

**PROPUESTA PARA LA CREACION DE LA ORGANIZACIÓN
COMERCIALIZADORA DE PRODUCTOS DE LENCERIA PARA EL HOGAR
“LINGERIE HOME” EN EL MUNICIPIO DE GIRARDOT - CUNDINAMARCA**

ANDREA ESTEFANIA PORTELA PINTO
Código 310215174

ADRIANA GOMEZ TAPIERO
Código 310216132

**UNIVERSIDAD DE CUNDINAMARCA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS ECONÓMICAS Y CONTABLES
PROGRAMA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
GIRARDOT
2018**

**PROPUESTA PARA LA CREACION DE LA ORGANIZACIÓN
COMERCIALIZADORA DE PRODUCTOS DE LENCERIA PARA EL HOGAR
“LINGERIE HOME” EN EL MUNICIPIO DE GIRARDOT - CUNDINAMARCA**

ANDREA ESTEFANIA PORTELA PINTO
Código 310215174

ADRIANA GOMEZ TAPIERO
Código 310216132

**Documento presentado como Proyecto para optar al Título de
Administradora de Empresas**

Asesor
Omar Guiovanni Quijano

**UNIVERSIDAD DE CUNDINAMARCA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS ECONÓMICAS Y CONTABLES
PROGRAMA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
GIRARDOT
2018**

NOTA DE ACEPTACIÓN

PRESIDENTE DEL JURADO

JURADO

JURADO

AGRADECIMIENTOS

A la Universidad de Cundinamarca, por permitirnos formarnos íntegramente y participar de sus procesos, más allá de lo académico y culminar una formación profesional.

A los docentes y facilitadores del proceso académico que compartieron sus conocimientos y sembraron en cada una de nosotras la semilla.

A nuestros compañeros, que desde el comienzo hasta el final sirvieron de espejo profesional y sin ninguna restricción brindaron algo de sí para nuestro crecimiento.

A nuestro Asesor de Grado Omar Guiovanni Quijano quien con su ayuda nos ayudó a alcanzar este Propósito.

A todas aquellas personas que de una u otra forma hicieron parte de este proceso en el cual obtuvimos formación como ADMINISTRADORAS DE EMPRESA

En primer lugar agradezco a Dios por darme la fuerza y el coraje de hacer este sueño una realidad y darme la satisfacción de ver terminada una etapa más de mi vida.

Durante este proceso de formación he encontrado muchas personas valiosas que han sido partícipes de alegrías y tristezas, A mi madre y mi hermano que son unas de ellas, las personas más especiales siempre manifestando todo su amor, a quien agradezco todo lo brindado, su apoyo y paciencia en todos los momentos y fases de mi Vida; A aquellas personas que hicieron las 21.696 horas con 1.301.760 Min y 78.105.600 segundos más felices de este proceso, a mi compañera Adriana a quien admiro por sus esfuerzos para el logro de su carrera y este proyecto, quien con su actitud de lucha me enseñó que siempre se debe obtener lo que se quiere.

Andrea Stefanía Pórtela Pinto

A Dios por estar pendiente en todos los momentos de mi vida, iluminándome el camino; a mi madre por infundir en mi lucha y deseo de Superación, resaltando el apoyo en todos los momentos; a mi Esposo e Hijos por su apoyo Incondicional; a mi abuela que con su Voz de aliento aumentaba la fe ante los momentos de Debilidad; a mi compañera y amiga de Tesis que con sus conocimientos brindo aportes útiles para el desarrollo de esta Investigación.

Adriana Gómez Tapiero

CONTENIDO

	Pág.
INTRODUCCION -----	9
1. TITULO -----	13
2. AREA, LINEA, PROGRAMA Y TEMA DE INVESTIGACION -----	14
2.1 ÁREA DE INVESTIGACIÓN -----	14
2.2 LÍNEA DE INVESTIGACIÓN -----	14
2.3 PROGRAMA ACADÉMICO -----	15
2.4 TEMA DE INVESTIGACIÓN -----	15
3. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA -----	16
3.1 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA. -----	16
4. OBJETIVOS -----	17
4.1 OBJETIVO GENERAL -----	17
4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS -----	17
5. JUSTIFICACION -----	18
6. MARCO REFERENCIAL -----	19
6.1 MARCO TEÓRICO -----	19
6.2 MARCO CONCEPTUAL -----	28
6.3 MARCO JURÍDICO -----	29
6.4 MARCO GEOGRÁFICO -----	30
6.4.1 Ubicación Geoespacial. .m. -----	30

7. DISEÑO METODOLOGICO PRELIMINAR	32
7.1 TIPO DE INVESTIGACIÓN.	34
7.2 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN.	35
7.3 INVESTIGACIÓN DE CAMPO.	35
7.4 CARACTERIZACIÓN DE LA POBLACIÓN OBJETO DE ESTUDIO.	36
7.5 TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN DE DATOS	38
8. RESULTADOS OBTENIDOS APLICACIÓN INSTRUMENTO RECOLECCION DATOS	39
9. DESARROLLO DE CAPITULOS	54
9.1 ESTUDIO DEL MERCADO	54
9.1.1 Características del Municipio de Girardot.	54
9.1.2 Análisis del entorno.	55
9.1.3 Sabanas y Cubrelechos.	56
9.1.4 Mercado.	56
10. ESTUDIO TÉCNICO, ECONÓMICO Y FINANCIERO DE LINGERIE HOME 58	
10.1 ORGANIGRAMA.....	60
10.2 ASPECTOS LEGALES.....	63
10.2.1 Tipo de sociedad a constituir.	63
10.2.2 Costos y gastos administrativos. os.....	63
10.3 ASPECTOS FINANCIEROS.....	66
10.3.1 Balance Inicial.....	¡Error! Marcador no definido.
10.3.2 Estado De Resultados	66
10.3.3 Flujo De Caja	67
10.3.4 Indicadores Financieros	68
10.3.5 Indicadores financieros T.I.R. V.A.N.	¡Error! Marcador no definido.
11. MODELO DE NEGOCIOS LEAN CANVAS	69

12. RECURSOS DE LA INVESTIGACION	70
12.1 RECURSOS HUMANOS	70
12.2 RECURSOS FINANCIEROS	70
13. CRONOGRAMA	71
CONCLUSIONES	72
RECOMENDACIONES	74
BIBLIOGRAFIA	75

LISTA DE TABLAS

	Pág.
Tabla 1. Población local objetivo Municipio de Flandes, Girardot, Ricaurte.-----	32
Tabla 2. Inversiones fijas -----	63
Tabla 3. Costos de publicidad y promoción (anual) -----	64
Tabla 4. Sueldos y salarios (mensual) -----	65

LISTA DE GRÁFICAS

	Pág.
Grafica 1. Sexo de los sujetos encuestados-----	39
Grafica 2. Rango de edades de los sujetos encuestados-----	40
Grafica 3. Los sujetos conocen el término lencería para el hogar-----	41
Grafica 4. Conoce algún producto relacionado con el término lencería hogar-----	42
Grafica 5. Conoce existencia establecimiento comercio dedicado lencería hogar	43
Grafica 5.1. Ubicación del establecimiento de comercio dedicado a la comercialización de artículos de lencería para el hogar-----	44
Grafica 5.2. Considera adecuada la ubicación del establecimiento de comercio referido	45
Grafica 5.3. Frecuencia de compra de artículos de lencería para el hogar-----	46
Grafica 5.4. El establecimiento de comercio referido posee adecuada oferta-----	47
Grafica 6. Cada cuanto renuevan en su hogar artículos lencería hogar-----	48
Grafica 6.1. Cuál es el producto lencería hogar renovado cada periodo-----	49
Grafica 7. Cuál es la marca más conocida de Lencería Hogar-----	50
Grafica 8. Característica tenida en cuenta momento renovación lencería hogar---	51
Grafica 9. Le gustaría la existencia de un nuevo establecimiento de comercio dedicada la comercialización de artículos de lencería para el hogar-----	52
Grafica 10. Donde le gustaría que se encontrara ubicado el establecimiento de comercio. -----	53

INTRODUCCION

Entre los sectores productivos, en Colombia el de servicios que corresponde al terciario en la división económica clásica, ocupa el cuarto puesto en el Producto Interno Bruto (PIB) hace 4 años, según CVN (2016), y para el 2018 ha tenido una tasa de crecimiento de 3.6%, ocupando el quinto puesto, donde las actividades profesionales, científicas y técnicas ocuparon el 1er puesto, con un crecimiento del 6.6%. (DANE, 2018)

Por su parte, en Girardot los sectores comercial y de servicios están entre las principales fuentes de ingresos, según Melo, Zuluaga & Ortiz (2015: 20). Es así que el presente proyecto fue enfocado a generar emprendimiento basado en el sector comercial, apoyado en un estudio de mercado para determinar necesidades de la población, y así diseñar productos o servicios que las satisfagan a través del proceso para la viabilidad de la creación de una organización.

Para lo anterior, se aplicaron conocimientos y competencias desarrolladas en el proceso de formación como Administradoras de Empresas UDECINAS. Es así como, se requirió de temas vistos en los espacios académicos: Administración Financiera, Estadística, Formulación y Evaluación de proyectos, entre otras.

En consecuencia, el proceso para elaborar la presente propuesta, ha permitido llevar al mundo laboral las competencias cognitivas y de acción que se desarrollan en el aula, no sólo para generar un producto académico, sino una iniciativa de emprendimiento, mediante la creación de una organización comercializadora de productos de lencería (juego de cama, edredones, toallas, almohada, limpiónes, cortinas, etc) para aquellos hogares que se encuentran en el municipio de Girardot y sus alrededores como Ricaurte y Flandes entre otros; Por lo tanto al crear la Organización “**LINGERIE HOME**” es una oportunidad viable de mercado para ofrecer esos bienes de buena calidad y al mejor precio, los cuales van a satisfacer las necesidades de las familias en este campo textil.

Para tal fin se desarrolla este plan de negocio para la puesta en marcha de la Organización teniendo en cuenta los siguientes aspectos dentro del proceso como: Estudio de mercados para determinar el grupo objetivo y los productos indicados para su comercialización y venta; Estudio técnico, económico y financiero que permita determinar la viabilidad de la Organización y el desarrollo del Modelo CANVAS que posibilite el establecimiento del modelo de negocio; Con esto se

pretende que la Organización tenga un buen funcionamiento y rentabilidad en el presente como también asegurar su proyección hacia el futuro con buenos resultados para empresarios como para los consumidores de sus productos.

1. TITULO

PROPUESTA PARA LA CREACION DE LA ORGANIZACIÓN
COMERCIALIZADORA DE PRODUCTOS DE LENCERIA PARA EL HOGAR
“LINGERIE HOME” EN EL MUNICIPIO DE GIRARDOT – CUNDINAMARCA



2. AREA, LINEA, PROGRAMA Y TEMA DE INVESTIGACION

De acuerdo con el Consejo Académico de la Facultad de Ciencias Administrativas, Económicas y Contables y observado lo trazado por el Acuerdo 009 de 2010, se establece la guía de opciones de grado, cuya finalidad radica en la unificación de criterios en el proceso de elección y desarrollo de las opciones de grado que poseen los estudiantes de manera libre y espontánea para la culminación de su etapa de formación profesional.

En este sentido se establece según la misma guía, que se define la línea de investigación como una estructura temática que resulta del desarrollo de programas y proyectos caracterizados por su coherencia, su relevancia académica así como sus impactos científicos, sociales, económicos, políticos y ambientales.

2.1 ÁREA DE INVESTIGACIÓN

El área de investigación, está determinada por lo estipulado en el acuerdo N° 001 de Febrero 09 de 2.011, “por el cual se reglamenta el acuerdo No 009 del 4 de agosto de 2010 del Consejo Superior de la Universidad de Cundinamarca”, Acuerdo interpretado y adecuado por la Facultad de Ciencias Administrativas y Contables de la Universidad de Cundinamarca; para lo cual se acoge al área de: Emprendimiento y desarrollo empresarial.

2.2 LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

De acuerdo a lo establecidos líneas atrás, y de manera un tanto repetitiva, este concepto (línea de investigación) se encuentra normado por el acto administrativo N° 001 de Febrero 09 de 2.011, “por el cual se reglamenta el acuerdo No 009 del 4 de agosto de 2010 del Consejo Superior de la Universidad de Cundinamarca”, Acuerdo interpretado y adecuado por la Facultad de Ciencias Administrativas y Contables de la Universidad de Cundinamarca; para lo cual se acoge línea denominada: Emprendimiento.

Toda vez que el documento MINr001, versión 5, establece la creación de nuevas líneas de investigación al interior de la facultad que se encuentren acordes con la

dinámica actual y que posibilite el trabajo articulado para todos los programas académicos que hacen parte de esta facultad.

Por tanto, esta línea de manera particular tiene el espíritu de presentar una oportunidad de análisis de la situación colombiana en cuanto a su nivel de empresarial, el espíritu para la puesta en marcha de nuevas ideas de negocios, innovaciones organizacionales y demás estrategias que contribuyan a la mejora de las oportunidades sociales de la población.

2.3 PROGRAMA ACADÉMICO

El desarrollo del anteproyecto denominado **“PROPUESTA PARA LA CREACION DE LA ORGANIZACION COMERCIALIZADORA DE PRODUCTOS DE LENCERIA PARA EL HOGAR “LINGERIE HOME” EN EL MUNICIPIO DE GIRARDOT - CUNDINAMARCA”** y desarrollado por las estudiantes ANDREA STEFANIA PORTELA PINTO y ADRIANA GOMEZ TAPIERO, se encuentra adscrito al Programa de Administración de Empresas de la Universidad de Cundinamarca en la Seccional del Municipio de Girardot (Cundinamarca) para el segundo semestre académico del año 2018.

2.4 TEMA DE INVESTIGACIÓN

El presente Proyecto de investigación, se encuentra encaminado a verificar técnicamente la viabilidad para la creación de una Organización que se encargue de comercializar en el Municipio de Girardot productos relacionados con la lencería para el Hogar.

3. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

En la ciudad de Girardot se encuentran diferentes almacenes y superficies de cadenas como sabanas y cubre lechos, éxito, jumbo, olímpica, etc; Las cuales ofrecen productos de lencería para el hogar tales como: toallas, edredones, juegos de cama, almohadas entre otros en sus diferentes marcas y precios. Las personas que acuden a estos lugares observan los productos exhibidos y manifiestan escepticismo para adquirirlos motivada por falta de información o por desconocimiento de su calidad.

Dada la situación anterior, surge la necesidad de comercializar estos productos de lencería para el hogar de forma más personalizada, ofreciendo detalladamente información sobre su materia prima, calidad, beneficios y precios, lo cual en el mercado local no se presenta con regularidad, para que el consumidor tenga alternativas a sus necesidades. Al tener en el mercado una mejor comercialización de estos productos para el hogar, donde el cliente se sienta satisfecho de sus beneficios al adquirirlos, se presenta una buena oportunidad de negocio en donde se supla las necesidades de las familias.

De otra parte las personas que necesitan adquirir estos productos de lencería para el hogar, por lo regular lo hacen sin tener en cuenta su materia prima, textura, calidad entre otros, y al hacer uso de ellos no sienten plena satisfacción sobre el producto adquirido produciendo rechazo al mismo y su no utilización por esta inconformidad. Es por ello que es vital interés para el consumidor que exista la suficiente información por parte del vendedor sobre las bondades que pueda dar estos productos

Para darle solución a esta problemática se hace prescindible la creación de la Organización comercializadora de lencería para el hogar en la ciudad de Girardot, la cual traería mayor bienestar a un amplio sector de la población que disfrutara de mejor atención e información para adquirir esto productos.

3.1 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.

¿Es posible crear Organización a partir de la comercialización de productos de lencería para el hogar en la ciudad de Girardot?

4. OBJETIVOS

4.1 OBJETIVO GENERAL

Realizar una Propuesta para la Creación de la Organización Comercializadora de productos de Lencería para el Hogar “LINGERIE HOME” en el municipio de Girardot-Cundinamarca.

4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Desarrollar el estudio de mercado de productos de Lencería para el hogar con el Propósito de Conocer su Demanda y Oferta en la Ciudad de Girardot
- Elaborar un estudio técnico, económico y financiero que permita determinar la viabilidad de la propuesta de creación de la comercializadora de Lencería para el hogar en el Municipio de Girardot.
- Desarrollar un Modelo CANVAS que posibilite el establecimiento de un modelo de negocios
- Proponer un modelo organizacional para la Comercializadora de Lencería para el hogar.

5. JUSTIFICACION

En el mercado de productos de lencería para el hogar existe gran variedad de formas, tamaños, diseños, colores, calidad y precio, los cuales ofrecen al consumidor diferentes alternativas para escoger según su preferencia la que necesitan y se sientan a gusto. Las Organizaciones fabricantes de almohadas, juegos de cama, edredones, toallas, entre otros, se han puesto a la tarea de innovar cada vez más estos productos para que las familias tengan mejores satisfacciones al utilizarlos en la vida cotidiana.

En realidad las personas que necesitan adquirir estos productos de lencería para el hogar o en casos también para dar un detalle o regalo en ocasiones especiales, por lo regular lo hacen desconociendo en detalle la información sobre los mismos y en el momento de usarlos no se sienten satisfecho o a gusto que terminan por rechazarlos. Por eso es importante que los consumidores tengan la oportunidad de conocer a fondo la información sobre los beneficios que ofrecen estos productos y que de ante mano se escoja el que más se adapte a sus necesidades.

La idea de crear una propuesta de la Organización comercializadora y venta de estos productos de lencería “**LINGERIE HOME**” es satisfacer completamente la necesidad de información y de servicio personalizado para aquellas personas interesadas en obtenerlos, priorizando sus gustos y preferencias, logrando de esta

Manera una estrategia de mercado que nos lleve a un verdadero placer a los hogares. Este sería el verdadero alcance de este trabajo de investigación porque vemos que en los hogares hay gran variedad de gustos y tendencias, los cuales determinan el mercado en esta rama textil y por ende la demanda de productos con calidad y buen precio.

Por lo anterior se justifica tener esta oportunidad de negocio en la ciudad de Girardot, ya que este es un mercado que va en continuo crecimiento el cual requiere mayor atención por parte de una estrategia de comercialización y venta que la podemos ofrecer como empresarios de la región dando de esta manera un servicio completo y personalizado a los futuros consumidores de productos de lencería para el Hogar.

6. MARCO REFERENCIAL

Según la Guía de opciones de grado (2012), Es importante señalar en el proyecto la estrecha relación entre teoría, el proceso de investigación, la realidad y el entorno. La investigación puede iniciar una teoría nueva, reformar una existente o simplemente definir con más claridad conceptos o variables ya existentes.

Esta misma guía, propone que el marco de referencias sitúa o ubica al problema en estudio dentro de un conjunto de conocimientos o teorías afines, coherentes y organizadas donde adquiere sentido. Se establece en este aparte lo que han investigado otros autores sobre el tema y se incluyen citas de otros proyectos de investigación. Debe por tanto ser una búsqueda detallada y concreta donde el tema y la temática del objeto a investigar tengan un soporte teórico, que se pueda debatir, ampliar, conceptualizar y concluir

6.1 MARCO TEÓRICO

De acuerdo con lo expresado por Rivera (2010: 1) Uno de los mayores problemas a los que se ha enfrentado el investigador todo el tiempo, ha consistido en poder saber con precisión cuales son los portes anteriores que se han hecho sobre la disciplina en la que trabaja, no solo con el fin de consultarlos y poder aumentar su conocimiento, sino también en el propósito de no duplicar una tarea lograda. Por ello, es de gran importancia generar el marco teórico que puede definirse como el ordenamiento lógico y secuencial de elementos teóricos procedentes de la información obtenida de las fuentes bibliográficas fidedignas que giran alrededor del planteamiento del problema y que sirven de base y fundamentación para proponer soluciones.

Enfatiza que la construcción del marco teórico es la etapa más ardua y difícil de elaborar y que puede durar, por estas razones, más tiempo en su desarrollo, porque trata de poner en operación todos los medios a nuestro alcance para obtener información bibliográfica, video gráfica, etcétera, todas relacionadas directamente con el enunciado del planteamiento del problema.

Así mismo es importante mencionar que el etapa de elaboración de este marco teórico, no solo consiste en mirar superficialmente textos para hacer una reseña de los que se ha hecho antes con títulos semejantes (estado del arte, y que para este trabajo prácticamente es inexistente toda vez que no existen propuestas de investigación relacionadas con lencería para el hogar), sino que además consiste en insertarse de manera real y profunda en la actividad científica con el fin de encontrar el sentido de la investigación que se quiere hacer. La investigación teórica, previa a toda experimentación ubica al investigador dentro de este proceso y le sugiere cuales son las preguntas que todavía no tienen una respuesta comprobada y que son objeto de estudio.

Por lo cual para seguir adelante en este proceso de investigación se hace indispensable tener en cuenta las siguientes teorías:

- **Empresa e iniciativa emprendedora**

Según Schumpeter (1935, citado por Lobato 2008)¹; Emprendedor es una persona excepcional capaz de destruir de forma creativa un sistema económico mediante la introducción de la innovación”.

De acuerdo a Lobato (2008); A lo largo del desarrollo de las ciencias sociales se han generado muchas más definiciones de la figura del emprendedor. Los dos criterios más utilizados como generadores del concepto de emprendedor son: el emprendimiento y el espíritu emprendedor.

El cualquier caso, todas las definiciones tienen en común cuatro puntos básicos sobre los que se apoya la acción del emprendedor: interviene en el sistema económico y social, actúa desarrollando la creatividad, aplica innovaciones en algunos de los elementos básicos de la actividad económica y busca la obtención de beneficios económicos.

Lobato también plantea hacer hincapié en la estrecha relación que existe entre el emprendedor y la innovación, hasta el punto de que para algunos autores no es posible emprender sin innovar, ya que una de las características fundamentales del emprendedor es la aplicación de cambios en las ideas, los valores y los

¹ Tomado de: LOBATO, F; “Empresa e iniciativa emprendedora”, Editorial Macmillan Profesional, Barcelona, 2008, 216 p.

procedimientos de la actividad económica para solventar los problemas que se presentan en la satisfacción de necesidades.

La innovación es un proceso creativo que comienza con un descubrimiento y finaliza con el desarrollo de un producto o servicio. La innovación puede llegar de una serie de acciones planificadas o espontáneas, y puede surgir en cualquier lugar de la organización. También se considera innovación el descubrimiento de nuevos conocimientos y el desarrollo de nuevas aplicaciones tecnológicas.

Para el caso de este trabajo de grado, que pretende la creación de una comercializadora de lencería para el hogar en el Municipio de Girardot, el tema de innovación, se encuentra ligado a la innovación de proceso teniendo en cuenta que incidir en la forma de hacer las cosas, máxime que el elemento fundamental de la innovación de proceso es la gestión de recursos humanos y la aplicación de técnicas de motivación dirigidas al personal. La innovación de proceso se aplica a todos los procesos de la empresa: aprovisionamiento, producción, comercialización, administración, investigación y desarrollo.

- **Comportamiento del consumidor**

Según Schiffman – Lazar (2010: p 25)²:

“Comportamiento que los consumidores exhiben al buscar, comprar, utilizar, evaluar y desechar productos y servicios que ellos esperan que satisfagan sus necesidades. El comportamiento del consumidor se enfoca en la manera en que los consumidores y las familias o los hogares toman decisiones para gastar sus recursos disponibles (tiempo, dinero, esfuerzo) en artículos relacionados con el consumo. Eso incluye lo que compran, por qué lo compran, cuándo, dónde, con qué frecuencia lo compran, con qué frecuencia lo utilizan, cómo lo evalúan después de la compra, el efecto de estas evaluaciones sobre compras futuras, y cómo lo desechan.

Si bien todos los consumidores son únicos, una de las constantes más importantes entre todos nosotros, a pesar de nuestras diferencias, es que todos somos consumidores. Por lo regular usamos o consumimos alimentos, ropa, albergue, transporte, educación, equipo, vacaciones, necesidades, lujos,

² Tomado de: SHIFFMAN. L., LAZAR. L; “Comportamiento del consumidor” Prentice Hall Editores, México, 2010, 594 p.

servicios e incluso ideas. Como consumidores, desempeñamos un rol vital en la salud de las economías local, nacional e internacional. Las decisiones de compra que tomamos afectan la demanda de materias primas básicas para la transportación, la producción, la banca; influyen en el empleo de los trabajadores y el despliegue de recursos, el éxito de algunas industrias y el fracaso de otras. Para tener éxito en cualquier negocio, y especialmente en el mercado dinámico y rápidamente evolutivo de la actualidad, los mercadólogos tienen que saber cuánto puedan acerca de los consumidores: lo que desean, lo que piensan, cómo trabajan y cómo emplean su tiempo libre. Necesitan comprender las influencias personales y grupales que afectan las decisiones de los consumidores y la forma en que se toman tales decisiones. Y, en estos días en que las opciones de medios de comunicación van en aumento, no sólo necesitan identificar a su público meta, sino que también deben saber dónde y cómo llegar a él.

En su sentido más amplio, el comportamiento del consumidor describe dos tipos diferentes de entidades de consumo: el consumidor personal y el consumidor organizacional. El **consumidor personal** compra bienes y servicios para su propio uso, para el uso del hogar, o como un obsequio para un tercero. En cada uno de estos contextos, los productos se compran para el uso final de los individuos, a quienes nos referiremos como usuarios finales o consumidores finales. La segunda categoría de consumidores, el **consumidor organizacional**, incluye negocios con fines de lucro y sin fines de lucro, a las dependencias gubernamentales (locales, estatales y nacionales), así como a las instituciones (por ejemplo, escuelas, hospitales y prisiones) que deben comprar productos, equipo y servicios para que sus organizaciones funcionen. A pesar de la importancia de ambas categorías de consumidores, individuos y organizaciones, este libro se enfocará en el consumidor individual, aquel que compra para su uso personal o para el uso en su hogar. El consumo final es quizá la forma más dominante de todos los tipos de comportamiento del consumidor, ya que abarca a todos los individuos, de todas las edades y antecedentes socioculturales, en el rol de comprador o usuario, o ambos.

- **Comportamiento Organizacional**

Observando lo preceptuado por Chiavenato (2009: 55), Todas las organizaciones son dirigidas por personas llamadas administradores. Éstos asignan los recursos escasos a diferentes fines, los cuales casi siempre compiten entre sí. Los administradores determinan la relación entre los medios y los fines. Tienen la autoridad (delegada por la sociedad) y la responsabilidad (aceptada por ellos) de

construir o destruir comunidades, hacer la paz o la guerra, purificar el ambiente o contaminarlo. Definen las condiciones de los puestos, los productos, los servicios, los clientes, las órdenes, el conocimiento, las estrategias, etc. Los administradores, al igual que las organizaciones, también tienen presencia en toda la sociedad.

Además, dado que el mundo moderno tiene una enorme necesidad de organizaciones bien administradas, podemos concluir que los administradores son un recurso social sumamente importante. Todo mundo sabe algo de administración por el contacto cotidiano con diversas organizaciones o con los administradores de éstas. Esas experiencias pueden ser buenas o malas, y las actitudes ante los administradores también pueden ser positivas o negativas. No obstante, aun cuando sepamos un poco de administración, seguimos operando de manera ineficiente. Basta con comparar nuestros planes optimistas de ayer con los resultados de hoy.

De la misma manera Drucker (citado por Chiavenatto, 2009: 60) cada vez resulta más evidente que la organización es el centro de la sociedad moderna, no la tecnología ni la información. Vivimos en una sociedad cada vez más compleja cuyo núcleo es la organización administrada. Las instituciones sociales son el camino que la sociedad utiliza para conseguir que las cosas sean inventadas, creadas, desarrolladas y fabricadas. La administración es la herramienta específica que permite que las organizaciones sean capaces de generar resultados y de satisfacer necesidades. La organización existe dentro de la sociedad para producir resultados en ella y, sobre todo, para modificarla. De ahí la importancia del papel del administrador. Éste no sólo consiste en hacer que las organizaciones funcionen bien, sino en lograr que produzcan resultados y agreguen valor, en modificar constantemente las organizaciones para adaptarlas en forma proactiva a un entorno cada vez más cambiante e imprevisible. El administrador debe ser un agente catalizador de resultados y cambios.

- **Gestión Empresarial**

De acuerdo a Rubio Domínguez (2008: p 7)³; Toda empresa o negocio existe si obtiene beneficios. Sin beneficios la empresa pierde su capacidad de crecer y desarrollarse. Como organización debe competir con otras que realizan idénticos productos o servicios. Una empresa que no obtenga beneficios, a pesar de la buena voluntad de sus gestores, tiene que gestionar perfectamente sus recursos, tanto

³ Tomado de: RUBIO. P; "Introducción a la gestión empresarial" Instituto Europeo de Gestión Empresarial, ISBN 10 84-689-7602-4, Barcelona, 2008, 297 p.

disponibles como obtenibles para alcanzar aquellos, tratando por todos los medios de conseguir un óptimo equilibrio entre los mismos.

En un entorno donde por lo general dichos recursos escasean, el empresario debe aplicar fórmulas para persuadir y motivar continuamente a los inversores o fuentes de capital, para que apoyen su proyecto empresarial.

La mayoría de las empresas son de propiedad privada y se las conoce como **SECTOR PRIVADO**. Una empresa o Departamento del Estado entra dentro del **SECTOR PÚBLICO**. Aunque ambos tipos de organización tienen que administrar recursos de la forma más eficaz, no ha sido preciso hasta ahora que las empresas del gobierno obtengan beneficios, porque existen diferencias entre los objetivos financieros de las empresas del sector privado y las del Gobierno⁴.

Una característica por lo general idéntica para las organizaciones de ambos sectores es la necesidad de tener en cuenta como objetivo final de su actividad al **Ciente o Consumidor**.

Por ello los empresarios tienen la responsabilidad de asegurar que cada miembro de la organización tome en serio la idea del cliente como objetivo y ello se vea reflejado en una correcta actitud en el desempeño de sus funciones.

En cualquier empresa el que un solo empleado no trate al cliente como es debido debe ser motivo grave de preocupación, puesto que se está poniendo en evidencia a toda la Organización.

La capacidad de crecimiento de una empresa, en el sentido más amplio, se basa en “hasta donde puede identificar las necesidades de sus clientes y como satisfacerlas”. Una empresa es un ente dinámico que crea clientes.

En vez de esperar pasivamente a que el cliente acuda a comprar un producto o recibir un servicio, deberemos salir a buscar activamente los clientes e identificar sus necesidades y tratar por todos los medios de satisfacerlas.

Por lo general los clientes no tienen las ideas muy claras de cómo mejorar sus vidas, es labor nuestra desarrollar dicha percepción. A principios del siglo pasado a las

⁴ Tomado de: RUBIO. P; “Introducción a la gestión empresarial” Instituto Europeo de Gestión Empresarial, ISBN 10 84-689-7602-4, Barcelona, 2008, 297 p.

personas les gustaba escuchar la radio como distracción. Luego se desarrolló la tecnología para poder ver lo que escuchaban y apareció la televisión en blanco y negro, luego en color, en TV portátil, en los coches, e incluso en un reloj de pulsera, o en un teléfono móvil. Nuevos avances en este sector tecnológico lanzaron al mercado las posibilidades de grabar automáticamente los programas de televisión, gracias a los aparatos de vídeo y DVD. El proceso de Invención / Innovación es interminable y continuo, y siempre va dirigido a los clientes consumidores.

- **Investigación de Mercados**

De acuerdo con lo expresado por la Asociación Americana de Marketing (1961) la investigación de mercados consiste en la recolección, registro y análisis sistemático de datos acerca de problemas relacionados con el marketing de bienes y servicios.

Por otra parte la investigación de mercados permite conocer a los clientes e implica procedimientos con los que se consigue y analiza nueva información para ayudar en la toma de decisiones, siendo una de las tareas más importantes de un investigador el descubrir hechos que no se encuentran contenido en el sistema de información de marketing. McCarthy & Perreault (1996)

Desde luego los dos autores tratados en este punto, coinciden en que la investigación de mercados se trata de un procesos de identificación, descripción, planificación y captura de datos o de información sobre hechos que tiene que ver con las fuerzas, problemas y oportunidades que se desarrollan al presentarse intercambios en el conjunto del mercado, y esto hace especial referencia a: i) transferencia, ii) ventas, iii) bienes, iv) productor, v) consumidor, vi) marketing, entre otros.

- **Mapa de empatía**

Para la realización y desarrollo de este trabajo en cuanto al tema del Mapa de Empatía, y teniendo en cuenta lo planteado por Martínez (2016: 22) este es una herramienta que se utiliza para comprender e interiorizar el punto de vista del cliente acerca de cómo ve un producto o servicio. Por tanto, un mapa de empatía nos sirve para humanizar aún más nuestros futuros desarrollos e ideas, permitiendo reflexionar y entender el contexto de nuestro cliente ya identificado.

Según Megias (citado por Martínez 2016) El objetivo del mapa de empatía es transformar segmentos de clientes en personas, para conseguir una mejor comprensión de:

- ¿Quiénes son?
- ¿En que invierten el tiempo?
- ¿Quiénes son sus amigos?
- ¿Qué propuesta de valor esperan?
- ¿Cuánto están dispuestos a pagar por ella?
- ¿Qué relación están dispuestos a establecer?
- ¿Qué es lo que les influencia?
- ¿Qué dicen que guía su comportamiento?
- ¿Qué es lo que realmente guía su comportamiento?
- ¿A través de que canales quieren operar?

- **Marketing**

Para Kotler – Armstrong (2012)⁵: “El marketing, más que cualquier otra función de negocios, se refiere a los clientes. Aunque más adelante analizaremos definiciones detalladas del marketing, quizá la definición más sencilla sea la siguiente: el marketing es la administración de relaciones redituables con el cliente. La meta doble del marketing consiste en atraer a nuevos clientes prometiéndoles un valor superior y mantener y hacer crecer a los clientes actuales satisfaciendo sus necesidades”.

Actualmente, debe entenderse al marketing no en su sentido más simple de realizar la venta, sino que se debe ir más allá en su sentido y sentir moderno de satisfacer las necesidades del cliente, por lo que si el mercadologo entiende bien las necesidades del consumidor; si desarrolla productos que ofrezcan un valor superior del cliente; y si fija sus precios, distribuye y promueve de manera eficaz, sus productos se venderán con mucha facilidad. De hecho, según el gurú de la administración Peter F Drucker: “El objetivo del marketing consiste en lograr que las ventas sean innecesarias”⁶. Las ventas y la publicidad son sólo una parte de una “mezcla de marketing” mayor, es decir, un conjunto de herramientas de marketing que funcionan para satisfacer las necesidades del cliente y para establecer relaciones con éste.

⁵ Tomado de: KOTLER. P., ARMSTRONG. G; “Marketing”, Pearson Education, 14e; Mexico, 2012, 724 p

⁶ Tomado de: Las cifras y el análisis de esta sección se adaptaron a partir de información en Philip Kotler, Gary Armstrong, Verónica Wong y John Saunders, *Principles of Marketing: European Edition*, 5a ed. (London: Pearson Publishing, 2009), capítulo 2.

Definido en términos generales, el marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual los individuos y las organizaciones obtienen lo que necesitan y desean creando e intercambiando valor con otros. En un contexto de negocios más estrecho, el marketing incluye el establecimiento de relaciones redituables, de intercambio de valor agregado, con los clientes. Por lo tanto, definimos el **marketing** como el proceso mediante el cual las compañías crean valor para sus clientes y establecen relaciones sólidas con ellos para obtener a cambio valor de éstos⁷.

- **Marketing Mix, herramienta para servir al cliente**

Hoy por hoy la mercadotecnia se constituye en una importante herramienta de gestión empresarial, con énfasis en aquellas organizaciones que poseen una orientación al cliente, orientación indicadora de una filosofía de servicio, pues los esfuerzos por estudiar y comprender las necesidades del consumidor, por desarrollar productos ajustados a sus exigencias, y por adicionar beneficios a través de servicios complementarios, representan prestaciones que incrementan el nivel de satisfacción de los mercados y añaden valor. El concepto de valor aquí entendido, viene determinado por la utilidad de los bienes para satisfacer las necesidades, es decir, para los fines humanos para los que sirven. (Peñalosa: 2005) Por lo tanto el considerar las necesidades como punto de partida de un problema que el consumidor final intenta resolver mediante el proceso de compra, por lo tanto la premisa fundamental en la cual debe basarse el marketing mix consiste en la combinación multifacética como los modos que utiliza la organización para servir a los clientes, en la medida que ofrece bienes y servicios adecuados a las exigencias de los mercados meta

- **Plan de negocios**

Para cualquier empresa que inicia actividades y con la existencia de un mercado saturado, se hace imprescindible saber o identificar cuáles son aquellos procedimientos para reducir el fracaso en sus primeros años de vida y con ello mejorar su inserción en los mercados a los cuales se dirigen sus esfuerzos de ventas.

Según Arenas (2016: 3) La importancia de un plan de negocios y la visualización de cómo afrontara los diferentes obstáculos que se irán presentando es la carta de navegación de las empresas que emergen, es importante tener plenos

⁷ Información financiera y otros datos de McDonald's obtenidos de www.aboutmcdonalds.com/mcd/investors.html y www.aboutmcdonalds.com/mcd, revisado en julio de 2010. Véase también "Dow Jones Sustainability World 80 Index", mayo de 2010, recuperado de: www.sustainability-index.com/djsi_pdf/publications/Factsheets/SAM_Indexes_Monthly_DJSIWorld80.pdf.

conocimientos de cuáles son los objetivos de la empresa, que ofrece y cuál es su actividad, de esta manera se puede también evaluar positiva o negativamente el accionar, si se ejerce sin un rumbo es imposible hacer una evaluación de cómo se están ejecutando las actividades. Un plan de negocios según Longenecker (2007) “es un documento en el que se describe la idea básica que fundamenta una empresa y en el que se describen consideraciones relacionadas con un inicio y su operación futura”.

Dándole fuerza a lo anterior, el plan de negocios como herramienta de administración, incluye de manera básica los objetivos de una empresa, en este documento se destaca el estudio de mercado, estudio administrativo, estudio financiero, y marketing mix; se puede definir como una guía de aspectos claves y lo que se pretende es buscar formas y métodos para la construcción de una compañía y un plan estratégico en la introducción de un nuevo producto al mercado

6.2 MARCO CONCEPTUAL

Almacén

Es la unidad de servicio en una empresa comercial o industrial, que tiene la función de resguardar, custodiar y controlar, así como de abastecer de materiales y productos.

Aprendizaje:

Es el resultado de la interacción de la persona con el medio ambiente. Es el resultado de la experiencia, del contacto del hombre con su entorno

Área del diseño

El diseño es una expresión visual, practica de un proceso de creación que tiene un propósito y cubre exigencias prácticas, ya sea mediante un mensaje o producto.

Canales de distribución

Canal de marketing (también llamado canal de distribución), es el conjunto de organizaciones independientes que participan el proceso de poner un producto o servicio a disposición del consumidor final o de un usuario industrial.

Caracterización

Determinar los atributos peculiares de una persona o cosa, de modo que se distinga claramente de los demás.

Eficiencia:

Hace referencia a los recursos empleados y los resultados obtenidos. Por ello, es una capacidad o cualidad muy apreciada por empresas u organizaciones debido a que en la práctica todo lo que éstas hacen tiene como propósito alcanzar metas u objetivos.

Eficacia:

Es la capacidad de alcanzar el efecto que espera o se desea tras la realización de una acción.

6.3 MARCO JURÍDICO

La creación de nuevas Organizaciones, como elemento clave del desarrollo económico, también es producto de las características institucionales prevaletentes, de sus limitaciones formales e informales y de sus mecanismos de regulación. Dicho de otra manera, el nacimiento de nuevas empresas requiere determinadas condiciones políticas, sociales y económicas para que ello sea posible (Birley, 1987; Kirchhoff y Phillips, 1988; Baumol, 1993 y Van de Ven, 1993).

Por ello el estado Colombiano trazo las siguientes normas bajo la óptica de brindar condiciones de creación y crecimiento, y con ello tratar de subsanar las deficiencias institucionales sobre la creación de empresas y el emprendimiento, para lo cual en distintas épocas inicia el proceso legislativo y ejecutivo de establecer medidas para la creación de empresas, lo cual llevo a la creación de programas y organismos nacionales y locales que propendieran por el emprendimiento.

Razón por la cual, se encuentran entre otras normas las siguientes:

- **Constitución Política de Colombia**, la cual en su Título XII del Régimen Económico y de Hacienda Pública, particularmente en el artículo 333 establece la libertad económica y considera a la empresa como la base para el desarrollo.

- **Ley 590 de 2000** (Ley Mipyme) se creó con el objeto de “inducir el establecimiento de mejores condiciones del entorno institucional para la creación y operación de micro, pequeñas y medianas empresas”, dándole y reconociendo el papel fundamental de las instituciones en el desarrollo de la empresarialidad.
- **Ley 1014 de 2006** (Ley de fomento a la cultura del emprendimiento), cuyo fin primordial consiste en: “promover el espíritu emprendedor en todos los estamentos educativos del país”; esta norma se permite realizar énfasis en la creación de vínculos entre el sistema educativo y el sector productivo mediante el establecimiento de una cátedra de emprendimiento que contribuya al crecimiento de la economía del país.

6.4 MARCO GEOGRÁFICO

Información general del Municipio:

- Nombre del fundadores: José Triana y Ramón Bueno
- Fecha de fundación: 1852
- Temperatura media: 28°
- Distancia de referencia: Bogotá 134 Kms
- Extensión Total: 129 Km²
- Extensión conurbación: 354 Km²
- Altitud: 289 m.s.n.m.
- Gentilicio: Girardoteño
- Población censo 2005: 133.850 habitantes
- Población conurbación: 165.981 habitantes (Girardot, Ricaurte y Flandes)

6.4.1 Ubicación Geoespacial. El Municipio de Girardot, se encuentra ubicado en la zona suroccidental del departamento de Cundinamarca, particularmente en la Provincia del Alto Magdalena en un valle intercordillerano estrecho entre la Cordillera Oriental y Central, cuya máxima anchura no sobrepasa los 40 kilómetros. En su extremo sur en su parte baja Girardot está a 289 m.s.n.m.

Pero puede llegar hasta las 600 a 800 m. sobre el nivel en las partes más altas que corresponden a las cuchillas de la Culebra y el Espino en la Cordillera Alonso Vera.

Además según el Plan de Desarrollo Municipal “Para seguir Avanzando” (2016: 16) “posee una extensión de 138km², con 2046 hectáreas que corresponden al área urbana, esta se encuentra dividida en cinco comunas, reagrupando 148 barrios. Teniendo como área de extensión 161 hectáreas distribuidas en tres sectores. El área rural cuenta con una extensión de 10.779 hectáreas”.

Según el mismo plan, la principal fuente de empleo formal e informal en el Municipio de Girardot, es el turismo; ratifica este plan que: “Girardot no posee una empresa más consolidada que el turismo. Desde el turismo se ha incrementado el desarrollo de proyectos de vivienda, educativos, de salud y una naciente hotelería de gran nivel. Se hace necesario fortalecer la vocación competitiva de la ciudad”.

7. DISEÑO METODOLOGICO PRELIMINAR

Se puede concebir este punto como el esquema particular que tiene cada individuo (estudiante e investigadora) para acometer el proceso de investigación, esto se soporta en la postura que se asume desde el marco referencias, desde lo conceptual y el conocimiento de cada estudiante, por lo cual este diseño debe responder con coherencia interna a la concepción de cada ser humano (equipo de investigación), el proceso formativo llevado hasta el momento, y los principios pedagógicos que orientan a cada miembro de este equipo⁸.

Este esquema de adelantar la investigación dependerá en gran medida del tipo de estudio que se escoja para adelantar este trabajo de grado, puesto que determina el diseño, el abordaje a los destinatarios, la información que se genere de esta investigación académica, como también el lugar y por supuesto el papel que jugará el equipo.

Por lo cual, se hará necesario la delimitación de la población que puede ser objeto de estudio, realizar la lectura del contexto, en este caso la población del Municipio

De Girardot que se encuentra disponible en ese momento de aplicación del instrumento de recolección de datos que se diseñara para tal fin; pero en todo caso no se tendrá en cuenta lo concerniente a la conurbación con los Municipios de Flandes y Ricaurte (Tolima y Cundinamarca, respectivamente) y su zona de influencia lo cual puede resumirse en la siguiente tabla.

Tabla 1: Población local objetivo de los Municipio de Flandes, Girardot, Ricaurte.

Municipio	Superficie km ²	Población			
		Total	Urbana	% Urbano	%Rural
Girardot	129	133637	129.669	97.0	3.978
Ricaurte	130	8232	2.671	32.4	5.562
Flandes (Tolima)	95	24112	20.954	86.9	3.158
Total conurbación	354	165.981	153.284	92.4	12.698

Fuente: Plan de Competitividad de Girardot – 2007 – 2019, Cámara de Comercio de Girardot

⁸ Este equipo de investigación se encuentra compuesto por. ANDREA ESTEFANIA PORTELA PINTO y ADRIANA GOMEZ TAPIERO, estudiantes de último año del Programa de Administración de Empresas de la Universidad de Cundinamarca, Seccional Girardot en la vigencia 2018

Tabla 2. Población de los municipios de la subregión Alto Magdalena (Cundinamarca), El Yuma y Sumapaz (Tolima), 2005.

Municipio	Superficie km ²	Población			
		Total	Urbana	% Urbano	%Rural
Girardot	129	133637	129.669	97.0	3.978
Ricaurte	130	8232	2.671	32.4	5.562
Flandes (Tolima)	95	24112	20.954	86.9	3.158
Total conurbación	354	165.981	153.284	92.4	12.698
Agua de Dios	86	13.837	10.797	78.3	3.040
Tocaima	235	17.640	10.162	57.4	7.478
Nilo	218	5.697	1.108	19.5	4.589
Nariño	53	1.797	1.201	66.6	596
Guataquí	90	2.104	1.124	53.3	980
Jerusalén	233	2.746	686	25.0	2.060
Melgar (Tol)	201	31.920	26.008	81.2	5.912
Carmen Apicalá (Tol)	194	8.179	5.650	68.3	2.529
Suárez (Tol)	187	4.100	1.500	36.5	2.600
Coello (Tol)	336	4.365	748	17.1	3.617
Espinal (Tol)	222	81.896	56.347	68.3	25.549
Total subregión	2409	340.262	268.615	78.0	71.648

Fuente: Plan de Competitividad de Girardot – 2007 – 2019, Cámara de Comercio de Girardot

Es importante, recordar que toda investigación de orden académico, tendrá que contemplar por lo menos estos aspectos: i) sujeto, ii) objeto y iii) método, en donde el sujeto de conocimiento corresponde para este caso a los estudiantes que hacen parte de este equipo de investigación; el objeto es lo que se desea conocer: la probabilidad de éxito de Generar una propuesta para la creación de una Organización Comercializadora de productos de lencería para el hogar en el Municipio de Girardot; y al final de este párrafo y no menos importante el método como el camino elegido a recorrer en esta aventura investigativa y académica que se inicia este IPA 2018.

Para este equipo de investigación, es relevante resaltar el impacto recibido en el proceso de formación en educación superior, desde el inicio, tiempos del Programa

de Tecnología en Gestión Turística y Hotelera, y ahora como estudiantes de último año del Programa de Administración de Empresas, permite llegar al diseño metodológico, sopesados en las teorías científicas, y sobre las investigaciones posiblemente realizadas sobre el tema en la Universidad de Cundinamarca, frente a lo cual se puede manifestar que no se ha encontrado ningún vestigio previo posibilitando verdaderamente la realización del estado del arte.

Es el momento entonces de establecer el nexo entre las dimensiones teóricas de dicho objeto y sus dimensiones observables, es decir, traducir ese objeto teórico a dimensiones, cualidades o variables que podamos observar en la “realidad”. Remodelarlo de manera que, a través de nuestros sentidos, podamos captar esas cualidades del objeto y las relaciones que guardan entre sí, en correspondencia lógica con la teoría. Es el momento de la operacionalización de nuestros conceptos teóricos traducidos en la práctica de la disciplina administrativa.

7.1 TIPO DE INVESTIGACIÓN.

Teniendo en cuenta a Sampieri (2010): “El tipo de investigación también conocido como el nivel de investigación, se refiere al nivel de profundidad en que se plantea el propósito, para el caso de esta investigación” teniendo en cuenta esta acepción, se puede inferir que este estudio presenta una tripartita postura de investigación, entre las cuales se tiene:

Los diseños de investigación que se encargan de recolectar información en un solo momento, es decir en un tiempo único, su propósito es describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado; según este autor recibe el nombre de **Investigación Transversal**.

Por otro lado, cuando se comienza a conocer una variable o su conjunto de variables, una comunidad, un contexto, un evento o una situación. Es decir, se trata de una exploración inicial en un momento específico. Por lo general se aplican a problemas de investigación nuevos o poco conocidos, y que además de ello podrían servir para otros diseños investigativos, son conocidos como **Investigación Exploratoria**.

Como también aquellos, estudios cuyo centro se encarga de indagar sobre la incidencia de las modalidades o niveles de una o más variables de la población, y

cuyo procedimiento consiste en ubicar en una o múltiples variables a un grupo de personas, y así proporcionar su descripción, reciben la denominación de **Investigación Descriptiva**.

Razones que permiten manifestar que este trabajo de investigación denominado: **“PROPUESTA PARA LA CREACION DE LA ORGANIZACION COMERCIALIZADORA DE PRODUCTOS DE LENCERIA PARA EL HOGAR “LINGERIE HOME” EN EL MUNICIPIO DE GIRARDOT - CUNDINAMARCA”**, abordara su proceso desde la vista tripartita de los tipos de investigación mencionados en los párrafos anteriores:

1. Investigación Exploratoria
2. Investigación Descriptiva
3. Investigación Transversal

7.2 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN.

Para el equipo de investigación conformado por Adriana Gómez Tapiero y Andrea Estefanía Pórtela Pinto; se entiende este proceso como la estrategia adoptada para responder al problema planteado en el punto No 4 de este documento, desde donde se diseñan las actividades y se establecen directrices de recopilación de datos necesarios para alcanzar los objetivos planteados, para alcanzar los fines de este proyecto.

7.3 INVESTIGACIÓN DE CAMPO.

Esta investigación al igual que otras, basa su accionar en la recolección de datos directamente de la fuente, en tal sentido y teniendo en cuenta que la población se caracterizará de la siguiente manera: i) habitantes del Municipio de Girardot y sus alrededores; este hecho investigativo se enmarca en la siguientes estrategia para recolección de la información, se diseña el instrumento de recolección de datos (finales del IPA 2018), con la mayor cercanía, certeza y aporte al problema de investigación, para lo cual las investigadoras aplicaran el instrumento a aquellas personas (habitantes y en algunos casos turistas que visiten el municipio de Girardot) que durante la aplicación del instrumento, partiendo de la base de una investigación transversal con una sola medición en el IIPA 2018), con puntos de recolección de información clave ubicados en los siguientes sitios:

1. Parque de Bolívar
2. Camellón del Comercio
3. Almacenes Éxito carrera 10^a
4. Almacén Colsubsidio
5. Almacén Jumbo
6. Centro Comercial Unicentro Girardot
7. Almacén Home center

7.4 CARACTERIZACIÓN DE LA POBLACIÓN OBJETO DE ESTUDIO.

Partiendo de lo expresado por Icart, fuentelsaz y Pulpon (2006)⁹, es el conjunto de individuos que tienen ciertas características o propiedades que son las que se desea estudiar, para la presente investigación entonces se trabajara con una población finita, ya que se conoce el número de individuos que la componen, según los datos suministrados por el Plan de Competitividad de Girardot, que contempla para los Municipio de Girardot, Ricaurte y Flandes una población aproximada de 165.981 habitantes, esto aunado al resto de los municipios de influencia del Municipio de Girardot se tendría como población 340.262 habitantes.

Observando lo trazado en la tabla No 2 de la página 38 de este documento, respecto del número de población para este proyecto de investigación se seleccionara muestra, de acuerdo a lo aplicado por la calculadora de muestra de proporciones a la cual se accede de manera libre a partir del siguiente link: <https://www.netquest.com/es/panel/calculadora-muestras/calculadoras-estadisticas?submissionGuid=0b4ef77d-e786-4931-9079-3bf6fe2bfd99>

⁹ Ibídem

340262

TAMAÑO DEL UNIVERSO

Número de personas que componen la población a

5

MARGEN DE ERROR %

Menor margen de error requiere mayor muestra.

384

MUESTRA

Personas a encuestar.

Fuente:<https://www.netquest.com/es/panel/calculadora-muestras/calculadoras-estadisticas?submissionGuid=0b4ef77d-e786-4931-9079-3bf6fe2bfd99>

50

HETEROGENEIDAD %

Es la diversidad del universo. Lo habitual es usar 50%, el peor

95

NIVEL DE CONFIANZA %

Mayor nivel de confianza requiere mayor muestra. Lo habitual es entre 95% y 99%.

La aplicación de la encuesta como instrumento de recolección de datos para este trabajo tendrá como ingredientes básicos de estadística:

1. Población total: 340.262 habitantes
2. Nivel confianza: 95%
3. Margen de error: 5%
4. Muestra: 384 habitantes (sujetos)

Para darle mayor relevancia al proceso de recolección de datos a partir del entendimiento y comprensión del instrumento se aplicará una prueba piloto, que estará orientada a percibir:

1. Comprensión de las preguntas formuladas
2. Nivel de aplicación del instrumento en cuanto a facilidad de diligenciamiento
3. Pertinencia del cuestionario
4. Tiempo de diligenciamiento (Como referencia para la aplicación a la muestra determinada)

7.5 TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

Según Sampieri (2006), hace referencia a la complejidad de los problemas de investigación, aun así cuando estos parezcan un tanto sencillos, máxime si se tiene en cuenta que en el campo de la investigación el conocimiento es sustentado en la estructuración de controles estrictos que permitan constatar que los que se había previsto o analizado en la formulación del problema de investigación ha tenido un camino y dinámica adecuada en el rigor científico, además en la obtención de la información y el posterior análisis de esta.

La mayoría de los problemas de investigación necesariamente requieren para su solución y/o comprensión la recolección de información que haga referencia a las poblaciones o las muestras predeterminadas. Por ello este equipo cree que se puede comprobar si los hechos se basan o no en lo acontecido en la realidad tal como se ha venido suponiendo hasta ahora en este documento, para ello se hace necesario preguntarle o indagar a la población sobre el fenómeno a investigar y con esto, la confirmación del ideario del equipo de investigación, luego de lo anterior este equipo teniendo en cuenta que se pretender aplicar un instrumento de recolección de datos que permita determinar el grado de aceptación, intención de compra, aceptación de los productos a ofertar, caracterizar de la adquisición de productos relacionados con lencería para el hogar, se consideró como instrumento la ENCUESTA.

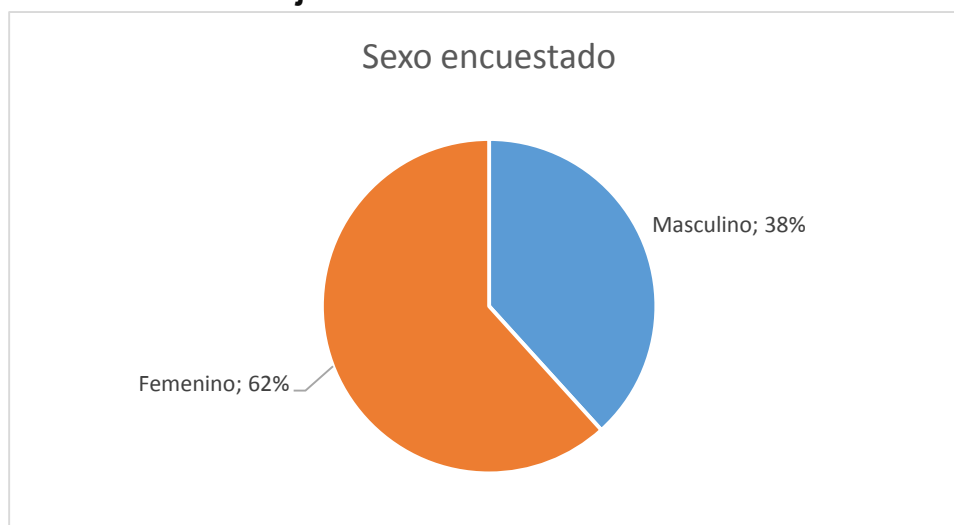
8. RESULTADOS OBTENIDOS APLICACIÓN INSTRUMENTO RECOLECCION DATOS

De acuerdo con lo expresado por Salazar & Prado (2013: 2), las investigación que tiene como objetivo la generación de conocimiento tanto de enfoque cualitativo como cuantitativo, emplean procesos cuidadosos y sistemáticos, llevan a cabo observaciones, evalúan fenómenos, establecen suposiciones y demuestran su fundamento, revisan las suposiciones sobre la base de pruebas o análisis y proponen nuevas observaciones y evaluaciones para fundamentar y generar nuevas ideas. Por ello la investigación con enfoque cuantitativo, se caracteriza por ser sistemática, controlada, ordenada, se tiene confianza crítica de los resultados y es un proceso con diversas etapas, igualmente importantes, para obtener resultados válidos y confiables, asimismo, se dice que una de las etapas fundamentales es la recolección de los datos.

Así mismo Salazar & Prado (2013: 2), establecen que se hace importante la consideración de cuidados a seguir para lograr que los datos sean pertinentes y de buena calidad. Los datos son la materia prima con la cual se realizará el análisis para responder a los problemas planteados en la investigación; de ellos dependen las conclusiones, las recomendaciones y las decisiones que se tomen. Por consiguiente, la recolección de los datos es vital en la investigación (Gómez, 1998).

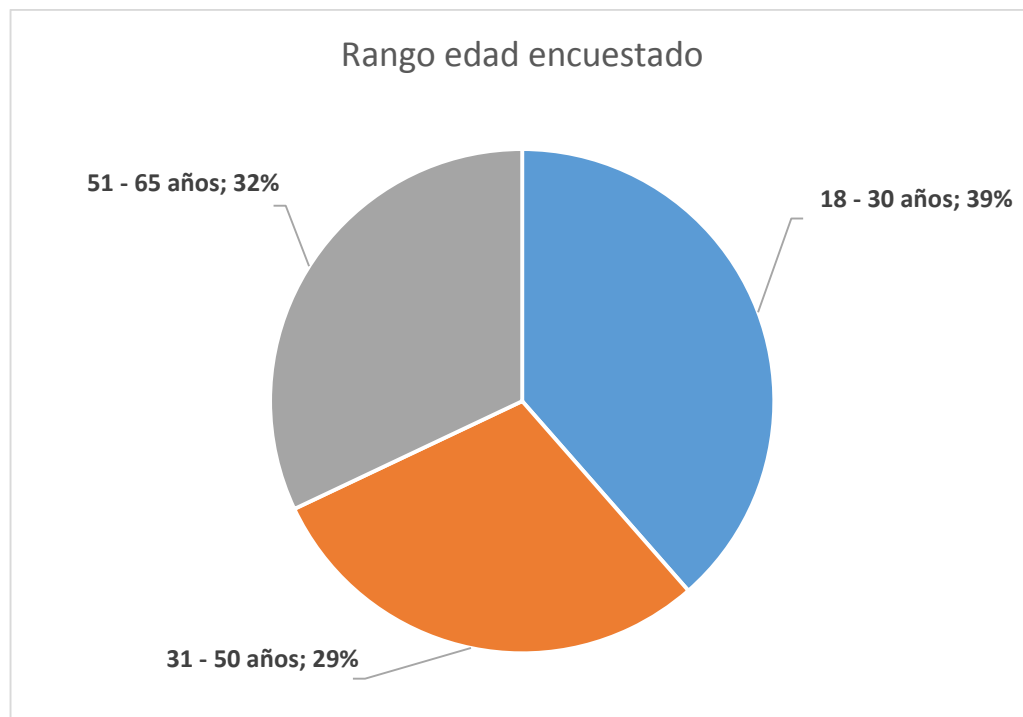
Entonces teniendo en cuenta lo anterior, se presentan los resultados obtenidos en la aplicación del instrumento de recolección de datos diseñado.

Grafica 1. Sexo de los sujetos encuestados



La caracterización de la población encuestada, si bien no tiene enfoque de variables tendientes al cruce de la información levantada con el ánimo de entrar a determinar el mayor o menor grado de aceptación de la propuesta de un establecimiento de comercio de lencería para el hogar en donde la descripción cuantitativa del sexo del encuestado permitiese lograr mejores resultados. Hecha esta aclaración la idea de este punto era tener en cuenta que tantas personas al azar se podían encuestar y de esta manera lograr una buena descripción de la población, en tal sentido se encontró que de los encuestados el 62% pertenecen al sexo femenino y el restante 38% al sexo masculino.

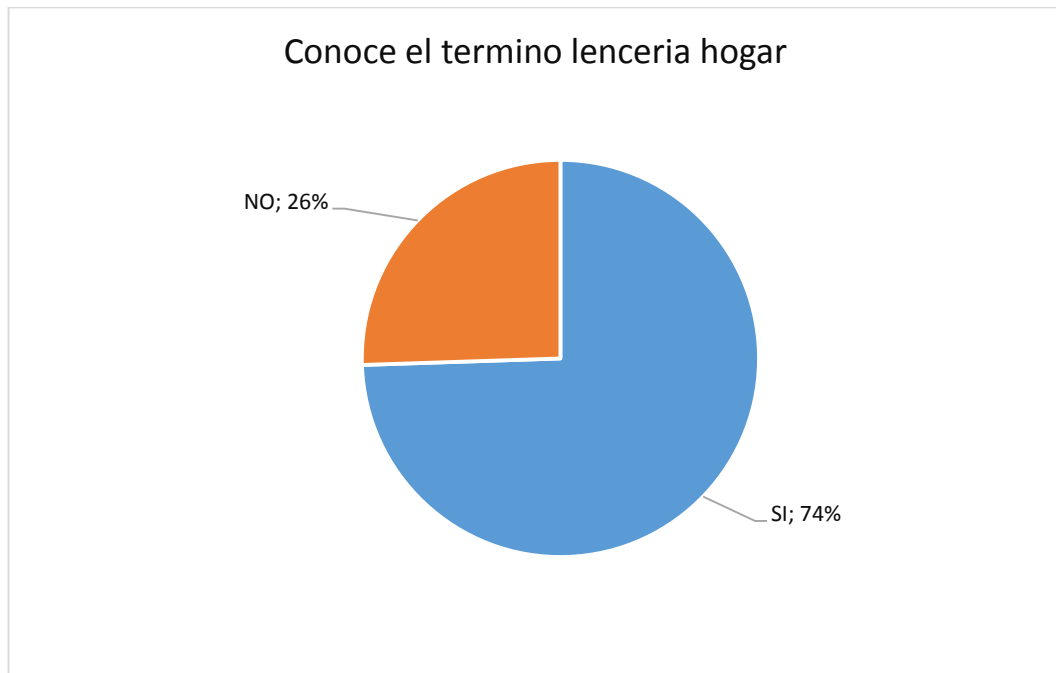
Grafica 2. Rango de edades de los sujetos encuestados



Se hace importante empezar a describir el tipo de edades que se les aplico el instrumento de recolección de datos, esto con el objetivo de tener una mejor visión del grado de conocimiento de artículos de lencería para el hogar, y posterior aceptación o muestra de inclinación respecto de la creación de un establecimiento de comercio dedicado a la comercialización de lencería para el hogar, en el momento de tratar de caracterizar la población se determinaron tres estadios de edades la primera correspondiente al rango etareo entre 18 y 30 años, por considerarse que es una etapa en la cual pueden encontrarse en edad laboralmente

activa, aunado a que podría tener pareja y de hecho familia, en este rango se encuentra el 39% de la población y los rangos adicionales de 31 años a 50 años con las mismas consideraciones se encuentra el 29% y finalmente entre 51 y 65 años el 31% de la población.

Grafica 3. Los sujetos conocen el término lencería para el hogar



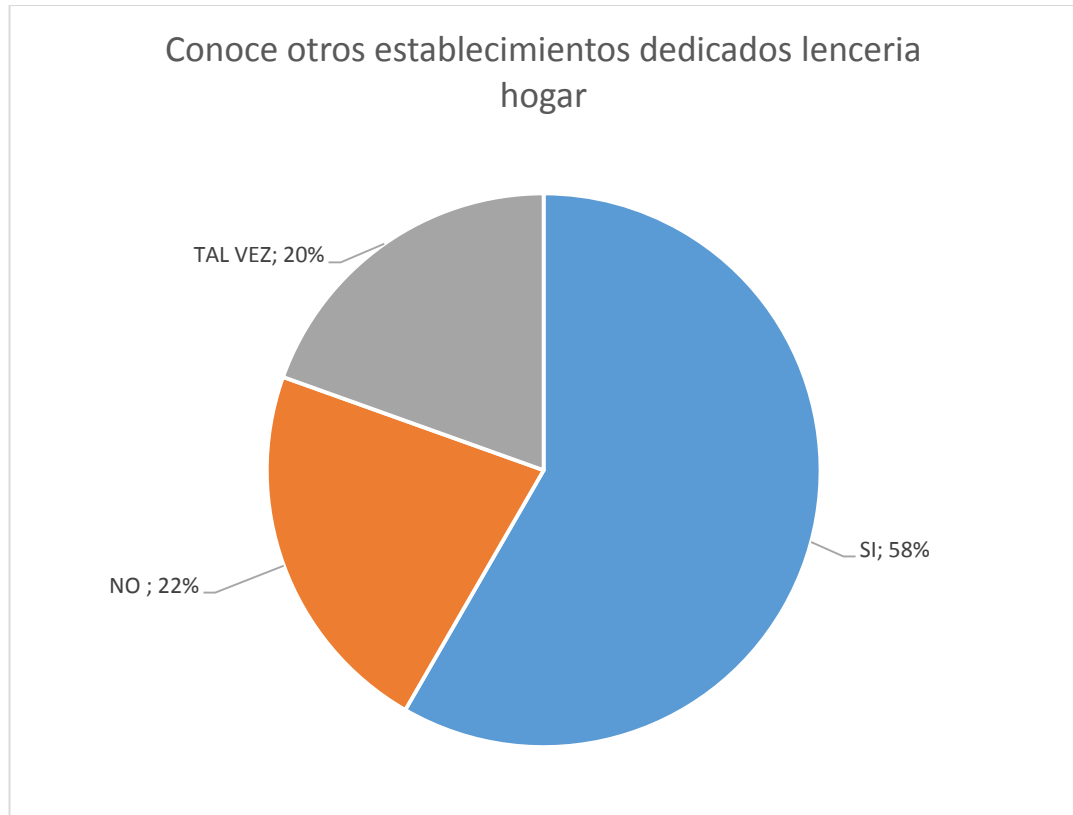
Para el equipo de investigación el grado de conocimiento del termino lencería para el hogar por parte de la población encuestada, se hacía importante en la medida que se podría realizar el resto de la aplicación del instrumento de recolección de datos, dado que esto daría pauta de concreción para la creación del establecimiento de comercio, en tal sentido se tiene que el 26% de la población encuestada no conoce el termino lencería para el hogar mucho menos podría referenciar algún producto con el termino mencionado, por el contrario el conocimiento del termino resulta importante para la investigación dado que el 74% de la población encuestada maneja y conoce el termino, lo que hace interesante el espectro de aplicación de esta encuesta y la posterior consolidación de la propuesta de creación del establecimiento de comercio.

Grafica 4. Conoce algún producto relacionado con el término lencería hogar



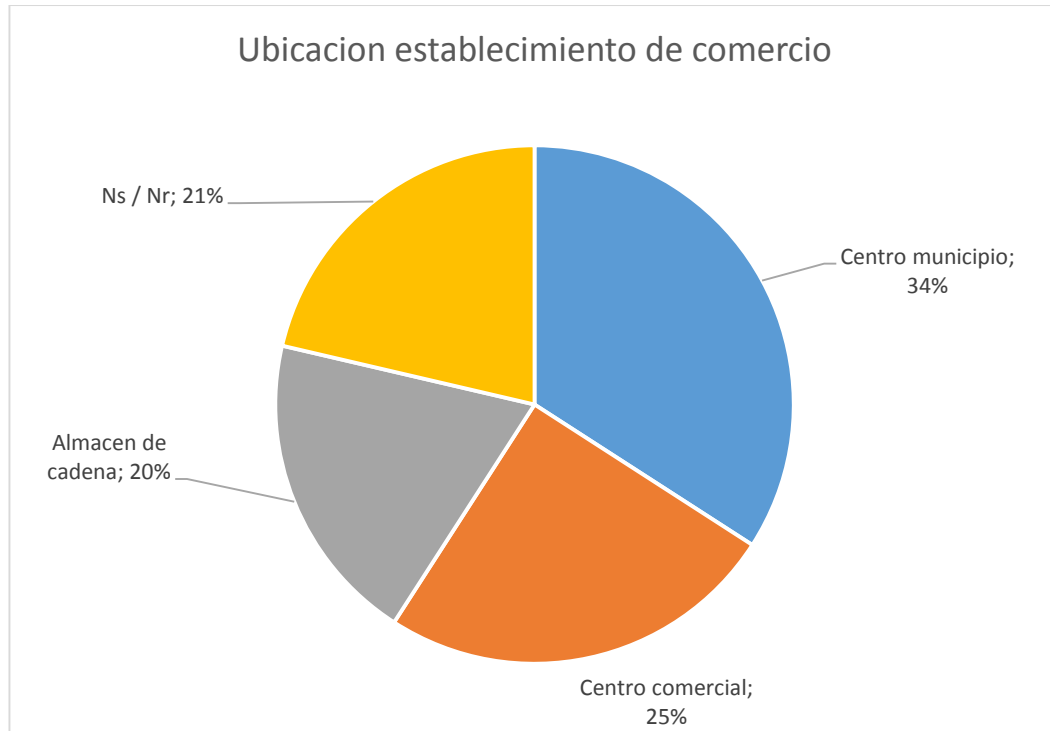
Teniendo en cuenta que para el 26% de la población encuestada (99 sujetos) el término no tiene ninguna relación con nada de su cotidianidad, no obstante estos sujetos en su diario vivir tienen relación directa con productos relacionados con el término, resulta mucho mejor que el restante 74% (285 sujetos) conozcan el término y por supuesto artículos relacionados con él, en tal sentido se tiene que el 38% de los encuestados tiene gran recordación de la toalla como elemento del conjunto lencería hogar, seguido con el 36% del artículo sabanas, más adelante el artículo edredones con el 5%, manteles con el 5%, las cortinas con el 10% y los limpiadores con el 5%.

Grafica 5. Conoce existencia establecimiento de comercio dedicado lencería hogar



El sector relacionado con la venta de lencería para el hogar, corresponde a un nicho de mercado en el Municipio de Girardot de carácter exclusivo para el formato de grandes superficies con lo cual se establecen grandes diferencias que percibe el consumidor aunado a una limitada oferta de productos relacionados, por ello se les indago a los encuestados por el conocimiento de algún establecimiento de comercio dedicado a tal fin, con el ánimo de evidenciar el grado de existencia de competencia, ante lo cual los resultados muestran que algunos cliente les es indiferente o no han prestado atención a establecimiento de comercio dedicados a este segmento de productos con el 20% del total encuestado, sin embargo el 22% considera que en el Municipio de Girardot no existen establecimiento de este tipo; mientras que el restante 58% considera que si existen estos lugares.

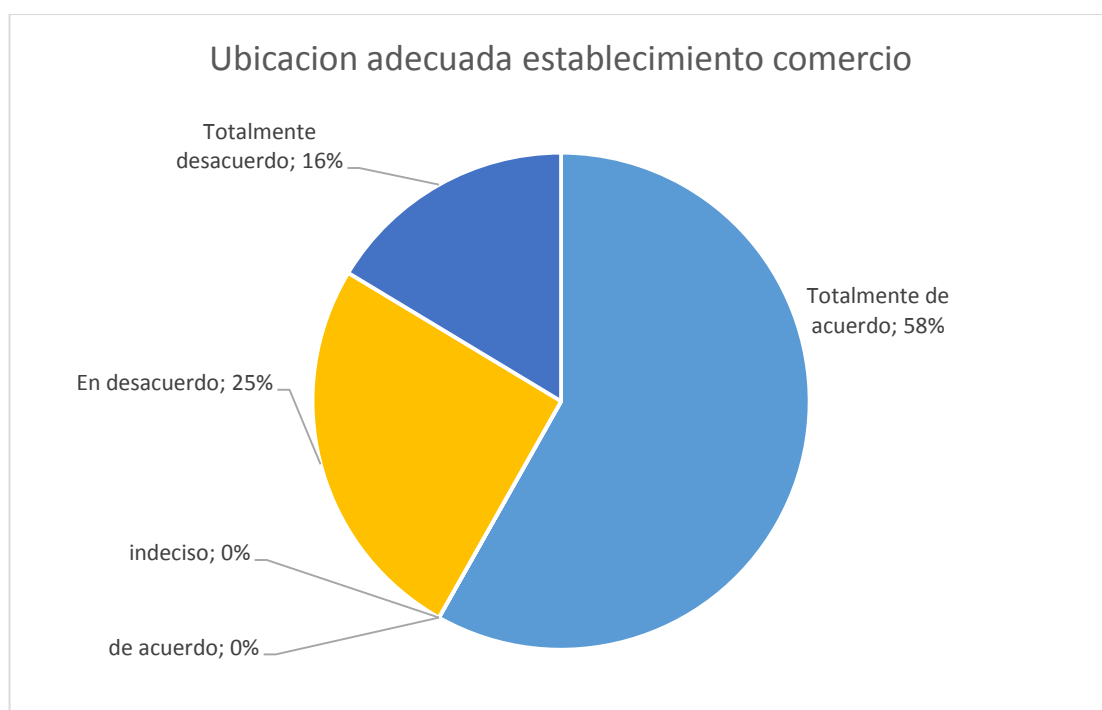
Grafica 5.1. Ubicación del establecimiento de comercio dedicado a la comercialización de artículos de lencería para el hogar



Es importante mencionar en este punto que la ubicación de un establecimiento de comercio puede convertirse en el eslabón estratégico que posibilite la consecución de sus objetivos empresariales, para municipios como Girardot, Flandes y Ricaurte (tenido en cuenta dada la conurbación existente y la confluencia comercial de los dos últimos) se encuentra dada en sus centros tradicionales como lugares donde confluían los tres aspectos fundamental la plaza, el parque y algunos servicios del estado, si bien este último prácticamente no se da, sigue en el imaginario colectivo la importancia de “es centro” como lugar de predilección para actividades comerciales en la cercanía a la plaza de mercado minorista de Girardot donde se ubican la mayor cantidad de establecimiento de comercio de todo tipo, aunque se da un tema de especialización de la zona aledaña a la plaza para comercio de diversa índole, no necesariamente relacionado con lencería para el hogar, se tranzas muchos artículos, por ello al indagarle a los clientes se les plantearon tres opciones de ubicación centro del municipio de Girardot, centros comerciales y almacenes de cadena, en esta puja académica se encuentran los siguientes resultados, aquellos clientes que no saben o no responden con el 21% del total encuestado, por otro lado seguido de aquellos que consideran que han tenido

conocimiento de la existencia de comercio dedicado a lencería para el hogar en centros comerciales con el 25%, junto con aquellos que consideran que han visto lencería para el hogar en establecimiento ubicados en almacenes de cadena con el 20% del total encuestado, y dejando para el final aquellos que consideran que han visto o conocen establecimientos de comercio en centro del Municipio de Girardot con el 34%.

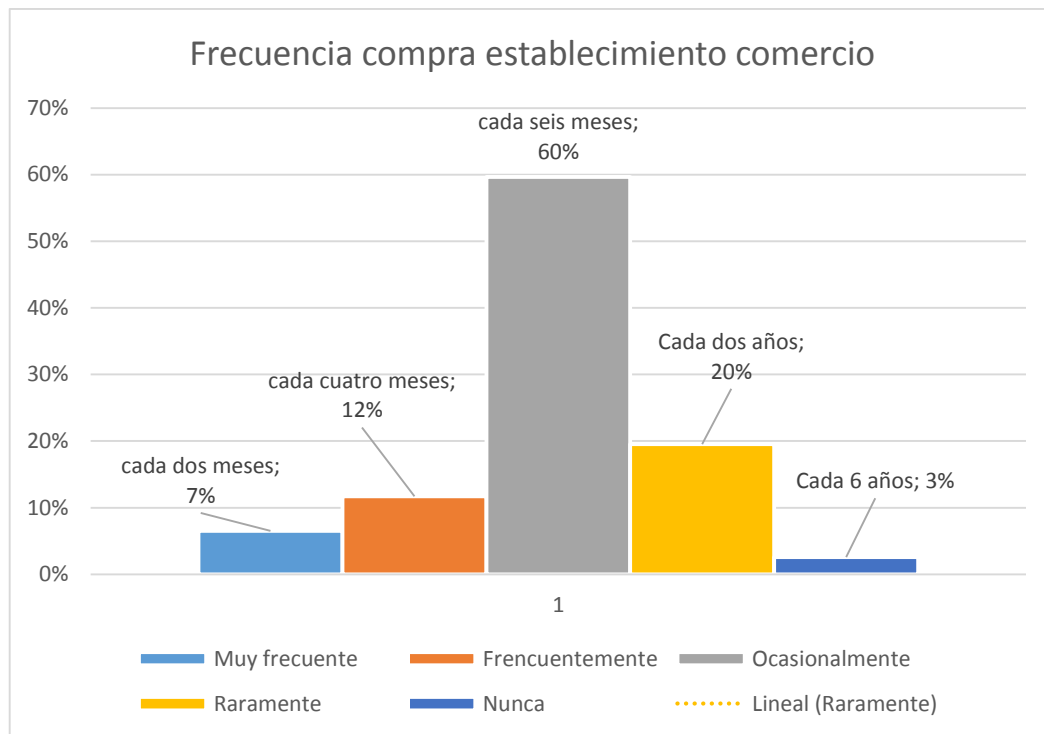
Grafica 5.2. Considera adecuada la ubicación del establecimiento de comercio referido



Una vez consultados los clientes sobre la existencia o conocimiento de establecimientos dedicados a la comercialización de lencería para el hogar, se procedió a preguntarles sobre la conveniencia de la ubicación de estos de manera conjunta y no de manera puntual, si bien se podría decir que faltó indagar con los clientes de manera específica para cada una de las opciones anteriormente presentadas, sin embargo se obtuvieron los siguientes resultados, para el 25% la se encuentra en desacuerdo respecto de la ubicación del establecimiento de comercio, seguido del 16% de los encuestados quienes consideran totalmente en desacuerdo con la ubicación, no obstante de estos dos resultados de manera

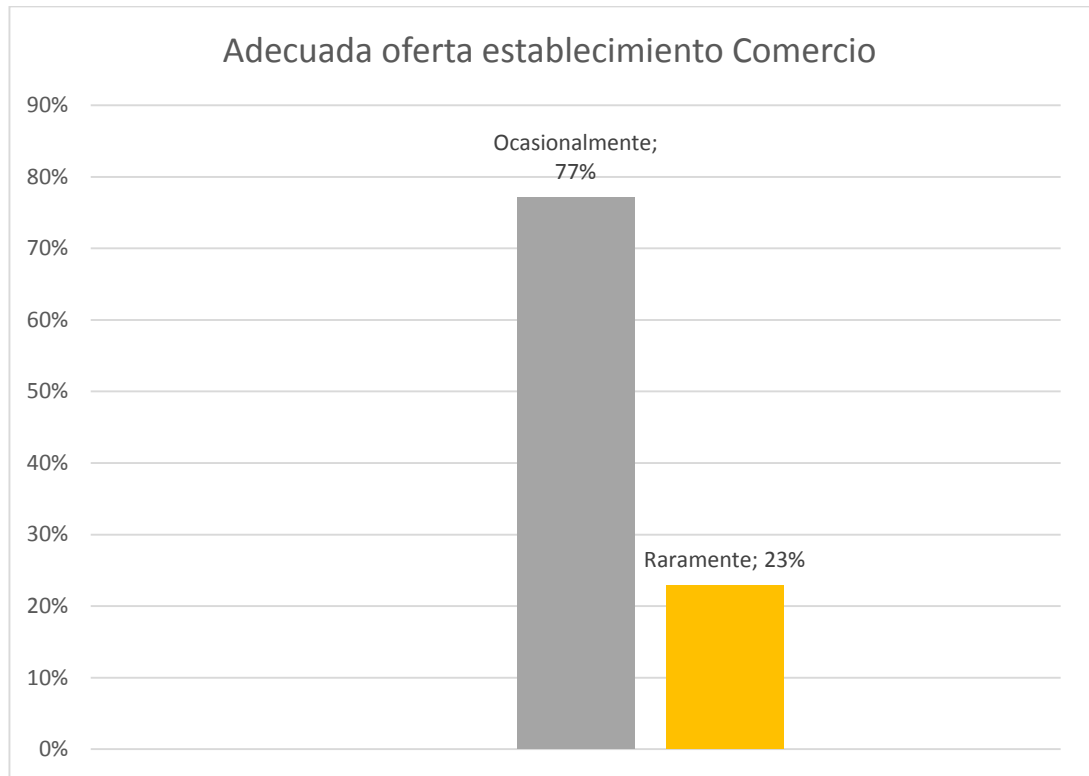
mayoritaria el 58% de los encuestados considera que está totalmente de acuerdo con la ubicación del establecimiento de comercio de su preferencia.

Grafica 5.3. Frecuencia de compra de artículos de lencería para el hogar



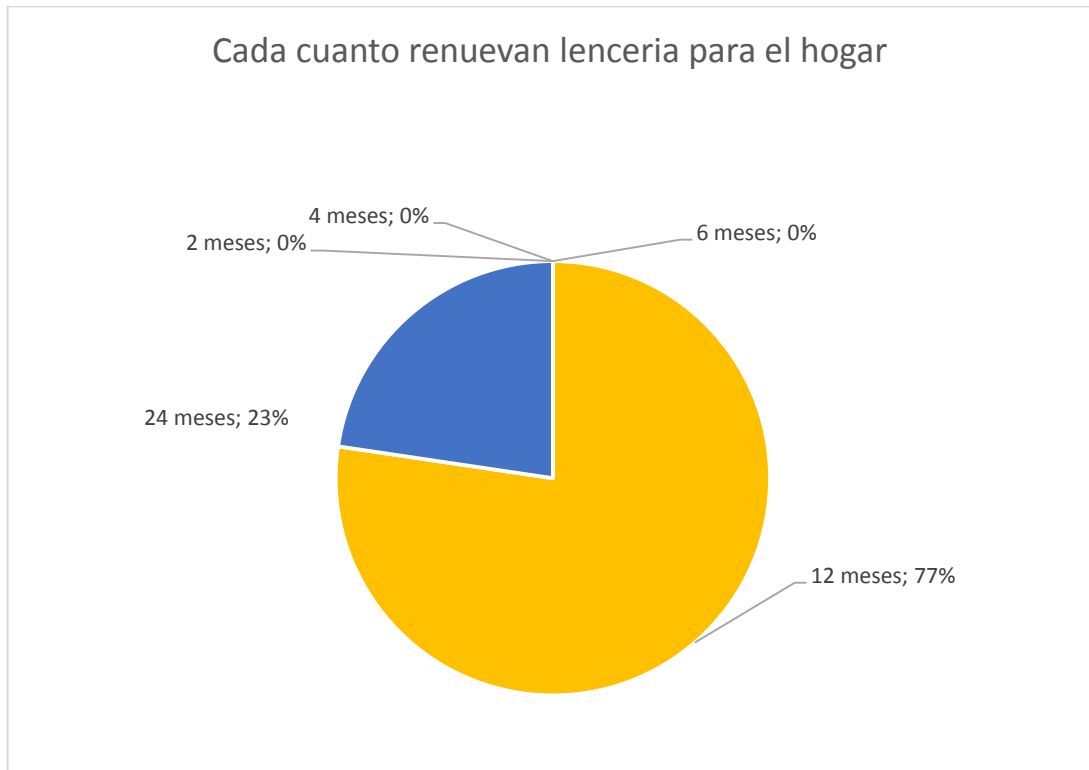
Para cualquier iniciativa empresarial resulta importante tratar de consolidar el nivel o grado de frecuencia de intención de compra de sus clientes, con lo cual puede tener una noción cercana a los tiempos de compra o recompra de estos y sus preferencias, por ello cuando se les indago a los clientes sobre la frecuencia de compra de artículos de lencería hogar se encontró que nunca compran en establecimiento de comercio el 3%, en algunas ocasiones el 20%, ocasionalmente el 60%, mientras que frecuente el 12% y muy frecuentemente corresponde al 7% de la población focalizada.

Grafica 5.4. El establecimiento de comercio referido posee adecuada oferta



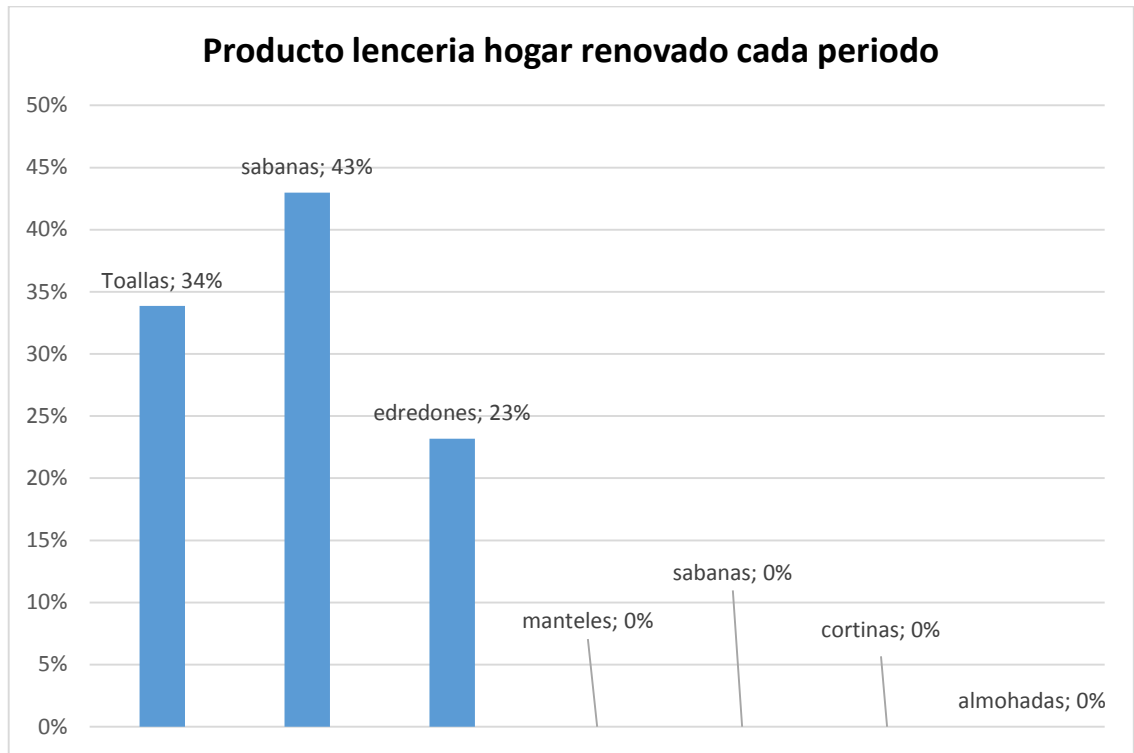
Los clientes tienden a percibir que un negocio es exitoso en la medida que tengan la oportunidad de evidenciar la existencia de muchos productos de diversos órdenes, sin embargo la existencia abundante de inventarios es contraproducente en algunos segmentos comerciales, sin embargo no puede desligarse del imaginario colectivo de los clientes el agrado de la observancia de abundantes productos, por ello se les indago sobre la importancia que le dan a la tenencia de diversidad de productos ofertados y esto contestaron, solo dos opciones de las cinco previstas obtuvieron ponderación, con 88 personas y con el 23% raramente tienen buena oferta de productos, mientras que el restante 296 personas correspondientes al 77% de la población encuestada considera que ocasionalmente es adecuada la oferta de productos lencería hogar.

Grafica 6. Cada cuanto renuevan en su hogar artículos lencería hogar



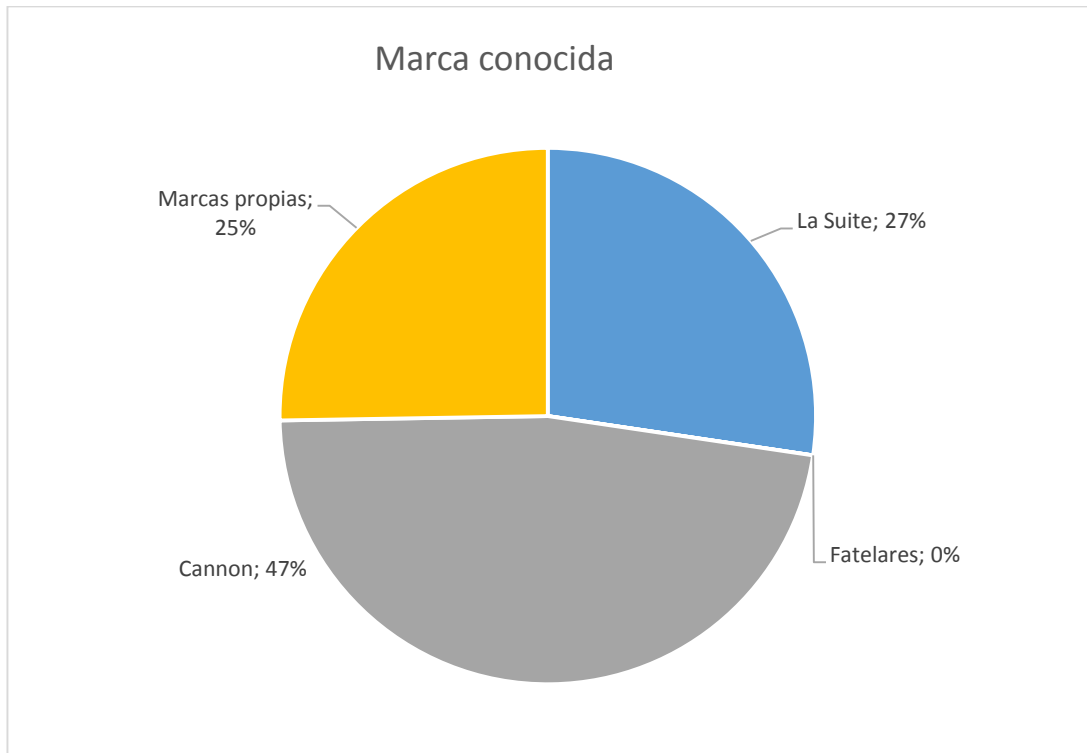
El factor de compra y recompra de productos para los clientes se da teniendo en cuenta diversos factores como precio, existencia, duración, presentación y calidad, esta última siendo factor clave en la recompra, dada las opciones para los clientes que se establecieron desde 2 meses hasta 24 meses para como frecuencia para la renovación (recompra) de lencería para el hogar, es de mencionar que las opciones 2, 4 y 6 meses no obtuvieron puntuación por parte de los encuestados dejando como tiempos de renovación las opciones de 12 y 24 meses con el 77% (297 sujetos) y 23% (87 sujetos).

Grafica 6.1. Cuál es el producto lencería hogar renovado cada periodo



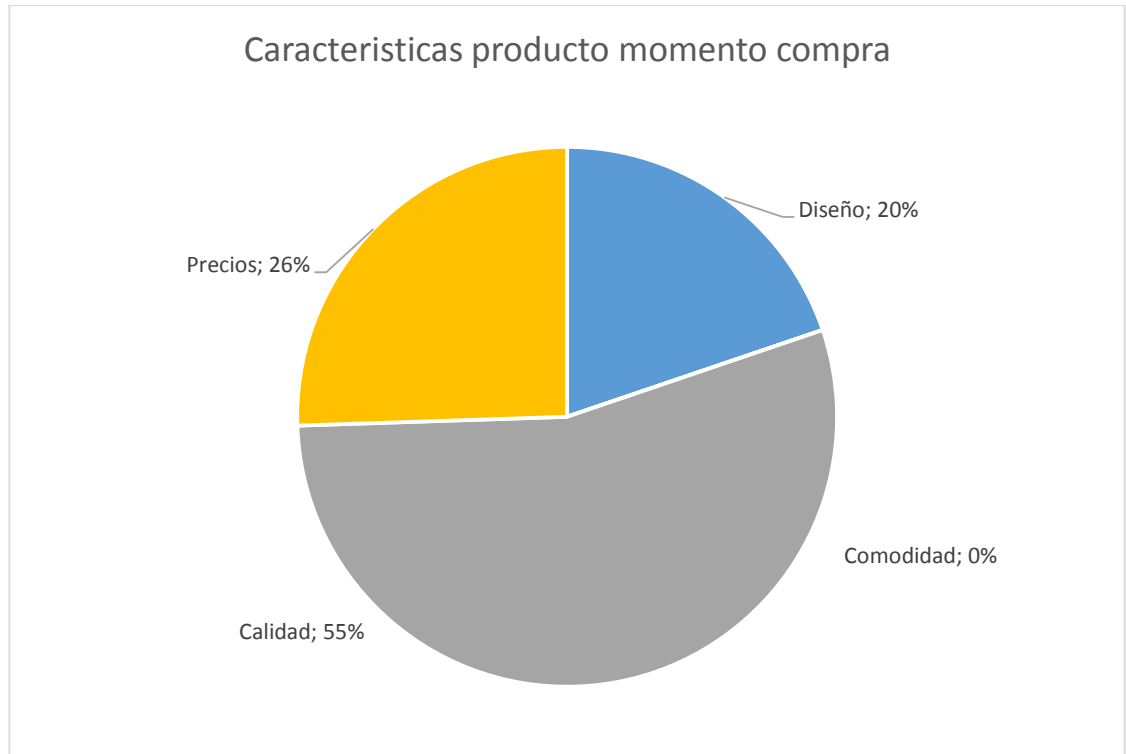
Asociado con la frecuencia de renovación de productos de lencería para el hogar se ubica estratégicamente a juicio de las investigadoras y autoras de este trabajo de grado el conocer cuáles son los productos más renovados, teniendo en cuenta las condiciones dadas en la pregunta No 6; y los resultados obtenidos privilegian tres artículos a saber: i) toallas, ii) sabanas y iii) edredones con el 34%, 43% y 23% respectivamente ubicando a las sabanas como el artículo de lencería para el hogar que más se renueva por parte de los clientes.

Grafica 7. Cuál es la marca más conocida de Lencería Hogar



Teniendo en cuenta que esta apuesta académica se trata de una distribuidora de lencería para el hogar se hace muy importante conocer el grado de aceptación, recordación e importancia de las marcas que proveen artículos de lencería para el hogar, para empezar a tener en cuenta que marcas y sobre todo que productos deben hacer parte de la oferta de LINGERIE HOME en sus estanterías, para esto se indago y se encontró que existen marcadamente cuatro (04) marcas de lencería para el hogar siendo la líder en el mercado de manera indiscutible Artículos Cannon con el 47% de aceptación, recordación e importancia en los clientes, seguida de La Suite con el 27% de los encuestados, y finalmente la existencia de marcas propias asociadas con las grandes superficies que puntúan con el 25% de los encuestados.

Grafica 8. Característica tenida en cuenta momento renovación lencería hogar



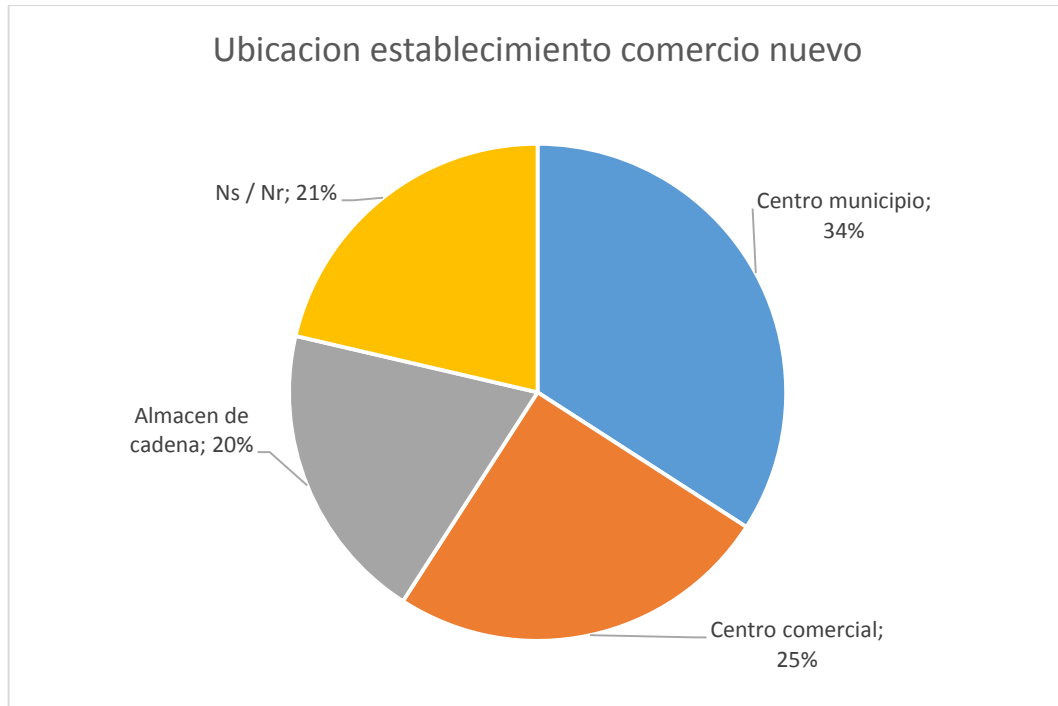
Tal como se planteaba en puntos anteriores existen condiciones que marcan aceptación (en cuanto a introducción de artículos) y recompra (para este caso denominado por el equipo de investigación como renovación), entre las cuales se destacan el diseño, la comodidad, la calidad y finalmente el precio; al respecto es importante manifestar que los clientes consultados le dieron menor importancia al diseño de los productos con el 20%, seguido del precio con el 26% y finalmente la mayoría de los consultados le dio mayor importancia a la calidad de los productos como factor que decide en el momento de realizar la compra.

Grafica 9. Le gustaría la existencia de un nuevo establecimiento de comercio dedicada la comercialización de artículos de lencería para el hogar



Teniendo en cuenta que no se ubican en el mercado establecimientos de comercio dedicados a la comercialización de productos de lencería para el hogar se inicia esta apuesta académica, se consideró importante preguntarle a los encuestados en este momento no son considerados clientes potenciales ni nada por el estilo, simplemente se quiere evidenciar el nivel de aceptación por la creación de una empresa comercializadora de estos productos con el ánimo de valorar su grado de implementación próxima, según comportamiento del mercado, a partir de estos datos, no obstante se indago en el publico la conveniencia de un nuevo establecimiento de comercio dedicado a este segmento comercial y se tiene los siguientes resultados, con 286 (sujetos encuestados) correspondientes al 74% de nivel de aprobación, frente a 98 (sujetos) correspondientes al 26% restante, se privilegia la intencionalidad y aprobación del publico consultado sobre la creación de este tipo de empresas en el segmento mencionado, con lo cual puede considerarse altamente atractiva y potencial su creación y consolidación legal ante los entes competentes a nivel municipal.

Grafica 10. Donde le gustaría que se encontrara ubicado el establecimiento de comercio.



Tal como se hablaba preguntas atrás sobre la conveniencia de la ubicación de los posibles establecimientos de comercio existentes en el mismo segmento, el 21% de los encuestados no sabe o no responde frente a este interrogante, algunos miembros consultados considera que la creación de este tipo de negocios en este segmento particular debe estar ubicado en algún almacén de cadena con una ponderación del 20%, mientras que el 25% de los encuestados considera atractiva la posibilidad de ubicar un establecimiento de comercio de este segmento en centros comerciales en el Municipio de Girardot, finalmente el 34% de los encuestados considera que la creación de la distribuidora debe ubicarse en el corazón comercial de Girardot el centro del Municipio y esto lo conceptúan el 34% de la población encuestada.

9. DESARROLLO DE CAPITULOS

9.1 ESTUDIO DEL MERCADO

9.1.1 Características del Municipio de Girardot. Según la Cámara de Comercio de Girardot, en su Plan de Competitividad 2007 - 2019 (2007), al desarrollar un análisis de la oportunidad geográfica, histórica, social y económica del Municipio de Girardot, existente en el territorio, se ha constituido en una perspectiva indispensable para diseñar políticas, planes y estrategias de productividad y competitividad. El territorio, además de constituirse en soporte natural y físico de las actividades de localización de infraestructuras, cumple el papel de factor fundamental para el desarrollo económico, como espacio activo que posibilita la interrelación entre los agentes de desarrollo, propiciando la construcción de redes sociales, económicas e institucionales, que trascienden las delimitaciones

Político administrativas y requieren examinarse en función de la territorialidad de los encadenamientos productivos, que generalmente se extienden más allá de un municipio o departamento.

Al tenor de lo anterior, la misma Cámara de Comercio de Girardot (2007) establece en su Plan de Competitividad que la unión natural, económica, política y social de los municipios de Girardot, Ricaurte y Flandes conforman una conurbación, con aproximadamente 165.981 habitantes, de los cuales el 92% residen en la zona urbana. Esta unión natural se ha constituido en el centro principal de actividades de la subregión del Alto Magdalena y el área circunvecina de municipios de las regiones del Yuma y Sumapaz, en el Tolima, integrada por ocho municipios del departamento de Cundinamarca y seis del Tolima. En ella residen 340.262 habitantes, 78% viven en las cabeceras municipales. Esta continuidad física urbana tiende a extenderse de forma más dispersa, avanzando hacia otros municipios aledaños bajo la modalidad de clubes vacacionales y condominios campestres, a la manera de segunda vivienda. Estos últimos están dando lugar a amplias y exclusivas zonas suburbanas, de estratos medios altos y altos, que en forma progresiva están transformando terrenos tradicionalmente dedicados a la agricultura y la ganadería.

9.1.2 Análisis del entorno. Antes de iniciar este importante punto, se parte de lo conceptualizado por Arano, Cano & Olivera (2012), quienes hacen referencia al análisis del entorno de la empresa como el lugar infinito el cual incluye todo aquello que esta fuera de la organización, así, las estrategias en las empresas no surgen de la nada. Y deben responder al entorno del negocio en que se encuentre inmersa.

Estos mismos autores señalan que las organizaciones no son autosuficientes ni auto contenidas, por el contrario, para vivir requieren de un permanente influjo e intercambio con las fuerzas sociales que integran el ambiente externo, definido este como todos los elementos extraños a la organización que son relevantes para sus operaciones. Las organizaciones toman recursos e insumos (inputs) como materias primas, dinero, mano de obra y energía entre otras, los transforman a través de la operación de sus funciones (producción, compras, ventas, finanzas, etc.) en bienes y/o servicios (outputs) y después los vuelven a enviar al ambiente externo en forma de productos.

Luego de la introducción anterior, se convierte en factor importante tener en cuenta que las empresas deben adaptarse con agilidad y dinámica a los vertiginosos cambios que se suscitan en el mercado, además a la contracción de la economía mundial, aunado al proceso que vive Colombia respecto de la relación con el pasado proceso de paz, y también a la naciente reforma tributaria, aspectos que generan un ambiente de incertidumbre, pero también de oportunidades en la medida que sean capaces de convertirse en visionarios de ellas.

9.1.2.1 Competencia. Los productos Comercializados por “LINGERIE HOME”, tienen diferentes tipos de competencia debido que productos como: Juegos de cama, Edredones, Toallas, Limpiones, Almohadas, Cortinas, entre otros, son Comercializados en la Ciudad en la Ciudad de Girardot y sus alrededores por Grandes Superficies de Colombia entre ellos; Jumbo, Éxitos, Homcenter, de forma complementaria a su producto principal, y Sabanas y cubre lechos que es una pyme, El presente estudio tiene como enfoque los productos que se fabricarán comercializan de forma masiva, Las Grandes Cadenas que distribuyen en la línea hogar lencería como son:

- Jumbo Girardot

Cencosud es uno de los más grandes y prestigiosos conglomerados de retail en América Latina. Contamos con operaciones activas en Argentina, Brasil, Chile, Perú y Colombia, donde día a día desarrollamos una exitosa estrategia multiformato que

hoy da trabajo a más de 100 mil colaboradores, Nuestras operaciones se extienden a los negocios de supermercados, mejoramiento del hogar, tiendas por departamento, centros comerciales y servicios financieros¹⁰.

- **Éxito**

Somos una compañía multilatina, líder del mercado al detal en Suramérica. Presentes en Colombia con el Grupo Éxito; en Brasil con el Grupo Pão de Açúcar; en Uruguay con los Grupos Disco y Devoto y en Argentina con Libertad¹¹.

- **Homcenter**

Sodimac es una empresa que opera en el retail, industria donde ha alcanzado una posición de liderazgo en el mercado de tiendas para el mejoramiento del hogar. Su actividad se focaliza en desarrollar y proveer soluciones a los proyectos de construcción de sus clientes, además de satisfacer las necesidades de mejoramiento y decoración de sus hogares, ofreciendo excelencia en el servicio, integridad en su trabajo y un fuerte compromiso con la comunidad¹².

Las siguientes empresas por su tamaño y posicionamiento en el mercado no son competencia directa para la Organización “LENGERIE HOME” Ya que estas Grandes Cadenas no tienen una venta Personalizada con los Clientes.

9.1.3 Sabanas y Cubrelechos. Es una Organización ubicada en la Ciudad de Girardot en la Cra 10 N 4-84 la cual se encarga únicamente de Comercializar estos productos para el hogar; pudimos visualizar que en ella no hay marcas Conocidas y aún más sus Diseños y calidad no son tan Favorables; por su Tamaño y Comercialización directa de estos productos es nuestra Competencia principal.

9.1.4 Mercado. De acuerdo lo preceptuado en el Plan de Competitividad (2007) Girardot es el centro educativo de la subregión del Alto Magdalena y posee una oferta educativa y docente para todos los niveles: educación formal pública y privada, desde el preescolar hasta el postgrado; educación no formal en diversas disciplinas, educación técnica, liderada por el Sena y apoyada por la acción municipal de educación para el trabajo; es el centro cultural de la subregión, con bibliotecas, salas de lectura infantil y juvenil, espacios para investigadores, sala múltiple, sala de exposiciones; sede del Fondo Mixto Cultural del departamento. En turismo, es la sede del Reinado Nacional, donde se reúnen representantes de todos los departamentos del país.

¹⁰ <https://www.tiendasjumbo.co/institucional/cencosud>

¹¹ <https://www.grupoexito.com.co/es/nosotros>

¹² <https://www.sodimac.cl/static/site/nuestra-empresa/nosotros.html>

Según lo ya planteado por este mismo plan cuando caracteriza y cuantifica la población de la provincia y particularmente de la conurbación existente de manera natural entre los Municipios de Girardot – Ricaurte – Flandes, existe una población de 165.981 habitantes, desde luego que al escudriñar en los Planes de Desarrollo de la vigencia y teniendo en cuenta proyecciones poblacionales, esta debe mostrar una tendencia al crecimiento bastante notoria

Además según el Plan de Competitividad de la Provincia del Alto Magdalena, excluyendo el Municipio de Flandes (Tolima), respecto del Producto Interno Bruto (PIB), la provincia ocupó en el año 2010 el quinto lugar en su contribución al PIB Cundinamarca, con el aporte del 5.7% de la producción.

Este mismo plan, establece con posterioridad que al realizar el análisis se puede denotar que el Municipio de Girardot, aporta las 2/3 partes (65.7%) de la producción total que se da en la Provincia del Alto Magdalena, lo cual aunado a la población total de los tres municipios se puede llegar a aquellas personas que trabajan, que pertenecen a los estratos socioeconómicos 3, 4, 5 y 6, y que su edad pueda oscilar entre 30 y 70 años.

10. ESTUDIO TÉCNICO, ECONÓMICO Y FINANCIERO DE LINGERIE HOME

Según Pérez (2014: 15) “Dentro del análisis de la estructura organizacional como referente documental, es necesario documentar conceptualmente lo referente a estructura y su relación dentro de la organización, los tipos de estructuras organizacionales como referentes de organización y formas de comunicación y finalmente se requiere conocer los niveles de la estructura organizacional y su clasificación, para comprender las formas y tipos de poder”.

A partir de eso, la estructura, se puede interpretar como la forma de ordenar un conjunto de relaciones entre los centros funcionales y operativos que llevan a cabo las tareas o actividades de una empresa, sea esto para darle forma y flujos de autoridad, decisiones y los niveles jerárquicos en que estas se ponen en práctica o bien para lograr la adecuada comunicación y coordinación entre los componentes de la organización, para que las funciones desarrolladas respondan al plan común que se persigue y con esto lograr los objetivos.

Entonces esta estructura organizacional en su forma inicial para ser diseñada debe ser tomada en cuenta aspectos para concretar la estructura:

1. Jerarquización de puestos
2. División del trabajo
3. Definición de puestos
4. Asignación de tareas

Esto termina mostrando los niveles jerárquicos, y sus grados de responsabilidad, la cual debe ir acompañada de autoridad, la cual debe ser descendente, imponiéndose desde el nivel superior al nivel inferior, creando así buena comunicación, buen control administrativo y respeto a dicha autoridad.

Y en cuanto a la división del trabajo, esta debe ser adecuada y proporcional según las funciones que se desarrollan y se deben asignar a diferentes áreas específicas evitando así la duplicidad de las funciones; por esta se entiende que es el sistema de fraccionamiento del trabajo, donde la especialización rinde enormes beneficios, siempre que la administración sepa aprovecharla para obtener mejores resultados.

9.1 Concepto del Producto

LINGERIE HOME Comercializara productos para el hogar como son:

- Juego de cama
- Toallas



Estos productos son utilizados día a día por los hogares; por todos los miembros de la familia, para cubrir una de las necesidades básicas de los seres humanos como el descanso, la higiene, Para que los hogares sean un poco más atractivos; Para dicha comercialización y prestación del servicio de estos productos se seleccionaran a los mejores proveedores para garantizar que nuestro servicio personalizado sea integro.

Se comercializaran productos textiles con medidas estándar a las del mercado buscando la comodidad de los clientes, y uniformidad a la hora de ofrecer los productos. El portafolio de LINGERIE HOME, permite que las familias puedan adquirir en un solo lugar los productos textiles para el hogar, actualmente se comercializaran los productos antes mencionados, mientras se logra establecer cuáles son los productos con mayor demanda en el mercado.

10.1 FILOSOFIA INSTITUCIONAL

10.1.1 MISION

LINGERIE HOME brinda y garantiza la Comercialización de productos de Lencería para el hogar que se ajustan a las necesidades del cliente, reconocidos por sus servicios personalizados, diseños e innovación.

10.1.2 VISION

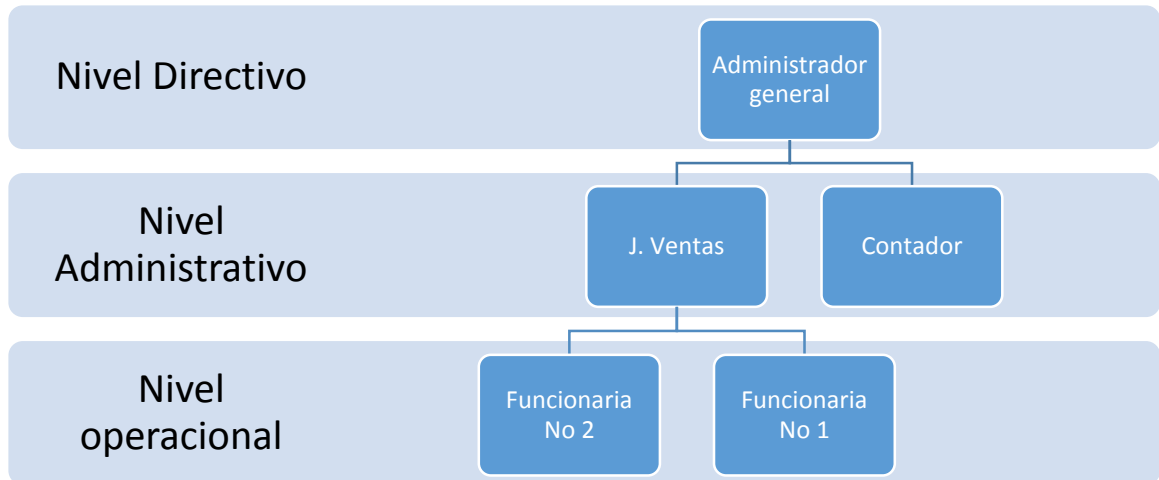
Para el 2023 ser una organización líder en la Comercialización de productos textiles para el hogar de preferencia en el mercado Colombiano, que nos permita ser punto de referencia y crecimiento contribuyendo en el desarrollo económico de la Región

10.2 ORGANIGRAMA

Para LINGERIE HOME el organigrama es entendido como la representación grafica de la organización de la empresa, de su jerarquía o estructura formal. Permite diferenciar tanto las unidades organizativas como las relaciones que existen entre ellas. Además se enfatícamente que esta estructura grafica le ayuda a la empresa en la medida que permite el análisis de la organización existente, así como también le puede ayudar a la detección de posibles fallas en la asignación de cargos y funciones (desde la postura de superposiciones y/o duplicidad). Así mismo representa una valiosa herramienta de información al exterior, dado que tanto cliente, como instituciones, proveedores incluso competencia, pueden conocer el funcionamiento interno de la empresa desde el punto de vista meramente organizacional.

Por lo tanto LINGERIE HOME, de manera inicial, tendrá como colaboradores en nivel operacional 2 funcionarios que se encargaran de las funciones operativas, los cual se dividirán las actividades naturales del proceso de ventas y atención al cliente, así mismo uno de los funcionarios desarrollara actividades asistenciales en materia de aseo y atención del personal en oficina. Dado el grado de iniciación de la empresa, no se contara con personal en área Administrativa, dado que las actividades relacionadas con el área de Mercadeo y operaciones de la organización.,

Figura 1. Organigrama LINGERIE HOME



Fuente: Elaboración Propia

- **Perfiles de los cargos**

Los cambios económicos, sociales, políticos y tecnológicos de las últimas décadas han generado transformaciones en las compañías y en la forma en que estas se relacionan a nivel interno y externo, suscitando cambios en las formas de relacionarse en los escenarios tanto globales como laborales, demandando del desarrollo, análisis y puesta en marcha de estudios interdisciplinarios que visualicen a la empresa como un organismo sujeto a constantes cambios en su gestión administrativa, que involucra entre otros aspectos, la gestión del recurso humano.

Por ello, y teniendo en cuenta lo anteriormente expresado, toda empresa debe contar con un talento humano lo suficientemente calificado para que desarrollen sus actividades, basados en su perfil ocupacional y en algunos casos su perfil profesional. Un perfil es un listado de las competencias fundamentales para un cargo, así como también de los niveles en cada una de ellas, necesarios para alcanzar un rendimiento eficiente.

Tabla 1. Cargos y perfiles funcionarios LINGERIE HOME

No.	Cargo	Requisitos	Competencias
1	Administrador general	Formación Académica Superior o en curso: Profesional en Ingeniería	Pensamiento estratégico

		Industrial, Administración de Empresas, Mercadeo o carreras administrativas. Experiencia mínima: Imprescindible más de 5 años de experiencia y trayectoria en cargos del sector servicios. Ventas de Intangibles y diseño e implantación de modelos de Prestación de Servicios.	Comunicaciones asertivas Relaciones empáticas Liderazgo Alta capacidad de análisis
2	Contador	Formación Académica Superior: Profesional en Contaduría pública. Experiencia mínima: Imprescindible más de 5 años de experiencia y trayectoria en cargos similares	Relaciones empáticas Liderazgo Alta capacidad de análisis
3	Jefe ventas	Formación Académica superior en Marketing y ventas. Experiencia mínima 3 años	Establecer metas y objetivos Capacitación de Funcionarios
3	Funcionarios comerciales y de atención al público	Persona con formación administrativa o en curso, con experiencia en atención al cliente y solución de controversias	Actitud de servicio Relaciones interpersonales Dinamismo Sentido de ubicación

Fuente: Elaboración propia

10.3 ASPECTOS LEGALES

10.3.1 Tipo de sociedad a constituir. La organización Empresarial LINGERIE HOME, es una empresa de carácter jurídica legalmente constituida, bajo la modalidad comercial de Sociedad Limitada, dado que este tipo de empresas las responsabilidades de los socios ira hasta el monto de sus aportes.

En los estatutos de constitución podrá ser estipulado para todos o para algunos de los socios una mayor o menor responsabilidad, o prestaciones accesorias o garantías suplementarias, expresándose taxativamente su naturaleza, cuantía, modalidad y duración. En todo caso, haciendo uso de lo normado en el Código de Comercio, los socios no excederán de veinticinco (25). Desde luego que debe tenerse en cuenta que si en el transcurso de su existencia LINGERIE HOME llegare a exceder dicho límite (25 socios) dentro de los dos meses siguientes a la ocurrencia de tal hecho, podrá transformarse en otro tipo de sociedad o reducir el número de sus socios. Cuando la reducción implique disminución del capital social, deberá obtenerse permiso previo de la superintendencia, so pena de quedar disuelta la compañía al vencerse el referido término” (Art. 356 Código de Comercio).

10.3.2 Costos y gastos administrativos. Para el funcionamiento de LINGERIE HOME se hace necesario incurrir en los siguientes costos y gastos administrativos

Tabla 2. Inversiones fijas

Inversion Inicial	\$ 141.500.000
Fijas	
Local	\$ 8.000.000
Vehiculos	\$ 4.310.000
Maquinaria Y Equipo	\$ 2.000.000
Equipo de oficina	\$ 2.590.000
Total Invers Fijas	\$ 16.900.000

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 3. Costos de publicidad y promoción (anual)

No.	Medio	Unidades	Costos unitarios	Subtotal
1	Anuncios en Facebook	1	\$180.000	\$180.000
2	Diseño de logo	1	\$250.000	\$250.000
3	Publicidad radial	50	\$20.000	\$1.000.000
4	Tarjetería de servicios	10	\$150.000	\$1.500.000
5	Flyers vía correos electrónicos	4000	\$500	\$2.000.000
6	Diseño de página web	1	\$2.500.000	\$2.500.000
7	Hosting página web	1	\$300.000	\$300.000
8	Mejoras de la pagina Web	12	\$100.00	\$1.200.000
	Fuente: elaboración propia	TOTAL		\$ 8.930.000

Tabla 4. Sueldos y salarios (mensual)

PRESUPUESTO GASTO DE PERSONAL ADMINISTRATIVO				
CARGO	Nº. TRABAJADORES	REMUNERACION MENSUAL	COSTO NOMINA MENSUAL	COSTO NOMINA ANUAL
nomina	3		\$ 5.590.000	\$ 67.080.000
TOTAL CARGA PRESTACIONAL		40%		\$ 26.832.000
TOTAL GASTO PERSONAL ADMINISTRATIVO				\$ 93.912.000

Fuente: Presente Estudio. Presupuesto del Costo de Mano de obra de personal de Planta
Incluido la Carga Prestacional y los Aportes Parafiscales

PRESUPUESTO GASTO DE PERSONAL OPERATIVO				
CARGO	Nº. TRABAJADORES	REMUNERACION MENSUAL	COSTO NOMINA MENSUAL	COSTO NOMINA ANUAL
nomina operativa	2		\$ 3.010.000	\$ 36.120.000
TOTAL CARGA PRESTACIONAL		40%		\$ 14.448.000
TOTAL GASTO PERSONAL DE PRODUCCION				\$ 50.568.000

Fuente: Elaboración Propia

10.4 ASPECTOS FINANCIERO

10.4.1 Estado De Resultados

ESTADO DE RESULTADOS					
AÑOS PyG					
CONCEPTOS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
VENTAS	\$ 1.726.202.400	\$ 1.795.940.977	\$ 1.868.496.992	\$ 1.943.984.271	\$ 2.022.521.235
Costos operativos	\$ 1.411.612.580	\$ 1.462.598.880	\$ 1.515.344.443	\$ 1.569.878.547	\$ 1.626.224.378
- Fijos	\$ 83.702.900	\$ 83.480.836	\$ 82.998.001	\$ 82.203.040	\$ 81.035.265
- Variables	\$ 1.327.909.680	\$ 1.379.118.044	\$ 1.432.346.442	\$ 1.487.675.508	\$ 1.545.189.113
Utilidad Bruta en Ventas	\$ 314.589.820	\$ 333.342.097	\$ 353.152.549	\$ 374.105.724	\$ 396.296.858
Costos de Admon.	\$ 246.453.100	\$ 249.489.276	\$ 252.329.846	\$ 254.924.757	\$ 257.214.653
- Fijos	\$ 177.453.100	\$ 179.109.276	\$ 180.542.246	\$ 181.701.405	\$ 182.526.834
- Variables	\$ 69.000.000	\$ 70.380.000	\$ 71.787.600	\$ 73.223.352	\$ 74.687.819
Utilidad Operacional	\$ 68.136.720	\$ 83.852.821	\$ 100.822.704	\$ 119.180.966	\$ 139.082.205
Imporenta	\$ 22.485.118	\$ 27.671.431	\$ 33.271.492	\$ 39.329.719	\$ 45.897.128
Utilidad antes de reserva	\$ 45.651.602	\$ 56.181.390	\$ 67.551.211	\$ 79.851.247	\$ 93.185.077
Reserva Legal 10%	\$ 4.565.160	\$ 5.618.139	\$ 6.755.121	\$ 7.985.125	\$ 9.318.508
Utilidad del Ejercicio.	\$ 41.086.442	\$ 50.563.251	\$ 60.796.090	\$ 71.866.123	\$ 83.866.570

Fuente: Presente Estudio

10.4.2 Flujo De Caja

FLUJO DE FONDOS						
Inversiones						
Activos Fijos		\$ 16.900.000				
Activos Diferidos		\$ 23.000.000				
Capital de Trabajo		\$ 101.600.000				
Inversion Total		\$ 141.500.000				
		1	2	3	4	5
	INICIO	PRIMER AÑO	SEGUNDO AÑO	TERCER AÑO	CUARTO AÑO	QUINTO AÑO
INGRESOS						
TOTAL ING. OPER.		\$ 1.726.202.400	\$ 1.795.940.977	\$ 1.868.496.992	\$ 1.943.984.271	\$ 2.022.521.235
COSTOS Produccion		\$ 1.396.909.680	\$ 1.462.598.880	\$ 1.502.243.607	\$ 1.569.878.547	\$ 1.615.013.977
gastos administrativos		\$ 231.912.000	\$ 249.489.276	\$ 239.390.810	\$ 254.924.757	\$ 246.166.052
Depreciacion		\$ 1.721.000	\$ 1.721.000	\$ 1.721.000	\$ 1.721.000	\$ 1.721.000
Amortizacion diferidos		\$ 4.600.000	\$ 4.600.000	\$ 4.600.000	\$ 4.600.000	\$ 4.600.000
Utilidad operativa		\$ 91.059.720	\$ 77.531.821	\$ 120.541.576	\$ 112.859.966	\$ 155.020.207
Intereses Financ.		\$ 22.923.000	\$ 19.718.873	\$ 15.938.002	\$ 11.476.575	\$ 6.212.091
Utilidad antes de impuestos		\$ 68.136.720	\$ 57.812.948	\$ 104.603.574	\$ 101.383.391	\$ 148.808.116
Impuesto Renta			\$ 22.485.118	\$ 27.671.431	\$ 33.271.492	\$ 39.329.719
Utilidad despues de impuestos		\$ 68.136.720	\$ 35.327.830	\$ 76.932.143	\$ 68.111.899	\$ 109.478.397
Depreciación		\$ 1.721.000	\$ 1.721.000	\$ 1.721.000	\$ 1.721.000	\$ 1.721.000
Amortización Diferidos		\$ 4.600.000	\$ 4.600.000	\$ 4.600.000	\$ 4.600.000	\$ 4.600.000
Valor rescate de venta de activos fijos		\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 11.830.000
Recuperacion Capital de Trabajo		\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 101.600.000
Amortizacion prestamo		\$ 17.800.708	\$ 21.004.836	\$ 24.785.706	\$ 29.247.133	\$ 34.511.617
Flujo Fondos del Proyecto	-\$ 141.500.000	\$ 56.657.012	\$ 20.643.995	\$ 58.467.437	\$ 45.185.766	\$ 194.717.780
WACC	13%					

VP INGRESOS	\$241.318.660	\$ 50.203.814	\$ 16.209.135	\$ 40.678.337	\$ 27.856.967	\$ 106.370.408
VP EGRESOS	\$ 141.500.000					
VALOR PRESENTE NETO	99.818.660	\$99.818.660				
TIR	33%					
EBITDA		\$ 97.380.720	\$ 83.852.821	\$ 126.862.576	\$ 119.180.966	\$ 161.341.207
NOPAT		\$ 61.010.012	\$ 51.946.320	\$ 80.762.856	\$ 75.616.177	\$ 103.863.539
B/C	1,71					
COSTO RECURSO PROPIO	10%					
COSTO DERECURSO FINANCIERO	90%					
TASA PRESTAMO	18%					
TASA OPORTUNIDAD	20%					
TASA IMPUESTO	33%					

Análisis: Se observa que el nivel y flujo de ventas se mantiene constante en el tiempo, lo cual hace que la empresa se mantenga firme en el Mercado.

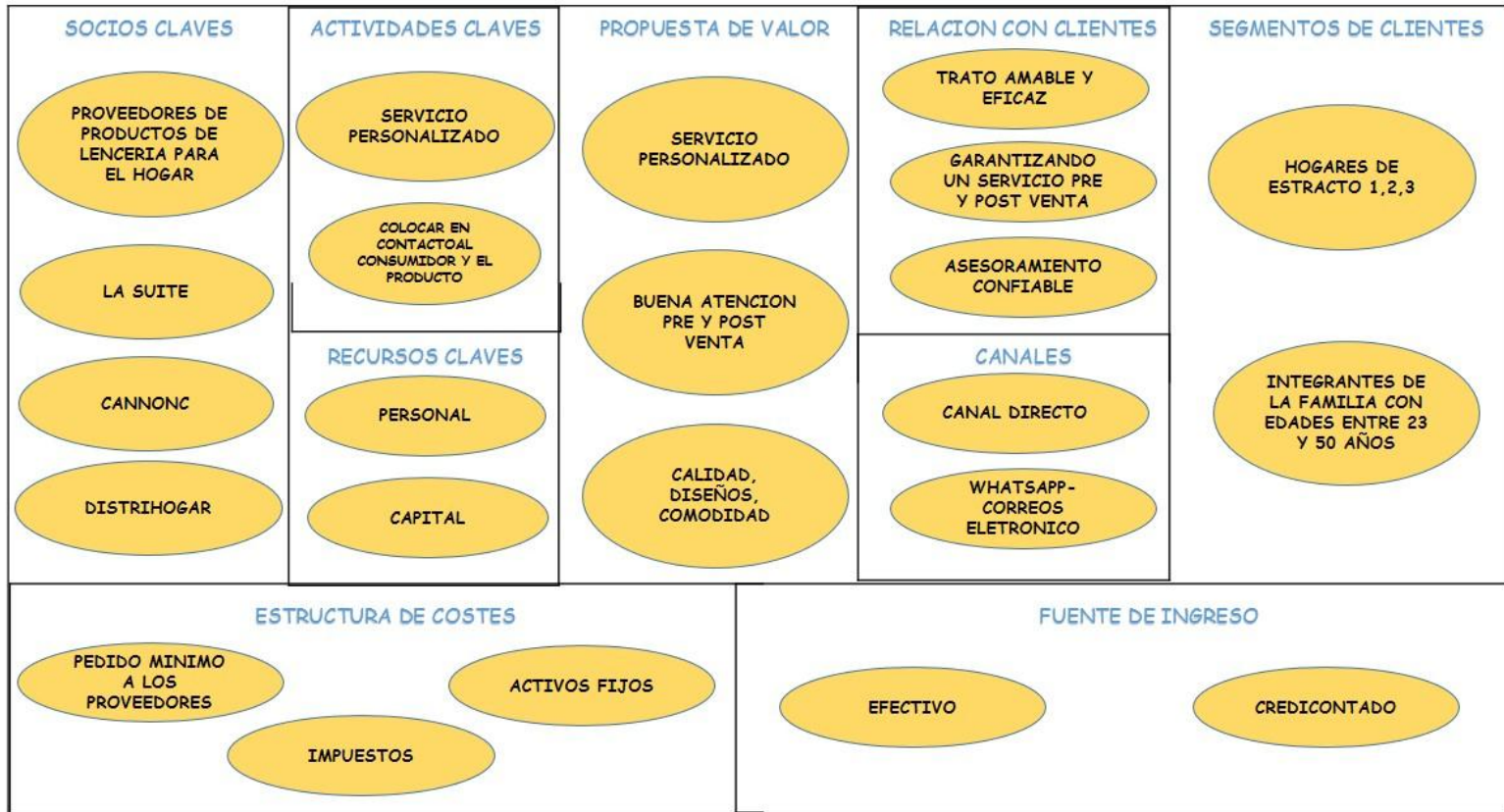
10.4.3 Indicadores Financieros

VAN: Al realizar el cálculo de la VAN, da como resultado \$99.818.660 mayor que cero, esto indica que el proyecto es viable, y por lo tanto se debe realizar su puesta en marcha, porque sus utilidades se obtienen de forma gradual y constante en el tiempo proyectado.

TIR: El proyecto se acepta, porque es económicamente rentable en el tiempo presupuestado, porque la TIR dio como resultado un 33% sobre la inversión inicial y superior a la tasa mínima de oportunidad.

B/C: Nuestro costo beneficio es de 1,71 veces; eso quiere decir que por cada peso invertido lo recuperamos 1,71 veces

11. MODELO DE NEGOCIOS LEAN CANVAS



12. RECURSOS DE LA INVESTIGACION

12.1 RECURSOS HUMANOS

Nombres	Apellidos	Función
Andrea Stefanía	Pórtela Pinto	Estudiante – investigadora
Adriana	Gómez Tapiero	Estudiante – investigadora
Omar Giovanni	Quijano	Director trabajo de grado
N.N.	N.N.	Asesor externo

Fuente: Presente estudio – Andrea Pórtela Pinto, Adriana Gómez Tapiero, Estudiantes IPA 2018

12.2 RECURSOS FINANCIEROS

Concepto	Cantidad	Vr Unitario	Vr Total
Matricula	2	850.000	1.700.000
Servicios de asesoría y metodología	global	global	500.000
Cámara digital fotografías	1	350.000	350.000
Servicios de digitación	global	global	350.000
Memorias USB	2	25.000	50.000
Fotocopias	500	100	50.000
Papelería y útiles	global	global	150.000
Transporte	global	global	180.000
Servicio de Internet	4	35.000	70.000
Servicio de impresión	200	200	40.000
Subtotal			3.440.000
Imprevistos	15%		516.000
TOTALES			3.956.000

Fuente: Presente estudio – Andrea Pórtela Pinto, Adriana Gómez Tapiero, Estudiantes IPA 2018

13. CRONOGRAMA

ACTIVIDADES	FEBRERO				MARZO				ABRIL				MAYO			
	SEMANAS				SEMANAS				SEMANAS				SEMANAS			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Direccionamiento comité de investigación programa, iniciación actividades	■															
Investigación del tema a tratar (Estado del arte)	■	■	■													
Presentación preliminar Anteproyecto				■												
Sustentación anteproyecto					■											
Presentación correcciones y/o sugerencias anteproyecto					■	■	■									
Asesoría director Proyecto						■	■	■	■	■						
Presentación segundo avance anteproyecto											■					
Correcciones											■	■	■			
Presentación Tercer avance anteproyecto														■		
Sustentación propuesta anteproyecto															■	

Fuente: Presente estudio – Adriana Gómez Tapiero, Andrea Stefanía Pórtela Pinto; Estudiantes IPA 2018

CONCLUSIONES

Con el presente Trabajo una de las principales justificaciones de esta actividad académica – empresarial es la oportunidad de satisfacer las necesidades que se presentan en la zona de influencia a partir de la gran dinamización y aumento de la construcción de unidades residenciales bajo la modalidad de propiedad horizontal de manera particular en el Municipio de Ricaurte el cual carece de oferta de toda clase de servicios, constituyendo al Municipio de Girardot en el principal mercado de abastecimientos de bienes y servicios, y esto justificable bajo el concepto que los tiempos en los que un ciudadano debe incurrir para poder realizar sus compras. Todo esto hace que la idea de negocio este dirigida a satisfacer necesidades del mercado y el cliente específicamente.

Por lo tanto, la tendencias de consumo, los factores sociales aunados a la mala movilidad (capacidad de movilizarse en temporada) que poseen los visitantes (turistas) en el Municipio de Ricaurte para acceder a los bienes y servicios que concentra Girardot, junto con las tecnologías existentes para la funcionabilidad del servicio, la capacidad gremial en el sector, conducen a la conclusión de la viabilidad por las grandes oportunidades existentes en el segmento de lencería para el hogar y su mercado relacionado para el desarrollo de esta idea de negocio.

En el estudio documental realizado a partir de los datos que suministra el Plan de Competitividad de Girardot 2007 – 2019, establece una población de 165.981 concentrados en 354km², lo cual deja como cifra interesante 549 h/km² entre los 3 municipios focalizados para la propuesta empresarial, y sumado a esta población que las entidades estatales no poseen cifras concretas sobre la población flotante que visita a estos municipios en calidad de turistas de fin de semana, que cobra especial vigencia para Ricaurte con su cambio visible de uso del suelo, de pasar eminentemente agrícola a segundas viviendas en propiedad horizontal, según cifras del Plan de Competitividad se cree que en un fin de semana la provincia integrada en Cundinamarca por 8 municipios y sumado a esto el Municipio de Flandes pueden existir alrededor de 300.000 personas más, cuales en conjunto constituyen un mercado potencial sumamente atractivo para nuestra empresa, y de acuerdo a la proyección realizada la atención en servicios del producto No 1 sería del 3% del total poblacional lo cual equivale a 2.250 productos durante el primer año que oscila entre \$ 9.500 y \$ 153.000 estableciendo la mayoría de ingresos a partir de la cifra más baja lo cual acumularía la cifra de 13.555.377 según la cuenta de resultado para el primer año de funcionamiento.

Para nuestra idea de negocios, uno de los principales aspectos que garantizan el logro de los objetivos propuestos, consiste en el desarrollo de programas de manejo de publicidad y comunicaciones, dado que muchas personas no poseen conocimientos sobre la existencia de empresas que comercialicen productos de lencería para el hogar.

Para el Plan de producción establecido cuya proyección asciende a 2.250 productos combinados entre los productos de mayor rotación a saber i) Toallas, ii) Sabanas, iii) Edredones y iv) Limpiones durante el primer periodo de vigencia de esta apuesta empresarial, fue considerado por qué se puede contar con la posibilidad de disposición de capacidad instalada inicial en el primer año de funcionamiento, mostrando viabilidad y factibilidad a la idea de negocios presentada.

La administración financiera de la empresa LINGERIE HOME a partir de los instrumentos diseñados para tal fin, como presupuestos de ventas, los costos de la comercialización, los costos laborales, los costos administrativos, la inversión inicial, y los estados financieros, muestran que LINGERIE HOME obtendría una utilidad neta \$ 12.456.826 según indicadores financieros VAN y TIR.

RECOMENDACIONES

Nuestro trabajo de grado arroja aspectos en la investigación que permitieron su factibilidad y sobre todo la satisfacción de un mercado que día a día exige buena calidad y altos estándares por lo tanto se recomienda

- Hacer continuos mejoramientos en la calidad de los productos de acuerdo a los gustos y requerimientos de los clientes
- Capacitar al personal en las diferentes área de la empresa con el propósito de mejorar el servicio de venta y pos venta
- Mantener comunicación con los clientes y proveedores para mejorar la calidad de los productos y la satisfacción necesaria de los clientes.
- Los productos de lencería para el hogar deben mantener siempre una identidad, calidad, exclusividad y prestigio para q la empresa siempre se encuentre en el “Top of Mind”

BIBLIOGRAFIA

BERNAL, C., SIERRA, H; “Proceso administrativo para las organizaciones del Siglo XXI”, Editorial Pearson, 2e, 2013, Bogotá, 360 p.

BERNAL, C; “Metodología de la Investigación en Administración, economía, humanidades y ciencias sociales”, Editorial Pearson, 3e, 2010, Colombia, 322 p.

CHASE, R; JACOBS, F; AQUILANO, N; “Administracion de Operaciones, Producción y cadena de suministros”; Editorial Mc Graw-Hill, 12e; 2009; Bogotá - Colombia; 800 p.

GRAY, C; LARSON, E, “Administracion de Proyectos”, Editorial Mc Graw Hill, 4e, 2009, Colombia, 574 p.

HERNANDEZ, R, FERNANDEZ, C, BAPTISTA P; “Metodología de la Investigación”; Editorial McGraw Hill, 5e, 2010, Bogotá, 656 p.

J. A. Pérez, Gestión por Procesos. Ed. ESIC. 4 (2010)

J. Serrato, Matemática Financieras y Evaluación de Proyectos, Ed. Alfaomega. 2 (2010)

KOTLER. P., ARMSTRONG. G; “Marketing”, Pearson Education, 14e; Mexico, 2012, 724 p

L. Muñiz, Planes de Negocios y Estudios de Viabilidad, Ed. PROFIT. (2010)

LOBATO, F; “Empresa e iniciativa emprendedora”, Editorial Macmillan Profesional, Barcelona, 2008, 216 p.

NTC 4490, “Referencias documentales para fuentes de información electrónica”, ICONTEC, Bogotá, 1998, 27p.

RUBIO. P; “Introducción a la gestión empresarial” Instituto Europeo de Gestión Empresarial, ISBN 10 84-689-7602-4, Barcelona, 2008, 297 p.

SHIFFMAN. L., LAZAR. L; “Comportamiento del consumidor” Prentice Hall Editores, México, 2010, 594 p.

INFOGRAFIA

BAEZ, M., ONTIVEROS, C., CASTILLA, C, “El diseño Metodológico: la importancia de ordenar y sistematizar los datos”, Instituto para el desarrollo de la educación especial, Facultad de Educación Elemental y especial; Buenos Aires, consultado Febrero 27 de 2018, recuperado de: <http://www.feeye.uncu.edu.ar/web/posjornadasinve/area3/Didactica%20de%20EG B%20y%20de%20educacion%20especial/256%20-%20Baez%20Ontiveros%20y%20Castilla%20-%20FEEyE.pdf>.

CAMPOS. A., “El sector textil en Colombia, ¿Cómo ser más competitivos”, Especialización en Alta Gerencia, Universidad Militar Nueva Granada, documento disponible en línea, consultado marzo 19 de 2018, recuperado de: <http://repository.unimilitar.edu.co/bitstream/10654/12920/1/Ensayo%20Especializacion.%20EL%20SECTOR%20TEXTIL%20EN%20COLOMBIA%20%C2%BFCOM O%20SER%20M%C3%81S%20COMPETITIVOS.pdf>

LUQUE. N; “Plan de negocios para producir y comercializar confecciones con un excelente nivel de diseño y calidad, ciñéndonos al cumplimiento cabal que exige el marco de la responsabilidad social empresarial, con énfasis en el capital humano”, trabajo de grado, Pontificia Universidad Javeriana; documento disponible en línea, consultado marzo 18 de 2018, recuperado de: <http://www.javeriana.edu.co/biblos/tesis/economia/tesis443.pdf>

MORENO. J., “Sector Textil en Colombia: Un análisis de las importaciones y exportaciones entre los años 2008 a 2014”, Trabajo de grado, Especialización en Alta Gerencia, Universidad Militar Nueva Granada, documento disponible en línea, consultado marzo 19 de 2018, recuperado de: <http://repository.unimilitar.edu.co/bitstream/10654/15243/3/MorenoVelasquezJuanPablo.2016.pdf.pdf>

NTC 1486, sexta versión, “documentación, presentación de tesis, trabajos de grado y otros trabajos de investigación, Bogotá, Instituto Colombiano de Normas Técnicas (ICONTEC), consultado febrero 27 de 2018, recuperado de: www.unipamplona.edu.co/unipamplona/portallIG/home_15/recursps/01_general/09062014/n_icontec.pdf.