



FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS

PLAN DE NEGOCIOS PARA CREAR UNA IMPORTADORA Y
COMERCIALIZADORA DE ROPA INTERIOR FEMENINA Y MASCULINA EN
CHILE

Trabajo de Titulación presentado en conformidad con los requisitos
establecidos para optar por el título de Ingeniero en Negocios Internacionales

Profesor guía:
Jean Paul Pinto Morales

Autor:
María Esther Cornu Medina

Año
2007

7658.07

C

DOC: 8130

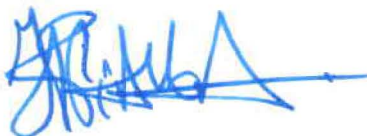
EJ: 9623

TINI-2007-2

1007.

DECLARACIÓN

Yo, Ing. Jean Paul Pinto, en calidad de Director de Tesis, declaro que el presente proyecto de grado fue diseñado, desarrollado y concluido por la Señora María Esther Cornu Medina bajo mi dirección y de acuerdo con el Plan de Proyecto de Grado presentado a la Facultad de Administración de la Universidad de las Américas.



ING. JEAN PAUL PINTO

- Quito, 25 de Octubre del 2007-

AGRADECIMIENTOS GENERALES

Agradezco a la Universidad de las Américas por haber sido la herramienta mediante la cual he formado mi criterio y conocimientos profesionales, ya que gracias a estos he podido desarrollar una tesis en otro país, además de ser el lugar en donde he compartido gratos momentos y he hecho grandes amigos.

Gratifico a la Universidad porque ha formado en mí una empresaria y me ha hecho mirar y palpar nuevos horizontes.

A todos aquellos profesores que mediante su cátedra me enseñaron a pensar y actuar como profesional.

Agradezco a Jean Paul Pinto, mi director de tesis, por toda su paciencia, dedicación y conocimiento que han permitido que cumpla uno de mis anhelos más preciados.

Agradezco también a la Universidad de las Américas Chile, por su ayuda durante la investigación de mercados de Corlangerie.

Maria Esther Cornu

AGRADECIMIENTOS PERSONALES

A Dios, por haberme dado la vida, su guía constante y la bendición de permitirme disfrutar de cada día a plenitud.

A mis padres, por estar siempre a mi lado apoyándome de manera incondicional, por ser una guía en mi camino y por todo el amor que me han brindado durante toda mi vida.

A mi esposo y a mi hija, por estar apoyándome incondicionalmente y comprendiéndome en todo momento y brindándome siempre amor y cariño.

A mi hermana, Carol, por sus bromas, paciencia y ocurrencias que hicieron mis días más felices y desafiantes.



Maria Esther Cornu

DEDICATORIA

A mis padres a mi esposo y a mi hija por que gracias a ellos, a su amor, comprensión, apoyo, esfuerzo y formación soy lo que soy.



Maria Esther Cornu

RESUMEN EJECUTIVO

En el actual proyecto se ha considerado como una atractiva oportunidad la existencia de preferencias arancelarias en diversos productos (0%), el número de mujeres en Chile y el ingreso per Cápita existentes en la región. Cabe destacar el furor que ocasionaron la Ropa Interior, Pijamas, Ropa Deportiva y Trajes de Baño entre las mujeres chilenas entrevistadas y encuestadas. Esto se debe en parte al hecho de la que la empresa busca ofrecer al mercado chileno un producto que despierte en el consumidora chilena la sensualidad, autenticidad y el dinamismo presentes en su forma de ser. El segmento de mercado se encuentra justamente conformado por mujeres entre los 20 y 44 años de edad, que serán contactadas a través de una venta por catalogo, cadenas de tiendas, distribuidores y puntos de venta propios.

El análisis del entorno identifica importantes oportunidades como el ingreso per cápita de 8.875 dólares, pero asimismo visualiza importantes amenazas como el TLC que tiene Chile con otros países. Debido a que la empresa se encuentra en su etapa inicial, la misma, se encuentra en una posición media, por lo que, la empresa establecerá diversas estrategias para neutralizar las amenazas y aprovechar las oportunidades del entorno.

La misión y la visión de la empresa están enfocadas hacia la satisfacción del cliente y en despertar en la mujer ejecutiva chilena la sensualidad, autenticidad y el dinamismo que toda mujer lleva dentro. La empresa establece valores, así

como, políticas y su filosofía como lineamientos básicos para las actividades de la organización enmarcados dentro de la misión del negocio. El diagnóstico interno de la empresa dejar ver que ésta se encuentra en una posición sólida.

El posicionamiento de la marca se resume en “Diseños y colores creados para mí”. Por otro lado, la mezcla de marketing analiza a fondo el precio y la venta por catálogo, siendo estos los más importantes. Como complemento dentro del plan se establecen planes de acción e indicadores de control para la evaluación de la respectiva planeación.

El análisis de viabilidad del proyecto utilizó herramientas y cuadros financieros para determinar el dimensionamiento y factibilidad del mismo. Dentro de este marco tanto los índices financieros y criterios de evaluación indican que el proyecto es viable, al obtener un TIR de 56,44% y un VAN de 197.224.

Tomando en cuenta los resultados del proyecto, es una decisión acertada el ejecutar el emprendimiento de este nuevo negocio.

INDICE

CAPITULO I	1
ASPECTOS GENERALES	2
1.1 Formación del Negocio	3
1.2 Objetivos	3
1.2.1 Objetivo General	3
1.2.2 Objetivos Específicos	3
1.3 Hipótesis General	4
1.4 Descripción de los tipos de investigación que sustentarán el trabajo	4
1.5 Metodologías	5
CAPITULO II	6
LA INDUSTRIA	7
2.1 Sector de Comercio Exterior	7
2.1.1 ANTECEDENTES DEL SECTOR DE COMERCIO EXTERIOR	7
2.1.1.1 Concepto de Comercio	7
2.1.1.2 Conceptos Básicos de Comercio Exterior	7
2.1.1.2.1 Comercio Exterior Visible	7
2.1.1.2.2 Comercio Exterior Invisible	7
2.1.1.3 Operaciones de Comercio Exterior	8
2.1.2.1 Protagonistas del Comercio Exterior y su Rol	8
2.1.2.2 Terminología de uso común en Comercio Exterior	9
2.1.3 Incoterms	10
2.2 LA INDUSTRIA	11
2.2.1 INDUSTRIA TEXTIL	11
2.2.1.1 Industria Textil, Prendas De Vestir, Cueros en Chile	12
2.3 EL NEGOCIO	17
2.3.1 ANTECEDENTES	17
2.3.1.1 Historia de la Ropa Interior	17
2.3.1.2 Lencería pos-feminismo	18

2.3.1.2	Diseños futuristas _____	19
2.3.1.4	Preferencias según los sexos _____	20
2.3.1.5	Destino de la Ropa Interior _____	20
2.3.2	DEFINICIÓN DEL NEGOCIO _____	21
2.3.3	FACTORES EXTERNOS _____	22
2.3.3.1	Metodología de Análisis de los Factores Externos _____	22
2.3.3.1.1	Identificación de los Factores Externos: Económicos, Climáticos, Sociales-Culturales y Legales. _____	23
2.3.3.1.2	Búsqueda de Información _____	23
2.3.3.1.3	Identificación de los Principales Factores Externos _____	23
2.3.3.1.4	Análisis de cada Factor Externo _____	27
2.3.3.1.3.1	FACTORES ECONÓMICOS _____	27
2.3.3.1.3.1.1	Ingreso per. Cápita Chileno _____	27
2.3.3.1.3.2	Tratado de Libre Comercio Chile con el Mundo _____	30
2.3.3.1.3.3	Tratado de cero aranceles entre Colombia-Chile _____	33
2.3.3.1.3.4	Tipo de Cambio del peso chileno _____	35
2.3.3.1.3.5	Acceso a Créditos _____	39
2.3.3.1.3.2	FACTORES SOCIALES – CULTURALES _____	40
2.3.3.1.3.2.1	Contrabando _____	40
2.3.3.1.3.2.2	Numero de Mujeres en Chile _____	41
2.3.3.1.3.2.3	Cambios de Diseño por temporada _____	42
2.3.3.1.3.2.5	Globalización de los estilos de vida _____	44
2.3.3.1.3.2.6	Consumo Local de Productos Importados _____	45
2.3.3.1.3.3	FACTORES CLIMATICOS _____	46
2.3.3.1.3.3.1	Presencia de Cuatro Estaciones _____	46
2.4	DIAGRAMA DE FLUJO DE PRODUCTO _____	47
2.4.1	Proveedores _____	48
2.4.1.1	Proveedores de Producto Terminado _____	48

2.4.1.2	Proveedores de Producto Terminado	48
2.4.1.2.1	Producto Terminado	48
2.4.1.3	Proveedores de Equipos y suministros de Oficina	52
2.5	ANÁLISIS DE LAS BARRERAS DE ENTRADA Y SALIDA	53
2.5.1	Barreras de Entrada	54
2.5.1.1	Diferenciación del producto	54
2.5.1.2	Identidad de la Marca	54
2.5.1.3	Requerimiento de capital	55
2.5.1.4	Costos cambiantes	55
2.5.1.5	Acceso a canales de distribución	55
2.5.1.6	Acceso Favorable a las materias primas	56
2.5.2	Barreras de Salida	56
2.5.2.1	Activos Especializados	56
2.5.2.2	Barreras Emocionales	57
2.5.2.3	Restricciones Sociales y Gubernamentales	57
2.6	FUERZAS COMPETITIVAS DE PORTER	58
2.6.1	Rivalidad entre competidores Actuales	59
2.6.2	Amenzas de Productos Sutilitos	60
2.6.3	El Poder de Negociación de los Proveedores	60
2.6.4	El Poder De Negociación De Los Compradores	60
2.6.5	Amenaza De Entrada De Nuevos Competidores	61
CAPITULO III		64
INVESTIGACION Y ANALISIS DE MERCADO		65
3.1	INTRODUCCION	65
3.2	PROCESO DE LA INVESTIGACION DE MERCADOS	65
3.2.1	PLANEACIÓN DEL PROCESO DE INVESTIGACIÓN	65
3.2.1.1	Formulación del Problema u Oportunidad de Negocio	65
3.2.1.2	Cursos de Acción	66
3.2.1.3	Definición de Objetivos	67
3.2.1.3.1	Objetivo General	67
3.2.1.3.2	Objetivos Específicos	67
3.2.1.4	Necesidades de Información	68

3.2.1.4.1 Competencia	68
3.2.1.4.2 Clientes	68
3.2.1.4.3 Mercado	68
3.2.1.5 Marco Teórico	69
3.2.1.6 Diseño de la Investigación y Herramientas	71
3.2.1.6.1 Diseño Cualitativo	71
3.2.1.6.1.1 Objetivo General de la Investigación Cualitativa	71
3.2.1.6.1.2 Objetivos Específicos de la Investigación Cualitativa	71
3.2.1.6.1.3 Herramientas de la Investigación Cualitativa	72
3.2.1.6.2 Diseño Cuantitativo	77
3.2.1.6.2.1 Objetivo General de la Investigación Cuantitativa	77
Objetivos Específicos de la Investigación Cuantitativa	77
3.2.1.6.2.2 Herramientas de la Investigación Cuantitativa	78
3.2.2 EJECUCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS	83
3.2.2.1 Ejecución de la Investigación Cualitativa	83
3.2.2.1.1 Entrevistas de Profundidad	83
3.2.2.1.1.1 Interpretación de Resultados de las Entrevistas de Profundidad	85
3.2.2.1.1.1.1 Percepción que tienen hacia la introducción de una nueva marca de ropa interior	85
3.2.2.1.1.1.2 Percepción que tienen hacia la ropa interior importada	85
3.2.2.1.1.1.3 Percepción hacia una nueva importadora y comercializadora de ropa interior	86
3.2.2.1.1.1.4 Crecimiento de Venta Por catalogo, Detalle, Cadenas de tiendas, Distribuidores y Puntos de venta propios	87
3.2.2.1.1.1.5 Oportunidad de Negocio	87
3.2.2.1.1.1.6 Línea de Producto (Ropa Interior, Pijamas, Ropa Deportiva y Trajes de Baño) que más se ofrecería	88
3.2.2.1.1.1.7 Factores de éxito que se deben tomar en cuenta en una importadora y comercializadora de ropa interior	88
3.2.2.1.1.1.8 Segmento al que debe dirigirse la importadora y comercializadora de ropa interior	90
3.2.2.1.1.1.9 Nivel Socioeconómico al que debe estar dirigido la importadora y comercializadora de ropa interior	90

3.2.2.1.1.1.10 Horario adecuado para la importadora y comercializadora de Ropa Interior	90
3.2.2.1.2 Sesiones de Grupo (Focus Group)	91
3.2.2.1.1.2 Interpretación de Resultados de las Sesiones de Grupo o Focus Group	92
3.2.2.1.1.2.1 Percepción que tienen los consumidores finales sobre los establecimientos de Ropa Interior, Pijamas, Ropa Deportiva y Trajes de Baño, existentes en Chile	92
3.2.2.1.1.2.2 Percepción que tienen los consumidores finales hacia una marca nueva de Ropa Interior, Pijamas, Ropa deportiva y Trajes de baño	93
3.2.2.1.1.2.3 Preferencia que tienen los consumidores finales hacia precio, a la marca, al empaque, colores, diseños, tipo de tela	93
3.2.2.1.1.2.4 Preferencia que los consumidores finales hacia Las Líneas de Producto (Ropa Interior, Ropa Deportiva, Pijamas y Trajes de Baño)	94
3.2.2.1.1.2.5 Frecuencia de Compra de los consumidores finales hacia la Ropa Interior, Pijamas, Ropa Deportiva y Trajes de Baño	94
3.2.2.1.1.2.6 Personas que influyen al momento de comprar una Línea De Producto (Ropa Interior, Pijamas, Ropa Deportiva y Trajes de Baño)	95
3.2.2.1.1.2.7 Segmento y Nivel Socioeconómico al que debe dirigirse la importadora y comercializadora de ropa interior	96
3.2.2.1.1.2.8 Preferencias de los consumidores finales sobre lo que les gustaría que tenga la Línea de Productos (Ropa Interior, Ropa Deportiva, Pijamas y Trajes de Baño)	96
3.2.2.1.1.2.11 Rango de Precios en que los consumidores finales estarían dispuestos a pagar por los productos	97
3.2.2.1.3 Conclusiones de la Investigación Cualitativa	98
3.2.2.1.3.1 Conclusiones de las Entrevistas de Profundidad	98
3.2.2.1.3.2 Conclusiones de las Sesiones de Grupo o Focus Group	99
3.2.2.2 Ejecución de la Investigación Cuantitativa	100
3.2.2.2.1 Determinación del Universo o Población	100
3.2.2.2.2 Determinación de las características de los elementos muestrales	101
3.2.2.2.3 Cálculo de la Muestra	102

3.2.2.2.4 Operación de Campo _____	103
3.2.2.2.5 Procesamiento de la Información _____	106
3.2.2.2.6 Análisis y Resultados de la Investigación Cuantitativa _____	106
3.2.2.2.6.1 Compra usted ropa interior de marcas extranjeras _____	107
3.2.2.2.6.2 Marcas en el mercado chileno _____	107
3.2.2.2.6.3 Características de la ropa interior según su importancia _____	111
3.2.2.2.6.4 Preferencia de Lugares de Compra _____	113
3.2.2.2.6.5 Frecuencia de Compra _____	115
3.2.2.2.6.6 Quien influye en la Compra _____	118
3.2.2.2.6.7 Opinión de la venta por Catalogo _____	120
3.2.2.2.6.8 Preferencia de Pago _____	122
3.2.2.2.6.9 Los precios por catálogo son caros o baratos _____	124
3.2.2.2.6.10 Servicios de una empresa de venta por Catalogo _____	126
3.2.2.2.6.11 Importancia del Empaque _____	127
3.2.2.2.6.12 Empaque de Preferencia _____	130
3.2.2.2.6.13 Imagen del Catalogo _____	132
3.2.2.2.6.14 Calificación de las características del Catalogo _____	134
3.2.2.2.6.14.1 Ropa Interior _____	134
3.2.2.2.6.14.2 Trajes de Baño _____	136
3.2.2.2.6.14.3 Ropa Deportiva _____	138
3.2.2.2.6.14.4 Pijamas _____	140
3.2.2.2.6.15 Promedio que se pagaría por las prendas _____	141
3.2.2.2.6.16 Frecuencia de Compra del Catalogo de Corlingerie _____	144
3.2.2.2.6.17 Usuario Tipo del Catalogo _____	146
3.2.2.2.6.18 Compraría del Catalogo _____	149
3.2.2.2.7 Conclusiones de la Investigación Cuantitativa _____	151
3.3 Oportunidad de Negocio _____	152
CAPITULO IV _____	153
LA EMPRESA _____	154
4.1 Misión _____	154
4.2 Visión _____	154
4.3 Ambiente Organizacional _____	154
4.3.1 Valores _____	154

4.3.2 Filosofía	156
4.3.3 La Cultura	156
4.3.3 Políticas	157
4.3.3.1 Políticas Administrativas	157
4.3.3.2 Políticas Financieras	157
4.3.3.3 Políticas de Venta	158
4.3.3.4 Políticas de Compras	158
4.3.3.5 Políticas Comerciales	158
4.4 El Árbol de Competencias	158
4.5 Organigrama Funcional	162
4.5.1 Descripción de puestos	162
4.6 Análisis del Diagnóstico Interno	165
4.7 Matrices Estratégicas	169
4.8 Estrategias a nivel de negocios (Estrategias Genéricas de Porter)	190
4.9 Objetivos por áreas	192

CAPITULO V

5.1 Análisis de la Situación Actual	197
5.2 Análisis FODA de Corlingerie	201
5.3 Objetivos	202
5.4 Segmentación	203
5.5 Pocisionamiento	204
5.6 Marketing Mix	210
5.7 Anillos de Servicios	223
5.8 Precio	224
5.9 Ubicación	226
5.10 Canales de Distribución	228
5.11 Comunicación	229
5.12 Plan de Accion de Marketing	231
5.13 Cronograma	233
5.14 Gastos de Marketing	234
5.15 Control	235

CAPÍTULO VI	237
PLAN FINANCIERO	238
6.1 Financiamiento de la Inversión	238
6.2 Estructura de la Inversión Total	239
6.3 Gastos Administrativos y de Servicios	240
6.4 Nómina del Personal	241
6.5 Proyección de Ventas Totales	243
6.6 Estado de Fuentes y Usos de Fondos	245
6.7 Evaluación Financiera	248
6.8 Estados Financieros	250
CAPITULO VII	244
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	255
7.1 Conclusiones	255
7.2 Recomendaciones	256
ANEXOS	257
BIBLIOGRAFIA	258

CAPITULO I



 *St. Even*
Intimamente bella

CORLINGERIE

CAPÍTULO I

ASPECTOS GENERALES

1.1 Formación del Negocio

El motivo de la realización de este proyecto es determinar el nivel de factibilidad técnica, comercial y financiera, de la implantación de un Plan de negocios para crear una importadora y comercializadora de Ropa Interior Femenina y Masculina en Chile. La diferenciación de los productos que se ofrecerán al mercado se caracteriza por su comodidad, elegancia y sensualidad, ya que hoy en día la ropa interior ha dejado de ser la prenda que no se muestra y actualmente es parte del vestuario exterior. La empresa no busca ofrecer al mercado chileno cualquier clase ropa interior sino un producto que despierte en el consumidor chileno la sensualidad, autenticidad y el dinamismo presente en su forma de ser. Cabe recalcar que el presente proyecto también posee intereses de tipo social y económico por cuanto aportaría con fuentes de trabajo y permitiría brindar a su creadora una libertad financiera al contar con un negocio propio.

La economía chilena es conocida internacionalmente como una de las más sólidas del continente, y según el FMI, el PBI per cápita chileno en valores nominales fue el más alto de América Latina en el 2007. A su vez, el crecimiento total del PBI fue de un 4% y la inflación de un 2,6%¹.

Por otro lado, gracias a unos altos ingresos y a la globalización de los estilos de vida, los consumidores chilenos buscan cada vez mayor variedad de productos que satisfagan sus necesidades y exigencias y por lo tanto los productos importados representan una interesante alternativa para los mismos.

La Importadora y Comercializadora se encargará de importar Ropa Interior Masculina, Ropa Interior Femenina, Pijamas, Ropa Deportiva y Trajes de Baño. La empresa estará ubicada en Santiago de Chile, y se encargará de

¹ <http://es.wikipedia.org/wiki/Chile#Econom.C3.ADa>

comercializar estos productos por medio de Marketing Directo (Venta por Catalogo) y canales indirectos (Supermercados, Tiendas Especializadas, entre otros).

La empresa cuenta con la distribución exclusiva para Chile de la marca St Even, que es una de las empresas más importantes en Colombia en la producción y comercialización de Ropa Interior, Masculina, Femenina, Pijamas, Ropa Deportiva y Trajes de Baño.

1.2 Objetivos

1.2.1 Objetivo General

Determinar la factibilidad técnica, comercial y financiera, de la implantación de un Plan de negocios para crear una importadora y comercializadora de Ropa Interior Femenina y Masculina en Chile.

1.2.2 Objetivos Específicos

- Analizar el macro-entorno para identificar las oportunidades y amenazas, que podrían beneficiar o afectar al sector y por ende al negocio.
- Analizar la industria textil para identificar el atractivo de la misma.
- Realizar una investigación de mercados para determinar la factibilidad del negocio.
- Elaborar un plan de mercadeo donde se incluyan todas las variables del marketing-mix que nos permitirán llegar a los clientes potenciales.
- Desarrollar estrategias específicas para alcanzar una ventaja competitiva frente a los competidores de la industria.
- Realizar un análisis financiero que nos permita conocer que efecto tendrán las decisiones tomadas en la rentabilidad del negocio.

1.3 Hipótesis General

La importadora y comercializadora de ropa interior femenina y masculina será aceptado por personas pertenecientes a los niveles socioeconómicos medio y medio alto en las ciudades mas importante de Chile.

1.4 Descripción de los tipos de investigación que sustentarán el trabajo

Es muy importante para la elaboración de un plan de negocios el recopilar toda la información necesaria y así poder establecer como va a operar la empresa.

Esta investigación mostrará los posibles escenarios que se podrán suscitar dentro del negocio, lo que será de gran ayuda al momento de presentar su viabilidad a inversionistas a socios, bancos y otros.

La investigación de mercado en la que se incluirá una búsqueda en fuentes secundarias permitirán obtener información muy valiosa para determinar las condiciones reales del mercado y las necesidades insatisfechas de los clientes.

Se utilizarán dos métodos: cualitativo y cuantitativo.

- El cualitativo consistirá en la recopilación de datos a través de entrevistas a profundidad y sesiones de grupo dirigidas a posibles usuarios y personas inmersas en el sector textil.
- El cuantitativo consistirá en encuestas dirigidas a consumidores de Ropa Interior Masculina y Femenina, Pijamas, Ropa Deportiva y Trajes de Baño en las ciudades más importantes de Chile, que se encuentren dentro del target medio y medio-alto.

1.5 Metodologías

Entre las metodologías más relevantes a utilizarse se encuentran:

- Utilización de modelos de administración estratégica para la evaluación del mercado, como por ejemplo: el modelo de las cinco fuerzas de Porter; el diagrama de flujo del producto genérico; el esquema de conceptualización del sector, industria y negocio específico; cadena de valor; árbol de competencias; entre otros.
- Utilización de métodos para la obtención de información cualitativa y cuantitativa en la investigación de mercados (entrevistas, focus group y encuestas), así como también técnicas estadísticas que permitan evaluar los resultados obtenidos en la misma.

CAPITULO II



 *St. Even*
Intimamente bella

CORLINGERIE

CAPÍTULO II

LA INDUSTRIA

2.1 SECTOR DE COMERCIO EXTERIOR

2.1.1 ANTECEDENTES DEL SECTOR DE COMERCIO EXTERIOR

2.1.1.1 Concepto de Comercio ²

El Comercio se define como toda operación mercantil, mediante la cual una persona compra o vende mercaderías en forma permanente, con el fin de lograr un beneficio.

2.1.1.2 Conceptos Básicos de Comercio Exterior

2.1.1.2.1 Comercio Exterior Visible

Es el conjunto de transacciones originadas por el movimiento de mercaderías físicas, tanto de exportación como de importación.

2.1.1.2.2 Comercio Exterior Invisible

Es el conjunto de operaciones que complementan el Comercio Exterior Visible, es decir corresponden a servicios asociados a éste y que son necesarios para el movimiento de las mercaderías. Este comercio involucra tres grandes rubros:

- Servicios Productivos

- Servicios Financieros
- Servicios Comerciales

2.1.2 Operaciones de Comercio Exterior

En Comercio Exterior podemos distinguir tres tipos de operaciones fundamentales:

- **Exportación**
El envío legal de mercaderías nacionales o nacionalizadas, para su uso o consumo en el exterior.
- **Importación**
Toda introducción legal de mercaderías extranjeras para uso y consumo en el país. Los importadores chilenos pueden pagar a vendedores del exterior en alguna de las siguientes formas de pago: Orden de Pago, Cobranza Extranjera, Carta de Crédito y Disponibilidades Propias.
- **Cambios Internacionales**
Toda compra, venta o cualquier acto que implique una obligación pagadera en moneda extranjera.

2.1.2.1 Protagonistas del Comercio Exterior y su Rol

En las operaciones de comercio exterior, importación o exportación, normalmente encontramos cuatro agentes:

- **Exportador** o **Vendedor**
Es la persona que ofrece sus bienes y/o servicios a potenciales compradores en el exterior.

- **Importador** o **Comprador**
Es la persona interesada en adquirir bienes y / o servicios, producidos en el exterior.
- **Bancos Comerciales**
Generalmente, en toda operación de Comercio Exterior, participan dos Bancos vinculados en una operación de Crédito Documentario. El Banco Emisor, que es el banco del comprador, y el Banco Notificador o Avisador, que por lo general está ubicado en el país del vendedor. Este último agrega muchas veces su "confirmación", por lo que pasa a ser el Banco Confirmador del Crédito Documentario.
- **Organismos Reguladores y Controladores**
Regulan y supervisan las operaciones de Comercio Exterior, tales como el Banco Central, la Superintendencia de Bancos, las Aduanas, la Cámara de Comercio Internacional, etc.

En el caso de las importaciones y de las exportaciones podemos encontrar otros participantes tales como empresas de transportes, empresas de seguros, agencias de aduana y diversos organismos de carácter oficial que ejercen variados controles de tipo sanitario, de calidad, etc.

2.1.2.2 Terminología de uso común en Comercio Exterior

Los términos de uso habitual en Comercio Internacional son:

- **Cobertura:**
Venta de divisas que efectúan los bancos a sus clientes a objeto que puedan cancelar sus importaciones.
- **Divisa:**
Moneda extranjera aceptada en un país como medio de pago.

- **Liquidar:**
Convertir a moneda nacional, las divisas recibidas por el exportador. Desde el punto de vista del banco, liquidar es comprar a un cliente la moneda extranjera que le ofrece.

- **Mercado de Divisas:**
Habitualmente se le da este nombre al Mercado Cambiario Formal.

- **Moneda Extranjera:**
La moneda en curso legal en cualquier país.

- **Retornar:**
Poner a disposición del país las divisas que corresponda obtener por una operación de exportación.

- **Tipo de Cambio:**
El valor de una moneda extranjera expresada en moneda de otro país.

2.1.3 Incoterms

Los Incoterms son cláusulas de venta o compra utilizadas en operaciones de Comercio Exterior, a fin de eliminar la incertidumbre en cuanto a las diferentes interpretaciones de términos en los distintos países.

Los principales Incoterms son los siguientes:

- **C.I.F.:**
Cost Insurance and Freight. Costo Seguro y Flete (indicando puerto de destino convenido)

- **C.F.R.:**
Cost and Freight. Costo y Flete (indicando puerto de destino)
- **Ex** **Works:**
Ex Fábrica
- **F.A.S.:**
Free Along side Ship. Libre al costado del buque (indicando puerto de embarque convenido)
- **F.O.B.:**
Free on board. Libre a bordo (indicando puerto de embarque convenido)

2.2 LA INDUSTRIA

La industria es el conjunto de procesos y actividades que tienen como finalidad transformar las materias primas en productos elaborados. Existen diferentes tipos de industrias, según sean los productos que fabrican.

2.2.1 INDUSTRIA TEXTIL

Industria textil es el nombre general que se da al sector de la economía dedicado a la producción de ropa, tela, hilo, fibra y productos relacionados.

La industria textil genera gran cantidad de empleos directos e indirectos, tiene un peso importante en la economía mundial, y es uno de los sectores del comercio internacional que más controversias genera, especialmente en la definición de tratados comerciales.

Subsectores textiles:

- Producción de fibras
- Hilandería
- Tejeduría
- Tintorería y acabados

¹ <http://www.citibank.cl/chile/laclgl/spanish/accounts/global/intro.htm>

- Confección
- Alta costura
- No tejidos
- Tejidos técnicos

2.2.1.1 Industria Textil, Prendas De Vestir, Cueros en Chile 99

Este sector incluye la fabricación y/o preparación de productos textiles y cuero, tales como, hiladura, tejeduría, acabado textil, confecciones, artículos de punto y ganchillo, adobo y teñido, cutido y fabricación de calzado y otros productos de cuero.

Las fuertes importaciones del sector han afectado considerablemente a las empresas medianas y pequeñas. Por esta razón, algunas empresas han bajado notoriamente su producción lo que incluso ha originado el cierre de algunas plantas. La fuerte competencia con los productos asiáticos ha motivado una fuerte reducción de los precios de los productos textiles.

A continuación se muestran los cuadros respecto al sector:



PRODUCTO INTERNO BRUTO SECTOR TEXTIL



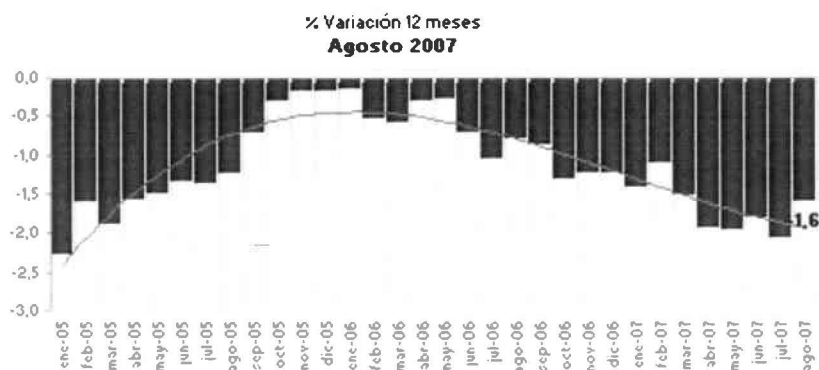
Fuente: Dpto. Estudios de SOFOFA con cifras del B. Central

VENTAS INTERNAS SECTOR TEXTIL



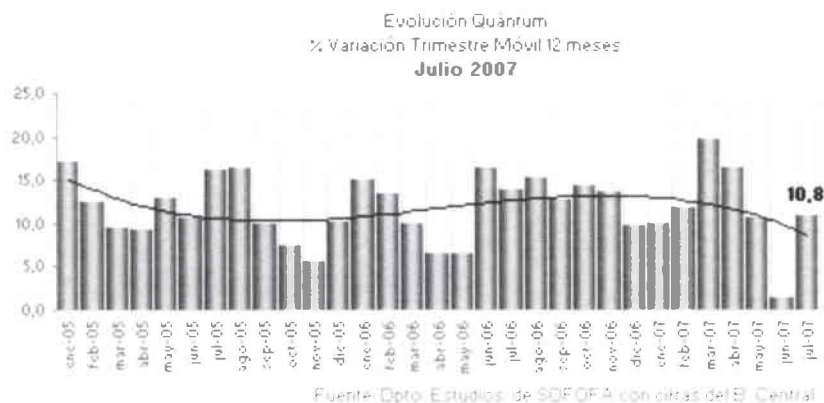
Fuente: Dpto. Estudios de SOFOFA

EVOLUCION DE IPC SECTOR TEXTIL

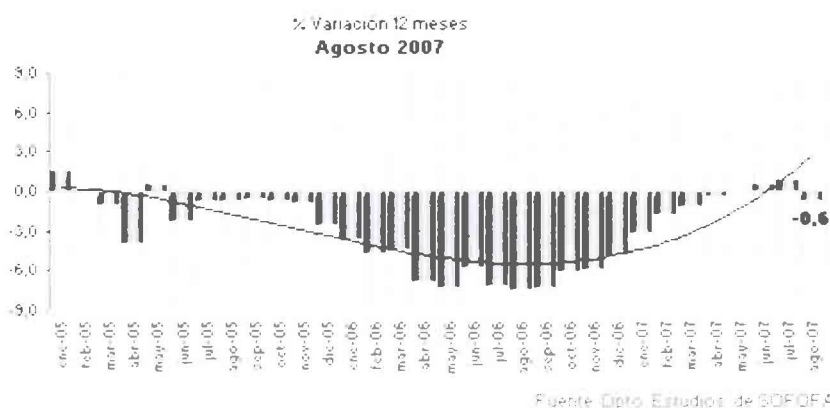


Fuente: Dpto. Estudios de SOFOFA con cifras del INE

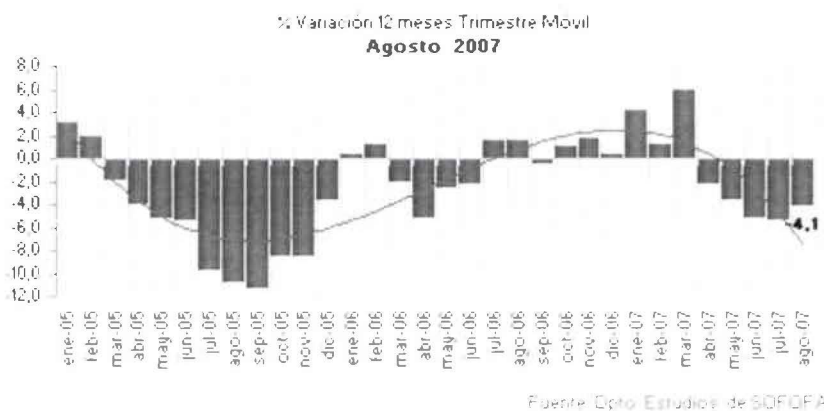
EVOLUCION DE IMPORTACIONES SECTOR TEXTIL



OCUPACION INDUSTRIAL SECTOR TEXTIL



PRODUCTIVIDAD SECTOR TEXTIL



Para una mejor comprensión de los cuadros en el anexo 1 se muestran más detalladamente los valores presentes en los diferentes cuadros de esta sección.

99<http://200.27.194.5/sofofa/index.aspx?channel=3549&appintanceid=9252&pubid=5335#PYV>

2.2.1 ANTECEDENTES 100

Los presidentes Michelle Bachelet y Álvaro Uribe afirmaron que el tratado de libre comercio entre ambos países permitirá a ambos llegar unidos a terceros mercados. A Junio, el intercambio comercial entre ambos países sumó US\$ 356 millones y la balanza comercial US\$ 72 millones.

Tras sólo dos rondas de negociaciones, la Presidenta, Michelle Bachelet y su homólogo colombiano, Álvaro Uribe, suscribieron un Tratado de Libre Comercio (TLC), considerado uno de los más amplios entre naciones latinoamericanas. Tras una reunión en La Moneda, ambos mandatarios refrendaron además el acta de constitución del Consejo Empresarial Chile-Colombia entre la CPC y la Asociación Nacional de Empresarios de Colombia.

En la actualidad, la inversión chilena en Colombia asciende a 3.500 millones de dólares y se concentran en la generación y distribución de electricidad, servicios financieros, salud, transporte naviero. Hoy, más del 70% de las exportaciones chilenas a ese país tienen su origen en el sector industrial. De acuerdo con datos de ProChile, en el período enero-junio de 2006, los envíos a Colombia alcanzaron 214,5 millones de dólares (+27,4% versus 2005). En el mismo período, las importaciones sumaron 142,2 millones de dólares(-30,5%).

En relación a las exportaciones, a junio el sector industrial concentró el 75% de los envíos, seguido por el sector minero con 13,5% y agrícola con 9,7%. En este período, los productos con mayor demanda fueron: cobre, celulosa, manzanas frescas, papeles y cartones, papel prensa en bobinas, conductores eléctricos, de servicios, cigarrillos y vinos. En relación con las principales importaciones provenientes de Colombia destacan: azúcar, hulla bituminosa, medicamentos, carbono, policloruro de vinilo, pañales y preparaciones y conservas de atunes.

Para Bachelet, el pacto comercial refleja el aumento de la relación económica que pasó de 430 millones de dólares en el 2001 a 690 millones de dólares en el año 2005. "Es un punto de partida para la construcción de asociaciones económicas y políticas que nos permitan fortalecer nuestra inserción en la globalización, una dimensión en la que América Latina exhibe un claro retraso en relación a otras regiones, como el Asia Pacífico, dijo la Mandataria".

A su turno, el Presidente Uribe destacó la inserción de Chile en la economía global, calificándolo como “un ejemplo” en materia de integración económica, lo que ha permitido superar la pobreza, elevar la productividad de su agricultura, fortalecer las reservas de su economía doméstica y mantener “finanzas públicas sanas”.

“Esto es lo que nuestros países tienen que mirar: detenerse más en los resultados que en el debate ideológico. Las generaciones pierden el tiempo y los países pierden generaciones por debates ideológicos bizantinos”, agregó Uribe.

Comercio exterior Chile - Colombia

(Cifras en millones de dólares, decada año)

	2000	2001	2002	2003	2004	2005	1° Sem. 2005	1° Sem. 2006
Exportaciones FOB	236,8	242,7	275,3	284,6	309,9	348,3	168,5	214,2
Importaciones CIF	206,3	189,3	206,9	203,5	295,1	345,9	205,4	142,6
Balanza Comercial	30,6	53,4	68,4	81,1	14,9	2,4	36,8	-71,6
Intercambio Comercial	443,1	432,0	482,2	488,2	605,0	694,2	242,2	356,8

Fuente: Departamento de Estudios e Informaciones DIRECON (Enero 2006), en base a cifras del Banco Central de Chile

- **Crecen Las Exportaciones De Manufacturas**

Las exportaciones de manufactura chilenas a Colombia ocupan el séptimo lugar como destino. La firma de un TLC podría dinamizar los envíos teniendo en cuenta que la canasta exportadora chilena está compuesta en un 85% por productos de valor agregado, mientras que el cobre representa menos del 5%, según la Asociación de Exportadores de Manufacturas (Asexma). A septiembre del año en curso, los envíos de manufactura a Colombia exhiben un aumento de 31%, al totalizar US\$ 190,5 millones, frente a los US\$ 145,1 millones registrados en igual lapso del año pasado. En tanto, al noveno mes de 2006 los rubros que más vieron aumentados sus envíos fueron manufacturas de metal en un 77,1%, papeles e impresos en un 48,7%, máquinas y equipos en un 46,4% y productos agroindustriales en un 41,8%. Entre los aspectos que Asexma valora del TLC está la creación de un comité que evaluará los

obstáculos técnicos para lidiar con las barreras en productos específicos al comercio y otro de políticas de competencia, que protegen a ambos países de la posible formación de monopolios comerciales.

2.3. EL NEGOCIO

2.3.1. ANTECEDENTES ²

2.3.1.1 Historia de la Ropa Interior

Fue una feminista francesa, Hermine Cadolle, la creadora del primer brassiere, a fines del 1800. Esta mujer trotamundos que se propuso desarrollar una prenda más cómoda que el incómodo corsé, trazó las primeras líneas de un diseño que haría historia. Unos años más tarde, la americana Mary Phelps Jacob, patentó el primer sostén, que luego vendería a la Warner Brothers Corset Company, por la módica suma de 15 mil dólares de la época, por supuesto. Sobra decir que los primeros modelos, lejos estaban de realzar los senos sino que más bien los disimulaban. Durante los locos años '20, Coco Chanel, daría el toque de glamour a la moda al subir la falda hasta por debajo de la rodilla. Es entonces cuando una nueva mujer entra en escena. Mucho más estilizada y elegante, que va a pretender tejidos finos, camisetas de cambray y de seda. La lencería se transforma en algo femenino, sensual, seductor, lujoso, donde el principal tejido era la seda. Por supuesto, se trataba de “un objeto minoritario y de elite. Su valor y singularidad le conferían un carácter de prenda de lujo”, cuenta Lola Gavarrón en Piel de ángel (Tusquets). Mientras, en Buenos Aires, los anuncios de la tienda Gath & Chaves, ofrecían el “Calzón cerrado de lana mezcla punto jersey, con elástico en la cintura y las piernas, de buen corte y esmerada confección”. Hasta la aparición del nylon, los años '30 fueron la década de los corpiños sin trabillas y armazones de hierro. Con el descubrimiento de esta fibra fuerte, fácil de lavar, secado rápido y sin planchado, aparecería el concepto de lencería como segunda piel. Unos años más tarde, en la época dorada de Hollywood, se inmortalizarían las curvas de Marilyn Monroe y Gina Lollobrigida, con sus corpiños rígidos y los bustier

100 http://www.lanacion.cl/prontus_noticias/site/artic/20061127/pags/20061127204701.html

El destape de los '70 sirvió de germen para la nueva industria de ropa interior. En el viejo continente un joven gallego, con una inversión inicial de 5.000 pesetas y la ayuda de su familia, vendía lencería a bajo precio anticipando el éxito que luego sería Zara, y lo convertiría en el hombre más rico de España. Un poco más tarde, en San Francisco, un comerciante anónimo con un pequeño negocio de lencería, y bajo la consigna "lujo y comodidad", vendería su primer bombacha por 3 dólares, sentando las bases de lo que luego sería Victoria's Secret, el imperio de ropa interior más grande de la historia. Por donde se los mire, los '60 fueron una década de quiebre desde la mirada de la ropa interior, cuando las mujeres revolearon sus corpiños como un grito de libertad, marcando el fin de la dictadura del recato de las décadas anteriores. "Existe una correlación entre la condición social de la mujer y sus prendas interiores" explica Saulquin. A la democratización de los materiales que había producido el nylon, se suma la creación del elastano, desarrollado por Du Pont, en 1961. "La aparición de las nuevas texturas como la lycra simplificaron la vida de la mujer. Se desarrollaron prendas pensadas para resolver problemas de las mujeres, que saben qué lugar ocupan en la sociedad. Prendas 'inteligentes' para mujeres con autoestima alta", continúa Saulquin.

Inteligente si las hay, Madonna revolucionó la industria de la moda cuando ventiló la ropa interior dejando ver su corpiño cónico signée Jean Paul Gaultier como única vestimenta, durante la gira Who's That Girl. Nadie mejor que esta chica material, para encarnar el paradigma femenino de los '80, una mujer cada vez más segura de sí misma, con un gran sentido de libertad. Confort y sensualidad, marcaron los diseños en esta década de culto al cuerpo, que allanó el camino para la lencería deportiva. El resto es historia conocida: color, diseño y mucha creatividad –también– para la ropa interior, una tendencia que creció de la mano con los dictámenes de la moda. "Los jeans de tiro bajo llevaron al desarrollo de los culottes en telas coloridas, con rayas, animal print y accesorios de perlas tipo bijouterie. Lo mismo sucedió con las transparencias en alta costura, que dieron lugar a los

soutiens en texturas y colores atractivos. Las prendas íntimas se transformaron en un accesorio más” –explican los creadores de Susila Tantrik, una nueva marca de lencería que interpreta perfectamente las necesidades de la mujer moderna.

2.3.1.2 Diseños futuristas

Mucho más que ropa, la lencería es un universo para todo tipo de fantasías. Tanto es así que Victoria's Secret se dio el lujo de diseñar conjuntos atiborrados de brillantes, “para que las mujeres sientan que valen un millón de dólares... o más”. Definitivamente, la ropa interior y autoestima están íntimamente ligadas. “Las mujeres compran no sólo para seducir a los hombres sino para verse bien ellas mismas. En la ropa, las mujeres buscan un motivo de distracción, de bienestar y de cambio de actitud. Quieren enterarse de lo nuevo, informarse sobre tendencias, porque esto las hace sentir vitales y las desafía a nuevos cambios” –revelan los hacedores de Susila Tantrik. Y Susana Saulquin agrega que “si se usaran los mismos colores de antes entonces no resultaría tan atractivo. La idea es que cada vez los consumidores compren y cambien más seguido. Sin embargo, para el futuro, la tendencia social es otra: abandonar el consumo acelerado y poco a poco, agregar diseños interactivos de alta funcionalidad y por supuesto, alto precio”. Sí, efectivamente la lencería del nuevo milenio deslumbra por propiedades futuristas, que ni el escritor de ciencia ficción más delirante hubiera podido imaginar. Los investigadores desarrollaron tejidos que absorben energía solar y retienen el calor corporal; bombachas con microcápsulas de vitamina C y extractos de alga que revitalizan los miembros –también investigan la fórmula para crear un tejido con propiedades contra el mal olor y las bacterias–; corpiños que aumentan hasta dos talles el tamaño del pecho: los airotic, que tienen un dispositivo inflable similar al de los airbags de los autos; sujetadores con pulsímetro que miden el ritmo cardíaco mientras se practica deportes; ropa interior que cambia de color en el momento de la ovulación, corpiños con cápsulas de lavanda para ayudar a las mujeres a dejar de fumar... Esto se

suma a los corpiños que aumentan talles, levantan y juntan, confirmando que “nada es lo que parece” cuando de lencería se trata. Aunque no se vea, se refleja... “La ropa interior se proyecta inconscientemente en el comportamiento exterior” –afirma Saulquin. Igual, ya a fines del siglo XX, el límite entre lo interior y lo exterior se fue desdibujando y luego de Madonna, Gautier y los exhibicionistas años '90, la lencería femenina tomó dominio público. Tanto, que la modelo noruega Eva Sanum, luego de un intenso romance con Felipe de Asturias, vio desvanecerse su sueño de convertirse en reina, simplemente por haber posado en paños menores. Esto cuando se trata de una futura reina, no es una cuestión menor.

2.3.1.4 Preferencias según los sexos

Hombres y mujeres se ven seducidos por igual, frente a la exhibición de la lencería femenina. A los 20, las chicas compran culottes, corpiños con y sin aro en algodones y estampados divertidos; a los 30 siguen con los corpiños bien armados, pero ahora agregan las bombachas cola-less. También se animan a los corsets, bustiers, portligas y camisolines, en telas súper seductoras como los encajes, tules bordados, satén elastizado y transparencias. A los 40, las mujeres más clásicas optan por los algodones o telas que ayuden a modelar su figura y las más modernas lo mismo que buscaban a los 30. Muchas veces, las elecciones no dependen del cuerpo sino del espíritu de cada una. Ellos por su parte, eligen prendas modernas que sus mujeres no se atreverían a usar. Buscan sorprenderlas. La ropa interior femenina es sinónimo de fantasía. Según una encuesta de una página de Internet que vende lencería on line, son los hombres los que más visitan el sitio. Por pudor o por falta de tiempo, el 75% prefiere el shopping en las cibertiendas.

2.3.1.5 Destino de la Ropa Interior

Aunque destinada a ser privada, la forma íntima de vestir de la mujer, en los tiempos modernos, es un secreto a voces. Un secreto que revela además de las formas, lo que cada mujer piensa de sí misma. “Dime cómo es tu ropa interior y te diré cómo te sientes”, diría el refrán, porque independientemente de

con quién se ande, lo que aparentemente desnuda la autovaloración, es aquello que no se muestra. Contundente, la socióloga Susana Saulquin, confiesa que “la ideología de una persona se demuestra del cuello para arriba, de allí para abajo estamos moldeadas por la moda. Pero la ropa interior, aquella que se usa directamente sobre la piel y que se encuentra oculta, es la que refleja nuestra autoestima, porque al no mostrarse, la elección depende de la imagen que cada uno tenga de sí misma. Al margen del precio, una mujer que se siente valiosa, seguramente no tendrá lencería de baja calidad, sino conjuntos relativamente nuevos y alegres, aunque sean de algodón”. Dicen que las modas no incomodan, éstas dependen de los valores de las personas y la sociedad, por eso, cuando de ropa interior se trata, la historia es un muestrario de la opinión que las mujeres tuvieron de sí mismas a lo largo del tiempo.

Esta, comienza en el antiguo Egipto, con las túnicas vaporosas que llevaban las aristócratas y continuó con las bandas de seda que usaban las romanas. Con el devenir de los siglos hubo camisas de castidad, calzones masculinos adaptados a la silueta femenina –idea que se atribuye a Catalina de Médicis–, ajustadísimos corsets y una gran variedad de diseños pensados para vestir las partes más privadas y proteger a la piel de los tejidos ásperos. Pero el boom de la lencería, tal como la conocemos hoy, se produjo durante el siglo pasado y llegó a su cenit al terminar el milenio, cuando millones de internautas se agolparon en la web para deleitarse con el bamboleo de las caderas de súpermodelos apenas cubiertas por diminutas piezas, en un desfile de ropa interior. Entonces se produjo la consagración de la lencería moderna.

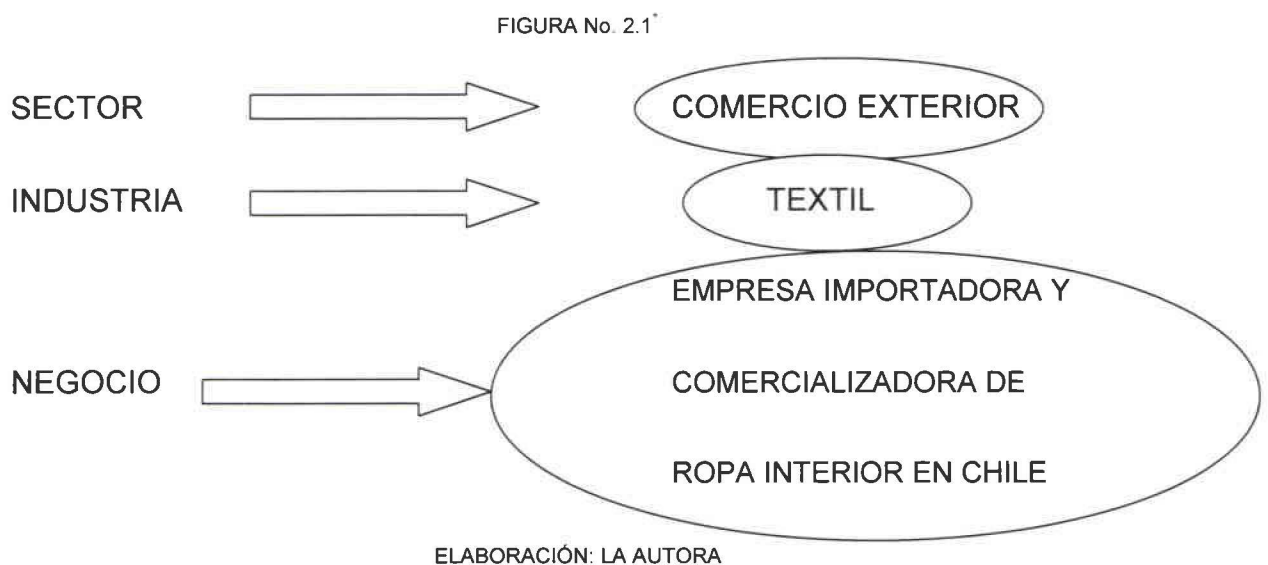
2.3.2 DEFINICIÓN DEL NEGOCIO

Para definir correctamente al negocio es necesario identificar el sector y la industria a la que pertenece.

² <http://www.revistanueva.com.ar/00677old/00677/nota02/index.htm>

El negocio pertenece al sector de comercio exterior, y más específicamente a la industria textil. El negocio se define como una empresa importadora y comercializadora de ropa interior localizada en Chile.

A continuación se presenta un esquema que permite una mejor visualización del negocio y su entorno:



La diferenciación del negocio radica en enfocarnos en mujeres en sus diferentes estilos de vida, despertando en ellas sensualidad, autenticidad y dinamismo. La ropa interior de hecho, dejó de ser la prenda que no se muestra y ahora hace parte del vestuario exterior y por eso no es raro que los diseños y colores sean más sugestivos, modernos y se ajustan a cualquier ocasión.

Y es éste precisamente es el punto de partida, nuestra empresa se define a partir de la sensualidad, la autenticidad y el dinamismo que toda mujer busca resaltar.

2.3.3 FACTORES EXTERNOS

2.3.3.1 Metodología de Análisis de los Factores Externos³

Para analizar los factores externos que podrían afectar a un negocio perteneciente a la industria textil, se utilizará una metodología que permitirá

* DAN THOMAS. El Sentido de los Negocios. Pág.: 18.

³ Apuntes de Bases de Estrategia Empresarial Jean Paul Pinto, adaptado de las clases de Michel Godet. Paris – Francia.

identificar aquellos que causarían un mayor impacto sobre las actividades del mismo. A continuación se detallan cada una de las etapas de dicha metodología.

2.3.3.1.1 Identificación de los Factores Externos: Económicos, Climáticos, Sociales-Culturales y Legales.

En esta primera etapa se realizará una lista de todos aquellos factores externos de tipo económico, climático, social – cultural y legal, que podrían afectar a un restaurante en los próximos años. Dicha lista es amplia en el sentido que contiene todos aquellos factores que se consideran podrían afectar en mayor o menor proporción al nuevo negocio.

2.3.3.1.2 Búsqueda de Información

La búsqueda de información sobre los factores externos se realizará a través de consultas en diferentes fuentes secundarias, con la finalidad de recavar la mayor cantidad de información respecto a cada uno de ellos.

2.3.3.1.3 Identificación de los Principales Factores Externos

En esta cuarta etapa, mediante una ponderación especial se obtuvieron los once factores de mayor impacto para el nuevo negocio, según el análisis de cada factor realizado anteriormente. Para ello se utilizó un método en el que los 31 factores antes analizados se redondearon a 40 y se dividió el resultado para dos, lo que dio como resultado 20. Estos veinte puntos fueron distribuidos entre los 31 factores en función de su influencia. A mayor puntaje, mayor influencia del factor sobre el futuro negocio. Cabe recalcar que la suma vertical de las calificaciones individuales, no debe sobrepasar, en ningún caso, los veinte puntos asignables. Para ello se aplicará la siguiente escala:

- 0: *El factor no tendría influencia.*
- 1: *El factor tendría una influencia muy débil.*
- 2: *El factor tendría una influencia débil.*
- 3: *El factor tendría una influencia media.*
- 4: *El factor tendría una influencia fuerte.*
- 5: *El factor tendría una influencia muy fuerte.*

#	FACTOR	C1	C2	C3	C4	C5	C6	C7	C8	C9	C10	SUMA	DIVISION
1	El Ingreso Percapita Chileno	3	3	0	0	3	1	0	4	5	1	20	3,10
2	Tratado de Libre Comercio Chile con el Mundo	0	2	0	0	1	2	0	1	0	2	8	1,24
3	Costo de la Mano de Obra Chilena	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0,00
4	Contrabando	0	5	0	0	1	0	0	0	0	0	6	0,93
5	Falsificación de Productos y Marcas	0	0	0	0	0	0	0	0	2	0	2	0,31
6	Tratado de cero aranceles entre Colombia-Chile	2	0	0	0	3	0	2	2	3	5	17	2,64
7	Numero de Mujeres en Chile	0	0	0	5	4	5	4	3	0	0	21	3,26
8	Tipo de Cambio del peso chileno	0	0	5	4	3	3	3	2	3	3	26	4,03
9	Seguridad Jurídica	0	0	0	0	1	3	0	0	0	0	4	0,62
10	Seguridad Tributaria	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0,00
11	Cambios constantes de Colores de Moda	0	0	0	2	1	0	4	0	0	0	7	1,09
12	Inflación	2	0	0	0	0	0	0	0	0	1	3	0,47
13	Tasas de Interés	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0,00
14	Acceso a Créditos	2	0	0	3	0	0	0	2	2	2	11	1,71
15	Normas y Políticas de Estado	0	0	0	0	0	3	0	0	0	1	4	0,62
16	Cambios de Diseño por temporada	2	3	4	2	3	1	3	0	1	0	19	2,95
17	Balanza Comercial	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0,00
18	Niveles de Inversión Extranjera	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0,00
19	Desempleo	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0,00
20	Tasa de Mortalidad	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0,00
21	Globalización de los estilos de vida	3	2	4	0	0	0	0	0	0	3	12	1,86
22	Costos de la tecnología	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0,00
23	Riesgo País	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0,00
24	Niveles de Educación	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0,00
25	Consumo Local de Productos Importados	2	2	4	2	0	2	2	2	2	2	20	3,10
26	Inestabilidad Política	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0,00
27	Presencia de 4 Estaciones	2	2	3	2	0	0	2	2	0	0	13	2,02
28	Costo del Transporte	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0,00
29	Tendencia Verse Esbelto	0	1	0	0	0	0	0	2	1	0	4	0,62
30	Tendencia Light	2	0	0	0	0	0	0	0	1	0	3	0,47
31	Disponibilidad de Profesionales Calificados y T.	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0,00
		20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	200	

PROM 6.452

La calificación de factores se realizó de manera individual por cada una de las personas incluidas en el proceso. En este caso, cinco personas que estaban en el giro del negocio y cinco personas que tenían conocimientos acerca de la economía chilena.

De la misma manera, para evitar la influencia de criterios entre evaluadores, cada uno de ellos realizó la evaluación de manera independiente y sin conocimiento previo de las calificaciones asignadas por el resto de participantes.

Una vez que todos los participantes realizaron su respectiva evaluación de los factores externos y de su influencia sobre el negocio de importación y comercialización de ropa interior, se procedió con la suma horizontal de las calificaciones y se seleccionaron a los once factores de mayor puntaje.

Los factores que fueron seleccionados son:

#	FACTOR	CALIFICACION
1	El Ingreso Per cápita Chileno	3
2	Tratado de Libre Comercio Chile con el Mundo	1
4	Contrabando	1
6	Tratado de cero aranceles entre Colombia-Chile	3
7	Numero de Mujeres en Chile	3
8	Tipo de Cambio del peso chileno	4
14	Acceso a Créditos	2
16	Cambios de Diseño por temporada	3
21	Globalización de los estilos de vida	2
27	Presencia de 4 Estaciones	2

2.3.3.1.4 Análisis de cada Factor Externo

Una vez que se cuenta con la información de cada factor se realizó el análisis correspondiente de cada uno de ellos. En dicho análisis se identificó si el factor es una oportunidad o una amenaza para el nuevo negocio.

2.3.3.1.3.1 FACTORES ECONÓMICOS

2.3.3.1.3.1.1 Ingreso Per cápita Chileno 3

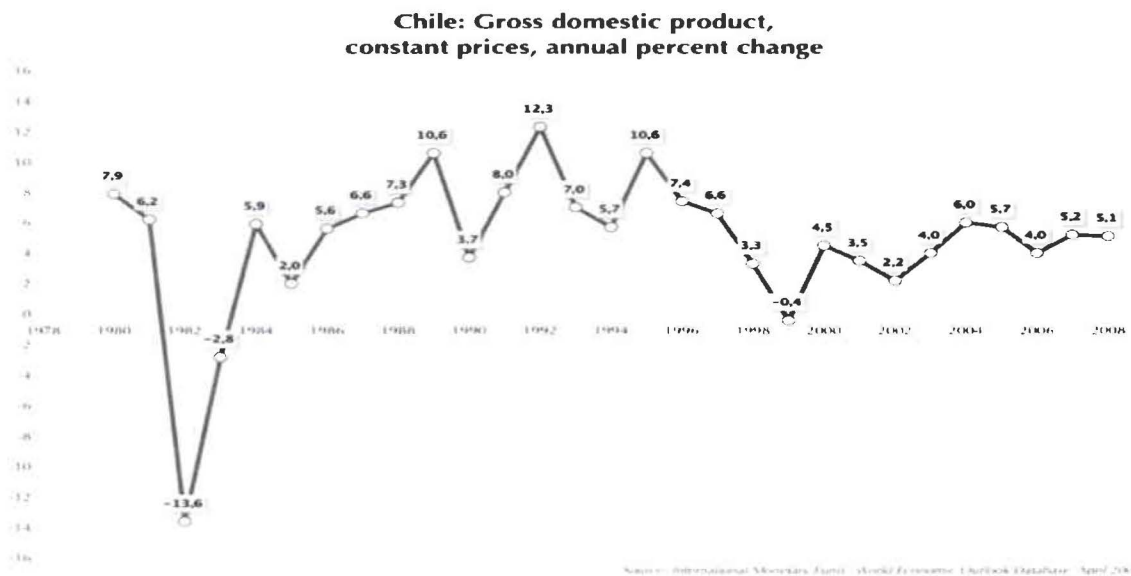
La economía chilena es conocida internacionalmente como una de las más sólidas del continente. A pesar de que a lo largo de su historia ha enfrentado diversos periodos de crisis, en los últimos años ha tenido un importante y sostenido crecimiento. El modelo económico neoliberal, que fue implantado durante el Régimen Militar, se ha mantenido por los gobiernos concertacionistas, que sólo le han hecho cambios menores para costear los programas sociales del gobierno.

Tras años aislados, Chile en la actualidad es un mercado abierto al mundo, con una economía caracterizada por la exportación y la explotación de materias primas.

Conforme a datos del Banco Central de Chile, durante 2006, las exportaciones llegaron a los U\$S58.116 millones aumentando 40,7% respecto a 2005, principalmente debido a los diversos tratados firmados con la Unión Europea, Estados Unidos, Corea del Sur, el Acuerdo P4 y China (sus principales socios comerciales) y a la integración a diversos foros económicos como la APEC, el Mercosur o la Comunidad Andina, donde es miembro asociado. Por otro lado, las importaciones alcanzaron una cifra de U\$S35.973 millones. El PBI en su valor nominal, llegó a los U\$S145.845 millones, y el PBI per cápita a los 8.875 dólares. Según el FMI, el PBI per cápita chileno en valores nominales fue el más alto de América Latina. A su vez, el crecimiento total del PBI fue de un 4% y la inflación de 2,6%.

Chile se ha convertido como plataforma de inversiones extranjeras para otros países de Latinoamérica y muchas empresas han comenzado a instalar sus sedes corporativas en Santiago. También tiene una importante presencia en inversiones en el sector servicios en Latinoamérica.

El Porcentaje de Crecimiento Chile, se muestra en le siguiente cuadro:



A pesar de tener un poco más de 16 millones de habitantes, en 2006 (según el FMI) la economía chilena fue la quinta más grande de América Latina, superando en la medición de PBI Nominal a países como Perú y Colombia, y en el PIB Real por Paridad de Poder Adquisitivo a Venezuela y Perú, todos estos países con poblaciones que doblan o triplican a la de Chile.

A continuación se muestra un cuadro de la evolución de las cuentas nacionales; mostrando la evolución PIB en US\$ Corrientes (B. Central de Chile); los datos per. Capita han sido obtenidos con las cifras de población del Documento INE-CEPAL (Chile. Proyecciones y estimaciones de población 1950-2050); los datos PPA han sido obtenidos dividiéndolas cifras corrientes por el T.C con PPA Implícito que publica el FMI en su base de datos del World Economic Outlook. Las cifras en PPA han sido actualizadas a abril de 2007.

Año	PIB total (miles US\$)	PIB per capita(US\$)	PIB per capita (US\$PPA)	Exportaciones miles\$(FOB)	Importaciones miles\$(CIF)
2006	145.845	8.875	12.983	58.116,4	35.903,1
2005	118.976	7.314	12.134	41.297,2	30.492,3
2004	95.819	5.954	11.245	32.520,4	22.935,1
2003	73.990	4.648	10.425	21.664,2	17.941,3
2002	67.473	4.285	9.924	18.179,8	15.794,2
2001	68.759	4.416	9.661	18.271,8	16.428,3
2000	75.404	4.897	9.241	19.210,2	17.091,4
1999	73.171	4.815	8.767	17.162,3	14.735,1
1998	79.499	5.301	8.823	16.322,8	18.363,1
1997	82.887	5.601	8.569	17.870,2	19.297,8
1996	75.797	5.193	8.018	16.626,8	17.698,7
1995	71.486	4.966	7.434	16.039,0	15.914,1
1994	55.461	3.919	6.686	11.604,0	11.824,6
1993	48.048	3.455	6.294	9.199,0	11.125,4
1992	44.880	3.284	5.845	10.008,0	10.128,6

1991	36.823	2.744	5.175	8.941,0	8.093,0
1990	32.982	2.427	4.709	8.373,0	7.677,0

Este factor representa una oportunidad, ya que contamos, con uno de los mejores PIB per. cápita de Latinoamérica, dando lugar a una alta capacidad de adquisitiva por parte de los chilenos lo cual es altamente positivo para el nuevo negocio.

2.3.3.1.3.2 Tratado de Libre Comercio Chile con el Mundo 4

Chile es un país impulsor de la liberalización económica y del libre comercio. Ha firmado tratados de libre comercio con países y asociaciones que representan el 86% de la población mundial como la NAFTA, Unión Europea, EFTA, Corea del Sur, China y es una de las economías más globalizadas y competitivas del planeta, lo que le ha llevado a disminuir la pobreza del 45,1% en 1987 a 13,7% en el año 2006 (fue el primer país latinoamericano en cumplir, y superar las metas del milenio de reducción de la pobreza hacia el 2015).

En el Siguiete cuadro se muestra, los tratados comerciales con los que cuenta Chile por orden de importancia:

- 2.4 A.A.E (Acuerdo de Asociación Económica).
- 2.5 T.L.C (Tratado de Libre Comercio)
- 2.6 A.A.P (Acuerdo de Alcance Parcial)
- 2.7 A.C.E (Acuerdo de Complementación Económica)

Año	Tipo	País o Región
2007	T.L.C.	Australia , Vietnam , Malasia , Tailandia, Indonesia (En estudio)
2007	T.L.C.	Perú (En negociación)
2007	T.L.C.	Colombia (Negociaciones concluidas. A firmar en 2007)
2007	T.L.C.	Japón (Firmado)
2006	T.L.C.	Panamá
2005	A.A.P.	India
2005	T.L.C.	China
2005	A.A.E.	P4 (Singapur, Nva. Zelanda, Brunei)
2003	T.L.C.	Corea del Sur
2003	T.L.C.	Estados Unidos (miembro del NAFTA)
2003	T.L.C.	E.F.T.A (Lienchtenstein, Noruega, Suiza, Islandia)
2002	A.A.E.	U.E (Luxemburgo, Reino Unido, Francia, Alemania, España, Italia, Portugal, Bélgica, Holanda, Dinamarca, Irlanda, Austria, Suecia, Finlandia, Grecia, Polonia, Rep. Checa, Hungría, Eslovenia, Eslovaquia, Malta, Chipre, Estonia, Letonia, Lituania, Bulgaria y Rumanía)
1999	T.L.C.	Centroamérica (El Salvador, Nicaragua, Honduras, Costa Rica, Guatemala / miembros del MCCA)

1998	T.L.C.	México (Miembro del NAFTA)	-
1998	A.C.E.	Perú (Miembro de la Comunidad Andina)	
1998	A.A.P.	Cuba (Pendiente de Ratificación en la cámara)	
1996	T.L.C.	Canadá (Miembro del NAFTA)	
1996	A.C.E.	MERCOSUR (Argentina, Brasil, Paraguay, Uruguay, Venezuela)	
1994	A.C.E.	Ecuador (Miembro de la Comunidad Andina)	
1993	A.C.E.	Bolivia (Miembro de la Comunidad Andina)	
1993	A.C.E.	Colombia (Miembro de la Comunidad Andina)	
1993	A.C.E.	Venezuela (Miembro de la Comunidad Andina)	

MAPA DE LOS TRATADOS COMERCIALES DE CHILE CON EL MUNDO



Este factor es una amenaza, ya que al contar con estos tratados y acuerdos, implica competencia con las mismas ventajas de la empresa.

2.3.3.1.3.3 Tratado de cero aranceles entre Colombia-Chile 5

El Acuerdo de Complementación Económica para el Establecimiento de un Espacio Económico Ampliado entre Chile y Colombia fue suscrito el 6 de diciembre de 1993 y entró en vigencia el 1º de enero de 1994, en el contexto del proceso de integración establecido en el Tratado de Montevideo de 1980 (ACE N° 24).

Objetivos:

- El establecimiento de un espacio económico ampliado entre los dos países, que permita la libre circulación de bienes, servicios y factores productivos;
- La liberación total de gravámenes y eliminación de las restricciones de las importaciones originarias de los mismos;
- Propiciar una acción coordinada en los Foros Económicos Internacionales así como en relación con los países industrializados;
- La coordinación y complementación de las actividades económicas, en especial, en las áreas industrial y de servicios;
- El estímulo de las inversiones;
- La facilitación del funcionamiento de empresas binacionales y multinacionales de carácter regional.

Ámbito Comercial:

Los Países Signatarios acordaron, para el universo de bienes, eliminar los aranceles y gravámenes de efectos equivalentes que afectan el comercio recíproco. A tales efectos establecieron un programa de liberación con diferentes modalidades, el cual contempla plazos que van desde la desgravación total inmediata, de una sola vez, en el momento de entrada en vigor del Acuerdo, hasta 6 años.

Ámbito Económico:

En términos generales, el Acuerdo expresa la voluntad de las Partes en orden a promover la adopción de medidas tendientes a facilitar la prestación de servicios de un país a otro. A tal efecto, se le encomendó a la Comisión Administradora que formule las propuestas del caso, considerando las negociaciones que se llevaron a cabo en el ámbito de la Ronda de Uruguay sobre estas materias.

El Acuerdo contiene diversas normas en materia de transportes. En cuanto al transporte marítimo se establecen normas especiales, en lo relacionado con el libre acceso a las cargas, sea o no reservadas, de su comercio exterior a los buques de bandera de ambos países, en condiciones de reciprocidad, y también a aquellos que se reputen de bandera nacional, conforme a sus respectivas legislaciones.

Asimismo, se establecen normas sobre transporte aéreo, mediante las cuales las Partes se comprometen a propiciar, en el marco del Acuerdo y de sus instrumentos bilaterales, un proceso de apertura que estimule la competencia y una mayor eficacia de los servicios aéreos. A estos efectos, el Acuerdo ratificó el Acta, que sobre esta materia, firmaron ambos países, el 16 de julio de 1993.

Finalmente, en materia de transporte marítimo y aéreo, los países se comprometieron a propiciar un eficaz funcionamiento de servicios de transporte marítimo y aéreo, a fin de que ofrezcan tarifas adecuadas para el intercambio recíproco, a través del establecimiento de un programa conjunto y específico de acciones a desarrollar.

En lo referido a inversiones, los países se comprometieron a promover el desarrollo de inversiones destinadas al establecimiento de empresas en sus territorios, y se obligaron, recíprocamente, a otorgar en sus legislaciones internas los mejores tratamientos a los capitales del otro país signatario, ya sea el correspondiente al capital nacional o extranjero.

Además, las Partes se comprometieron a otorgar a la propiedad intelectual y a la propiedad industrial una adecuada protección dentro de sus respectivas legislaciones nacionales.

En materia de compras gubernamentales, se encomendó a la Comisión Administradora la tarea de definir los ámbitos y términos que regularán esta materia.

Por último, en el ámbito económico, es necesario destacar que el Acuerdo establece disposiciones referentes a la, coordinación de políticas económicas, tales como, financieras, monetarias y fiscales, con la finalidad de facilitar la convergencia de dichas políticas y coadyuvar a la consecución de los objetivos del Acuerdo; y, a los regímenes de comercio exterior y estadísticas, respecto de las cuales las Partes se obligan a mantenerse informadas, a través de los organismos nacionales competentes establecidos en el Artículo 33 del Acuerdo.

Ámbito Institucional:

En el ámbito institucional, los países constituyeron una Comisión Administradora, presidida por el Ministerio de Relaciones Exteriores, en el caso de Chile y por el Ministerio de Comercio Exterior en el caso de Colombia, o por las personas que ellos designen en su representación.

Las principales atribuciones y funciones de dicha Comisión, dicen relación con: evaluar y velar por el cumplimiento de las disposiciones del Acuerdo; recomendar modificaciones al mismo; proponer recomendaciones para resolver los conflictos que puedan surgir de la interpretación o aplicación del mismo ; nombrar mediadores y árbitros para la solución de controversias; proponer y fijar requisitos específicos de origen; revisar y proponer modificaciones al régimen de origen; definir los procedimientos de aplicación del régimen de salvaguardias; examinar prácticas y políticas de precios en sectores específicos; hacer un seguimiento a los mecanismos de fomento de las exportaciones que apliquen los países; asegurar la participación del sector privado; y, presentar informes periódicos sobre el funcionamiento del Acuerdo.

Este tipo de acuerdos representan una oportunidad para el nuevo negocio, ya que en el caso de los productos que se van a importar (de origen colombiano) se va a contar con cero aranceles.

Este factor representa una oportunidad, ya que este tratado hace que los productos a comercializarse tengan preferencia arancelaria (0%).

2.3.3.1.3.4 Tipo de Cambio del peso chileno ⁶

El peso chileno se ha venido apreciando en los últimos tiempos. Esto se debe principalmente a una depreciación del dólar en los mercados internacionales y al aumento del precio del cobre como consecuencia de una mayor demanda mundial por este bien.

⁴ http://es.wikipedia.org/wiki/Econom%C3%ADa_de_Chile

⁵ http://www.direcon.cl/index.php?accion=acuerdos_colombia

Como Chile es un importante exportador de cobre, un aumento en el precio de dicho bien debería ser positivo para la economía chilena como un todo. Sin embargo, y como en todo ajuste de precios de mercado, hay algunos sectores que se ven más beneficiados que otros, al menos en el corto plazo. Por ejemplo, la caída en el tipo de cambio real podría perjudicar a los sectores exportadores que no producen cobre y beneficiar a las empresas que producen bienes no transables y a los individuos que consumen bienes importados. Lo importante es reconocer que la apreciación del peso es un fenómeno de mercado y que tendría que ser una señal fuerte para asignar recursos dentro de una economía.

Suponiendo que el gobierno tiene alguna manera de frenar la apreciación del peso ¿se justifica dicha intervención? Para muchos resultaría obvia una respuesta afirmativa. Después de todo, esta apreciación del peso se debe a que subió el precio de un solo bien (el cobre) y esto estaría perjudicando a los otros sectores exportadores (esto es lo que se llama la enfermedad Holandesa). Hay que notar que si los mercados funcionaran perfectamente y los factores se pudieran mover de una actividad a otra, esta apreciación del peso habría que tomarla como un guía para que el mercado reasigne los recursos hacia el sector más rentable.

Es natural que el sector exportador en general reclame alguna intervención. Después de todo, al menos en el corto plazo enfrenta una pérdida relativa en la renta.

En el cuadro podemos observar la tendencia del peso con respecto al dólar:

Tipo de Cambio del Dólar Observado diario

(Pesos por un dólar) 7

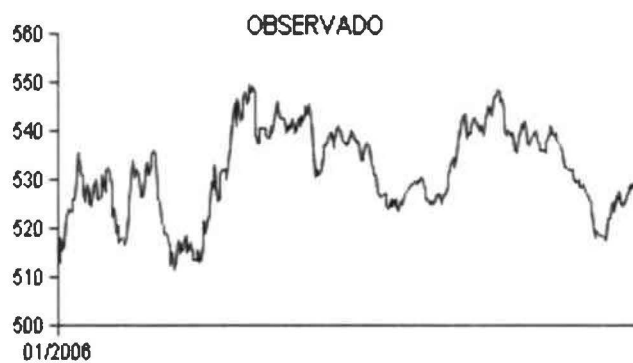
Año 2007

Día	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic
1	-	544,49	540,07	-	-	525,10	-	521,17				
2	532,39	543,07	541,42	539,21	525,96	-	-	524,12				
3	534,42	-	-	539,69	525,16	-	526,86	521,10				

4	538,22	-	-	537,86	523,54	524,30	525,56	-				
5	540,69	546,31	540,49	537,53	-	525,70	523,86	-				
6	-	547,07	541,95	-	-	524,77	523,97	521,30				
7	-	547,24	537,85	-	520,72	526,55	-	523,20				
8	540,41	548,67	537,43	-	517,83	527,63	-	521,62				
9	543,15	548,22	536,81	536,81	519,33	-	522,16	518,19				
10	542,27	-	-	535,45	519,13	-	519,55	520,35				
11	543,29	-	-	534,93	518,46	529,18	520,01	-				
12	538,27	545,84	538,54	532,75	-	527,85	518,84	-				
13	-	546,43	539,20	532,52	-	528,39	516,81	522,78				
14	-	543,94	539,24	-	518,33	529,32	-	519,31				
15	539,74	540,67	540,15	-	518,63	529,00	-					
Día	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic
16	540,38	539,07	538,01	532,02	518,18	-	-					
17	542,59	-	-	530,51	517,64	-	514,66					
18	542,75	-	-	529,28	521,41	526,43	515,33					
19	540,98	540,04	536,97	529,31	-	524,59	516,01					
20	-	539,58	536,02	530,14	-	524,10	513,00					
21	-	539,06	535,80	-	-	524,15	-					

22	541,54	539,69	535,77	-	521,94	525,41	-
23	540,10	536,21	535,36	528,49	522,01	-	515,72
24	540,84	-	-	528,30	525,14	-	514,82
25	539,05	-	-	529,10	525,61	526,05	517,37
26	538,88	536,02	537,45	527,55	-	527,38	520,55
27	-	535,29	538,49	527,49	-	527,96	523,64
28	-	538,42	539,57	-	523,29	529,78	-
29	542,12	-	540,77	-	526,31	527,46	-
30	543,96	-	539,37	527,08	526,20	-	524,29
31	545,18	-	-	-	527,52	-	523,08

Día Ene Feb Mar Abr May Jun Jul Ago Sep Oct Nov Dic



Este factor representa una oportunidad en caso de que el peso baje de precio con respecto al dólar ya que para los importadores es beneficioso, al abaratare las importaciones.

6 <http://www.economiaynegocios.cl/mercados/monedas.asp>

7 http://si2.bcentral.cl/Basededatoseconomicos/951_455.asp?f=D&s=TC-OBS-DIA&LlamadaPortada=SI

2.3.3.1.3.5 Acceso a Créditos 8

La banca chilena está compuesta por 26 bancos (21 establecidos en el país y 5 sucursales de bancos extranjeros). Las cuatro principales entidades financieras mantienen el 66% del mercado en términos de colocaciones netas de préstamos bancarios y las nueve mayores concentran más del 90%. Estos bancos son:

- 3.3 Santander (22,2%),
- 3.4 Banco de Chile (18,1%),
- 3.5 Banco Estado (13,4%),
- 3.6 BCI (12,5%),
- 3.7 BBVA (8,2%),
- 3.8 CorpBanca (6,3%),
- 3.9 Desarrollo (3,9%),
- 3.10 Security (3%)
- 3.11 Bice (2,6%).

Lo anterior deriva en un mercado altamente competitivo.

Cifras

- 26 bancos
- 1.701 sucursales (2006)
- 42.586 empleos (2006)
- 5.312 cajeros automáticos (2006)

El sistema financiero chileno es altamente desarrollado y sólido, comparable a economías desarrolladas. El consolidado y robusto sistema financiero ha sido clave en el buen funcionamiento de la economía, junto a otros elementos como una sólida institucionalidad económica, estabilidad macroeconómica e integración al mundo.

Al existir un sistema financiero altamente desarrollado y consistente, también se cuenta con un alto nivel de acceso a créditos por lo que los chilenos tienen facilidad para comprar bienes o servicios. Según el canal de televisión TVN (programa 24 horas informa), uno de cada dos chilenos tiene tarjeta de crédito.

Este factor es beneficioso, ya que al existir un sistema en el cual los chilenos pueden acceder a créditos, existe una facilidad de adquirir cualquier tipo de productos. Asimismo para el nuevo negocio es una oportunidad ya que existen múltiples fuentes de financiamiento.

2.3.3.1.3.2 FACTORES SOCIALES - CULTURALES

2.3.3.1.3.2.1 Contrabando 9

La Aduana de Chile tiene un control del contrabando de mercancías y sustancias prohibidas, para lo cual el Servicio se encuentra en coordinación con la Autoridad

Nacional para la Convención de Armas Químicas (OPAQ) y la Ley de Armas y Explosivos (Nº 17.798) y la Dirección General de Movilización Nacional (DGMN). El proyecto comenzó en el año 2000 y se fundó en la necesidad de proveer un esquema de trabajo dinámico y lógico para investigar los delitos e irregularidades aduaneras.

Sustancialmente introdujo dos metodologías: la gestión de riesgos para generar planes y programas orientados al control de los principales riesgos, y el trabajo de equipo para lograr unidades de rendimiento superior, con integrantes con sentido de pertenencia y actitud comprometida con los objetivos. El propósito general era aprovechar en forma sistematizada su conocimiento del entorno y su experiencia técnica para la acertada identificación de riesgos locales y de los agentes económicos asociados.

Además del aporte de los planes de fiscalización al cumplimiento de las metas institucionales del Servicio y al control más estrecho de los riesgos locales, se destaca la consolidación de equipos de investigación regionales que -en algunos casos- han hecho aportes metodológicos y auto sustentan su actividad.

8 <http://si2.bcentral.cl/>

Este factor es una amenaza, ya que el contrabando perjudica a las importaciones de los productos, por entrar al país, sin pagar ningún tipo de impuesto, en Chile se dificulta la existencia de este factor por el minucioso y cauteloso control de las mercancías de importación.

2.3.3.1.3.2.2 Numero de Mujeres en Chile ¹⁰

Chile tiene una población estimada de 16.134.219 habitantes al año 2006. Según el último censo realizado el 2002, esta cifra era de 15.116.435 habitantes, de los cuales 7.447.695 eran hombres y **7.668.740, mujeres**.

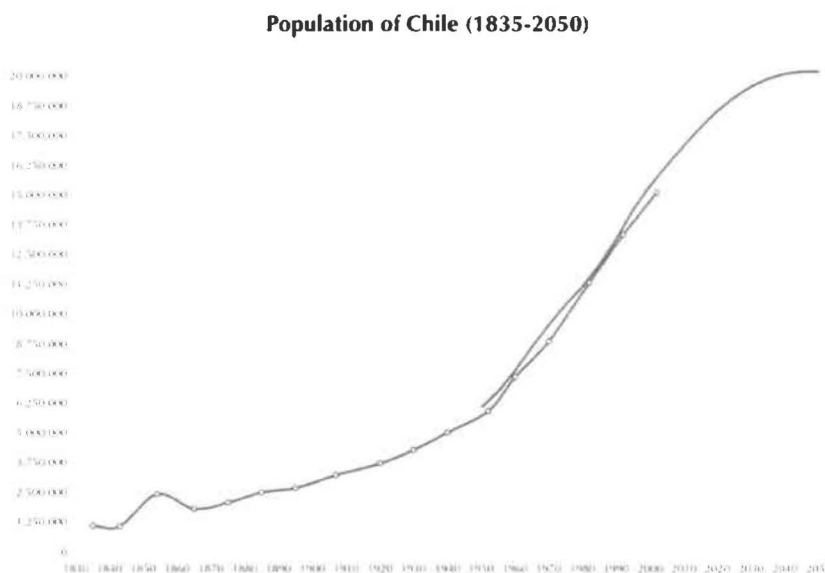
El crecimiento de la población se ha reducido durante los últimos años. A fines del siglo XIX, la población alcanzaba los 2.695.625 y creció a los 5.023.539 en 1940 y a los 13.348.341 habitantes, en 1992. Aunque la población de Chile se ha quintuplicado durante el siglo XX, la tasa de crecimiento intercensal 1992-2002 fue del 1,24% anual, y se dice que debería seguir bajando durante los próximos años.

Debido a las mejoras en las condiciones de vida de la población, la esperanza de vida de los chilenos (*la más alta de América Latina*) ha aumentado, ya que cuenta con buenos indicadores sociales como una esperanza de vida de 77,74 años (74,8 años para los hombres y 80,8 para las mujeres).

En 2003, la tasa de natalidad llegó a un mínimo histórico del 15,6‰ y la de mortalidad a un 5,3‰, con una tasa de crecimiento natural del 10‰, mientras que la tasa de mortalidad infantil ha bajado a 7,8‰. Estas cifras permiten establecer un proceso de envejecimiento de la sociedad chilena a futuro; dentro de algunos años, la mayor parte de la población tendrá sobre los 40 años, superando al grupo de los jóvenes, dominante en este momento.

⁹ http://www.aduana.cl/p4_principal/site/edic/base/port/portada_principal.html

Así, la pirámide de población se convertirá, para el año 2025, en un perfil campaniforme que representa el proceso de transición demográfica que vive el país. La evolución de la población chilena hasta el año 2050, la mostramos a continuación, en el siguiente cuadro:



Este factor es beneficioso, ya que Chile cuenta con una población mayoritariamente conformada por mujeres quienes son las futuras clientes potenciales.

2.3.3.1.3.2.3 Cambios de Diseño por temporada ¹¹

Cada década, la moda sufre cambios a raíz de influencias extranjeras. En Chile, la moda está marcada en un principio por la presencia de los rígidos y recatados atuendos españoles que vistieron a la mujer chilena en época de la colonia. En el siglo XIX las nuevas tendencias y diseños vienen desde la glamorosa Francia, para cubrir a las mujeres con sus sensuales y femeninos vestidos en sedas y encajes; ya en el siglo XX la moda sufre una hibridez y se cohesionan los estilos del Viejo Mundo, marcándose fuertemente los diseños creados en Inglaterra.

La fusión de estilos dio pie para la mezcla de materiales y tendencias que en algún momento no iban bien juntos, pero que hoy son parte del guardarropa: la mixtura de

lo masculino con lo femenino, los trajes sastre "a lo chanel", los ternos a rayas, el destape de la sexualidad y los pantalones a la cadera son momentos, que aún se mantienen vigentes en las vitrinas del mercado.

En la actualidad, las propuestas de diseño apuntan principalmente a la mujer y al poder de consumo que tiene sobre el vestuario. "Estamos viviendo nuevos cambios en la mentalidad de las personas, sobre todo en la mujer, ya que hoy se atreve más, tiene más posibilidades en el campo laboral y por lo mismo hay más posibilidades de acceso al vestuario, si tu tienes tu trabajo tienes los recursos para comprar tu ropa", reconoce la diseñadora local Ingrid Arce, quien además considera que la mujer es un tanto conservadora, pero que poco a poco se esta atreviendo más con los escotes, con los colores y los cortes.

Jeannette Menard también apunta a que hay más atrevimiento a ciertas tendencias "ahora hay mezcla de texturas, pero a la gente le cuesta aceptar eso.

Tiene que ser los colores parejos. al hacer un compossé, una chaqueta estampada con falda, la gente tiende a que sea muy exacto todo. De todas maneras hay un avance en la mujer al utilizar cosas distintas, se atreven a más, cuesta, pero se atreven".

Una de las cosas que hay que tener en cuenta a la hora de adquirir una prenda es estar informada respecto a esta. Ingrid Arce dice que "hay que saber lo que se esta usando, por que un vestido no es solamente un vestido, es algo que va contigo y tiene que ir de acuerdo a la personalidad y al cuerpo". Debe existir identificación con la ropa que se usa, es necesario sentirla cómoda, funcional y practica.

Hoy en Chile la moda está vigente con diseños y propuestas atractivas, que cada temporada cambian los diseños, colores, tendencias y forma de vestir, buscando satisfacer las necesidades de los chilenos; ya que puede ser que en la temporada de invierno 2006 este de moda el café y en la temporada de invierno 2007 este de moda el morado, esta tendencia que siguen los chilenos es europea y los chilenos cada vez buscan una identificación total con sus prendas de vestir con sus colores y sus diseños.

Esta tendencia, nos perjudica ya que nuestros cambios de colección son cada seis meses y en Chile esta tendencia se cambia cada tres meses, además que el mundo

de la moda siempre esta buscando cosas novedosas para satisfacer las necesidades de los consumidores.

2.3.3.1.3.2.5 Globalización de los estilos de vida ¹²

Dos grandes tendencias marcan el fin del siglo XX y los inicios del siglo XXI: la «globalización de los estilos de vida» y la «lugarización de los estilos de vida». Ambos procesos obedecen a cambios de orden tecnológico y fundamentalmente a las nuevas tecnologías como la microelectrónica, los ordenadores, las telecomunicaciones, los nuevos materiales fabricados por el hombre y la robótica.

Las ciencias básicas y los cambios cuantitativos en el mundo del conocimiento han permitido el desarrollo de estas nuevas tecnologías que cambian rápidamente, que avanzan a ritmos vertiginosos y que producen enormes cambios en todos los órdenes. El mundo de la economía ya no es el mismo y la época de la Revolución Industrial, con sus grandes fábricas que utilizan enormes volúmenes de insumos y de mano de obra barata, sino que da paso a una nueva revolución que reduce los tamaños, exige menos insumos y demanda el trabajo de un personal más preparado. Estos cambios en el orden de la economía son acompañados a su vez con enormes cambios en la sociedad, en la política, en la forma cómo se aborda la ocupación del territorio y en todos los órdenes.

En términos generales, la globalización va hacia a la estandarización del consumo y a la generalización de unos mismos usos, modas, estilos o prácticas que hacen que se tienda a un mismo estilo de vida; actualmente, casi todos visten de una misma manera, comen las mismas cosas, oyen la misma música, ven las mismas películas y se enteran de las mismas noticias.

Antes de analizar la nueva naturaleza de los lugares, conviene detenerse un poco en algunos de los impactos particulares que las localidades están recibiendo y que es necesario tener presente.

¹¹http://www.diarioaustral.cl/prontus4_noticias/antialone.html?page=http://www.diarioaustral.cl/prontus4_noticias/site/artic/20050109/pags/20050109015109.html

Son dos las fuerzas poderosas que tienden a hacer a este mundo un todo más homogéneo, idéntico y monótono: el mercado y los medios de comunicación. Una fuerza más puede reforzarlas o matizarlas: el Estado. La globalización de la economía, de la información y de las comunicaciones extiende los estilos de vida de los países desarrollados hacia el resto del mundo con una energía descomunal, con la consecuencia de que casi todo el mundo consume (y produce) los mismos bienes y servicios.

También se adoptan diversos procesos sociales, valores y culturas en una tendencia aparentemente irreversible. Sus resultados apuntan a la extensión del paisaje cultural de los países occidentales desarrollados y a la marginación o incluso desaparición de las diversas culturas nacionales y locales. La principal causa de este proceso de globalización es el avance tecnológico, particularmente en el orden de las nuevas tecnologías productivas y de la información y las comunicaciones. Las nuevas formas de producción, la facilidad en las comunicaciones y en el transporte, la apertura de las fronteras nacionales y otros fenómenos asociados, determinan, hoy más que nunca, los patrones de manufactura, distribución y consumo.

Es beneficioso, ya que con esta tendencia la gente va a querer adquirir cosas de mejor calidad, exigiendo cada vez al mercado mejores productos o servicios que sena innovadores, únicos, elegantes y especiales.

2.3.3.1.3.2.6 Consumo Local de Productos Importados ¹³

La economía chilena se caracteriza por estar orientada a la exportación. La estructura exportadora está conformada por un 45% de productos industriales, 45% de producción minera y un 10% de productos agrícolas; esto implica que Chile exporta todo lo que produce hacia el mundo, es por esto que cuentan con tantos acuerdos y tratados anteriormente mencionados, que ayudan a activar el comercio exterior entre Chile y el mundo, Es por esta razón que existe un alto consumo local de productos importados ya que al exportar casi en su totalidad los bienes y servicios que producen, provocan una demanda que debe ser satisfecha de alguna manera es por esto que el consumo local de productos importados es alto ya que a la economía

chilena le conviene más tener una balanza comercial en la cual se exporte todo lo interno del país y no importa compensar los productos que no se quedan en el país, con productos importados, ya que ya se ha generado una reactivación económica con las exportaciones.

Este factor es beneficioso, ya que los chilenos aceptan los productos importados.

2.3.3.1.3.3 FACTORES CLIMATICOS

2.3.3.1.3.3.1 Presencia de Cuatro Estaciones ¹⁴

Las estaciones son los períodos del año en los que las condiciones climáticas imperantes se mantienen, en una determinada región, dentro de un cierto rango. Estos periodos duran aproximadamente tres meses y se denominan invierno, primavera, verano y otoño.

Las cuatro estaciones tradicionales tienen su inicio y final marcados por acontecimientos astronómicos (equinoccios y solsticios).

- Primavera (entre el equinoccio de primavera y el solsticio de verano)
- Verano (entre el solsticio de verano y el equinoccio de otoño)
- Otoño (entre el equinoccio de otoño y el solsticio de invierno)
- Invierno (entre el solsticio de invierno y el equinoccio de primavera).

Duración de las Estaciones. Actualmente la línea de los solsticios forma con el eje mayor de la elipse un ángulo de 10°, la línea de los solsticios y la de los equinoccios dividen a la elipse en 4 zonas, correspondientes a las estaciones. Por la 2ª ley de Kepler la velocidad areolar de la Tierra en su giro alrededor del Sol es constante, luego se generan áreas más grandes lo que significa que las estaciones tienen mayor duración. Esta es la causa de que las estaciones tengan duración diferente:

¹² <http://www.revistapolis.cl/7/gonz.doc>

¹³ <http://es.wikipedia.org>

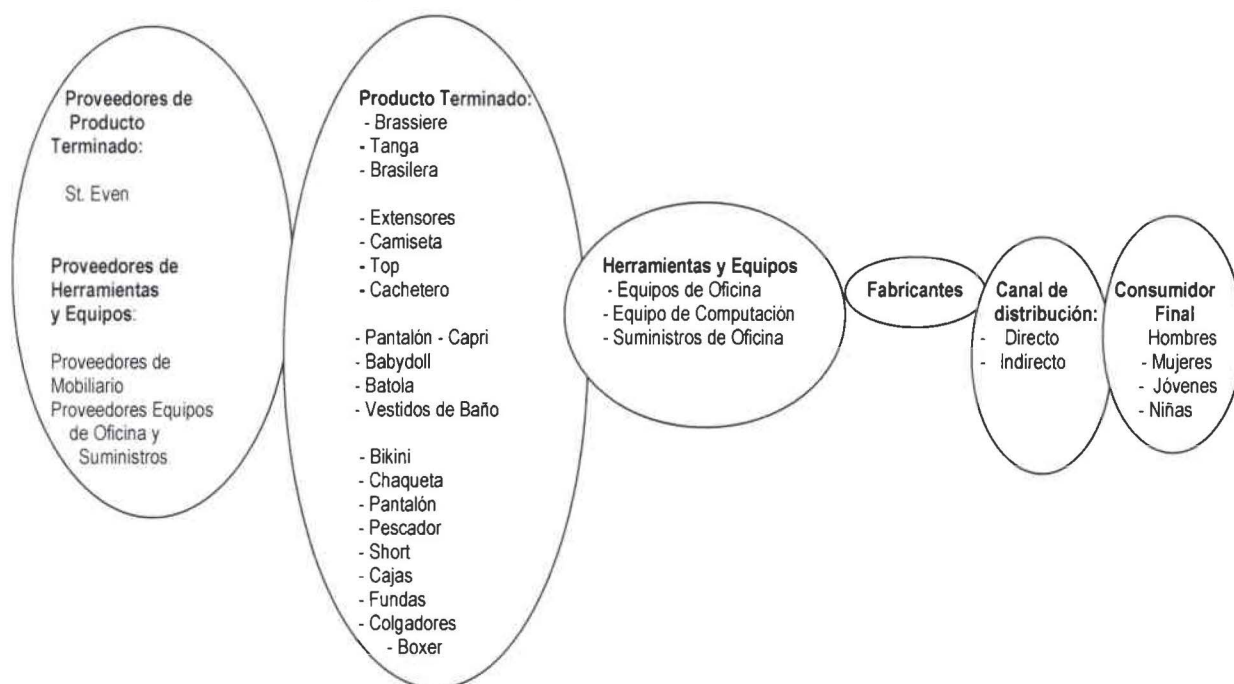
PRIMAVERA Boreal= OTOÑO Austral	92 Días 20 Horas
VERANO Boreal= INVIERNO Austral	93 Días 15 Horas
OTOÑO BOREAL= PRIMAVERA	89 Días 19 Horas
INVIERNO Boreal= VERANO Austral	89 Días 0 Horas

La longitud del país es el principal factor que existe para la gran variedad climática del territorio. La Cordillera de los Andes regula el paso de masas de aire, impidiendo el paso de vientos desde las pampas argentinas hacia el territorio chileno y de la influencia marítima hacia la vertiente oriental.

Al contar con las cuatro estaciones contamos con cuatro tipos de ropa en cada estación y esto implica diferentes tipos de moda cada estación y en consecuencia distintos colores. Siendo esta una amenaza, ya que los consumidores tienen demandas de producto diferente en cada estación del año.

2.4 DIAGRAMA DE FLUJO DE PRODUCTO

Con la finalidad de analizar la estructura de la industria textil, se presenta a continuación el diagrama de flujo de producto genérico para la importadora y comercializadora de ropa interior para Chile:



2.4.1 Proveedores

2.4.1.1 Proveedores de Producto Terminado

El Proveedor de Ropa interior se caracteriza por ofrecer calidad, variedad de producto, precios razonables, entregas puntuales, entre otros.

Los proveedores de la Industria Textil son los siguientes:

- Proveedores de Producto Terminado.
- Proveedores de Equipos y Suministros de Oficina.

2.4.1.2 Proveedores de Producto Terminado

Nuestro proveedor de producto terminado es:



La empresa cuenta, con la distribución exclusiva de esta marca para el país; St. Even es una empresa con 17 años de experiencia en la producción y comercialización de Ropa Interior Masculina y Femenina, con presencia en el mercado nacional e internacional y que cuenta con un posicionamiento de marca en 15 países alrededor del mundo.

2.4.1.2.1 Producto Terminado 15

Existe un número significativo de productos, para este tipo de negocio, debido a la variedad de productos que se ofrece. A continuación los definimos:

2.4.1.2.1.1 Brassiere



Consiste en dos copas que cubren total o parcialmente los pechos como soporte y pudor. Además de la conexión de las copas, tiene generalmente cuatro bandas, dos en los lados que se sujetan el uno al otro en la espalda o parte anterior sobre el pecho y dos sobre los hombros, que se unen a los otros dos en la espalda.

Comercialmente, se usan letras para designar el tamaño de las copas:

- Copa **A** = Busto pequeño
- Copa **B** = Busto mediano
- Copa **C** = Busto grande
- Copa **D** = Busto muy grande

2.4.1.2.1.2 Tanga



Es una bragueta o calzón que deja las nalgas al descubierto por haberse reducido la parte posterior de la tela hasta ocultarse, dejando los glúteos al descubierto.

2.4.1.2.1.3 Brasilera



Es otro tipo intermedio que cubre un poco más que la tanga y menos que la bragueta

2.4.1.2.1.4 Extensores



Está diseñado para ayudar a mantener el pecho, mientras se deja la mayor parte del mismo sin cubrir.

2.4.1.2.1.5 Boxer



Es una prenda de ropa interior masculina, que cubre desde la cintura hasta el nacimiento de los muslos. En algunos casos las perneras cubren hasta más abajo.

2.4.1.2.1.6 Camiseta

Es una especie de camisa de mangas cortas, cuello redondo y sin botones ni bolsillos.



2.4.1.2.1.7 Top



Es una prenda de vestir sin mangas ni tirantes en los hombros que cubre la parte superior del tronco (sin superar la altura de las axilas). Se mantiene en su lugar gracias a la elasticidad del tejido usado en su confección, de forma que suele quedar muy ajustado sobre los pechos

2.4.1.2.1.8 Pantalón



Es una prenda de vestir utilizada en la parte baja del cuerpo y la cual cubre ambas piernas por separado (a diferencia de las faldas).

2.4.1.2.1.9 Cachetero



Prenda de vestir que cubre desde la cintura hasta el nacimiento de los muslos.

2.4.1.2.1.10 Babydoll



Suele estar formado por dos piezas o una pieza, usualmente se lo usa para seducir y dormir.

2.4.1.2.1.11 Batola



Es una prenda de ropa para dormir, que va desde el cuello hasta la rodilla regularmente, es parecida a un vestido.

2.4.1.2.1.12 Vestido de Baño



Es una prenda de ropa utilizada para bañarse en lugares públicos como playas, ríos o piscinas.

2.4.1.2.1.13 Bikini



Es una prenda de baño de dos piezas de uso femenino. Creada por Louis Reard en 1946. Está compuesto de un sujetador y una braga con una tela adecuada para aguantar el agua y los rayos del Sol.

2.4.1.2.1.14 Chaqueta



Es una prenda de vestir gruesa utilizada para protegerse del clima frío o de la lluvia. De acuerdo a la situación geográfica, esta prenda recibe otros nombres, tales como **campera**, **chamarra**, **casaca**, **cazadora**, **chumpa**, entre otros.

2.4.1.2.1.15 Short



Es una prenda de vestir usada tanto por hombres y mujeres que consiste en algo que cubre las piernas parcialmente, a partir de la cintura. Es como un pantalón, pero más corto que éste, normalmente estando por arriba de las rodillas o a su nivel, incluso más largo. El nombre *shorts* viene de la misma palabra inglesa que significa "cortos"; esto se debe a que son versiones reducidas de este.

2.4.1.2.1.16 Cajas

Una **caja** es un prisma rectangular, con que puede estar



recipiente, por lo general con forma de una abertura que se cubre con una tapa separada o unida a la misma.

2.4.1.2.1.17 Fundas



Es un objeto cotidiano utilizado para transportar pequeñas cantidades de mercancías.



2.4.1.2.1.18 Colgadores



Utensilio que sirve para colgar ropa u otros objetos.

2.4.1.2.1.19 Capri

Son un tipo de pantalón que se lleva durante el verano con zapatos abiertos o durante el invierno con botas. Están diseñados para acabar cerca de media pantorrilla o justo bajo la pantorrilla. Son más populares para mujeres, aunque a finales del siglo veinte y principios del veintiuno se hicieron populares entre los hombres jóvenes en varios países.



2.4.1.3 Proveedores de Equipos y suministros de Oficina

Nuestros proveedores de Equipos y Suministros de Oficina seran:

- **OLYOFFICE**

olyoffice s a
Antonio varas 175 Of. 1010
providencia – santiago
(56) - (2) – 2355200
Chile

- **RIPLEY**

Parque Arauco - Avenida Apoquindo



Se ha escogido estos proveedores por su garantía en la entrega de sus productos, ofrecen un servicio post venta, y porque dan calidad, variedad y precios atractivos.

2.5 ANÁLISIS DE LAS BARRERAS DE ENTRADA Y SALIDA ¹⁶

Para el análisis de las barreras de entrada y salida, se utilizará la siguiente metodología⁴:

- ✓ Identificar cuáles son las barreras de entrada en la industria textil. Analizar si dichas barreras son altas o bajas.
- ✓ Identificar cuáles son las barreras de salida en la industria textil. Analizar si dichas barreras son altas o bajas.
- ✓ Calificar cada una de las barreras de entrada y salida en función de la siguiente escala:

1: la barrera es muy baja.

2: la barrera es baja.

3: la barrera es mediana.

4: la barrera es alta.

5: la barrera es muy alta.

- ✓ Obtener el promedio de las barreras de entrada y salida.
- ✓ Construir la matriz de riesgo – rentabilidad, graficando el promedio de las barreras de entrada en el eje de las X, y el promedio de las barreras de salida en el eje de las Y. Posteriormente se ubica al nuevo negocio en uno de los cuatro cuadrantes de la matriz. La escala utilizada es de 0 a 5 debido a la calificación antes indicada, en donde los puntos medios se ubican en 2.5.

¹⁶ Giniva Salas y Gabriela Salas. Metodología para analizar barreras de entrada y salida, basada en el libro Ventaja Competitiva de Michael Porter y en Apuntes de Bases de Estrategia Empresarial de Jean Paul Pinto

- ✓ Una vez identificado el cuadrante en el cual se encuentra ubicado el nuevo negocio, sea éste un “desastre total”, un “negocio indiferente” o “un buen negocio pero riesgoso”, se determinará la estrategia adecuada para convertir al mismo en un “negocio rentable”.

2.5.1 Barreras de Entrada

2.5.1.1 Diferenciación del producto

La diferenciación del producto quiere decir que las empresas establecidas tienen identificación de marca y lealtad entre los clientes, lo cual se deriva de la publicidad, del servicio al cliente, de diferencias en el producto o sencillamente por ser el primero en el sector industrial.⁵

En general el sector textil ofrece gran variedad de productos, pero dentro de cada una de las especializaciones existe una mediana diferenciación en producto y de servicio. Por lo que se considera a esta barrera de entrada como mediana y por ende una mediana oportunidad para un nuevo entrante. La calificación para esta barrera es de 3.

2.5.1.2 Identidad de marca

En la actualidad existen varias marcas de ropa interior cuya identidad de marca se encuentra bien posicionada en función de la especialización que tienen, es decir de acuerdo al tipo de producto que ofrecen.

Por el reconocimiento de marca que tienen algunos de los competidores en la industria, esta barrera de entrada es considerada como muy alta. Su calificación es 5. Una de las marcas existentes en Chile son: Flores, Intime, Woman Secrets, Triumph, Caro Coure, Leonisa.

⁵ IBÍDEM. Pág:27

2.5.1.3 Requerimientos de capital

Si para el ingreso a un sector industrial se requiere de una gran inversión de recursos se genera una barrera alta para los nuevos ingresantes.⁶

La competencia esta constituida por las diversas empresas establecidas en la ciudad de Santiago. Para este tipo de negocio se necesita contar con una alta inversión por el alto costo de la ropa interior y esto implica fuertes requerimientos de capital, en lo referente sobre todo a inventarios. Otro de los rubros fuertes es la comunicación. Por lo que para un nuevo negocio la inversión es alta, ya que se necesita posicionarse rápidamente en la mente del consumidor.

Al analizar los principales requerimientos de inversión en este negocio se concluye que esta barrera de ingreso es muy alta. Su calificación es de 5.

2.5.1.4 Costos cambiantes

Esta barrera hace referencia a los costos en los que se deben incurrir al cambiar de proveedor, como por ejemplo el entrenamiento del personal en el funcionamiento de la nueva tecnología o costos por pruebas del nuevo material, entre otros.

El sector textil se puede manejar con diferentes tipos de proveedores. Pero al cambiar de proveedor se corre el riesgo de que, si se cambia a otro que no tenga reconocimiento de marca y estándares de seguridad y calidad, el producto final se vería alterado lo que terminaría afectando a la imagen del negocio. Por lo que esta barrera es considerada como alta. Su calificación es de 4.

2.5.1.5 Acceso a canales de distribución

Cuando una empresa desea ingresar a un sector industrial debe considerar la apertura de los canales de distribución existentes para la entrega de sus productos al consumidor.⁷

⁶ IBÍDEM. Pág: 30

Los negocios pertenecientes al sector textil, tienen como principal canal de distribución supermercados y tiendas especializadas, entre otros; y como canal secundario a la venta por catálogo. Por lo que un nuevo entrante debe ante todo evaluar el nivel de aceptación de sus productos en estos canales. Por lo que esta barrera de entrada es considerada como alta. Su calificación es de 4.

2.5.1.6 Acceso favorable a las materias primas

En el sector textil, depende del tipo de ropa que se vaya a ofrecer para determinar si es fácil o no la obtención de productos.

En el caso de la ropa interior no existe ningún problema en cuanto al acceso a proveedores. Existen varios proveedores con los que se puede establecer relaciones comerciales. Por lo que el acceso a productos, es considerado como una barrera de entrada muy baja. Su calificación es de 1.

2.5.2 Barreras de salida

Dichas barreras muestran la factibilidad para salir de un determinado sector industrial. Para evaluar las barreras de salida se analizarán los siguientes puntos:

2.5.2.1 Activos especializados

Se da lugar cuando una empresa presenta activos muy especializados que son difíciles de ser utilizados en otros mercados.

En la industria textil los activos fijos que se utilizan, son básicamente equipos de oficina, mobiliario, etc. Esta infraestructura representa una baja inversión de capital y es aplicable a otro tipo de industria, por lo que este factor representa una barrera de salida muy baja. Su calificación es de 1.

⁷ IBÍDEM. Pág:30

2.5.2.2 Barreras emocionales

Ciertos factores emocionales como la lealtad a los empleados, el temor al fracaso o el hecho de que el negocio sea familiar, “impiden” a ciertas empresas salir del mercado aunque tengan pérdidas. Por lo tanto como se trata de un negocio familiar en la industria textil, la barrera de salida es mediana. Su calificación es de 3.

2.5.2.3 Restricciones Sociales y Gubernamentales

Son todas aquellas restricciones que imponen las leyes, reglamentos y organismos reguladores. Dichos organismos no imponen restricciones a la industria textil, solo se debe cumplir con las reglas impuestos por este país, por lo que esta barrera es muy baja. Su calificación es de 1.

A continuación se presenta la matriz de riesgo – rentabilidad en la cual se especifica el cuadrante en el que se encontraría el nuevo negocio.

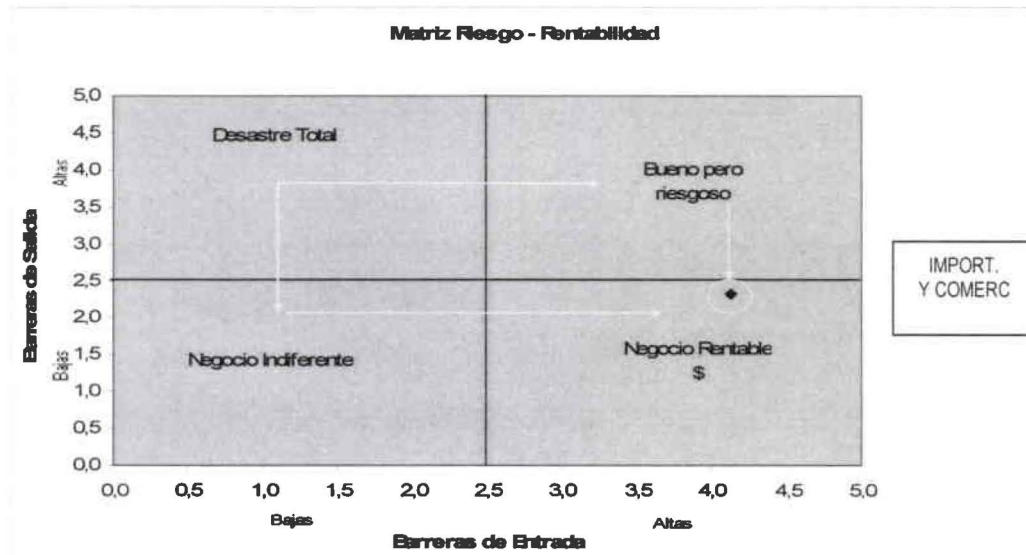
Para graficar la posición del nuevo negocio en la matriz de riesgo – rentabilidad, se calcularon los promedios simples para cada una de las categorías (barreras de entrada y barreras de salida), así:

TABLA No. 2.13

Barreras de Entrada (x)	Calificación	Barreras de Salida (y)	Calificación
		Activos especializados	1
Diferenciación del producto	3	Barreras emocionales	3
Identidad de marca	5	Restricciones sociales y gubernamentales	1
Requerimientos de capital	5		
Costos cambiantes	4		
Acceso a canales de distribución	4		
Acceso favorable a materias primas	1		
PROMEDIO	3,6		1,6

ELABORACIÓN: LA AUTORA

GRÁFICO No. 2.8



La comercializadora e importadora de ropa interior para Chile, se encuentra en el cuadrante IV, es decir es un negocio rentable, ya que presenta barreras de entrada altas y de salida bajas, por lo que será necesario realizar una doble estrategia. Por un lado fortalecer las barreras de entrada a través de la generación de una fuerte imagen de marca (mediante publicidad), fidelizando a proveedores y clientes, y generando un posicionamiento claro en la mente del consumidor. Por otro lado, mantener bajas las barreras de salida, para poder salir con facilidad en caso de tener complicaciones.

2.5 FUERZAS COMPETITIVAS DE PORTER

Para realizar el análisis de la competencia se procede a utilizar el modelo de las cinco fuerzas de Porter. A continuación se presenta la metodología a utilizarse⁸:

- ✓ El primer paso de la presente metodología consiste en identificar claramente a cada uno de los actores de las cinco fuerzas de Porter.
- ✓ Se deberá analizar el grado de rivalidad entre las empresas que ya operan en la industria textil (ropa interior).

⁸ Apuntes de Bases de Estrategia Empresarial de Jean Paul Pinto.

- ✓ Se establecerá que tan alta es la amenaza de los productos y servicios sustitutos. ¿A qué tipo de servicios o productos se consideran como sustitutos en la industria textil (ropa interior)?
- ✓ Se identificará a quienes se llaman “proveedores” en la industria textil (ropa interior). Se deberá analizar si estos proveedores poseen o no un alto poder de negociación frente a la empresa.
- ✓ Se identificará a quienes se llaman “clientes” en la industria textil (ropa interior). Se deberá analizar si dichos clientes poseen o no un alto poder de negociación frente a la empresa.
- ✓ Se analizará que tan fácil es entrar a competir en la industria textil (ropa interior). Se deberá determinar si son altas o bajas las barreras de entrada.
- ✓ Cada uno de los aspectos citados serán calificados con el fin de obtener promedios de cada una de las cinco fuerzas de Porter. Posteriormente se procederá a su graficación mediante la estrella sectorial. La calificación se la realizará en base a la siguiente escala:
La amenaza o el poder de la fuerza es:

5: *muy fuerte.*

4: *fuerte.*

3: *mediana, mediano.*

2: *débil.*

1: *muy débil.*

A continuación se presenta el análisis de cada una de las fuerzas de Porter:

2.6.1 RIVALIDAD ENTRE COMPETIDORES ACTUALES

La rivalidad entre competidores es la más influyente y amenazante de las cinco fuerza de Porter, debido a la gran cantidad y variedad de negocios de comercialización de ropa interior.

A continuación se presentan los aspectos más influyentes de esta fuerza

RIVALIDAD ENTRE COMPETIDORES ACTUALES	Calificación
Existen muchos competidores en la industria.	5
El tamaño y la capacidad de los establecimientos son similares dependiendo del segmento.	4
Existe facilidad para cambiarse de un establecimiento a otro y dicho cambio es poco costoso.	4
El sector es de rápido crecimiento y las empresas existentes mejoran la calidad del producto y servicio, bajan precios y aumentan la publicidad con el objetivo de ser competitivos en el mercado.	5
Al no existir en la industria, empresas que tengan un factor de diferenciación, esto hace que la competencia sea más agresiva. Pocas marcas se preocupan en ofrecer elementos diferenciadores.	5
Constantes batallas de precios y promociones.	4
Promedio	4.5

2.6.2 AMENAZAS DE PRODUCTOS SUSTITUTOS

Los productos sustitutos son medianos debido a los siguientes aspectos:

AMENAZAS DE PRODUCTOS SUSTITUTOS	Calificación
Los negocios informales.	4
Traer Ropa Interior por viajes	3
Venta por Internet	3
Promedio	3.5

2.6.3 EL PODER DE NEGOCIACION DE LOS PROVEEDORES

El poder de negociación de los proveedores es bajo por los siguientes aspectos:

EL PODER DE NEGOCIACION DE LOS PROVEEDORES	Calificación
En este sector, a los proveedores se los ve como parte de la empresa, ya que gracias a los mismos se puede obtener el producto de manera frecuente y oportuna.	2
Existe un número considerable de proveedores para este negocio, pero el cliente escoge la calidad, variedad, modelos, en si preferencias	2.5
Los costos de cambio de proveedor son altos.	4
Acceso favorable a productos.	1
En la industria textil, los clientes son importantes para el proveedor de esta industria.	1
Promedio	2.1

2.6.4 EL PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS COMPRADORES

El poder de negociación de los compradores es alto debido a los siguientes aspectos:

EL PODER NEGOCIACIÓN DE LOS COMPRADORES	Calificación
Los consumidores finales tienen poder de negociación sobre esta industria. Todo depende de que tan exigentes sean con respecto al producto, la atención, calidad, variedad, moda, etc	3
Existen una gran cantidad de alternativas (marcas de ropa interior) a disposición de los consumidores	5
Existencia de alternativas no diferenciadas.	5
Promedio	4.3

2.6.5 AMENAZA DE ENTRADA DE NUEVOS COMPETIDORES

Las empresas que se encuentran en esta industria tienen una amenaza de entrada baja, ya que las barreras de entrada son altas como se demuestra a continuación:

AMENAZA DE ENTRADA DE NUEVOS COMPETIDORES	Calificación
Diferenciación del producto	2
Identidad de marca	1
Requerimientos de capital	1
Costos cambiantes	2
Acceso a canales de distribución	2
Acceso favorable a las materias primas	5
Promedio	2.16

Una vez obtenidos los promedios de cada una de las cinco fuerzas de Porter, se realizaron los cálculos respectivos para determinar que tan fuerte es la intensidad competitiva del sector.

TABLA No. 2.14

Actores de la Intensidad Competitiva	Poderes/amenazas				
	Muy débil	Débil	mediano	fuerte	muy fuerte
Proveedores		X			
Clientes				X	
Competidores					X
Nuevos entrantes		X			
Productos sustitutos				X	

ELABORACIÓN: LA AUTORA

TABLA No. 2.15

	<i>Importadora y Comercializadora</i>
Proveedores	2.1
Clientes	4.3
Competidores	4.5
Nuevos Entrantes	2.16
Producto Sustituto	3.5
Total	16,56

ELABORACIÓN: LA AUTORA

Luego al sumar los promedios de cada fuerza se obtiene un total de 16,56. Este valor se encuentra en el rango de 13 a 17 puntos lo que significa que la intensidad competitiva del sector es mediana. Esto se puede concluir en base a la siguiente síntesis de la intensidad competitiva del sector:

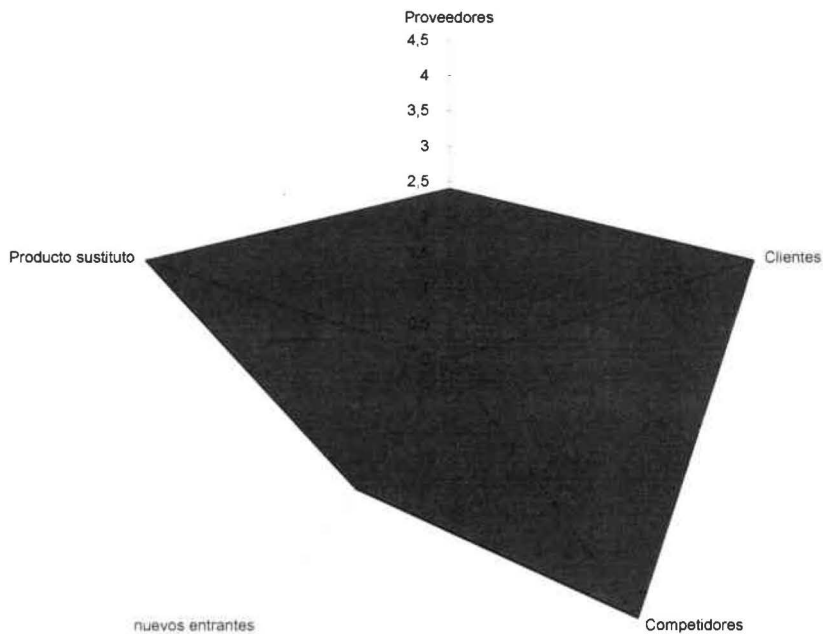
TABLA No. 2.16

Síntesis de la intensidad competitiva del sector	(5 a 8)	(9 a 12)	(13 a 17)	(18 a 21)	(22 a 25)
	muy débil	Débil	mediana	fuerte	muy fuerte

ELABORACIÓN: LA AUTORA

- ✓ Luego de haber realizado el análisis de la intensidad competitiva del sector, se realizó el gráfico de la estrella sectorial. Cada una de sus puntas representa a una de las cinco fuerzas de Porter. Los promedios obtenidos por cada una de ellas serán asignados a la punta correspondiente, formando una estrella.
- ✓ El análisis del gráfico de la estrella se basa en que los grandes problemas se los identifica en base a las puntas más sobresalientes.

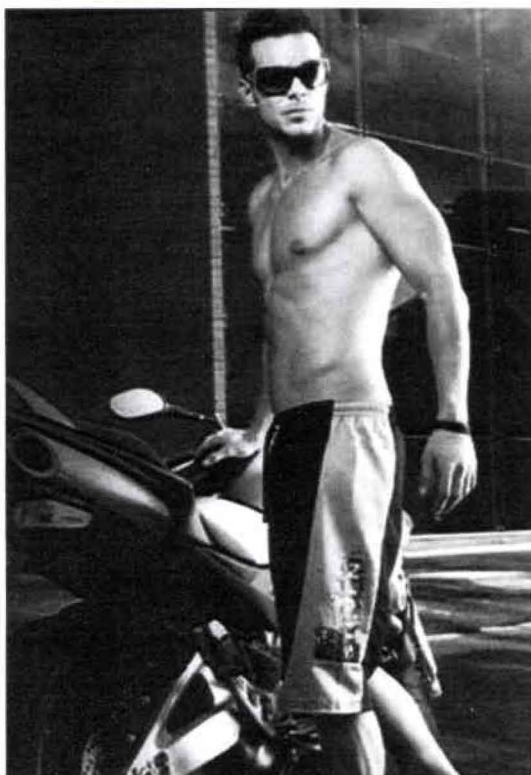
GRÁFICO No. 2.9



ELABORACIÓN: LA AUTORA

Como se puede visualizar existe un problema muy significativo con respecto al poder de negociación de los consumidores (clientes) y una mediana amenaza de sustitutos. Estos dos aspectos se encuentran alejados del origen, lo cual significa que representan una amenaza para la industria y por ende para el negocio. Existe un problema significativo con respecto a la rivalidad entre los competidores actuales, debido a la escasa diferenciación. Con respecto a la entrada potencial de nuevos competidores, la misma representa una amenaza débil, ya que las barreras de entrada a la industria textil son altas. Finalmente el poder de negociación de los proveedores no es una amenaza, lo cual es positivo para la industria y por lo tanto para el negocio.

CAPITULO III



 **St. Even**
Intimamente bella

CORLINGERIE

CAPITULO III

INVESTIGACIÓN Y ANÁLISIS DE MERCADO

3.1 INTRODUCCION

La siguiente Investigación de Mercados se realizará con el propósito de obtener información de tipo cualitativa y cuantitativa, que permita tomar decisiones acertadas con relación a la implementación de una Importadora y comercializadora de ropa interior en Chile. Se analizarán aspectos como la localización (dónde crear), las características del nuevo negocio (en función de los gustos y preferencias del segmento al cual estará dirigido), el posicionamiento de la competencia (puntos fuertes y débiles), intención de uso, entre otros temas.

3.2 PROCESO DE LA INVESTIGACION DE MERCADOS

3.2.1 PLANEACIÓN DEL PROCESO DE INVESTIGACIÓN

La planeación tiene dos objetivos generales: delimitar el problema u oportunidad de negocio y definir el enfoque de investigación⁹.

3.2.1.1 Formulación del Problema u Oportunidad de Negocio

Se va a realizar una investigación de mercado que permita tener una visión clara y precisa sobre la factibilidad de implementar una Importadora y comercializadora de ropa interior en Chile. Para ello se ha realizado una serie de preguntas de investigación que permitirán abordar la oportunidad de negocio de una manera más precisa (Ver Cuadro No. 3.1).

⁹ Arturo Orozco J, Investigación de Mercados, pág.:24.

CUADRO No. 3.1

Preguntas de Investigación	Hipótesis Asociadas
¿Dónde estará localizado?	Se encontrara en Providencia en Santiago de Chile
¿Cómo promocionar la Importadora y Comercializadora de Ropa Interior en Chile?	A través de vallas publicitarias, Internet y material POP.
¿A qué precio?	El precio debe bordear los USD .20
¿Cuál va a ser la diferenciación?	Principalmente la diferenciación de los productos que se ofrecerán al mercado se basa en la comodidad, elegancia y sensualidad
¿A quién será dirigido?	La importadora y comercializadora estará dirigido a personas pertenecientes a los niveles socioeconómicos medio alto y alto de las ciudades más importantes de Chile.
¿Cuál será el horario de atención?	La importadora y Comercializadora atenderá desde las 8:00 hasta las 20:00 ininterrumpidamente de lunes a sábado.
¿Qué tipo de productos se ofrecerá?	Ropa Interior, Masculina, Femenina, Pijamas, Ropa Deportiva y Trajes de Baño.

ELABORACIÓN: LA AUTORA

Por lo que el problema de decisión del presente proyecto radica principalmente en identificar si sería pertinente o no abrir una Importadora y Comercializadora de Ropa Interior que ofrezca Ropa Interior Masculina y Femenina, Pijamas, Ropa Deportiva y Trajes de Baño.

El problema de investigación sería determinar el nivel de aceptación que tendría la marca St Even en el mercado chileno.

3.2.1.2 Cursos de Acción

Para la implantación de una nueva importadora y comercializadora de Ropa interior existe incertidumbre, por lo tanto se presentan varias alternativas para su creación:

- Importadora y Comercializadora con Venta Por catalogo a nivel de país.
- Importadora y Comercializadora con Venta al Detalle.
- Importadora y Comercializadora con Venta en la grandes Cadenas de tiendas del país.
- Importadora y Comercializadora con Venta Distribuidores a nivel de país.

- Importadora y Comercializadora con Puntos de venta propios a nivel del país.

Estos cursos de acción serán evaluados a través de la investigación de mercados.

3.2.1.3 Definición de Objetivos

3.2.1.3.1 Objetivo General

Determinar el nivel de aceptación de una nueva importadora y comercializadora de Ropa Interior Masculina y Femenina, Pijamas, Ropa Deportiva y Trajes de Baño.

3.2.1.3.2 Objetivos Específicos

- Establecer los hábitos actuales que tienen las personas pertenecientes a los niveles socioeconómicos medio y alto, con respecto al uso de ropa interior, pijamas, ropa deportiva y trajes de baño.
- Determinar el porcentaje de personas pertenecientes a los niveles socioeconómicos medio y alto que les gustaría comprar ropa interior, de la marca St Even.
- Conocer con qué frecuencia comprarían dichas personas la ropa interior de la marca St Even.
- Establecer el horario de atención de la nueva importadora y comercializadora de ropa interior.
- Analizar el posicionamiento de la competencia existente en la ciudad de Santiago.
- Determinar la ubicación de la nueva Importadora y comercializadora de ropa interior de acuerdo a las preferencias de los potenciales clientes.
- Identificar las preferencias en cuanto a Ropa Interior Femenina, Masculina, Ropa Deportiva, Pijamas y Trajes de Baño.
- Establecer el precio que el posible segmento estaría dispuesto a pagar por la Ropa Interior de la marca St Even.

- Determinar la intención de uso por parte de los potenciales usuarios.

3.2.1.4 Necesidades de Información

3.2.1.4.1 Competencia

- Marcas de Ropa interior, Pijamas, Ropa Deportiva y Trajes de Baño existentes en el mercado que se enfoquen a los niveles socioeconómicos medio y alto.
- Análisis de la ubicación de los diferentes competidores.
- Análisis del mobiliario, la decoración, la ambientación, etc.
- Posicionamiento de las marcas.
- Precios practicados por los competidores.
- Segmentos atendidos por los diferentes competidores.
- Instalaciones y equipos.
- Procesos de comercialización.
- Fortalezas.
- Debilidades.

3.2.1.4.2 Clientes

- Perfil de los consumidores.
- Frecuencia de compra de ropa interior.
- Personas que influyen en la compra de la ropa interior.
- Importancia otorgada al precio.
- Importancia otorgada a la calidad de la ropa interior.
- Lugares de preferencia donde los segmentos acuden a comprar.
- Intención de comprar una nueva marca de ropa Interior.

3.2.1.4.3 Mercado

- Consumo en establecimientos de ropa interior, pijamas, ropa deportiva, trajes de baño. (dólares y cantidades).

- Crecimiento del número de marcas de ropa interior en la Chile.

3.2.1.5 Marco Teórico

Los tipos de investigación que van a ser utilizados en la realización del presente proyecto, se citan a continuación:

- Investigación Cualitativa.
- Investigación Cuantitativa.

Investigación Cualitativa, la cual se utilizará con el propósito de obtener una base orientadora, para clarificar las situaciones y problemas del mercado de ropa interior, y apoyar a la investigación cuantitativa. Los métodos a utilizar serán las entrevistas a profundidad y las sesiones de grupo.

Investigación Cuantitativa, la cual se utilizará para precisar la información obtenida en la investigación cualitativa en términos absolutos y relativos. El método que se utilizarán será el muestreo aleatorio estratificado compuesto directo, mediante la encuesta personal.

Las fuentes básicas de datos de mercadeo que se utilizarán en el presente estudio son las fuentes primarias y secundarias, que a continuación se describen:

✓ Fuentes Secundarias

Los datos secundarios son hechos, cifras e información que alguien ha compilado para otros fines, y el investigador de mercados puede hacer uso de ellos evitando de esta manera gastos de dinero y tiempo¹⁰.

Se tomará en cuenta fuentes secundarias externas, ya que el presente proyecto no se encuentra implantado por lo que no se puede obtener información a través de fuentes internas.

¹⁰ JOSÉ NICOLÁS JANY. Investigación Integral de Mercados. Pág.: 78.

Las fuentes secundarias externas a utilizar serán las siguientes:

- Datos de censos y encuestas.
- Información sobre el número de establecimientos.
- Informes de consumos publicados en libros, revistas, boletines y folletos.

Las instituciones que facilitarán la información antes mencionada serán:

- Banco Central de Chile.
- Dirección General de Relaciones Económicas Internacionales.
- Servicio Nacional de Aduanas.
- Bibliotecas y Hemerotecas.
- Internet (Google).
- Universidades (Tesis de Grado).

✓ **Fuentes Primarias**

Las fuentes primarias serán la principal fuente de información, ya que de esta manera se tendrá información actualizada, confiable y específica a las necesidades de investigación.

Al igual que las fuentes secundarias, también se tomarán en cuenta fuentes primarias externas, ya que la investigación se dirige hacia la competencia y consumidores finales.

Las fuentes que facilitarán la obtención de información serán a través de entrevistas a personas que estén directamente relacionadas con empresas de ropa interior (administradores, vendedores), focus group y encuestas dirigidas al consumidor final; asimismo se realizarán visitas de campo a los diferentes establecimientos de venta de ropa interior, pijamas, ropa deportiva y trajes de baño, con el fin de observar de mejor manera el funcionamiento y manejo de este tipo de empresas.

3.2.1.6 Diseño de la Investigación y Herramientas

3.2.1.6.1 Diseño Cualitativo

3.2.1.6.1.1 Objetivo General de la Investigación Cualitativa

El objetivo de la Investigación Cualitativa es explorar el mercado de ropa interior en la ciudad de Santiago y sus diferentes canales de distribución y analizar las percepciones y preferencias de los potenciales usuarios.

3.2.1.6.1.2 Objetivos Específicos de la Investigación Cualitativa

- ✓ Determinar la percepción hacia la venta de ropa interior en sus diferentes canales de distribución por parte de los expertos y de las personas pertenecientes a los niveles socioeconómicos medio alto y alto de la ciudad de Santiago.
- ✓ Determinar la percepción hacia la ropa interior importados por parte de los expertos y de las personas pertenecientes a los niveles socioeconómicos medio alto y alto de la ciudad de Santiago.
- ✓ Analizar el nivel de aceptación de una nueva marca de ropa interior por parte de los expertos y de las personas pertenecientes a los niveles socioeconómicos medio alto y alto de la ciudad de Santiago.
- ✓ Identificar los factores de éxito en los actuales establecimientos de ropa interior, pijamas, ropa deportiva y trajes de baño.
- ✓ Determinar la percepción que tienen las personas de los niveles medio alto y alto sobre los actuales establecimientos de ropa interior, pijamas, ropa deportiva y trajes de baño.
- ✓ Determinar los motivos por los cuales las personas escogen un establecimiento de ropa interior.
- ✓ Determinar los gustos y preferencias en ambientación para un local de venta de ropa interior.

3.2.1.6.1.3 Herramientas de la Investigación Cualitativa

Las herramientas a utilizarse serán la **entrevista a profundidad** y **las sesiones de grupo (focus group)**.

Para una mejor utilización de estas dos herramientas de investigación cualitativa se aplicarán metodologías específicas de recolección, tabulación y análisis de información.

La entrevista a profundidad consiste en realizar una entrevista personal no estructurada, abierta y duradera, que trate de dar el máximo grado de libertad al entrevistado. El propósito es explorar áreas del conocimiento humano, actitudes o comportamientos, de algo que se conoce poco o no se tiene información, para definir un problema, ilustrar un proceso de mercadotecnia, formular líneas de acción o conocer motivaciones profundas del comportamiento humano¹¹.

El motivo por el cual se realiza las entrevistas a profundidad, es la necesidad de obtener información especializada del manejo de la venta de ropa de interior, pijamas, ropa deportiva y trajes de baño. Las entrevistas se realizarán a las siguientes personas:

- Jefes de producto
- Gerentes de marketing
- Distribuidores
- Consultoras y encuestadoras de mercadeo.
- Importadores

Para evitar el desinterés y la fatiga en las entrevistas, éstas tendrán una duración aproximada de una hora. Con el objetivo de facilitar el registro de la información obtenida, las entrevistas serán grabadas en audio previo consentimiento de los entrevistados y con transcripción inmediata.

¹¹ Arturo Orozco J., Investigación de Mercados, pág.: 64.

A continuación se presenta los modelos de entrevista que se aplicarán para cada uno de los casos:

ENTREVISTA No. 01

COMPETIDORES

1. Cómo ha ido evolucionando en los últimos años el negocio de la ropa interior en Chile?
2. Cómo se encuentra actualmente el mercado de ropa interior en Chile?
3. Cuáles son las principales oportunidades que existen actualmente?
Cuáles son las amenazas con las que se usted se enfrenta todos los días?
4. Cuales son las nuevas tendencias que existen actualmente con relación a la comercialización de ropa interior?
5. Cuáles son los diferentes competidores de ropa interior que existen en Chile?
6. Qué puntos fuertes o débiles tienen dichos competidores?
7. Cómo se realiza el proceso de distribución? Cuáles son los principales canales?
8. Qué es lo que hace la diferencia al momento de comercializar una marca de ropa interior? Dé que va a depender para que un producto tenga éxito o no en el mercado?
9. A qué le dan mayor importancia las compradoras de ropa interior?: precio, calidad, marca, presentación, etc. Por Qué?
10. Que tipos de ropa interior son los que más prefieren? Algo más conservador..más sexy? Tanga, hilo, brasilera, Porqué?
11. Donde prefieren comprar este tipo de ropa?
12. Quién cree usted que influye en la elección de un determinado tipo de ropa interior? Amigos, Pololo, familia, compañeros de trabajo?
13. Qué tan importante es el hacer promociones, publicidad? Cuál es el tipo de publicidad que da mejores resultados?
14. Cómo se maneja la relación con los dueños de las tiendas? Tienen algún tipo de exigencia en particular?
15. Imaginemos que usted se pone una comercializadora de ropa

interior..Cómo sería esa comercializadora? Que marcas tendría?
Tendría locales propios o vendería por catalogo? Cuál sería su cliente tipo? Como promocionaría su negocio?

ENTREVISTA No. 02

PROVEEDORES

ENTREVISTA A PROVEEDORES

¿Cómo HA EVOLUCIONADO SU NEGOCIO EN LOS ULTIMOS AÑOS?

16. Cómo ha ido evolucionando en los últimos años el negocio de la ropa interior?
17. Cuáles son las principales oportunidades que existen actualmente?
Cuáles son las amenazas con las que se usted se enfrenta todos los días?
18. Cuales son las nuevas tendencias que existen actualmente con relación a la comercialización de ropa interior?
19. Cuáles son los países que tienen un mayor potencial para su empresa?
20. Que opinión tienen ustedes sobre Chile? Qué tan pertinente sería atacar dicho mercado?
21. Cuales son sus principales competidores?.
22. ¿Qué puntos fuertes o débiles tienen dichos competidores?
23. Que tan fuertes son dichas marcas en el mercado chileno?
24. Cual seria el perfil de su clienta tipo?
25. A qué le dan mayor importancia las compradoras de su marca?: precio, calidad, marca, presentación, etc. Por Qué?
26. Que tipos de ropa interior prefieren? Algo más conservador..más sexy? Porqué?
27. Qué tan importante es el hacer promociones, publicidad? Cuál es el tipo de publicidad que da mejores resultados?
28. Imaginemos que ustedes se van a poner una comercializadora de ropa interior en Chile..Cómo sería esa comercializadora? Que marcas tendría? Tendría locales propios o vendería por catalogo? Qué canales de distribución utilizarían? Cuál sería su cliente tipo? Como promocionaría su negocio?

Las Sesiones de Grupo o Focus Group es una forma de recolección de información directa e inestructurada, basada en una dinámica de grupo bajo la conducción de un moderador, y centrada en un tema específico de investigación.¹²

Los grupos se reunirán en un ambiente físico apropiado que permitirá la libre expresión y el desempeño espontáneo de los participantes. El tiempo de esta reunión será lo suficiente largo como para obtener información precisa que se registrará mediante la utilización de una cámara de video.

Las preguntas que servirán como guía para el moderador se indican a continuación, cabe destacar que estas preguntas se hicieron para los cuatro focus group distintos, traje de baño, ropa interior, ropa deportiva y pijamas:

PREGUNTAS GUÍA PARA EL FOCUS GROUP

1 Hábitos de consumo de Ropa interior

- Ahora si yo les digo ropa interior. ¿Qué palabras se les viene a la cabeza?
- Donde prefieren comprar su ropa interior? Por Qué? Catalogo, supermercados o tiendas especializadas.
- La imagen de la tienda, supermercado o vendedor en venta por catalogo, incide al momento de decidir donde comprar su ropa interior? Por Qué?
- A qué característica de la ropa interior ustedes le dan mayor importancia? Al precio, a la marca, al empaque, colores, diseños?
- Que opinan de las marcas de ropa interior que existen en el mercado?
- Que tienen de bueno o de malo?
- Qué características debería tener su ropa interior para que ustedes lo perciban como ideal?
- Si ustedes fueran los responsables de la fabricación de un nuevo tipo de ropa interior Cómo lo harían? Cuáles serían sus principales características? Qué empaque le pondrían? A quién lo venderían? Donde lo venderían? Qué precio le pondrían? Cómo lo promocionarían?

¹² ARTURO OROZCO J. Investigación de Mercados. Pág.: 66.

2 Presentación de la ropa interior

Ahora les vamos a presentar algunas prendas de ropa interior para que ustedes nos den su opinión sobre las mismas.....Dejar que las personas las admiren.

MINIENCUESTA INDIVIDUAL

CUANDO VIERON LA ropa interior QUE FUE LO PRIMERO QUE SE LES VINO A LA MENTE?

QUE LES GUSTO?

QUE LES DISGUSTO?

QUE CAMBIOS HARIAN?

SI YA ESTUVIERAN A LA VENTA, LAS COMPRARÍAN?

Pasemos a la plenaria,

- Cuando vieron la ROPA INTERIOR qué fue lo primero que se les vino a la mente?
- Qué fue lo que les gusto? Por Qué?
- Qué fue lo que les disgusto? Por Qué?
- Qué tan diferente perciben a ésta ROPA INTERIOR con relación a las que ya se venden en el mercado? Las ven como mejor o peor? Por Qué?
- Qué cambios harían a éstas pijamas?
- A quién creen ustedes que le podría gustar ésta ROPA INTERIOR? Por Qué?
- Donde creen ustedes que se deberían vender ésta ROPA INTERIOR? Por qué?
- Ustedes las perciben como selectivas, elegantes o más bien populares?
- Cuanto estarían dispuesto a pagar por ellas?
- La marca influiría mucho en su elección?
- Qué los motivaría a consumir la ropa interior?
- Si ya estuvieran a la venta, ustedes las comprarían?

3.2.1.6.2 Diseño Cuantitativo

3.2.1.6.2.1 Objetivo General de la Investigación Cuantitativa

El objetivo general de la Investigación Cuantitativa, es investigar el mercado de establecimientos de ropa interior, ropa deportiva, pijamas y trajes de baño de una manera más precisa, mediante el método de la encuesta personal y técnicas estadísticas que permitan obtener datos confiables y representativos de la población de interés.

3.2.1.6.2.2 Objetivos Específicos de la Investigación Cuantitativa

- ✓ Determinar la cantidad de personas pertenecientes a los niveles socioeconómicos medio alto y alto que han adquirido ropa interior en los distintos establecimientos.
- ✓ Establecer el nivel de recordación de las diferentes marcas de ropa interior, pijamas, ropa deportiva y trajes de baño.
- ✓ Identificar los atributos más importantes buscados por los consumidores en la ropa interior.
- ✓ Analizar el posicionamiento de las diferentes marcas de ropa interior.
- ✓ Establecer el nivel de aceptación que tendría una nueva marca de ropa interior, pijamas, ropa deportiva y trajes de baño.
- ✓ Determinar la frecuencia con la que los consumidores adquieren ropa interior, pijamas, ropa deportiva y trajes de baño.
- ✓ Determinar los precios que estarían dispuestos a pagar los consumidores por la nueva marca de ropa interior,
- ✓ Determinar quien influye en la compra de ropa interior, pijamas, ropa deportiva y trajes de baño.
- ✓ Establecer el horario de atención y los servicios post venta que esperarían los consumidores por parte de una importadora y comercializadora de ropa interior, pijamas, trajes de baño y ropa deportiva.
- ✓ Identificar la línea de producto que mas se vendería.
- ✓ Determinar la aceptación de la venta por catalogo.

3.2.1.6.2.3 Herramientas de la Investigación Cuantitativa

El método que se utilizará en la investigación será el **método del muestreo aleatorio estratificado compuesto directo**, para lo cual se empleará como instrumento a la encuesta, ya que permite recolectar información directa de un número representativo de personas (muestra) mediante la aplicación de cuestionarios.

La técnica de encuesta a utilizar es la **encuesta de tipo personal**, ya que es el medio más frecuente, y también el ideal, puesto que proporciona mejor comunicación con el informante. Además, posibilita el control del tiempo para la duración de la encuesta¹³.

Las preguntas del cuestionario serán dicotómicas o cerradas, abiertas, de opción múltiple, diferencial semántica y preguntas de calificación.

Este tipo de encuestas se realizarán a consumidores finales pertenecientes a los niveles socioeconómicos medio y alto de la ciudad de Santiago.

A continuación se presenta el diseño de la encuesta a realizarse; existen cuatro tipos de productos (Ropa interior, Ropa deportiva, Pijamas y Trajes de baño)

UNIVERSIDAD DE LAS AMÉRICAS
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS

Buenos días/tardes, soy estudiantes de la Universidad de las Américas y quiero pedirle que nos regale unos cinco minutos de su tiempo para llenar una encuesta. Toda la información que nos dé es confidencial y sólo sirve para fines de investigación. Le agradecemos de antemano por su participación.

Instrucción: Marque con una x la respuesta de su elección.

1) Compra usted de la ropa deportiva de marcas extranjeras

SI

NO

2) Mencione las tres marcas de ropa deportiva que usted mas usa?

1. _____ 2. _____ 3. _____

3) Califique las siguientes características de ropa interior del 1 al 5 en función de la importancia.

Marca 1 _____

2 _____

¹³ ARTURO OROZCO J. Investigación de Mercados. Pág.: 95.

	3	_____
	4	_____
	5	_____
Origen del producto	1	_____
	2	_____
	3	_____
	4	_____
	5	_____
Precio	1	_____
	2	_____
	3	_____
	4	_____
	5	_____
Diseño	1	_____
	2	_____
	3	_____
	4	_____
	5	_____
Tipo de Tela	1	_____
	2	_____
	3	_____
	4	_____
	5	_____

5) En donde prefiere usted comprar su ropa deportiva

Supermercados	1	_____
	2	_____
	3	_____
	4	_____
	5	_____
Tiendas Especiales	1	_____
	2	_____
	3	_____
	4	_____
	5	_____
Internet	1	_____
	2	_____
	3	_____
	4	_____
	5	_____
Venta por Catalogo	1	_____
	2	_____
	3	_____
	4	_____
	5	_____
Malls	1	_____
	2	_____
	3	_____
	4	_____

6) Con que frecuencia compra usted ropa interior?

Mas de una vez al mes

una vez al mes

menos de una vez al mes

7) Quien influye mas en usted al momento de comprar ropa deportiva?

Esposo o Pololo

Amigas

Mama

Publicidad

8) Que opinión tiene usted de la venta de ropa interior por catalogo?

Es una buena opción, sí me gustaria comprar por catalogo

Me parece algo interesante pero no me gusta mucho

No es una buena opción, no compraria por catalogo

9) Si usted compraría por catalogo, como preferiria pagar

Tarjeta de crédito

Debito de la Cuenta

Efectivo

Cheque

10) Usted considera que los precios en un catalogo de ropa deportiva son mas caros o mas baratos a una tienda normal?

mas caros

mas baratos

11) Que servicios esperaria usted de una empresa de venta de ropa deportiva por catalogo?

Línea de Atención al Cliente sin costo

Venta via web

Servicio a Domicilio

Asesoría por parte de la vendedora

12) Que tan importante es el empaque de su ropa deportiva?

Muy importante

Importante

Poco importante

Nada

13) Si usted considera muy importante el empaque es muy importante, que empaque preferiria

Plástico

Cartón

Madera

14) Cuando vio el catalogo que fue lo primero que se le vino a la mente?

Me parece bueno y quisiera saber donde encontrarlo
Es interesante pero le falta algo
No me gusto, no le veo nada interesante

15) Califique la ropa deportiva que acabo de ver del 1 al 10 en función de las siguientes características

Imagen Global del Catalogo

1	_____
2	_____
3	_____
4	_____
5	_____
6	_____
7	_____
8	_____
9	_____
10	_____

Variedad del Producto

1	_____
2	_____
3	_____
4	_____
5	_____
6	_____
7	_____
8	_____
9	_____
10	_____

Colores

1	_____
2	_____
3	_____
4	_____
5	_____
6	_____
7	_____
8	_____
9	_____
10	_____

Diseños

1	_____
2	_____
3	_____
4	_____
5	_____
6	_____
7	_____
8	_____
9	_____
10	_____

16) Cuanta pagaría por las siguientes prendas?

1

2
3

17) Con que frecuencia compraría a través de este catalogo?

- mas de una vez al mes
- una vez al mes
- menos de una vez al mes

18) Cual cree usted que es usuario tipo de este catalogo?

- mujeres ejecutivas
- amas de casa
- Universitarias
- Lolas

19) Si este catalogo estuviese en el mercado usted que haria?

- Definitivamente compraría
- Probablemente Compraría
- Probablemente no compraría
- Definitivamente no compraría

Edad

- 15-19
- 20-24
- 25-29
- 30-34
- 35-39
- 40-44
- 45- mas

Estado Civil

- Soltero
- Casado
- Viudo
- Unión Libre

Nivel de Educación

- Secundario
- Universitario
- Postgrado

3.2.2 EJECUCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

3.2.2.1 Ejecución de la Investigación Cualitativa

3.2.2.1.1 Entrevistas de Profundidad

Las entrevistas a profundidad se realizaron a cinco personas expertas, las cuales fueron:

- Administrador de un local de Leonisa (Venta por catalogo y venta al detalle).
- Persona encargada de las compras de Avon para Sudamérica.
- Vendedora de Antonella en Santiago.
- Administradora de un local de Woman Secrets.
- Administradora de un local de Caro Coure.

A los mismos se les hicieron las entrevistas que se indicaron en la entrevista No. 01. Las entrevistas fueron realizadas en cada uno de los establecimientos antes mencionados, las mismas se desarrollaron en la tarde y en la noche por razones de trabajo de cada persona. Cada entrevista duró aproximadamente una hora y fueron realizadas en una semana. Además fueron grabadas en audio, lo cual facilitó la transcripción de la información obtenida.

Una vez recolectada la información, se procedió a realizar el análisis de la misma a través de la siguiente metodología¹⁴:

Se transcribieron los datos, es decir la información grabada en audio se transcribió en forma cabal y textual en Microsoft Word, respetando cada enunciado y frase de los entrevistados.

Se designó las unidades de análisis, las mismas fueron las frases (sujeto+verbo+predicado) y palabras representativas de acuerdo al objetivo del estudio cualitativo.

Se elaboraron cuadros de análisis en Microsoft Excel.

Se definieron categorías en función de los objetivos del estudio cualitativo y de las preguntas y respuestas de las personas interrogadas.

¹⁴ GAUTHY SINÉCHAL. Investigación de Mercados. Pág.: 68.

Se cumplieron las siguientes características para la definición de las categorías:

Exhaustiva: Se incluyeron todas las frases en diferentes categorías.

Pertinente: Las categorías son congruentes con los objetivos del estudio cualitativo.

Objetivas: Las diferentes personas que participan en el estudio llegaron a estructurar categorías similares.

El número de categorías creadas se basaron en las preguntas y respuestas de los entrevistados. Las categorías fueron estructuradas por temas. La codificación de cada tabla fue de acuerdo al tema que agrupa las diferentes categorías como por ejemplo: Mercado, Características, Precio, Percepción, Factores de Éxito, Oportunidad de Negocio, Ubicación, etc.

Se tabuló la información de las tablas de acuerdo al siguiente proceso sistemático:

Se respetó el enunciado, es decir no se modificaron las respuestas de los entrevistados.

Se realizó un proceso interactivo, ya que al ser la tabulación un proceso dinámico, conforme se avanzó en la tabulación, se incluyeron o se eliminaron ciertas categorías de acuerdo a los objetivos del estudio cualitativo.

Se analizó el contenido en forma vertical, ya que se lo realizó por categorías en función de cada columna y tema.

Se contabilizaron los temas, en donde una vez realizado el análisis de contenido, se procedió a cuantificar la frecuencia de aparición de los diferentes temas de las entrevistas, para lo cual se sumó el número de frases pertenecientes a cada categoría, luego se calculó el porcentaje de las mismas y en base a éste se cuantificó la importancia de cada categoría con relación a las demás.

Lo que se busca es cuantificar en qué proporción los diferentes entrevistados se pronunciaron sobre cada tema, sin embargo es necesario indicar que estos porcentajes no representan un análisis estadístico, ya que al ser datos cualitativos carecen de representatividad. Por tal motivo no se puede decir que tal porcentaje de entrevistados dijeron tal cosa en tal porcentaje.

Los porcentajes calculados en este informe fueron elaborados en función del número de frases pertenecientes a cada categoría y por lo tanto son independientes de las personas entrevistadas.

Se redactó el informe final por temas en función de las diferentes categorías de las tablas, con el fin de detallar los principales aspectos tratados en las entrevistas. Finalmente las conclusiones del informe se encuentran justificadas con frases de los entrevistados y con los respectivos porcentajes de aparición de las frases.

3.2.2.1.1.1 Interpretación de Resultados de las Entrevistas de Profundidad

3.2.2.1.1.1.1 Percepción que tienen hacia la introducción de una nueva marca de ropa interior.

Como se puede observar en la tabla No. 3.1, la percepción que tienen los entrevistados hacia que ingrese una nueva marca de ropa interior, es sobre todo positiva (66.19% del total de frases). Según los expertos consultados, “es aceptado por las mujeres” debido a que “pueden obtener comodidad y precios asequibles”, “buscando una excelente calidad y diseño”, lo que “da como resultado una alta rotación de productos mensualmente”. Sin embargo es necesario tomar en cuenta que “se debe llevar un buen manejo de costos para evitar un incremento en los precios” y “también se debe mantener en el consumidor chileno la sensualidad, autenticidad y el dinamismo presentes en su forma de ser”.

TABLA No. 3.1

PERCEPCION ROPA INTERIOR	Porcentaje
Aspectos Positivos	66,19%
Aspectos Negativos	33,81%
Total	100,00%

ELABORACIÓN: LA AUTORA

3.2.2.1.1.1.2 Percepción que tienen hacia la ropa interior importada

Con respecto a la percepción que tienen sobre la ropa interior importada, la tabla No. 3.2 indica que la ropa interior importada goza de una gran variedad de diseños; en general posee más aspectos positivos (86.33% del total de frases) que negativos. Esto se debe a que “la ropa interior importada se percibe como de mejor calidad”, “ofreciendo nuevas tendencias de moda”, “diferentes escala de precios”, por lo que “satisface las exigencias del mercado”. Además “ofrece una excelente variedad de

producto”. Sin embargo se debe tomar en cuenta que “las preferencias por el mercado nacional”, ya que “existe una elección por la ropa interior chilena”.

TABLA No. 3.2

PERCEPCIÓN DE LA ROPA INTERIOR	Porcentaje
Aspectos Positivos	65,00%
Aspectos Negativos	35,00%
Total	100,00%

ELABORACIÓN: LA AUTORA

3.2.2.1.1.3 Percepción hacia una nueva importadora y comercializadora de ropa interior

Como se puede observar en la tabla No. 3.3, los expertos a los que se entrevistó vieron más aspectos positivos (75% del total de frases) que negativos con respecto a la implementación de una nueva importadora y comercializadora de ropa interior. Esto significaría que sí se podría introducir una nueva marca de ropa interior. Las personas consultadas mencionaron que “sí sería aplicable en el mercado este tipo de negocio”, por lo que “tendría una gran aceptación”, además “es una forma de introducir en los consumidores nuevas tendencias de moda, dando como resultado una empresa, que cubra todos los canales de distribución muy rentable” porque “se tiene una variedad de productos que satisfacen las necesidades de diferentes estilos de vida de cada mujer”. Sin embargo también se debe tomar en cuenta que “se debe llevar un buen manejo de costos para evitar un incremento en los precios” “un excelente control de calidad de los productos”.

TABLA No. 3.3

PERCEPCIÓN HACIA UNA NUEVA MARCA DE ROPA INTERIOR	Porcentaje
Aspectos Positivos	75,00%
Aspectos Negativos	25,00%
Total	100,00%

ELABORACIÓN: LA AUTORA

- **3.2.2.1.1.4 Crecimiento de Venta Por catalogo, Detalle, Cadenas de tiendas, Distribuidores y Puntos de venta propios**

La tabla No. 3.4, indica que, según los expertos, “existe un 80% de crecimiento de venta por catalogo, detalle, cadenas de tiendas distribuidores y puntos de venta propios”, ya que “hoy en día existen varias marcas con este concepto” porque “cubrir todos estos canales tiene una alta aceptación en las personas, ya que tienden a buscar una marca que sea de fácil adquisición, en mujeres ejecutivas, universitarias y lolas, por la variedad de productos y el excelente servicio ofrecido”. Además el servicio les llama mucho la atención porque encuentran en una misma marca ropa interior de hombre, dama y niñas, pijamas, ropa deportiva y trajes de baño”

TABLA No. 3.4

CRECIMIENTO DE VENTA Por catalogo, Detalle, Cadenas de tiendas, Distribuidores y Puntos de venta propios	Porcentaje
Creciente	80,00%
Decreciente	0,00%
Estable	20,00%
Total	100,00%

ELABORACIÓN: LA AUTORA

3.2.2.1.1.5 Oportunidad de Negocio

En la tabla No. 3.5, se puede observar que según la opinión de los expertos entrevistados, la importadora y comercializadora de ropa interior representaría una gran oportunidad de negocio (90% del total de frases) ya que “sin duda sería un éxito”, porque se ofrece a los consumidores nuevas tendencias de moda, variedad de diseños que satisfacen las necesidades de diferentes estilos de vida de cada mujer, precios asequibles a las necesidades de mercado, además de cubrir todos los canales de distribución” “generaremos trabajo a las mujeres chilenas, asegurando así nuestras ventas”.

TABLA No. 3.5

OPORTUNIDAD DE NEGOCIO	Porcentaje
Si	90,00%
No	0,00%

Total	100,00%
-------	---------

ELABORACIÓN: LA AUTORA

3.2.2.1.1.1.6 Línea de Producto (Ropa Interior, Pijamas, Ropa Deportiva y Trajes de Baño) que más se ofrecería.

Los expertos recomendaron que “se debe ofrecer varias líneas de producto para satisfacer todas la necesidades de los consumidores” y “mantener la variedad de diseños en exposición en las tiendas a nivel nacional”. “Existen varias líneas de producto que se pueden ofrecer”. Un 40% de las frases hacen mención a ropa Interior de dama, un 25% a pijamas, un 20% ropa deportiva, un 10% trajes de baño y un 5% a la ropa interior masculina. Esto da una idea que la ropa interior de dama tendría una mayor participación. Lo antes mencionado se puede visualizar en la siguiente tabla:

TABLA No. 3.6

LÍNEA DE PRODUCTO QUE AS SE OFRECERÍA	Porcentaje
Ropa interior Dama	40,00%
Ropa Interior Hombre	5,00%
Pijamas	25,00%
Ropa deportiva	20,00%
Trajes de baño	10,00%
Total	100,00%

ELABORACIÓN: LA AUTORA

3.2.2.1.1.1.7 Factores de éxito que se deben tomar en cuenta en una importadora y comercializadora de ropa interior

Como se puede observar en la tabla No. 3.7, los expertos consultados mencionaron que los factores de éxito que se deben tomar en cuenta para la importadora

y comercializadora de ropa interior serían, la agilidad en las entregas, la calidad y variedad de producto y la venta de contado (10% del total de frases) porque “lo más importante es que tengan satisfacción los clientes”. Posteriormente mencionaron la ubicación y asesoría en ventas (9% del total de frases): “la ubicación debe ser en Providencia”, “cerca de centros comerciales, donde se encuentre un excelente flujo comercial, oficinas” “al asesorar, garantizamos que el cliente va a tener un conocimiento pleno y específico de la prenda que va a consumir” “Satisfaciendo sus dudas y necesidades” “se realizan las ventas en efectivo para tener liquidez”. Otro factor de gran relevancia, mencionado por los expertos, son tener las agencias de inscripción y venta de ropa (8% del total de frases), ya que “la vendedoras y los clientes pueden mirar, tocar y percibir la calidad y en si el producto”. Seguido de otros factores importantes, mencionado por los expertos como son los precios y los cambios de colección cada seis meses (6% del total de las frases), ya que “al tener precios competitivos en el mercado, sería otra manera de captar clientes y luchar con la competencia”. Mencionamos otros factores, mencionados por los expertos, Venta por Catálogo, buena relación con proveedores (5% del total de las frases), ya que “llegamos directamente al consumidor final evitando tiendas y gastos”, “ Al tener una excelente relación con los proveedores ser mucho mas fácil obtener información y beneficios mutuos”.

TABLA No. 3.7

FACTORES DE ÉXITO	Porcentaje
Agencias de inscripción y venta de ropa	8%
Agilidad en las entregas	10%
Apoyo publicitario a tiendas y vendedoras	4%
Asesoría personalizada en ventas	9%
Calidad de la ropa	10%
Cambios de colección cada 6 meses	6%
Capacitación al Personal	2%
Motivación a los empleados	4%
Precios	6%
Productos especializados para cadenas de ropa	2%
Proveedores	5%
Ubicación	9%
Variedad de Productos	10%
Venta por Catálogo	5%
Ventas de Contado	10%
Total	100%

3.2.2.1.1.8 Segmento al que debe dirigirse la importadora y comercializadora de ropa interior.

Como se puede observar en la tabla No. 3.8, la nueva importadora y comercializadora de ropa interior estaría dirigido principalmente a los ejecutivos, ejecutivas con un 50% de frases, universitarias, universitario con un 30% presente en un 30% de frases y lolas, lolos y amas de casa con un 10% de frases.

TABLA No. 3.8

SEGMENTO AL QUE DEBE DIRIGIRSE	Porcentaje
Ejecutivas/ vos	50%
Universitarias / os	30%
Lolas / os	10%
Amas de Casa	10%
Total	100,00%

ELABORACIÓN: LA AUTORA

3.2.2.1.1.9 Nivel Socioeconómico al que debe estar dirigido la importadora y comercializadora de ropa interior.

La tabla No. 3.9 indica que según la opinión de los expertos, la importadora y comercializadora de ropa interior debería estar enfocado a los niveles medio y alto (100% del total de frases), ya que la calidad de los productos, se refleja en el precio.

TABLA No. 3.9

NIVEL SOCIOECONOMICO	Porcentaje
Alto	40,00%
Medio	60,00%
Bajo	0,00%
Total	100,00%

ELABORACIÓN: LA AUTORA

3.2.2.1.1.10 Horario adecuado para la importadora y comercializadora de Ropa Interior

Según los expertos, el horario adecuado para atender en la importadora y comercializadora de ropa interior sería el mayor tiempo posible, por lo que podría

ser, preliminarmente de Lunes a Viernes de 8:00am a 18:00pm y Sábados y Domingos de 8:00am a 13:00pm.

3.2.2.1.2 Sesiones de Grupo (Focus Group)

Para la realización de las sesiones de grupo, se dividió en tres focus group en función de rangos de edad tomados del libro de Servicios de Marketing, con el fin de obtener información más acertada de acuerdo a las preferencias de los consumidores finales.

El número de grupos en función de los rangos de edad fueron los siguientes:

- Mujeres entre los 19 y 26 años compradores de Ropa Interior, pijamas, vestidos de baño, deportivos.
- Mujeres entre los 27 y los 35 años compradores de Ropa Interior, pijamas, vestidos de baño, deportivos.
- Mujeres entre los 36 y los 50 años compradores de Ropa Interior, pijamas, vestidos de baño y deportivos.

Cada rango de edad o grupo estuvo conformado por 9 mujeres. Las personas seleccionadas pertenecían a los niveles socioeconómicos alto y medio alto.

El lugar que se escogió para realizar los tres focus group fue el departamento de la autora ubicado en Santiago de Chile, calle California 1925 en la comuna de Providencia, el cual tenía un ambiente físico apropiado.

Las tres sesiones de grupo se realizaron en tres semanas, y cada sesión duró tres horas, debido a las cuatro líneas de producto que se trataron.

En cada grupo focal se contó con la presencia de un moderador, quién se encargó de dirigir la conversación y controlar el orden de quienes pidieron la palabra.

Se realizó en cada uno de los grupos la explicación de las líneas de productos, con el fin de obtener información acerca de la percepción de los consumidores acerca de las mismas.

Una vez explicadas las líneas de productos, el moderador empezó con las preguntas detalladas en el guión de focus presentado anteriormente en éste capítulo.

Para la recolección de la información se utilizó una cámara de video para una mejor transcripción de la misma.

La metodología que se utilizó para el análisis de información de los focus group, fue la misma que se empleó en las entrevistas a profundidad

3.2.2.1.1.2 Interpretación de Resultados de las Sesiones de Grupo o Focus Group

3.2.2.1.1.2.1 Percepción que tienen los consumidores finales sobre los establecimientos de Ropa Interior, Pijamas, Ropa Deportiva y Trajes de Baño, existentes en Chile.

Como se puede observar en la tabla No. 3.10, los participantes tienen una percepción positiva sobre los establecimientos de ropa interior. El 39,22% frases tienen elementos de respuesta positivas. Esto se debe a que los consumidores perciben que “los puntos de venta que tienen productos acorde a las necesidades de los clientes”, “se tienen preferencia por las tiendas especializadas, pero están no se encuentran cerca de los consumidores”. Sin embargo en un 60,78% de las frases “la mujer chilena no esta satisfecha con los puntos de venta ya que no encuentra calidad, variedad, precio, diseño comodidad en una misma marca”.

TABLA 3.10

PERCEPCIÓN HACIA LA COMPETENCIA	Porcentaje
Positiva	60,78%

Negativa	39,22%
Total	100,00%

ELABORACION : LA AUTORA

3.2.2.1.1.2.2 Percepción que tienen los consumidores finales hacia una marca nueva de Ropa Interior, Pijamas, Ropa deportiva y Trajes de baño.

De acuerdo a la tabla No. 3.11, los participantes tienen una percepción positiva en 60% de frases mencionadas hacia una nueva marca de ropa interior, pijamas, ropa deportiva y trajes de baño; los consumidores “no tienen ningún problema que ingrese una nueva marca, puesto que no existe una preferencia hacia una marca específica, ya que buscan calidad, diseño, precio, variedad y moda” “atención personalizada y asesoría en las ventas”.

TABLA 3.10

PERCEPCIÓN HACIA NUEVA MARCA DE ROPA INTERIOR	Porcentaje
Positiva	40,00%
Negativa	60,00%
Total	100,00%

ELABORACION: LA AUTORA

- 3.2.2.1.1.2.3 Preferencia que tienen los consumidores finales hacia precio, a la marca, al empaque, colores, diseños, tipo de tela.

En el cuadro No. 3.13 se puede observar que los participantes tienen una preferencia por el diseños (25%), tipos de tela (23%), precio (19%), empaque(13%), colores(13%), marca(7%), según las diferentes frases mencionadas: “ diseños cómodos, y bonitos” “ excelente calidad”, “ hay diseños para todos los tipos de estilos de vida de cada mujer”. Sin embargo se puede decir que “la mujer chilena necesita Copa C” y es “ Muy importante la comodidad”.

CUADRO 3.13

PREFERENCIA DEL CONSUMIDOR	Porcentaje
Precio	19%
Marca	7%
Empaque	13,00%
Colores	13,00%
Diseños	25,00%
Tipo de tela	23,00%
Total	100,00%

ELABORACION : LA AUTORA

3.2.2.1.1.2.4 Preferencia que los consumidores finales hacia Las Líneas de Producto (Ropa Interior, Ropa Deportiva, Pijamas y Trajes de Baño).

Como se observa en la tabla No. 3.14, los participantes eligen como la principal línea de producto a la ropa interior con un 30% de las frases mencionadas: “Bonitos diseños, comodidad, autenticidad, variedad de colores, diseños únicos” “ropa linda” “suavidad” Seguido, mencionaron a las pijamas en un 25% de las frases “pijamas cómodas, lindas, originales, únicos”, “lo mejor de la vida” “ tela coherente con la estación del año”, luego Ropa Deportiva en un 25% de las frases mencionadas “lindos colores, buena calidad, comodidad, exclusividad,” “demasiado lindo”. Trajes de Baño en un 7% las frases mencionadas “comodidad y diseños”, “variedad de colores, excelente calidad, exclusividad” “No importa el precio, porque es una sola vez al año”.

TABLA No. 3.14

PREFERENCIA DEL CONSUMIDOR	Porcentaje
Ropa interior	30,00%
Pijamas	25,00%
Ropa Deportiva	25,00%
Trajes de baño	7,00%
Total	87,00%

ELABORACIÓN: LA AUTORA

3.2.2.1.1.2.5 Frecuencia de Compra de los consumidores finales hacia la Ropa Interior, Pijamas, Ropa Deportiva y Trajes de Baño.

De acuerdo a los porcentajes que se indican en la tabla No. 3.15, La Ropa Interior se compra más de una vez al mes “el cambio de mis prendas intimas deben ser diario y además mi ropa interior dejo de ser la prenda que no se muestra y no puedo mostrar siempre la misma, es por esto que me gusta adquirir diferentes diseños y colores” La Pijamas se compran una vez al mes, las frases mencionadas “ debido a “ por las estaciones, por gustos, sensualidad, comodidades, nuevos diseños, para ocasiones especiales” La Ropa Deportiva y los Trajes de Baño se compran menos de una vez al mes “necesito sentirme cómoda después de mi trabajo y los domingos” “me siento a la moda y cómoda” “ No importa el precio de mi traje de baño, lo compro una sola vez en al año y me gusta que sea exclusivo” “ lindo y de buena calidad “ de resistirse a nuestra comida por lo que asistiría varias veces en la semana”.

TABLA 3.15

FRECUENCIA DE COMPRA			
	mas de una vez al mes	una vez al mes	menos de una vez al mes
Ropa Interior	X		
Pijamas		X	
Ropa Deportiva			X
Trajes de Baño			X

ELABORACION : LA AUTORA

3.2.2.1.1.2.6 Personas que influyen al momento de comprar una Línea De Producto (Ropa Interior, Pijamas, Ropa Deportiva y Trajes de Baño).

Como se indica en la tabla No. 3.16, los participantes manifestaron en sus frases que el esposo o pololo y la Publicidad son los que más influyen en la compra (30% de las frases) debido a “Quiero verme linda y sexy para mi pareja y mes gusta estar a la moda” “ No compro lo que no veo”, las amigas influyen también (25% de las frases) debido a “ me gusta ir de shopping con ellas; ellas están conmigo al momento de comprar y es muy importante su opinión”, la mama influye “ mi mama me compro mi primera ropa de este tipo”. Sin embargo manifiesta que “comprarían sin ningún motivo especial, solo porque les gusta “debido “a que cada persona va adquiriendo

un nivel cultural y económico que me permita llegar a un estatus de vida que consiente en ser más exigente en productos que adquiero”.

TABLA 3.16

QUIEN INFLUYE	Porcentaje
Esposo o Pololo	30,00%
Amigas	25,00%
Mama	15,00%
Publicidad	30,00%
Total:	100,00%

ELABORACION: LA AUTORA

3.2.2.1.1.2.7 Segmento y Nivel Socioeconómico al que debe dirigirse la importadora y comercializadora de ropa interior.

De acuerdo a la tabla No. 3.17 Y 3.18, el 45% de las frases mencionadas por los participantes, reflejan que los ejecutivos/ vas son los que mas consumen estos productos, seguido de las universitarias con un 30%, los lolas con un 15% y las amas de casa con una 10%. El nivel socioeconómico que mencionan los participantes es el Alto en un 35% de las frases, y medio en un 65%, debido a la calidad que perciben de los productos.

TABLA No. 3.17

SEGMENTO AL QUE DEBE DIRIGIRSE	Porcentaje
Ejecutivas/ vos	45%
Universitarias / os	30%
Lolas / os	15%
Amas de Casa	10%
Total	100,00%

ELABORACIÓN: LA AUTORA

TABLA No. 3.18

NIVEL SOCIOECONOMICO	Porcentaje
Alto	35,00%
Medio	65,00%
Bajo	0,00%
Total	100,00%

ELABORACION: LA AUTORA

3.2.2.1.1.2.8 Preferencias de los consumidores finales sobre lo que les gustaría que tenga la Línea de Productos (Ropa Interior, Ropa Deportiva, Pijamas y Trajes de Baño).

De acuerdo a la tabla No. 3.19, se puede observar que el atributo que más les gustaría encontrar es una buena atención (34% del total de frases), ya que se debe atender con “cordialidad y amabilidad por parte de las vendedoras al momento de la compra” también “Saber orientar al cliente y saber que desea y como lo desea”, “demostrar seguridad absoluta para crear un ambiente de confianza” en segundo lugar, mostrar atención, tener una presentación adecuada de atención personal y amable. El 18% de las frases menciona a la Venta por catálogos y la de rapidez, “difícilmente existe el tiempo de comprar en malls o tiendas, siendo así, una manera más fácil de obtener productos que se ofrecen de una manera rápida y eficaz. El 12% del total de las frases sugieren que “se compraría siempre y cuando exista una asesoría personalizada para saber cuales son los productos adecuados para el cuerpo”, además” informarse sobre la calidad, diseño y moda más adecuada para cada tipo de mujer”. El 11% del total de las frases señalan que, “es importante el confort, buen gusto y espacios acogedores”. El 10% del total de las frases “gusta que los productos lleguen al domicilio de una manera ágil y rápida”, “siendo de vital importancia su envoltura ya sea a nivel de diseño y seguridad”.

TABLA No. 3.19

GUSTOS Y PREFERENCIAS	Porcentaje
Buena atención	30,00%
Venta por Catalogo	12,00%
Personal Capacitado	6,00%
Rapidez en el servicio	12,00%
Bonitos empaques	5,00%
Servicio a Domicilio	10,00%
Excelentes Instalaciones	12,00%
Asesoría por parte de la vendedora a los consumidores	13,00%
Total	100,00%

ELABORACIÓN: LA AUTORA

3.2.2.1.1.2.11 Rango de Precios en que los consumidores finales estarían dispuestos a pagar por los productos.

La tabla No. 3.20 indica que 89% de las frases mencionadas sobre precios se sitúan entre los siguientes valores:

- Brassiers:\$22
- Panties: \$14
- Pijamas: \$32,80
- Ropa deportiva:\$18,40
- Trajes de Baño: \$29,19

Por lo tanto, se podría decir que el precio sí influiría en la decisión de los potenciales clientes: “debe ser un precio menor a los ya existentes dentro de la competencia”

TABLA No. 3.20

PRODUCTO	PROMEDIO PESOS	PROMEDIO DOLARES
Ropa interior:		
Brassier	14.500	\$29
Panties	7.000	\$14
Pijamas	16.400	\$32,80
Ropa Deportiva	9.200	\$18,40
Trajes de Baño	14.598	\$29.19

Elaboración: LA AUTORA

3.2.2.1.3 Conclusiones de la Investigación Cualitativa

3.2.2.1.3.1 Conclusiones de las Entrevistas de Profundidad

Gracias a las entrevistas realizadas a diferentes administradores, vendedoras y jefe de compras podríamos concluir preliminarmente que la importadora y comercializadora de ropa interior, tendría una gran aceptación por parte de la mujer chilena, debido a que obtendrían comodidad, precios asequibles variedad de diseños y adaptados a los diferentes estilos de vida de cada mujer.

Es muy importante también indicar que la ropa interior importada tiene una alta aceptación porque posee una gran variedad de diseños, se percibe como de mejor calidad, ofrece nuevas tendencias de moda, diferentes escalas de precios y satisface las exigencias tanto de los chilenos como de los extranjeros.

Por los motivos antes mencionados, y según las personas entrevistadas, la importadora y comercializadora de ropa interior sería muy rentable, ya que representa una buena oportunidad de negocio. Al decir de los entrevistados, sin duda sería un éxito ya que se ofrecería a los consumidores nuevas tendencias de moda, variedad de diseño, precios asequibles, excelente calidad y además cubriría todo los canales de distribución existentes.

Con respecto a las preferencias en las líneas de producto, los administradores, las vendedoras y el jefe de compras mencionaron que la ropa interior y las pijamas son las de mayor preferencia, por lo que los mismos tendrían una mayor prioridad al momento de la importación.

En lo que tiene que ver con los factores de éxito mencionados por los entrevistados, se debe destacar la agilidad en las entregas, la calidad de producto y la variedad. Asimismo, es necesario mantener una venta de contado para mantener la liquidez. Finalmente la ubicación de la importadora y comercializadora deber ser en Providencia, para de esta manera estar cerca de centros comerciales y del sector empresarial en general.

Los segmentos a los que debería dirigirse la importadora y comercializadora, según los entrevistados, son ejecutivas / vos y universitarias / os, ya que este grupo de personas son los que tienen mayor poder de compra. Además es importante enfocarse en los niveles socioeconómicos medio alto y medio alto.

3.2.2.1.3.2 Conclusiones de las Sesiones de Grupo o Focus Group

Gracias a las sesiones de grupo realizadas a los consumidores finales, se llegó a las siguientes conclusiones en base al número de frases mencionadas en cada categoría. La actitud de los participantes refleja que si existe una oportunidad de

negocio ya que la percepción es negativa hacia las marcas existentes; la mujer chilena no está satisfecha con las opciones existentes porque no encuentra calidad, variedad, precio, diseño, comodidad y moda en una misma marca. Los participantes manifestaron que no se tendría problema en que ingrese una nueva marca, en vista de que no existe preferencia hacia una marca específica, buscando calidad, diseño, precio, variedad, moda, atención personalizada y asesoría en ventas.

Otro aspecto en el que tienen preferencia son los diseños, tipos de tela, precios, empaques y colores, dando como resultado diseños enfocados para los diferentes estilos de vida de una mujer. Otro aspecto expuesto son las preferencias que tienen los consumidores hacia las líneas de producto, colocándose en primer lugar la ropa interior, seguida de los pijamas, ropa deportiva y trajes de baño. Otra parte fundamental son una buena atención, la venta por catálogo, una asesoría por parte de las vendedoras a los consumidores, excelentes instalaciones, servicio a domicilio y un personal capacitado. Los participantes manifiestan que los esposos o pololos y la publicidad son los factores más influyentes en el momento de la elección de su compra, es por esto que se deberá invertir en publicidad enfocada en consentir a la mujer para que se vea linda y sexy.

Por otra parte el segmento al que debería enfocarse la importadora son ejecutivos/as, universitarios/as, lolos/as y amas de casa, siendo estos participantes de un nivel socioeconómico alto y medio alto.

Finalmente se debería ofrecer productos que cumplan las necesidades de los consumidores siendo estas: calidad, variedad de diseños, colores, comodidad, moda, elegancia, sensualidad y autenticidad; ofreciendo así un producto conforme al estilo de vida de cada mujer.

3.2.2.2 Ejecución de la Investigación Cuantitativa

3.2.2.2.1 Determinación del Universo o Población

Para la realización de la etapa cuantitativa, primeramente se debe definir el universo o población de estudio, de la cual se obtendrá una muestra representativa que

permitirá obtener la información necesaria sobre el nivel de aceptación de la nueva importadora y comercializadora de ropa interior.

Se define como población a una colección completa de personas, animales, plantas o cosas de las cuales se desea recolectar datos. Es el grupo entero al que queremos describir o del que deseamos sacar conclusiones.¹⁵

La población a la cual estará dirigido el presente proyecto está constituido por personas pertenecientes a los niveles socioeconómicos alto y medio alto de la ciudad de Santiago.

En la siguiente tabla se indica el universo formado por el nivel socioeconómico medio alto y alto:

TABLA No. 3.23

CIUDAD	TOTAL POBLACIÓN	PORCENTAJE DEL NIVEL SOCIOECONÓMICO		POBLACIÓN POR NIVEL SOCIOECONÓMICO		UNIVERSO O POBLACION
		Alto	Medio Alto	Alto	Medio Alto	
Santiago Urbano	5.433.352	10.00%	20.00%	54335.2	1.086.670	1141005.2

Fuente : direcon

ELABORACIÓN: LA AUTORA

Debido a que la población objetivo (nivel socioeconómico medio alto y alto) es superior a 10000 personas, se determina que el tipo de universo para nuestro estudio es **infinito o indeterminado**.

3.2.2.2.2 Determinación de las características de los elementos muestrales¹⁶

Para determinar las características de los elementos muestrales se realizará un estudio en el cual se llevará a cabo el MUESTREO ALEATORIO ESTRATIFICADO COMPUESTO DIRECTO, ya que se debe especificar las características y rasgos particulares de cada uno de los elementos que van a integrar la muestra.

¹⁵ EDWIN GALINDO. Estadística para la Administración y la Ingeniería. Pág.: 171.

¹⁶ Apuntes de Investigación de Mercados de la Ing. Yolanda Sotomayor, basados en los libros de ARTURO OROZCO, JOSÉ NICOLÁS JANY y KINNEAR TAYLOR.

Una de las ventajas del **muestreo aleatorio estratificado** es sin duda que permite utilizar información científica comprobada, por lo que le da una mayor veracidad y confiabilidad al estudio.

Otra de las ventajas que brinda el método es que permite combinar la información de cada uno de los estratos y así conocer el comportamiento de cada uno de ellos en particular y poder compararlos entre sí.

Se denomina muestreo aleatorio estratificado **compuesto**, porque se ha considerado 2 estratos (nivel socioeconómico y edad), ya que la estratificación de tipo compuesta se la realiza con dos o más grupos.

- ✓ Nivel socioeconómico.- El estudio se encuentra enfocado hacia el nivel socioeconómico medio alto y alto de la ciudad de Santiago.

A continuación se indican los rangos de edad establecidos y los porcentajes Poblacionales de mujeres en Chile:

TABLA 3.24

Edad	Cantidad	Porcentaje
20 -29	1.232.563	40
30-44	1872936	60
Total	3.105.499	100%

ELABORACION: LA AUTORA

La estratificación permitirá escoger los elementos a partir de los estratos o grupos en los que se divide el universo total. En el presente estudio, el universo lo constituye la ciudad de Santiago, y los estratos en los que se ha dividido al universo se han definido en base a los objetivos de la Investigación de Mercados.

Se denomina muestreo aleatorio estratificado compuesto **directo**, ya que se necesita seleccionar más individuos del grupo o universo que tenga mayor número de individuos.

3.2.2.2.3 Cálculo de la Muestra

La muestra se define como un grupo de unidades seleccionadas de un grupo mayor (la población). A través del estudio de la muestra se espera obtener conclusiones sobre la población.¹⁷

La fórmula para el cálculo del tamaño de la muestra se hará con población infinita como se explicó anteriormente. El nivel de confianza que se utilizará será del 95%. El margen de error que se ha establecido es del 4%, el mismo que es la dispersión asociada al valor real. Se asume ignorancia máxima o máxima varianza donde $p=50\%$ y $q=50\%$, ya que no se han realizado investigaciones anteriores sobre el

tema en cuestión.
$$\eta = \frac{z^2 pq}{E^2}$$

Donde:

η = Tamaño de la muestra.

$z_{\alpha/2}$ = Probabilidad acumulativa de -0 a z para la distribución normal estándar.

\hat{p} = Estimación de la proporción favorable.

\hat{q} = Estimación de la proporción desfavorable.

E = Margen de error.

Luego:

$$\eta = \frac{(2)^2 (0.5)(0.5)}{(0.04)^2} = 600$$

$$\eta = 600 \text{ personas}$$

El tamaño de la muestra es de 600 personas.

A continuación se indica el proceso para realizar la estratificación compuesta directa:

¹⁷ EDWIN GALINDO. Estadística para la Administración y la Ingeniería. Pág.: 172.

- Obtener el tamaño de la muestra.
- Obtener la población de cada nivel socioeconómico (medio alto y alto) en base a las estadísticas.
- Obtener la población por edades correspondientes a cada nivel socioeconómico.
- Obtener el producto de los estratos.
- Realizar la sumatoria del producto de los estratos.
- Obtener el Factor Matemático de Reparto (FMR), dividiendo el tamaño de la muestra para la sumatoria del Producto de los estratos.
- Calcular las operaciones mediante la multiplicación del producto de cada estrato por el Factor Matemático de Reparto (FMR).
- Aproximar el valor de las operaciones al inmediato superior, y se obtiene la muestra para cada estrato.
- Finalmente para comprobar se suman las submuestras obtenidas, dando como resultado el tamaño total de la muestra.

3.2.2.2.4 Operación de Campo

El levantamiento de la muestra se lo realizó mediante el método de la encuesta interceptada, es decir que a cada encuestador se le entregó formularios para que se dirijan a un determinado sitio y encuesten ahí a las personas que pertenezcan a los niveles socioeconómicos alto y medio alto.

Las encuestas tuvieron una duración aproximada de 10 minutos.

Las consideraciones para la clasificación del nivel socioeconómico se basaron en los siguientes aspectos¹⁸:

1. Lugar de Residencia en la Ciudad de Santiago.

¹⁸ MARKOP. Consideraciones para la clasificación del Nivel Socioeconómico.

Para realizar el levantamiento de la muestra en el nivel socioeconómico alto, se visitó los hogares de las siguientes comunas:

- ✓ Las Condes
- ✓ Providencia
- ✓ Macul
- ✓ Pudahuel
- ✓ Quilicura
- ✓ Vitacura
- ✓ Recoleta.

Para realizar el levantamiento de la muestra en el nivel socioeconómico medio alto, se visitó los hogares de los siguientes sectores:

- ✓ Nuñoa.
- ✓ Santiago centro .
- ✓ La Reina
- ✓ La Florida
- ✓ La Granja
- ✓ La Cisterna
- ✓ El Bosque.

2. Apariencia de la Vivienda.

Para el nivel socioeconómico alto se tomó en cuenta las siguientes características de las viviendas:

- ✓ Parcelas lujosas habitadas por una sola familia.
- ✓ Jardines grandes.
- ✓ Construcción con acabados de primera.
- ✓ Departamentos de máximo lujo.
- ✓ Casa adosadas pequeño jardín.

- ✓ Construcciones modernas.
- ✓ Departamentos cómodos.

Para el nivel medio alto se tomó en cuenta los siguientes aspectos:

- ✓ Casa fabricadas en serie.
- ✓ Departamentos pequeños y lujosos.
- ✓ Construcciones modernas
- ✓ Acabados de primera en las construcciones

3. Nivel de Ingresos.

La calificación para los niveles socioeconómicos medio y alto, se basó en la siguiente escala de ingresos:

MENSUALES	
ABC1	\$ 3230 en adelante
C2.	\$1530 – \$3230
C3.	340 - \$714
E.	Menos de 306 mensual

En donde las letras ABC1 y C2 corresponden al nivel socioeconómico alto y medio, y la letra C3 representa al nivel bajo medio.

Luego de realizado el levantamiento muestral, se procedió a realizar el control de la información obtenida utilizando el **Control a Posteriori**, en donde se supervisó el 10% del total de las encuestas mediante llamadas telefónicas a los encuestados. Esto fue posible ya que en la encuesta se asignó un espacio para los datos de clasificación del encuestado como son nombre, teléfono y lugar de residencia.

3.2.2.2.5 Procesamiento de la Información

Primeramente se revisó los formularios para verificar que hayan sido contestados correctamente, es decir que las encuestas se hayan llenado de acuerdo a las instrucciones, para que no existan inconsistencias.

En el caso de las preguntas dicotómicas y de opción múltiple, se establecieron códigos alfabéticos para cada una de las variables que intervinieron en el estudio como por ejemplo frecuencias de compra para la ropa interior, pijamas, ropa deportiva y trajes de baño, atributos que más valora el cliente en una importadora y comercializadora de ropa interior, nivel de aceptación de la importadora y comercializadora de ropa interior, preferencias para el mismo, etc.

Para la pregunta abierta sobre competencia se utilizó una pregunta abierta, en donde se les pedía las tres marcas de ropa interior que más usan.

Una vez terminada la codificación, se procedió a transcribir la información bruta a planillas en Microsoft Excel, para posteriormente diseñar la base de datos y aplicar filtros para eliminar errores e incongruencias, para la realización de cuadros, tablas, frecuencias, gráficos, para una mejor comprensión de la información obtenida.

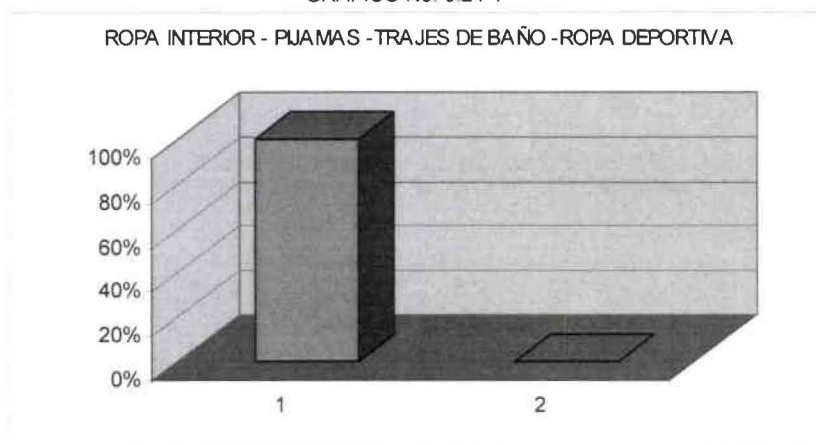
3.2.2.2.6 Análisis y Resultados de la Investigación Cuantitativa

A continuación se presentan los resultados de la investigación cuantitativa con su respectivo análisis; para realizar esta investigación se utilizaron cuatro tipos de encuestas: una para ropa interior (cuatrocientas encuestas), otra para ropa deportiva (cien encuestas), una tercera para pijamas (cien encuestas) y una última para trajes de baño (cien encuestas):

3.2.2.2.6.1 Compra usted ropa interior de marcas extranjeras

Esta era la pregunta filtro, la tabla No. 3.24-1-2-3-4, nos da información sobre las marcas extranjeras que se consumen en Chile, con el objetivo de identificar si los encuestados compradas marcas extranjeras.

GRAFICO No. 3.24-1



En base a la información de la tabla se pueden obtener los siguientes resultados: al ser una pregunta filtro se obtiene que la totalidad de los encuestados compra marcas extranjeras de ropa interior, pijamas, ropa deportiva y trajes de baño.

3.2.2.2.6.2 Marcas en el mercado chileno

Para obtener información acerca de este tema se realizó la siguiente pregunta:

Mencione las tres marcas de ropa interior, pijamas, ropa deportiva y trajes de baño que usted más usa?

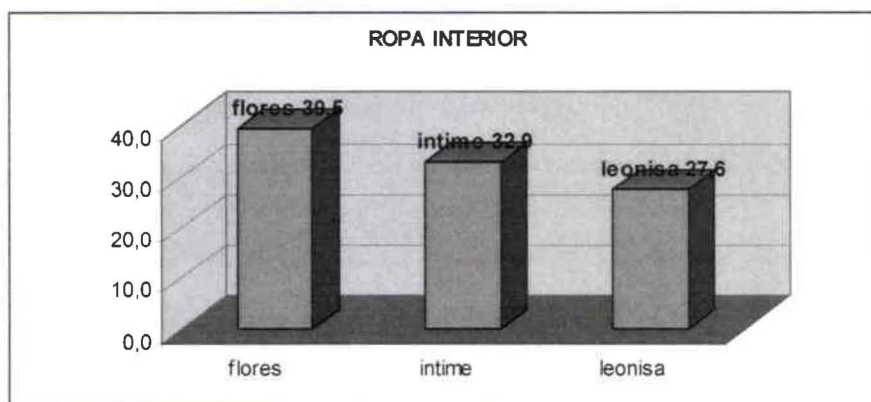
En la tabla No. 3.25-1-2-3-4 se muestra el resultado de la pregunta que se realizó a personas pertenecientes a los niveles socioeconómicos alto y medio. Cabe recalcar que ponderan por 100 las tres marcas más mencionadas.

TABLA No. 3.25-1

2) Mencione las tres marcas de ropa interior que usted mas usa?	Cantidad	Porcentaje
Avon	13	3,25%
Basement	5	1,25%
Caffarena	20	5%
Calvin Klain	6	1,50%
Caro Coure	38	9,50%
Chic	6	1,50%
Del Rio	6	1,50%

Dulce Carola	9	2,25%
Flores	60	15%
Gap	5	1,25%
Guess	4	1%
Intime	50	12,50%
Kayser	30	7,50%
Sybilla	10	2,50%
Lady Genny	20	5%
Leonisa	42	10,50%
Made in Form	20	5%
Molleto	3	0,75%
Triumph	15	3,75%
Victoria Secret	15	3,75%
Woman Secret	15	3,75%
Zara	8	2%
Total	400	100,00%

GRAFICO No. 3.25-1



ELABORACION: LA AUTORA

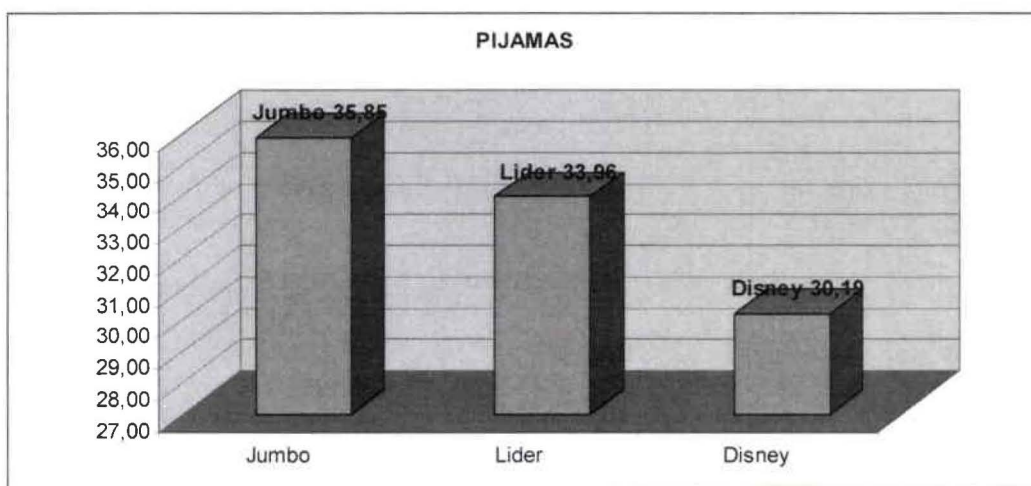
TABLA No. 3.25-2

2) Mencione las tres marcas de pijamas que usted mas usa?	Cantidad	Porcentaje
Avon	3	3,00%
Jumbo	19	19,00%
Caffarena	1	1%
Calvin Klain	2	2,00%
Caro Coure	5	5,00%
Gap	2	2,00%
Lider	13	13%
Intime	5	5,00%
Kayser	5	5,00%
Dishey	16	16,00%
Lady Genny	3	3%

Leonisa	6	6,00%
Made in Form	3	3%
Pooh	7	7,00%
Triumph	1	1,00%
Victoria Secret	1	1,00%
Woman Secret	1	1,00%
Zara	2	2%
Total	100	100,00%

ELABORACION: LA AUTORA

GRAFICO No. 3.25-3



ELABORACION: LA AUTORA

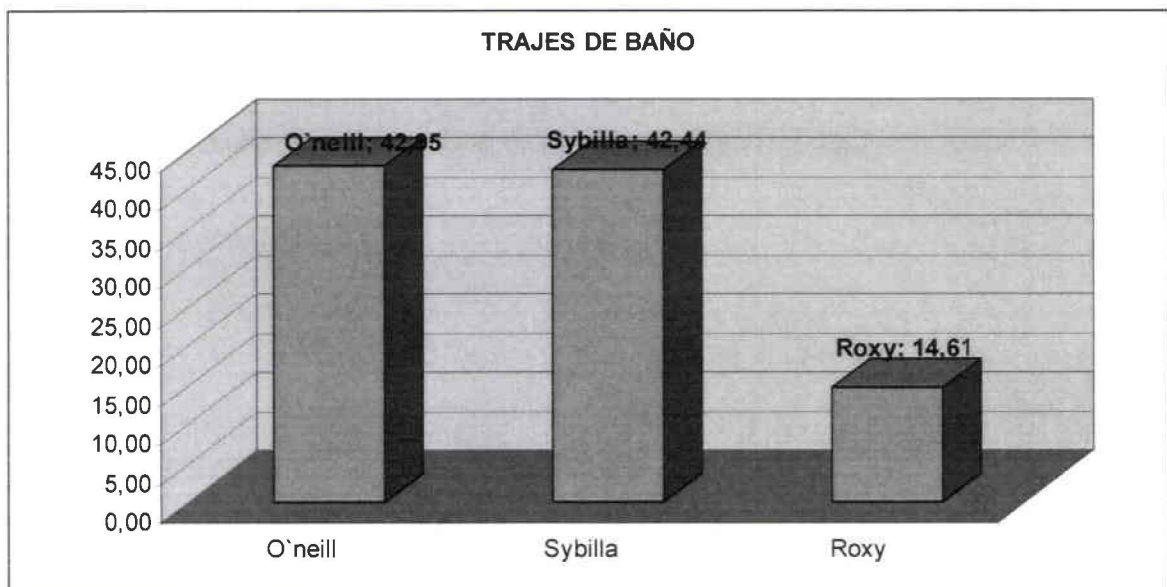
TABLA No. 3.25-3

2) Mencione las tres marcas de trajes de baño que usted mas usa?	Cantidad	Porcentaje
Sybilá	32	19,05%
848	12	4,58%
O'Naily	32	19,05%
Ocean Pacific	2	0,76%
Urbano	1	0,38%
Abercrombie	3	1,15%
American Tagle	12	4,58%
Roxy	17	6,43%
Victoria Secrets	12	4,58%
Opposite	14	5,34%
Speedo	16	6,11%
Woman Secret	5	1,91%
Calvin Klain	2	0,76%
Leonisa	14	5,34%

Umbrella	15	5,73%
Triumph	6	2,29%
Bahia Club	11	4,20%
Ellus	2	0,76%
Guess	2	0,76%
Zara	6	2,29%
Hollister	2	0,76%
Quek Silver	3	1,15%
Gap	3	1,15%
	262	100,00%

ELABORACION: LA AUTORA

GRAFICO No. 3.25-3



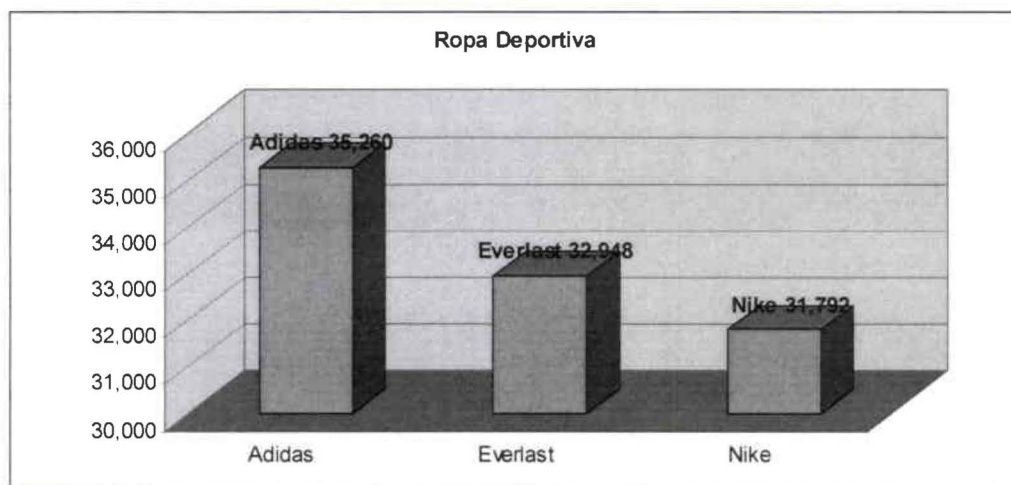
ELABORACION: LA AUTORA

TABLA No. 3.25-4

2) Mencione las tres marcas de ropa deportiva que usted más usa?	Cantidad	Porcentaje
Everlast	57	21,84
Adidas	31	11,87
Nike	53	20,31
Caro Coure	9	3,45
Skechers	3	1,15
Ellese	3	1,15
Puma	53	20,31
La Gear	5	1,92
Reebok	12	4,60
Lotto	3	1,15
Total	261	100,00

ELABORACION: LA AUTORA

GRAFICO No. 3.25-4



ELABORACION: LA AUTORA

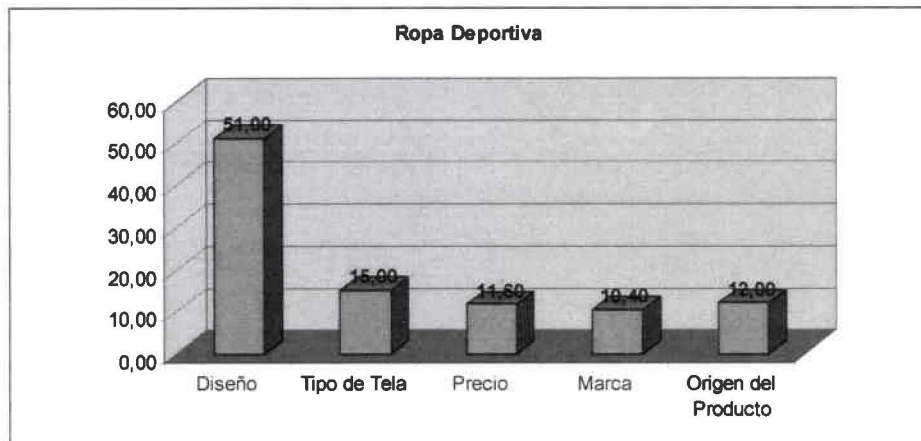
En base a la información de la tabla y los gráficos se pueden obtener los siguientes resultados: las tres marcas que más usan los consumidores son: en **Ropa interior** Flores (15%), Intime(12,5%), Leonisa(10,5%), **Pijamas** Jumbo(19%), Lider(18%) y Disney(16%), **Ropa deportiva** Adidas (21,84%), Everlast(23,37%), Nike (21,07%) y **Trajes de baño** Sybilla(19,08%), O` Nelly (19,85%), Roxy(6,49%), por lo que la empresa deberá estar pendiente de estos competidores en cuanto a precio, diseños y colores.

3.2.2.2.6.3 Características de la ropa interior según su importancia.

Para obtener información acerca de este tema se realizó la siguiente pregunta:

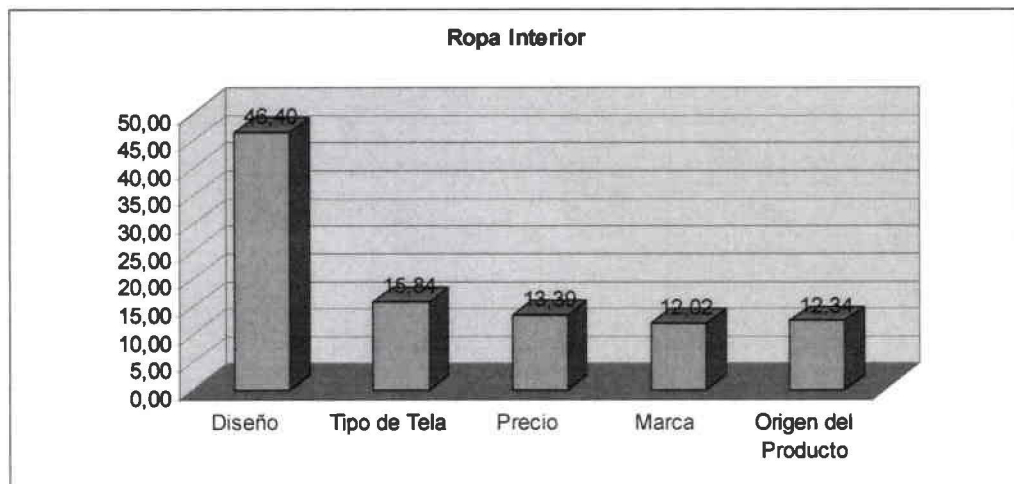
Califique las siguientes características de ropa interior, pijamas, trajes de baño y ropa deportiva del 1 al 5 en función de la importancia.

GRAFICO No. 3.26-1



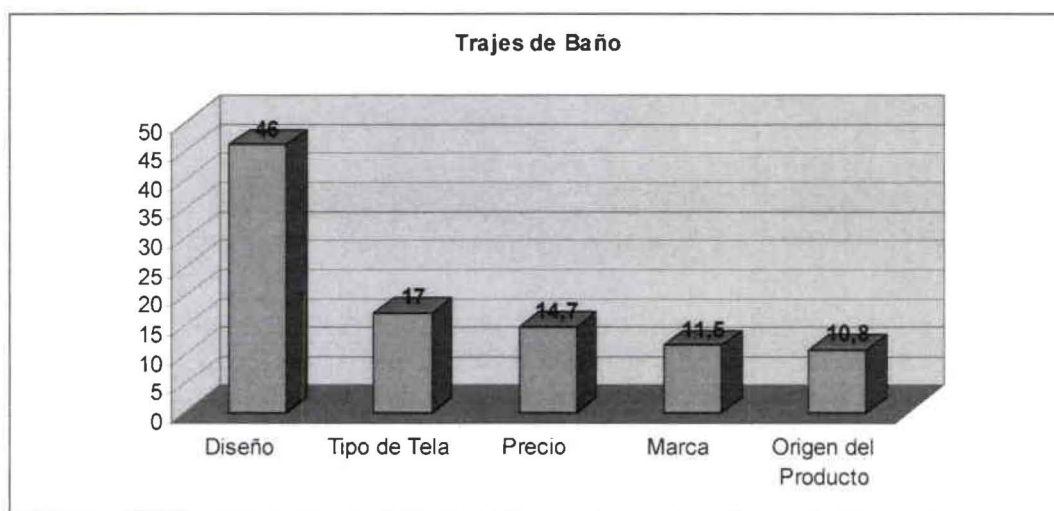
ELABORACION: LA AUTORA

GRAFICO No. 3.26-2



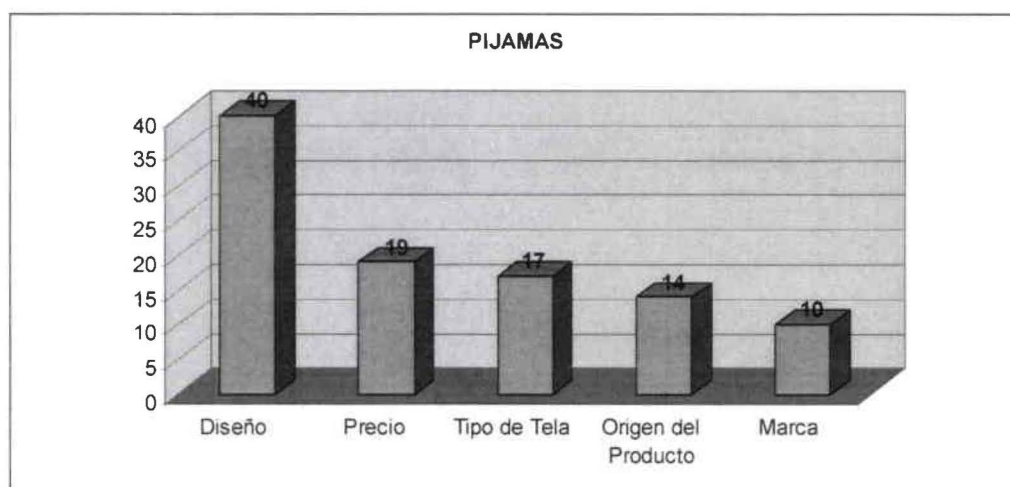
ELABORACION: LA AUTORA

GRAFICO No. 3.26-3



ELABORACION: LA AUTORA

GRAFICO No. 3.26-4



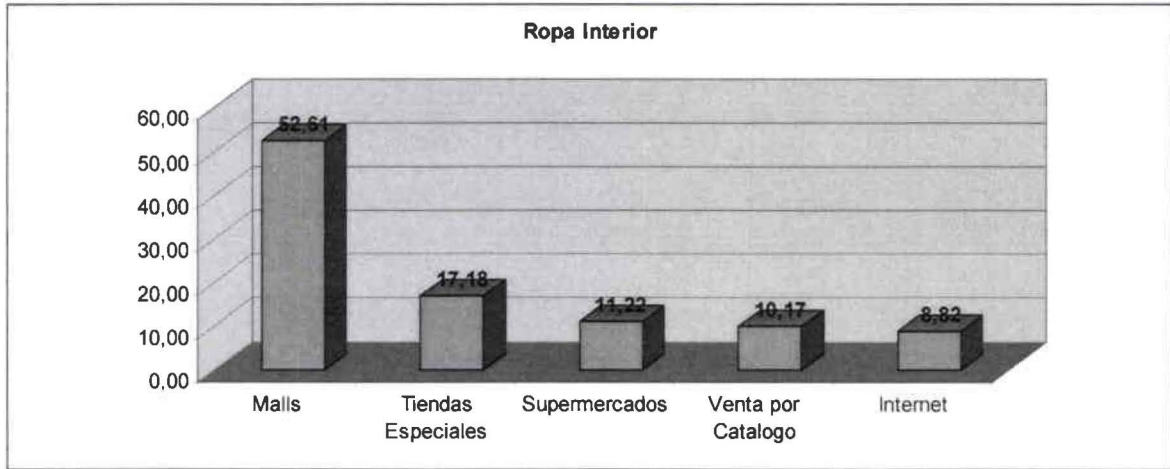
ELABORACION: LA AUTORA

En base a la información de los gráficos se pueden obtener los siguientes resultados; las características a las que dan mayor importancia los encuestados en cada línea son los siguientes; para **Ropa Interior** Diseño (6,40%), Tipo de Tela (15,80%) y Precio(13,40%); en **Ropa Deportiva** Diseño (51%), Tipo de Tela (15%) y Precio (11,60%); para **Trajes de Baño** Diseño (46%), Tipo de Tela (17%) y Precio (14,7%) y **Pijamas** Diseño(40%), Precio(19%) y Tipo de Tela (17%). Por lo que el diseño, el tipo de tela y el precio son las características principales que debería brindar Corlingerie al mercado chileno, dejando de lado la marca y el origen del producto.

3.2.2.2.6.4 Preferencia de Lugares de Compra

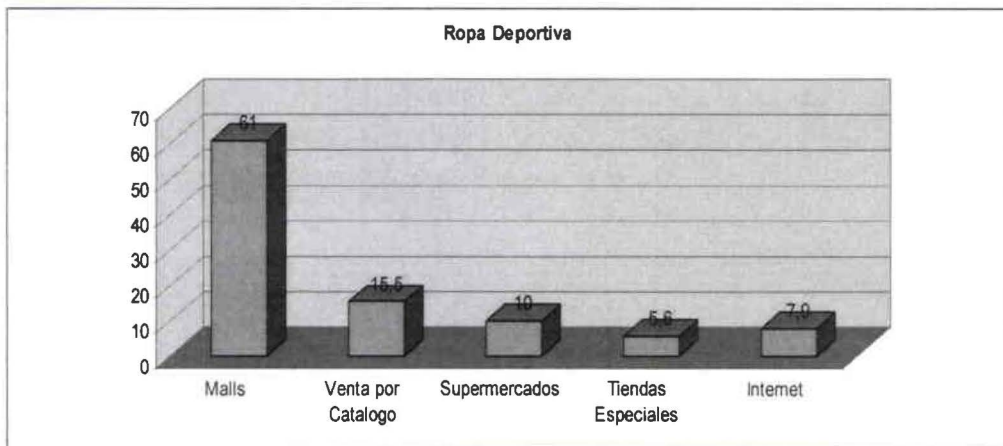
Para obtener información acerca de este tema se realizó la siguiente pregunta:
En donde prefiere usted comprar su ropa interior, ropa deportiva, trajes de baño y pijamas?

GRAFICO No. 3.27-1



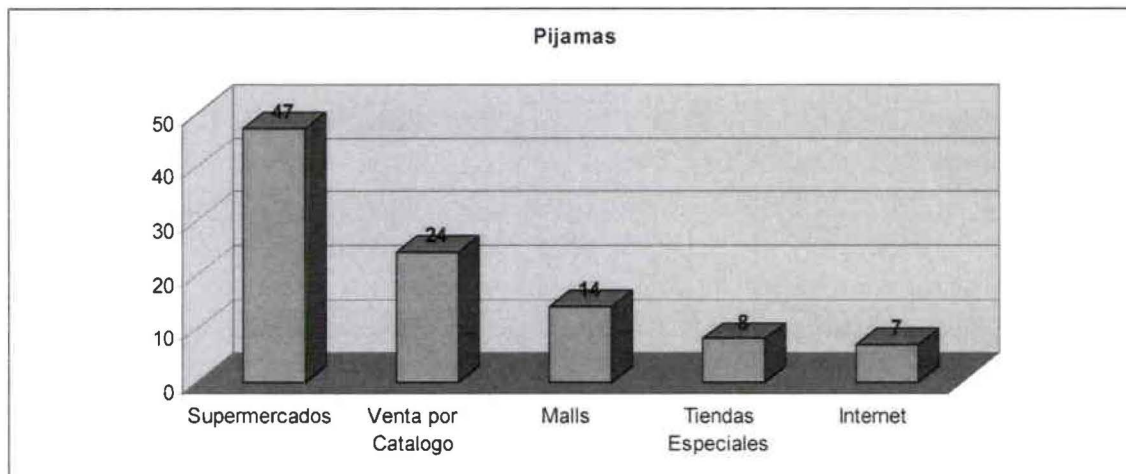
ELABORACION: LA AUTORA

GRAFICO No. 3.27-2

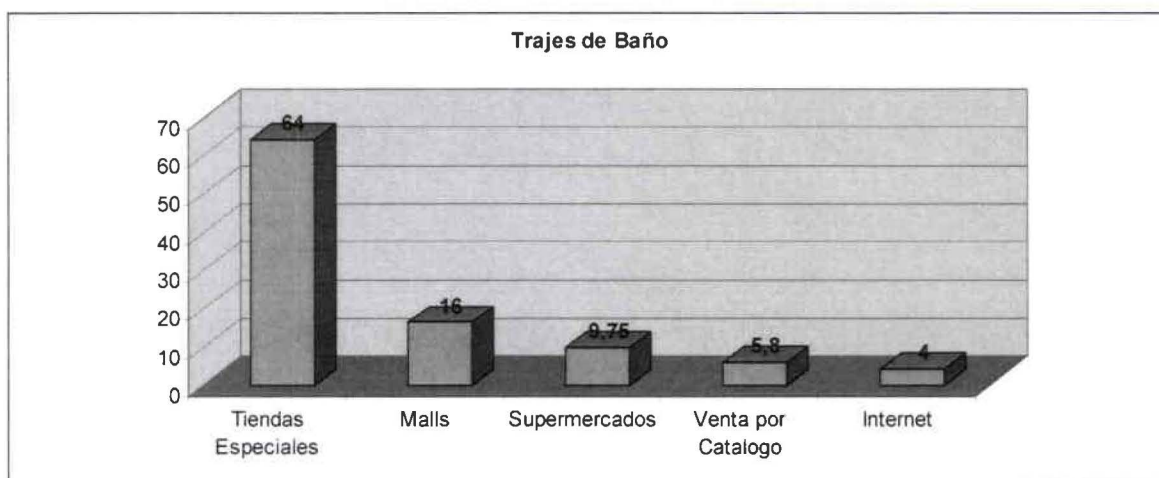


ELABORACION: LA AUTORA

GRAFICO No. 3.27-3



ELABORACION: LA AUTORA
GRAFICO No. 3.27-4



ELABORACION: LA AUTORA

En base a la información de los gráficos se pueden obtener los siguientes resultados, los lugares donde los encuestados compran estos cuatro productos son los siguientes: **Ropa Interior en Malls (52,61%), Tiendas Especiales (17,18%), Supermercados (11,22%), Venta por Catálogo (10,17%) e Internet (8,82%); Ropa Deportiva en Malls (61%), Venta por Catalogo (15,5%), Supermercado (10%), Tiendas Especiales (5,6%) e Internet (7,9%); Pijamas en Supermercados (47%), Venta por Catalogo (24%), Malls (14%), Tiendas Especiales (8%) e Internet (7%); Trajes de Baño en Tiendas Especiales (64%), Malls (16%), Supermercados (9,75%), Venta Por Catalogo (5,8%) e Internet (4%).** Con los resultados obtenidos,

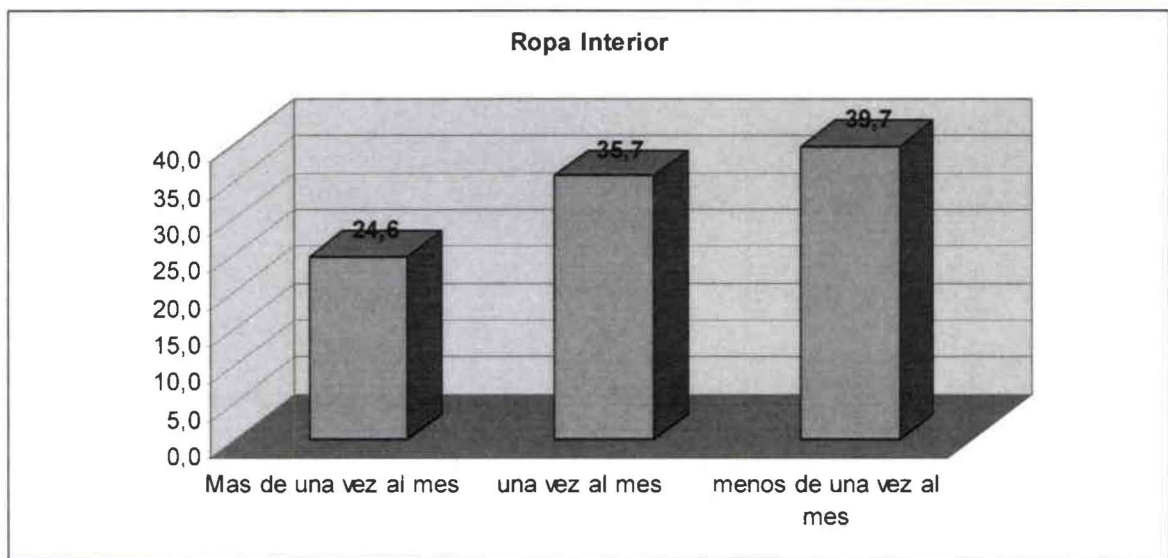
se concluye que las líneas de producto deberían estar presentes en tiendas especiales, Supermercados, Catálogos y Malls.

3.2.2.2.6.5 Frecuencia de Compra

Para obtener información acerca de este tema se realizó la siguiente pregunta:

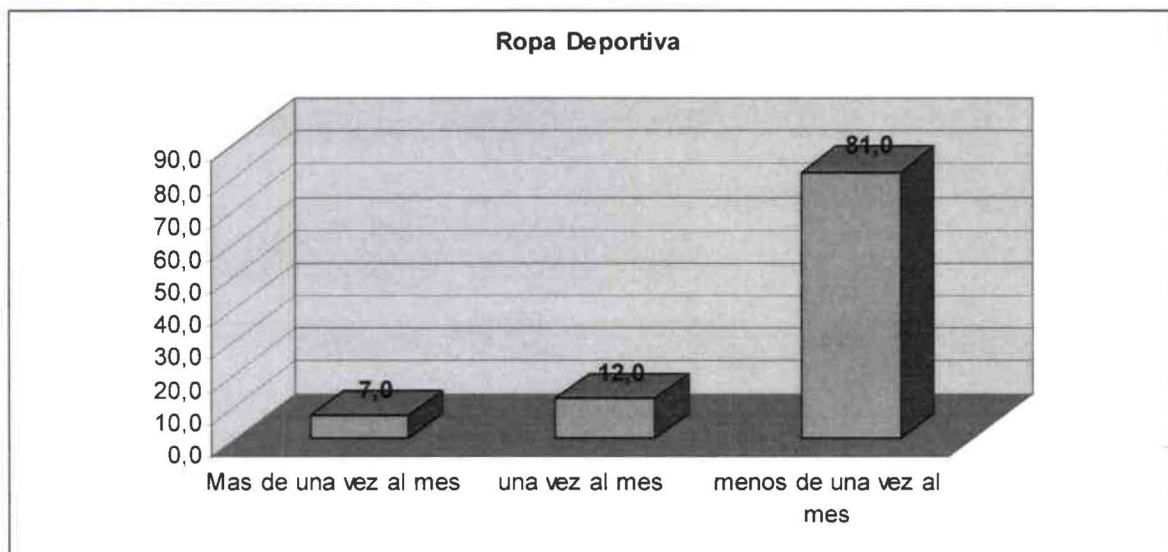
Con que frecuencia compra usted su ropa interior, ropa deportiva, trajes de baño y pijamas?

GRAFICO No. 3.28-1



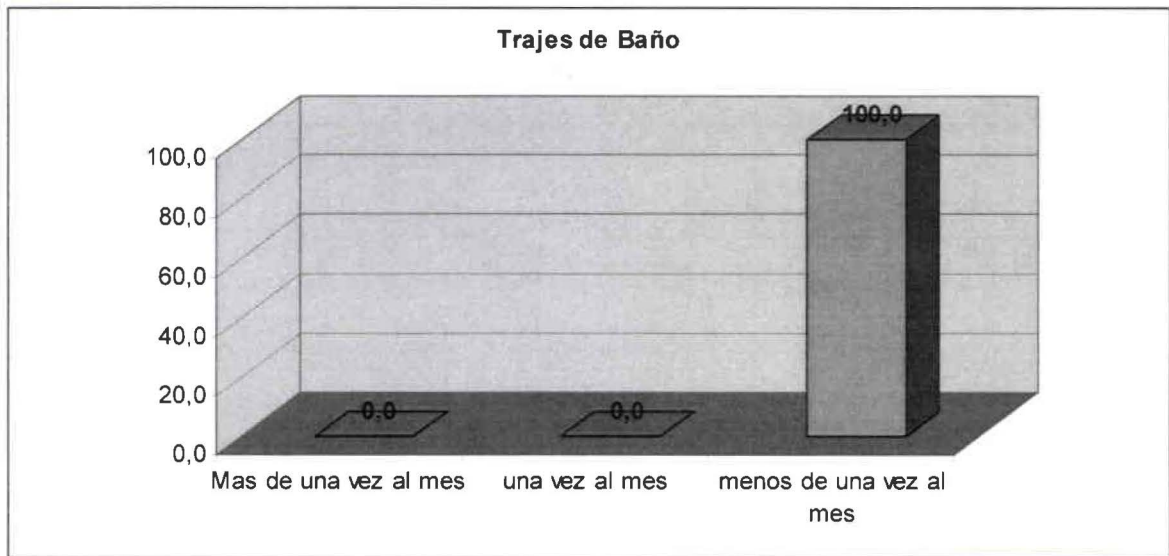
ELABORACION: LA AUTORA

GRAFICO No. 3.28-2



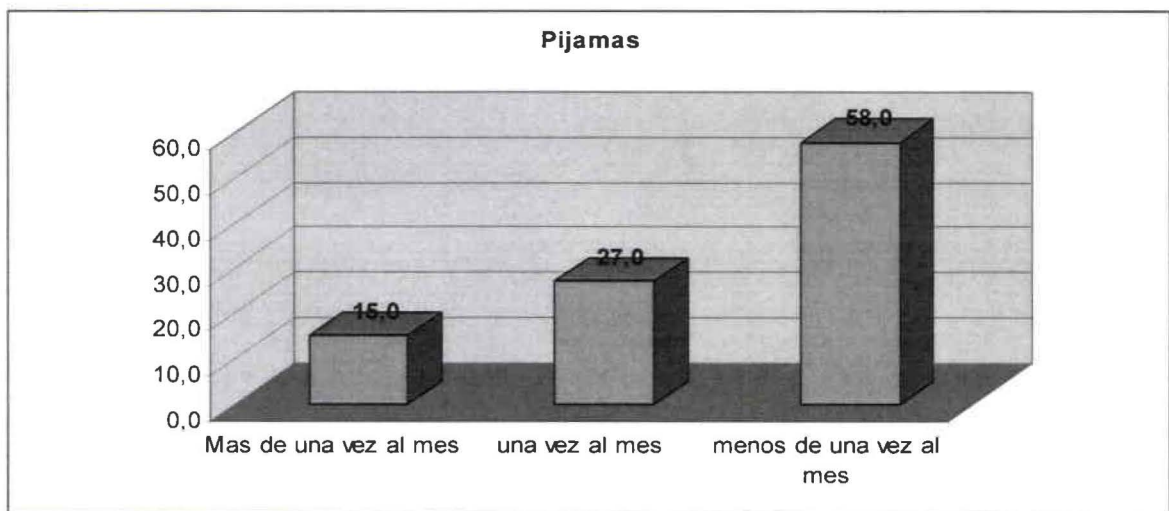
ELABORACION: LA AUTORA

GRAFICO No. 3.28-3



ELABORACION: LA AUTORA

GRAFICO No. 3.28-4



ELABORACION: LA AUTORA

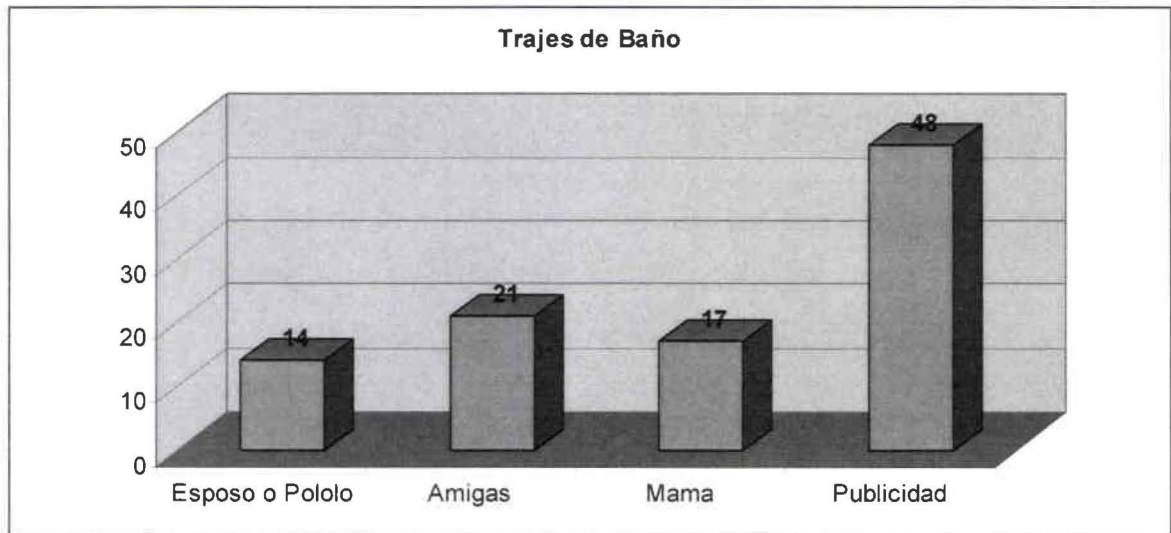
En base a la información de los gráficos se pueden obtener los siguientes resultados, en cuanto a la frecuencia de compra; **Ropa Interior**, Más de una vez al mes (24,6%), una vez al mes (25,7%) y menos de una vez al mes (35,7%); **Ropa Deportiva** Más de una vez al mes (7%), una vez al mes (12%), y menos de una vez al mes (81%); **Pijamas** Más de una vez al mes (15%), una vez al mes (27%), menos de una vez al mes (58%); **Trajes de Baño** con menos de una vez al mes (100%).

3.2.2.2.6.6 Quien influye en la Compra

Para obtener información acerca de este tema se realizó la siguiente pregunta:

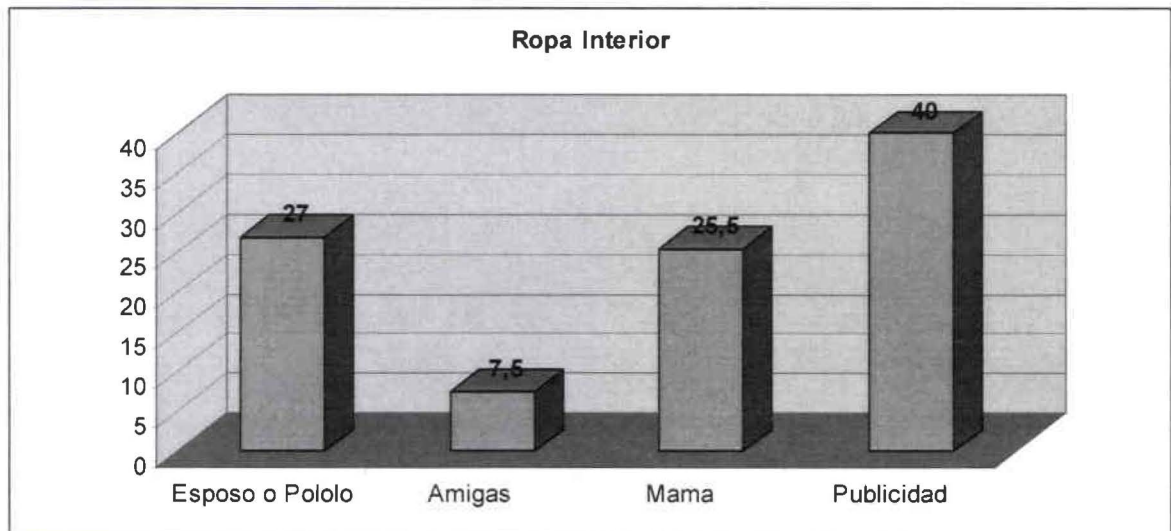
Quién influye más en usted al momento de comprar su ropa interior, ropa deportiva, trajes de baño y pijamas:

GRAFICO No. 3.29-1



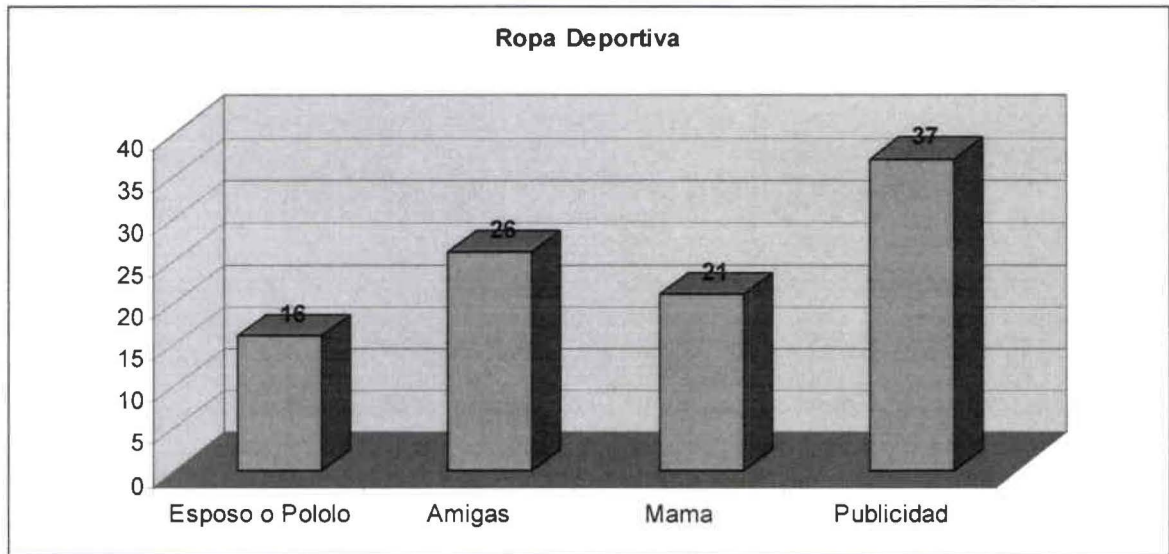
ELABORACION: LA AUTORA

GRAFICO No. 3.29-2



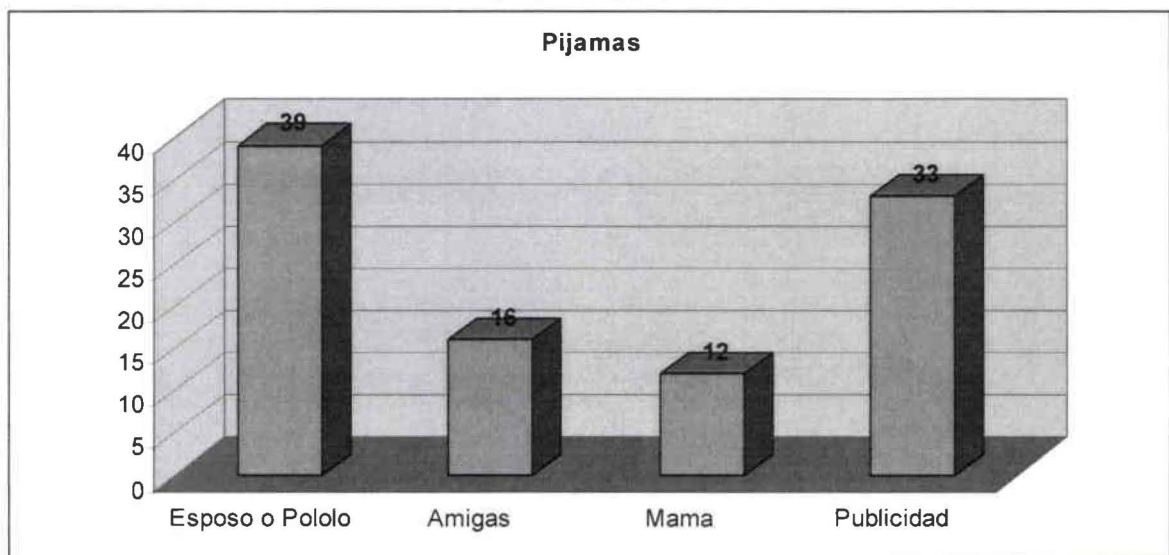
ELABORACION: LA AUTORA

GRAFICO No. 3.29-3



ELABORACION: LA AUTORA

GRAFICO No. 3.29-4



ELABORACION: LA AUTORA

En base a la información de los gráficos se pueden obtener los siguientes resultados, las personas que más influyen en la compra de los encuestados son; para **Ropa Interior** Esposo o Pololo (27%), Amigas (7,5%) Mama(25,5%) y Publicidad (40%); **Ropa Deportiva**, Esposo o Pololo(16%), Amigas (26%), Mama(21%) y Publicidad (37%); en **Trajes de Baño** Esposo o Pololo(14%), Amigas (21%), Mama(17%) y Publicidad (48%); para **Pijamas**, Esposo o Pololo(39%), Amigas (16%), Mama(12%) y Publicidad (33%). Con estos resultados se puede concluir que en cada línea hay

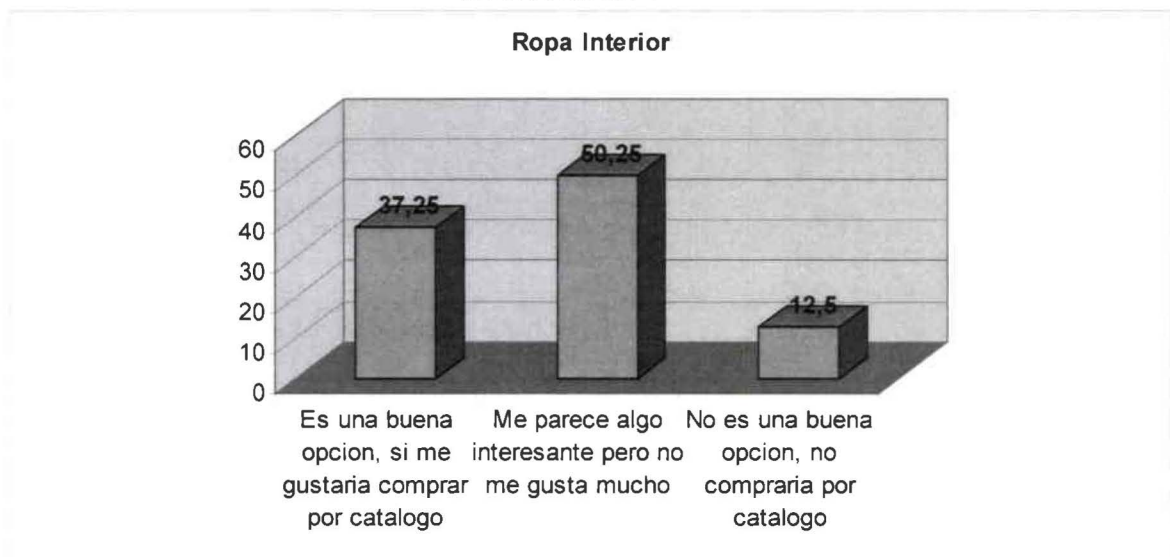
que enfocar la publicidad hacia distintos tipos de personas que influyen en la compra.

3.2.2.2.6.7 Opinión de la venta por Catalogo

Para obtener información acerca de este tema se realizó la siguiente pregunta:

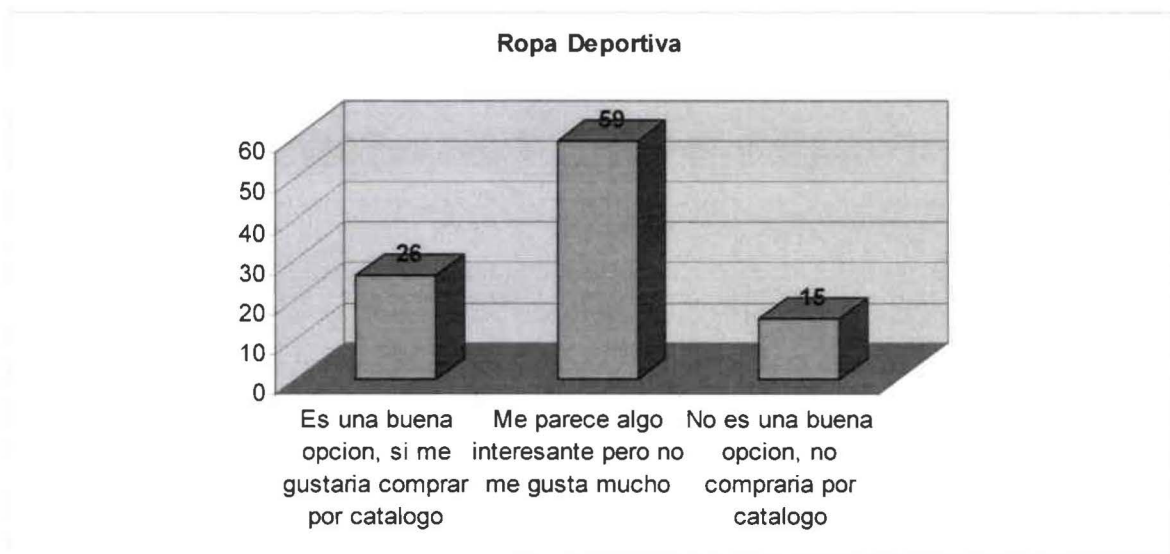
Con qué frecuencia compra usted su ropa interior, ropa deportiva, trajes de baño y pijamas.

GRAFICO No. 3.30-1



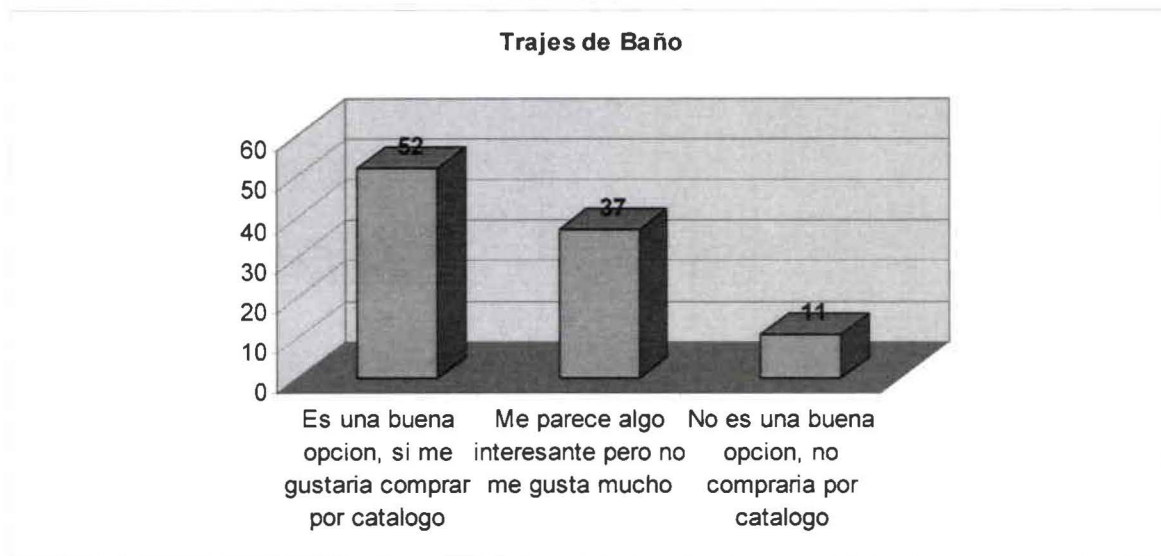
ELABORACION: LA AUTORA

GRAFICO No. 3.30-2



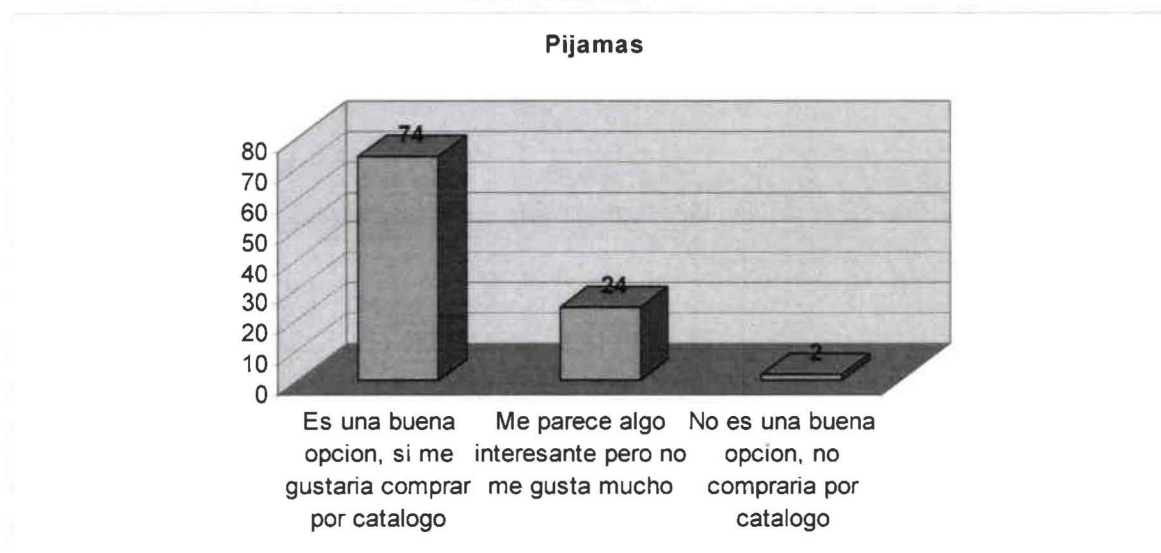
ELABORACION: LA AUTORA

GRAFICO No. 3.30-3



ELABORACION: LA AUTORA

GRAFICO No. 3.30-4



ELABORACION: LA AUTORA

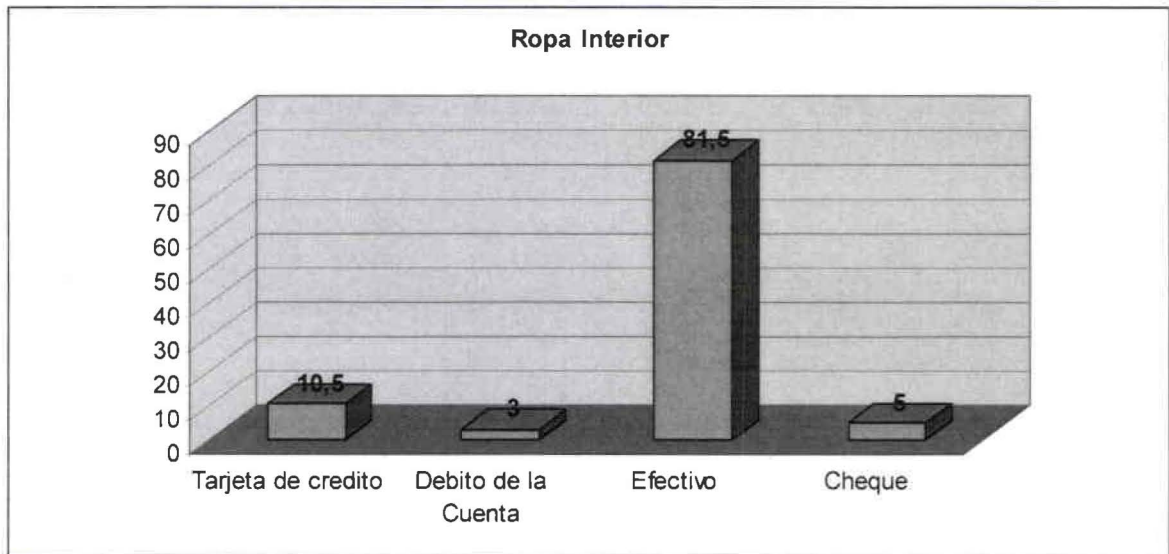
En base a la información de los gráficos se desprenden los siguientes resultados de la compra por catalogo; **Ropa interior** Es una buena opción(37,5%) y Me parece algo interesante (50,25%); **Pijamas** Es una buena opción (74%) y Me parece algo interesante (24%); **Ropa Deportiva** Es una buena opción(26%) y Me parece algo interesante (59%); **Trajes de Baño** Es una buena opción (52%) y Me parece algo interesante(37%). Corlinterie debe incluir la venta por catálogo, ya que a los encuestados les gusta la idea.

3.2.2.2.6.8 Preferencia de Pago

Para obtener información acerca de este tema se realizó la siguiente pregunta:

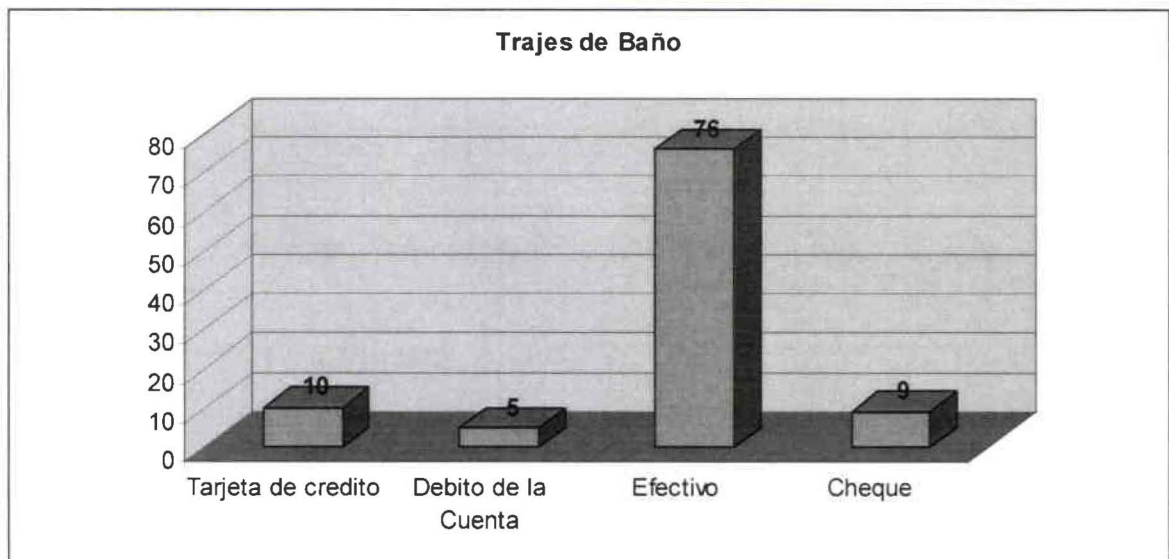
Si usted compraría por catalogo, como preferiría pagar su ropa interior, ropa deportiva, trajes de baño y pijamas.

GRAFICO 3.31-1



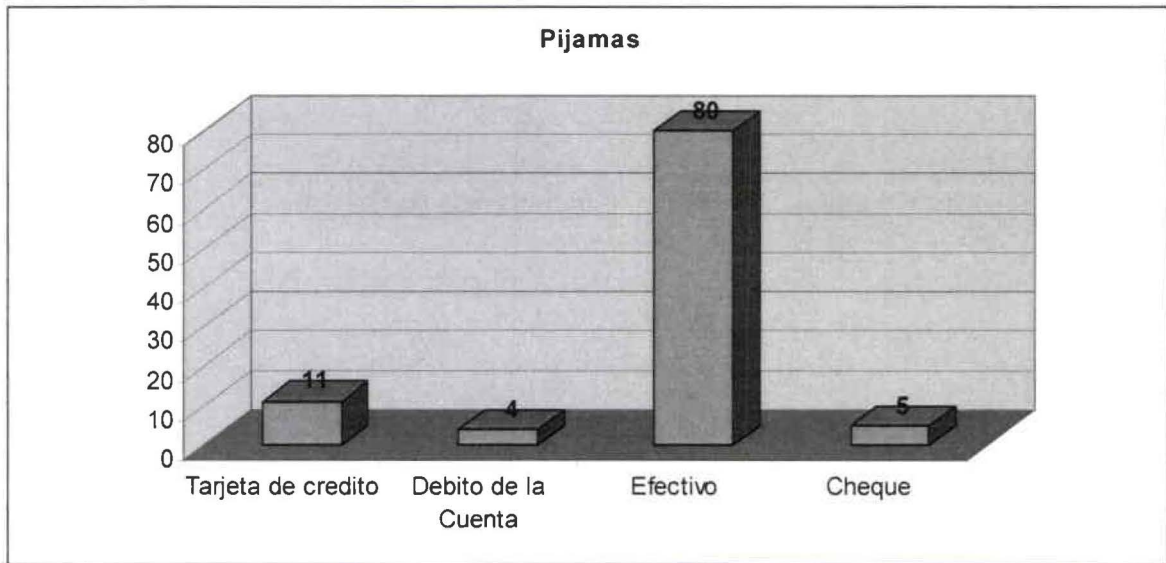
ELABORACION: LA AUTORA

GRAFICO 3.31-2



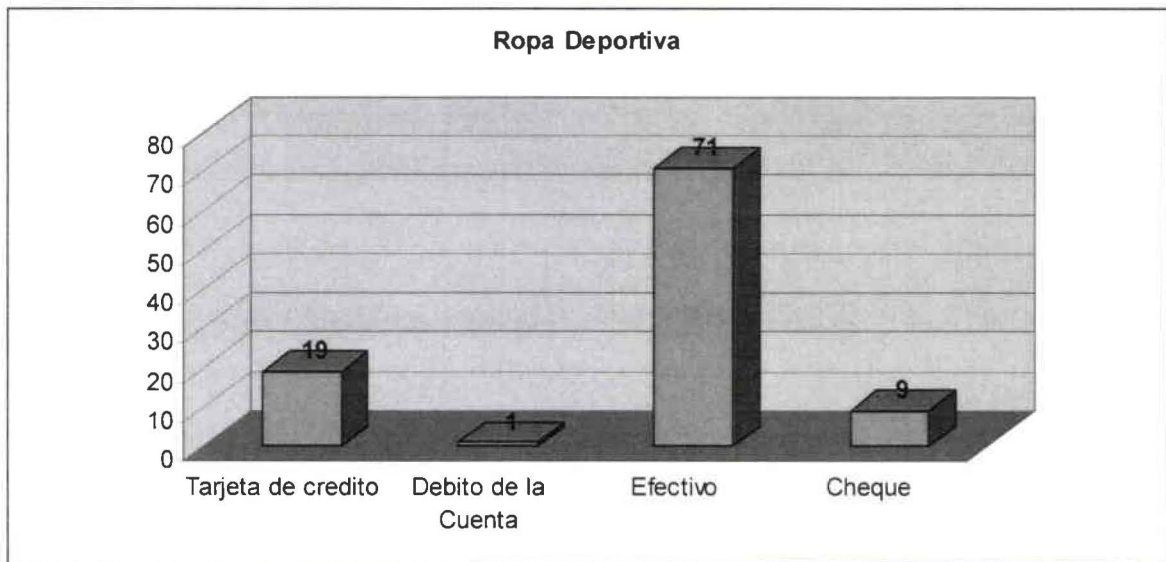
ELABORACION: LA AUTORA

GRAFICO 3.31-3



ELABORACION: LA AUTORA

GRAFICO 3.31-4



ELABORACION: LA AUTORA

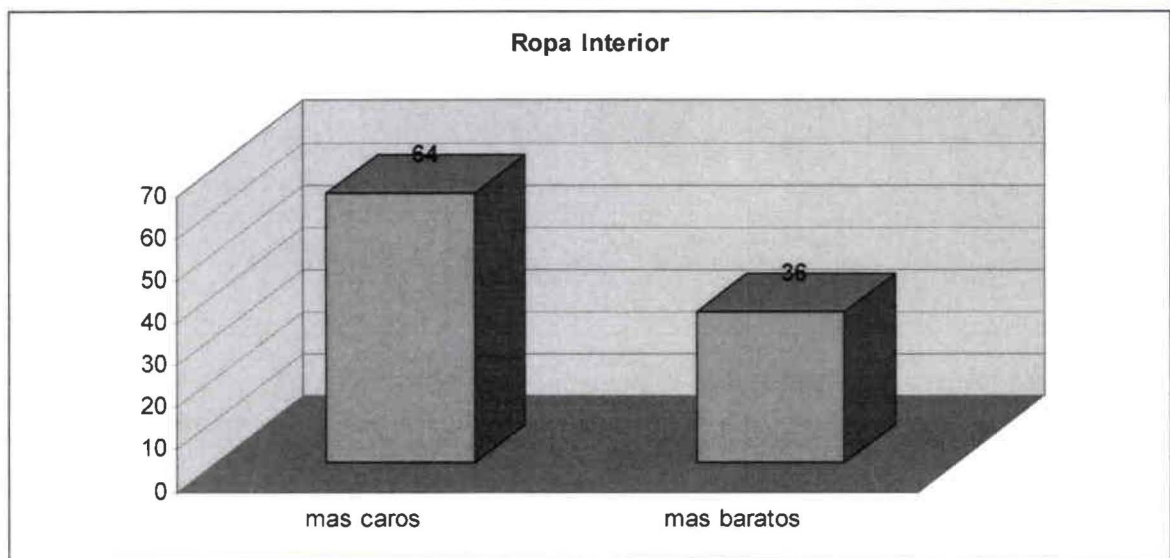
En base a la información de los gráficos se pueden obtener los siguientes resultados de la forma de pago por catalogo; para **Ropa Interior** Tarjeta de Cedito (10,5%), Efectivo (81,5%) y Cheque (5%) ; **Pijamas** Tarjeta de Cedito (11%), Efectivo (80%) y Cheque (5%); **Ropa Deportiva** Tarjeta de Cedito (19%), Efectivo (71%), y Cheque (9%); **Trajes de Baño** Tarjeta de Cedito (10%), Efectivo (76%) y Cheque (9%). El efectivo es la opción que tiene el porcentaje más alto, es por esto que se va a utilizar esta política de cobro.

3.2.2.2.6.9 Los precios por catálogo son caros o baratos

Para obtener información acerca de este tema se realizó la siguiente pregunta:

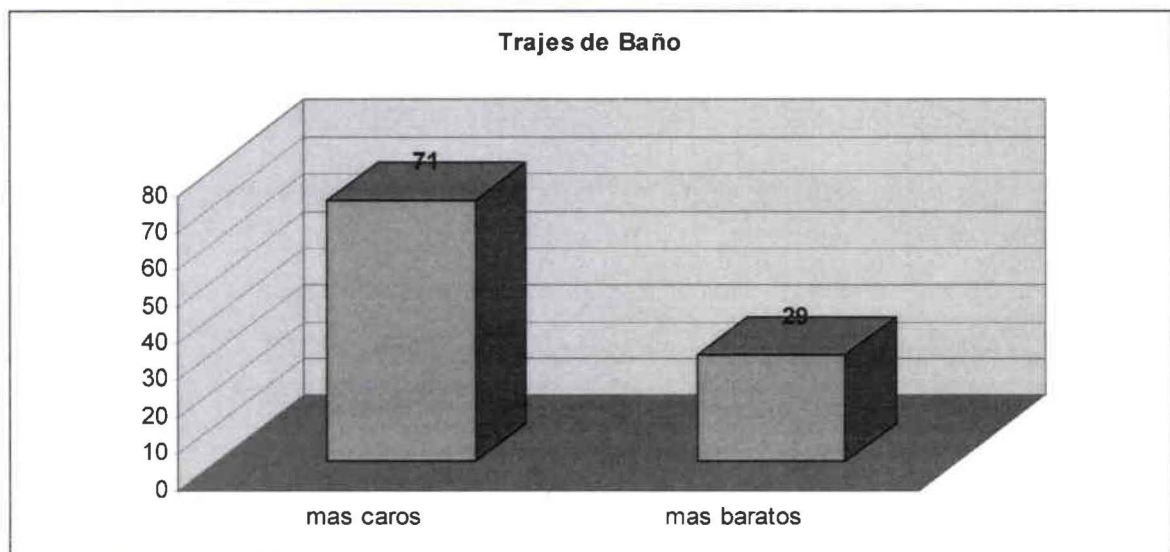
Usted considera que los precios en un catalogo de trajes de baño son más caros o más baratos con relación a una tienda normal en ropa interior, ropa deportiva, trajes de baño y pijamas.

GRAFICO 3.32-1



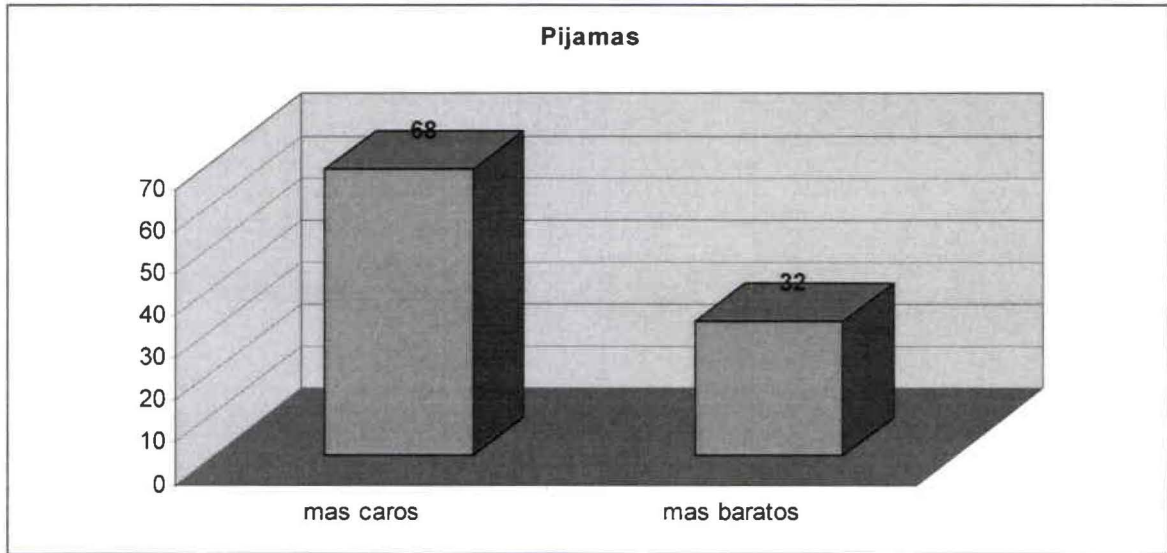
ELABORACION: LA AUTORA

GRAFICO 3.32-2



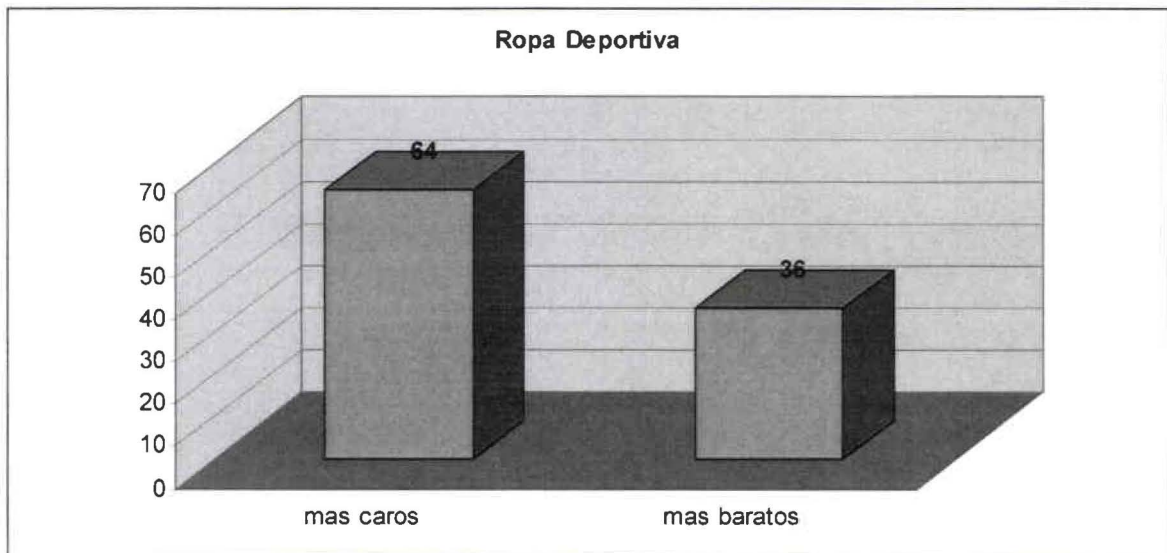
ELABORACION: LA AUTORA

GRAFICO 3.32-3



ELABORACION: LA AUTORA

GRAFICO 3.32-4



ELABORACION: LA AUTORA

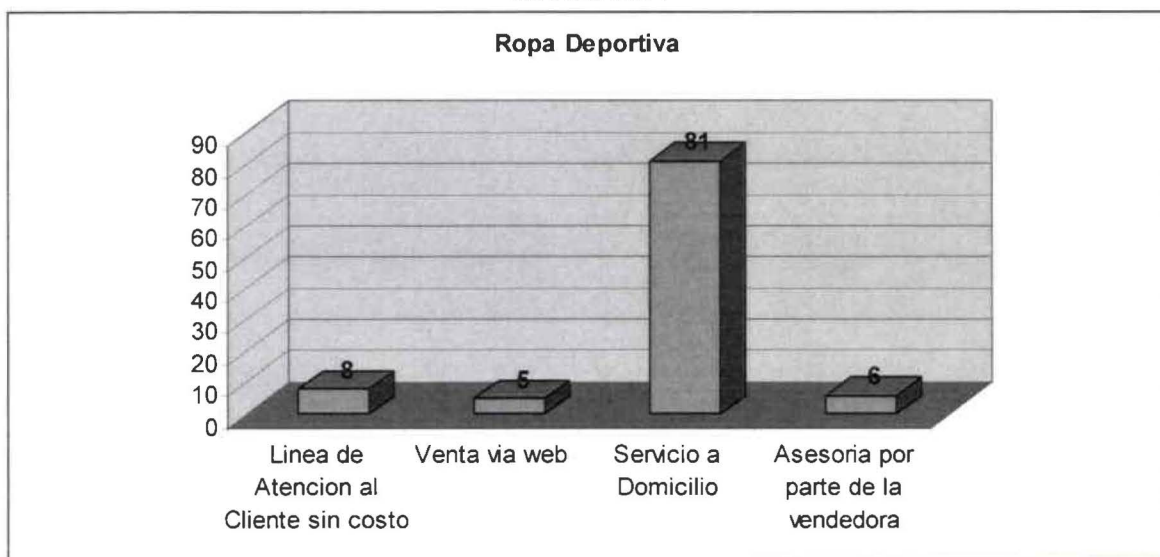
En base a la información de los gráficos se pueden obtener los siguientes resultados con relación a la percepción de caro: **Ropa Interior** más caros (64%), más baratos (36%); **Ropa Deportiva** más caros (64%); **Trajes de Baño** más caros (71%) y más baratos (29%); **Pijamas** más caros (68%) y más baratos (32%). Se concluye que los encuestados piensan que el precio por catalogo es más caro con relación a una tienda normal.

3.2.2.2.6.10 Servicios de una empresa de venta por Catalogo.

Para obtener información acerca de este tema se realizó la siguiente pregunta:

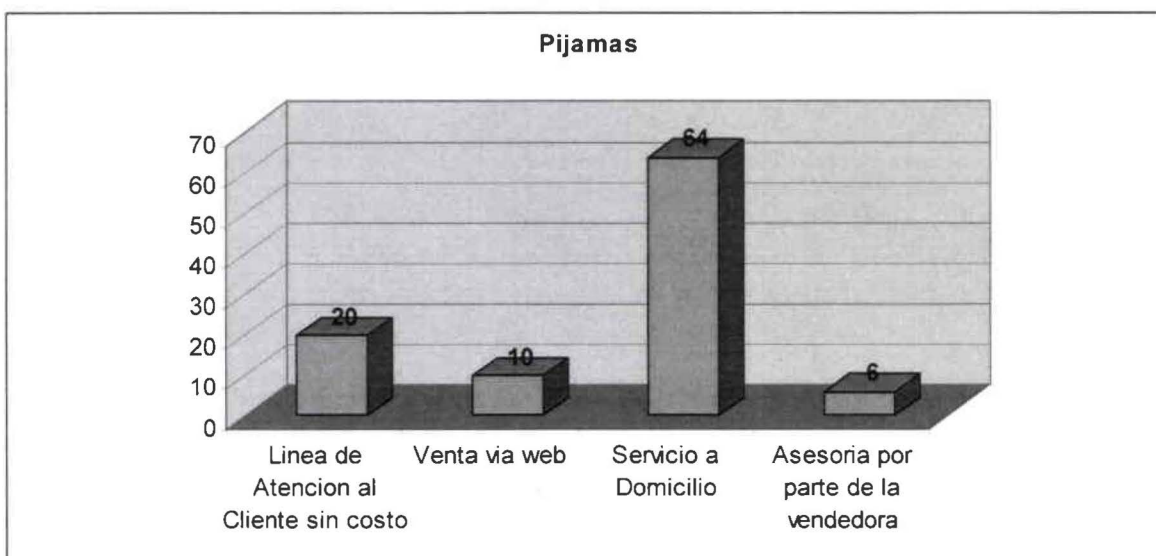
Que servicios esperarías usted de una empresa de venta de ropa interior, ropa deportiva, trajes de baño y pijamas por catalogo.

GRAFICO 3.33-1



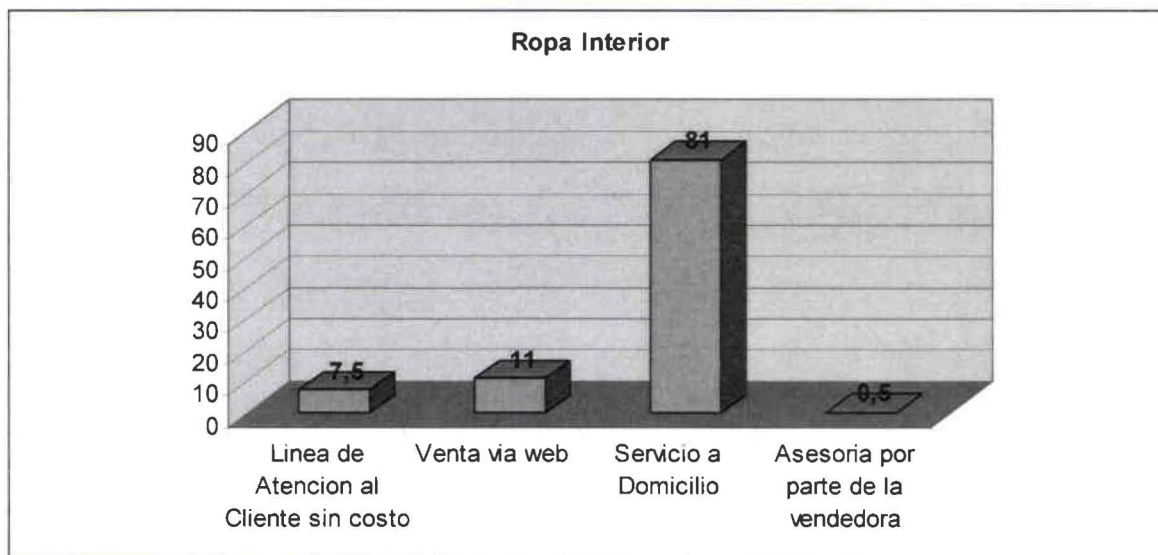
ELABORACION: LA AUTORA

GRAFICO 3.33-2



ELABORACION: LA AUTORA

GRAFICO 3.33-3



ELABORACION: LA AUTORA

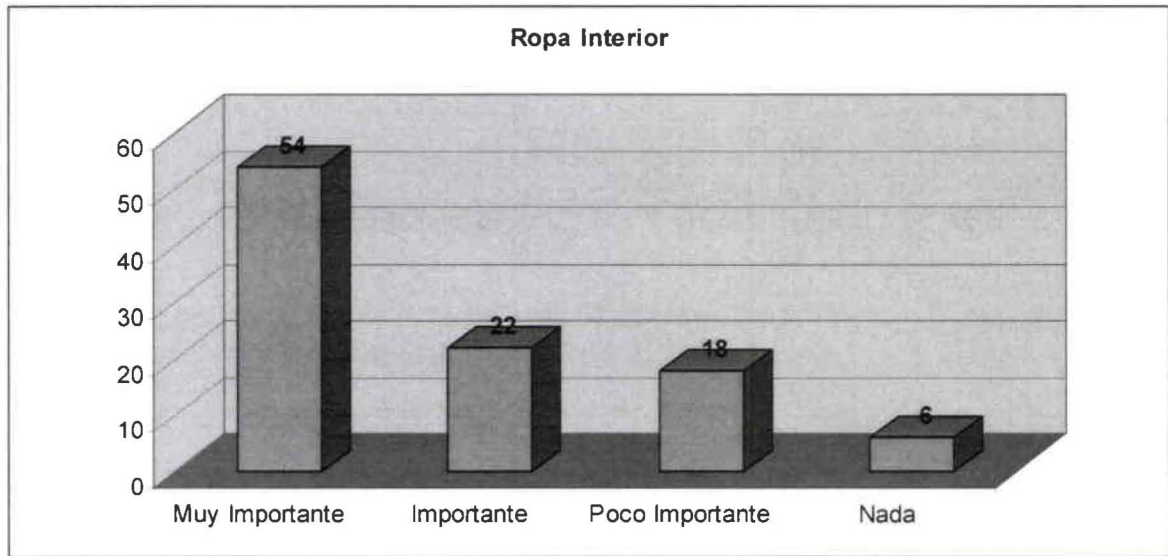
En base a la información de los gráficos, se pueden obtener los siguientes resultados de los servicios que se espera de una empresa de venta por catalogo; para **Ropa Interior** Línea de Atención al Cliente sin Costo (7,5%), Venta Vía Web (11%) y Servicio a Domicilio (81%); **Ropa Deportiva** Línea de Atención al Cliente sin Costo (8%), Venta Vía Web (5%), Servicio a Domicilio (81%) y Asesoría por parte de la vendedora (6%); **Trajes de Baño** Línea de Atención al Cliente sin Costo(10%), Venta Vía Web (18%), Servicio a Domicilio (61%) y Asesoría por parte de la vendedora (11%); **Pijamas** Línea de Atención al Cliente sin Costo (20%), Venta Vía Web (10%), Servicio a Domicilio (64%) y Asesoría por parte de la vendedora (6%). Los encuestados definitivamente necesitan servicio a domicilio para la compra de su ropa interior, pijamas, ropa deportiva y trajes de baño.

3.2.2.2.6.11 Importancia del Empaque?

Para obtener información acerca de este tema se realizó la siguiente pregunta:

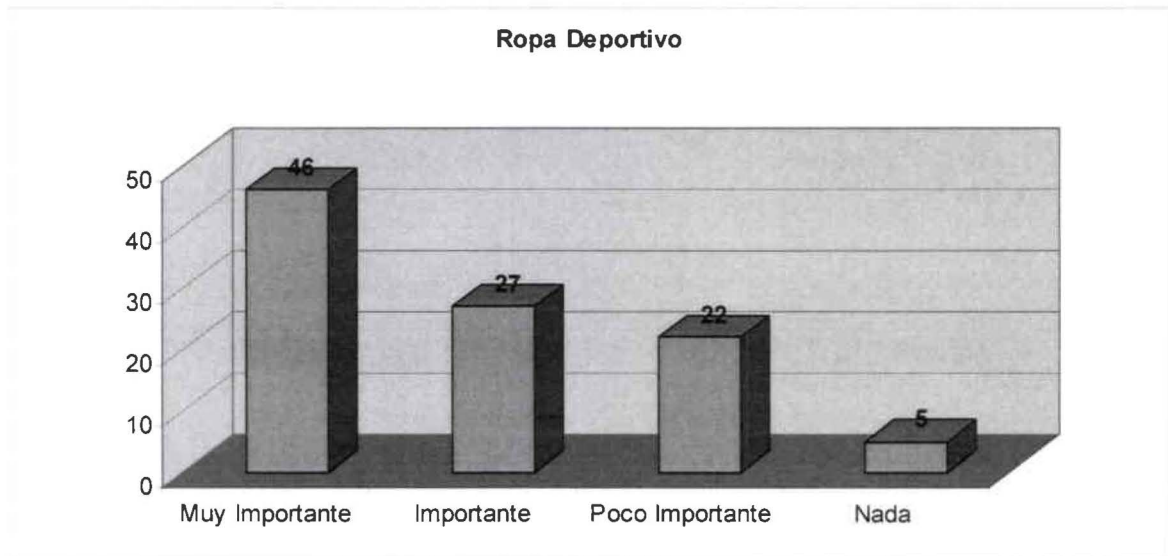
Qué tan importante es el empaque de su ropa interior, ropa deportiva, trajes de baño y pijamas por catalogo.

GRAFICO 3.34-1



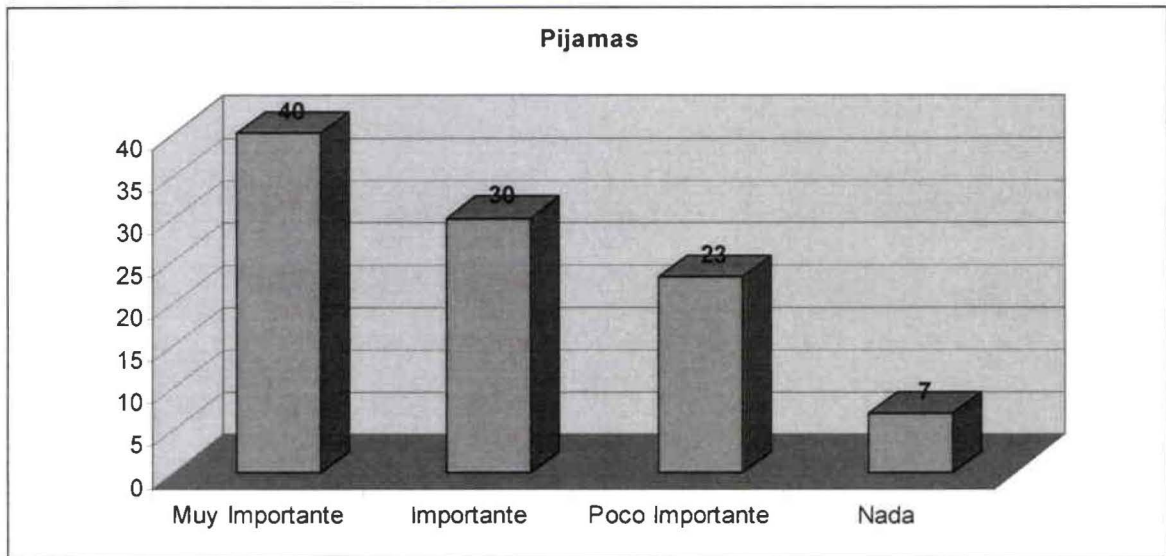
ELABORACION: LA AUTORA

GRAFICO 3.34-2



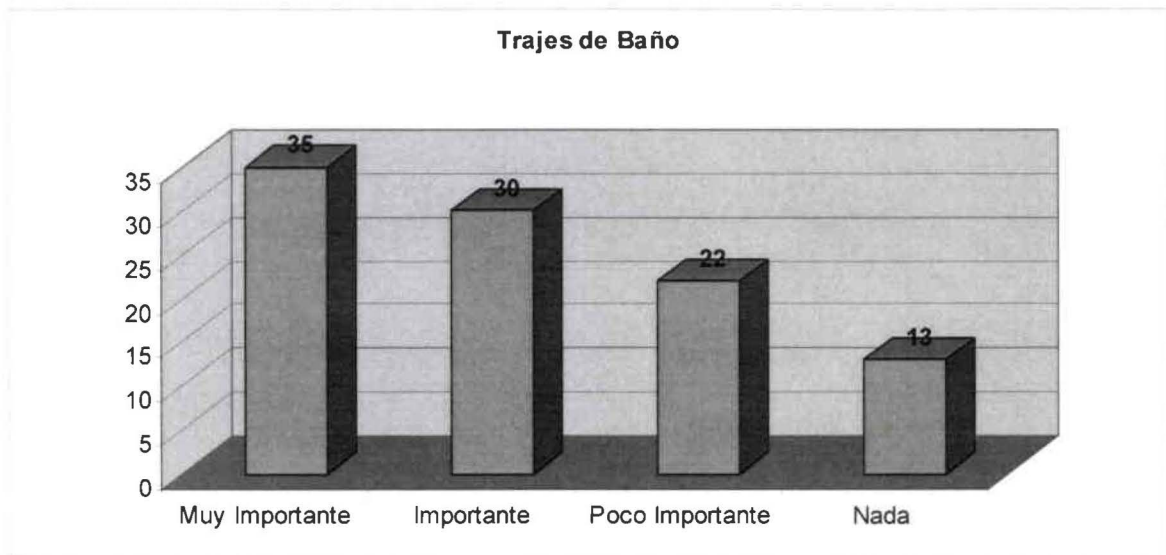
ELABORACION: LA AUTORA

GRAFICO 3.34-3



ELABORACION: LA AUTORA

GRAFICO 3.34-4



ELABORACION: LA AUTORA

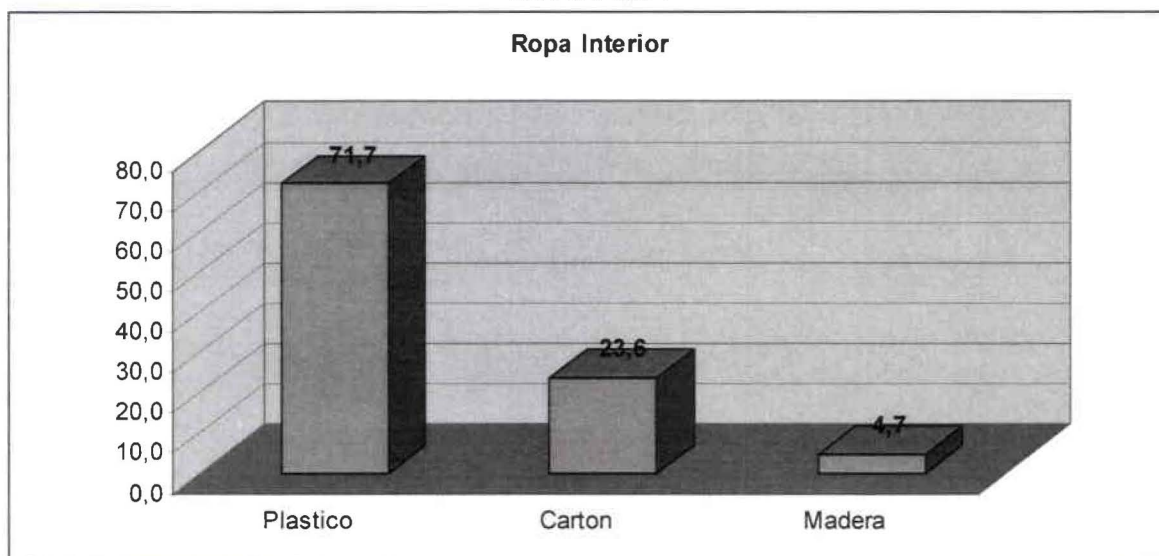
En base a la información de la tabla y los gráficos se pueden obtener los siguientes resultados, con respecto al empaque; **Ropa Interior** Muy Importante (54%) e Importante (22%); **Pijamas** Muy Importante (40%) e Importante (30%); **Ropa Deportiva** Muy Importante (46%) e Importante (27%); y **Trajes de Baño** Muy Importante (35%) e Importante (30%).

3.2.2.2.6.12 Empaque de Preferencia

Para obtener información acerca de este tema se realizó la siguiente pregunta:

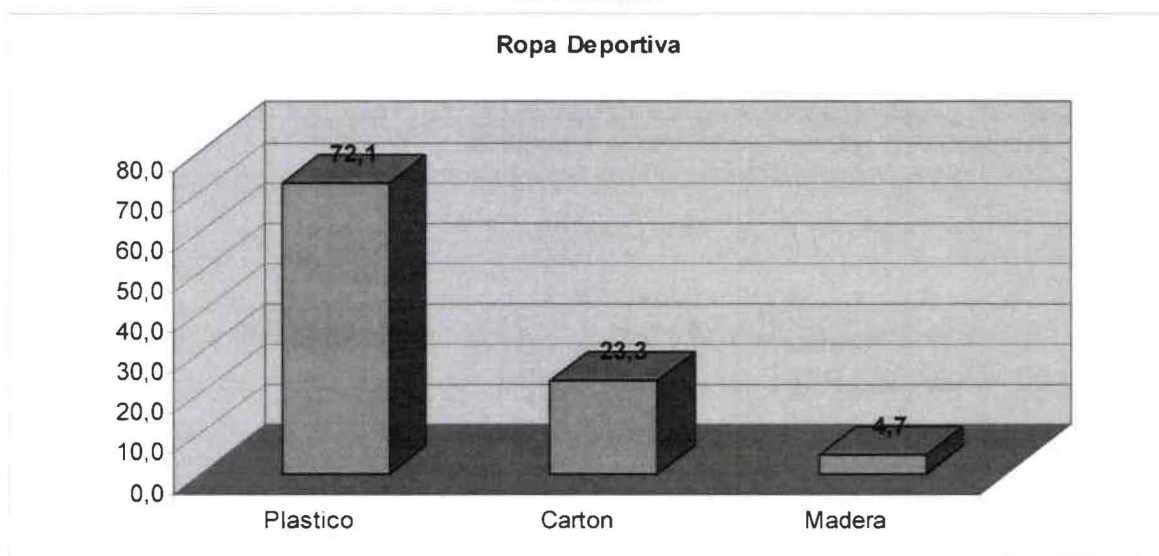
Si usted considera muy importante el empaque, que empaque preferiría para su ropa interior, ropa deportiva, trajes de baño y pijamas por catalogo.

GRAFICO 3.35-1



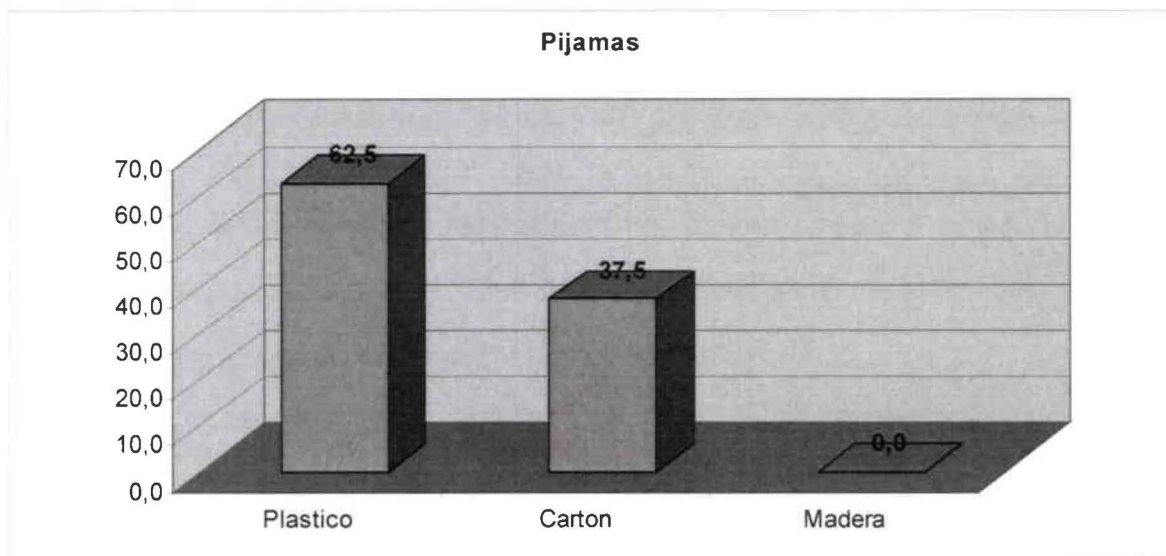
ELABORACION: LA AUTORA

GRAFICO 3.35-2



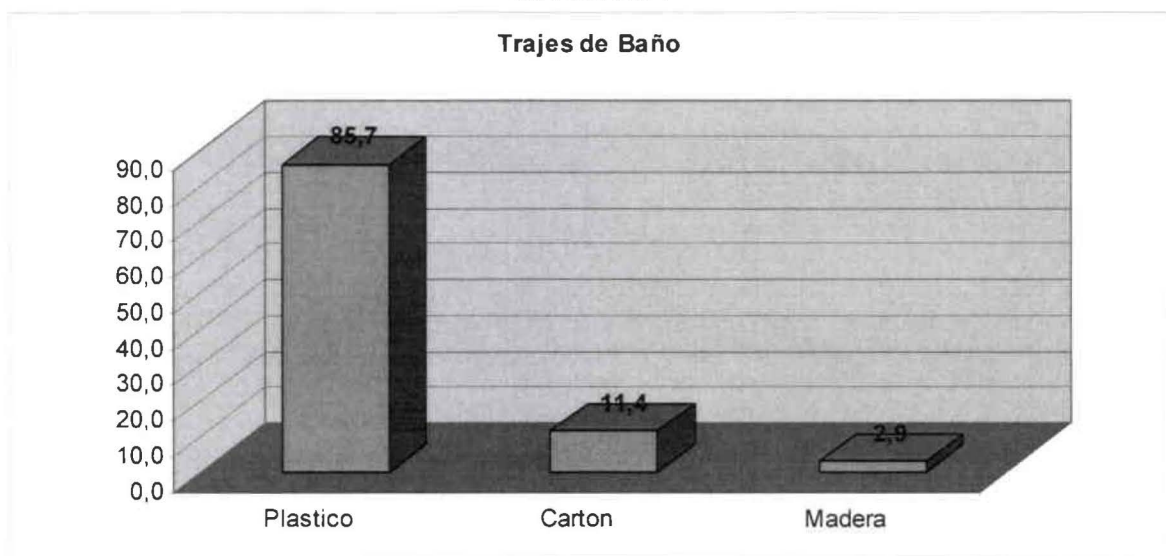
ELABORACION: LA AUTORA

GRAFICO 3.35-3



ELABORACION: LA AUTORA

GRAFICO 3.35-4



ELABORACION: LA AUTORA

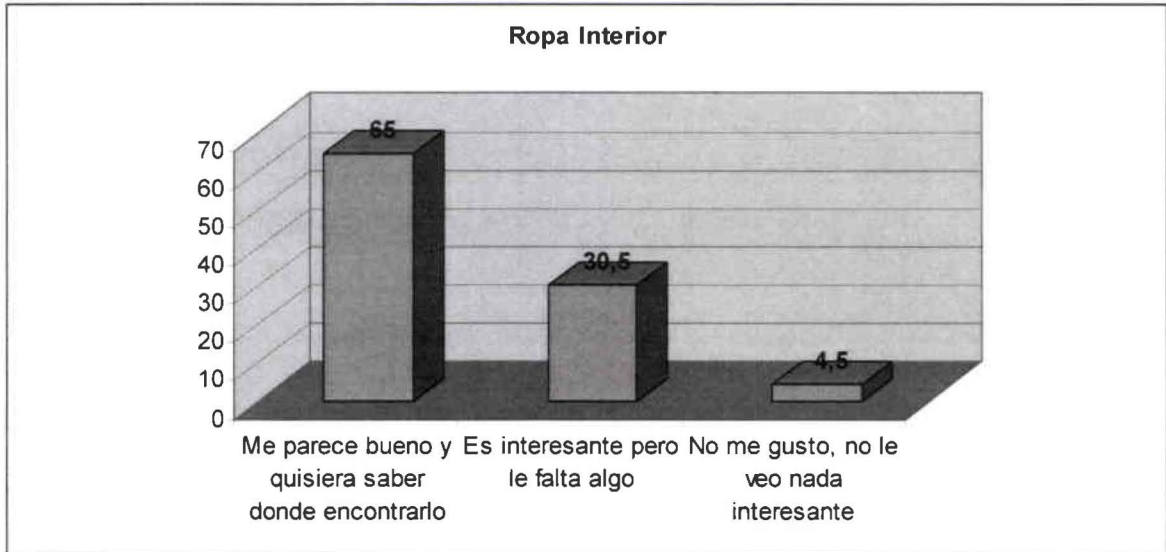
En base a la información de los gráficos se pueden obtener los siguientes resultados, en cuanto a la preferencia del empaque; **Ropa Interior**, Plástico (71,7%), Cartón (23,6%) y Madera (4,7%); **Ropa Deportiva** Plástico (72,1%), Cartón (23,3%) y Madera (4,7%); **Trajes de Baño** Plástico (85,7%), Cartón (11,4%) y Madera (2,9%); **Pijamas** Plástico (62,5%), Cartón (37,5%) y Madera (0%). Con estos resultados la empresa tendría que manejar un empaque de Cartón y uno de Plástico.

3.2.2.6.13 Imagen del Catalogo

Para obtener información acerca de este tema se realizó la siguiente pregunta:

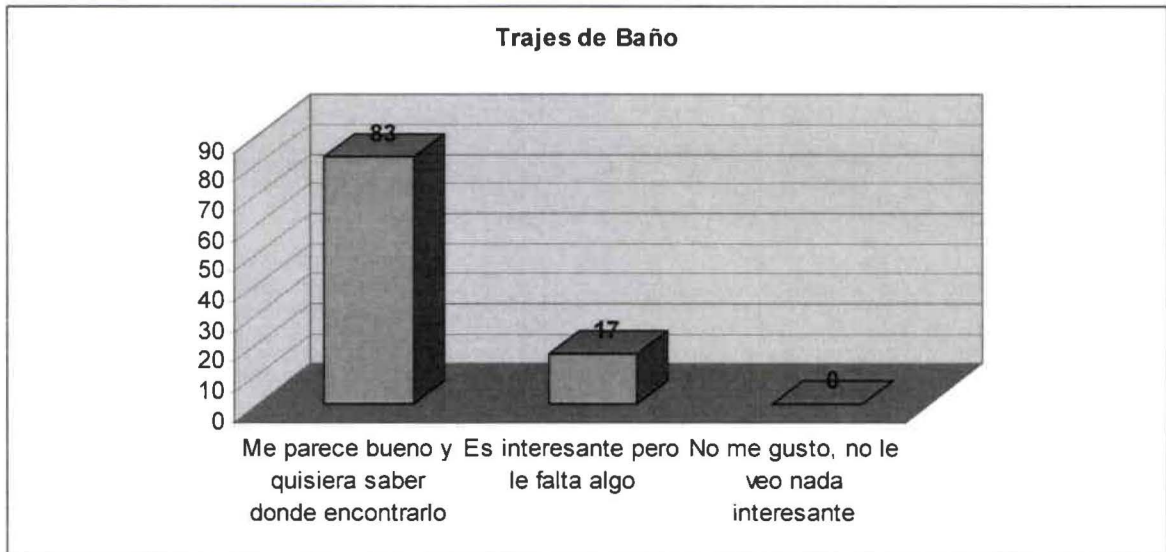
Cuando vio el catalogo de ropa interior, ropa deportiva, trajes de baño y pijamas que fue lo primero que se le vino a la mente?

GRAFICO 3.36-1



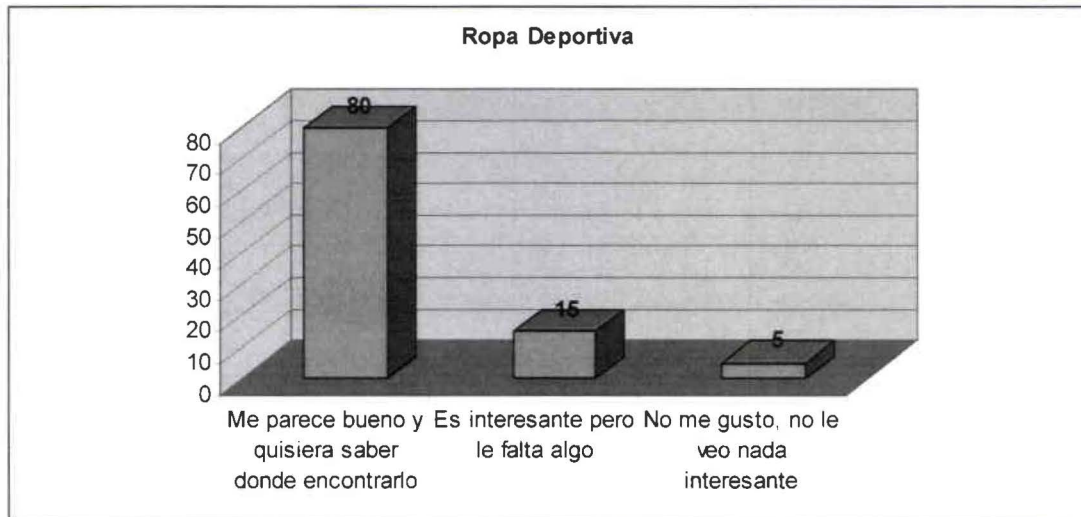
ELABORACION: LA AUTORA

GRAFICO 3.36-2



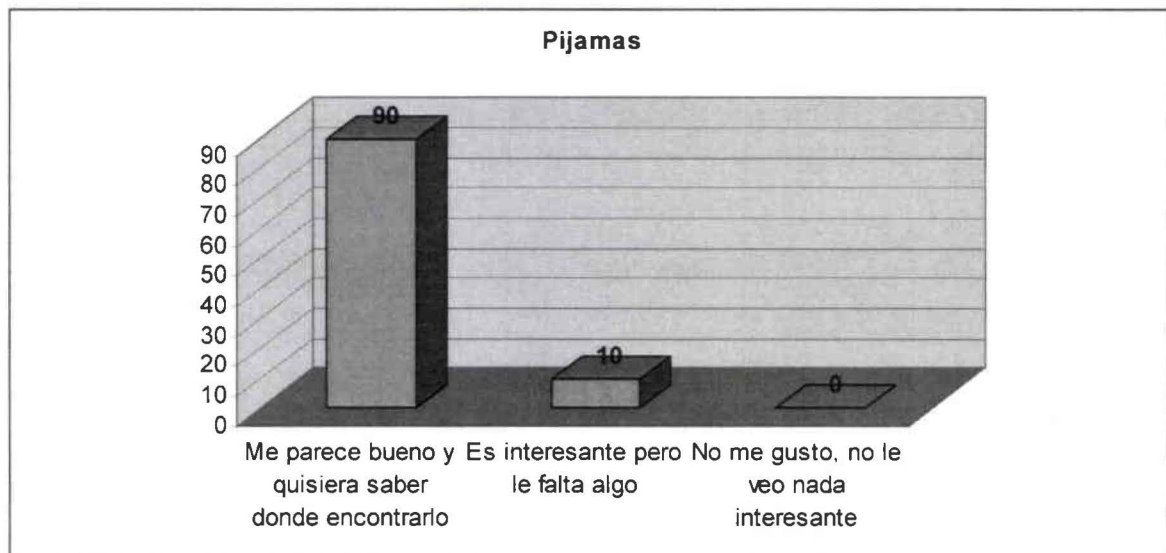
ELABORACION: LA AUTORA

GRAFICO 3.36-3



ELABORACION: LA AUTORA

GRAFICO 3.36-4



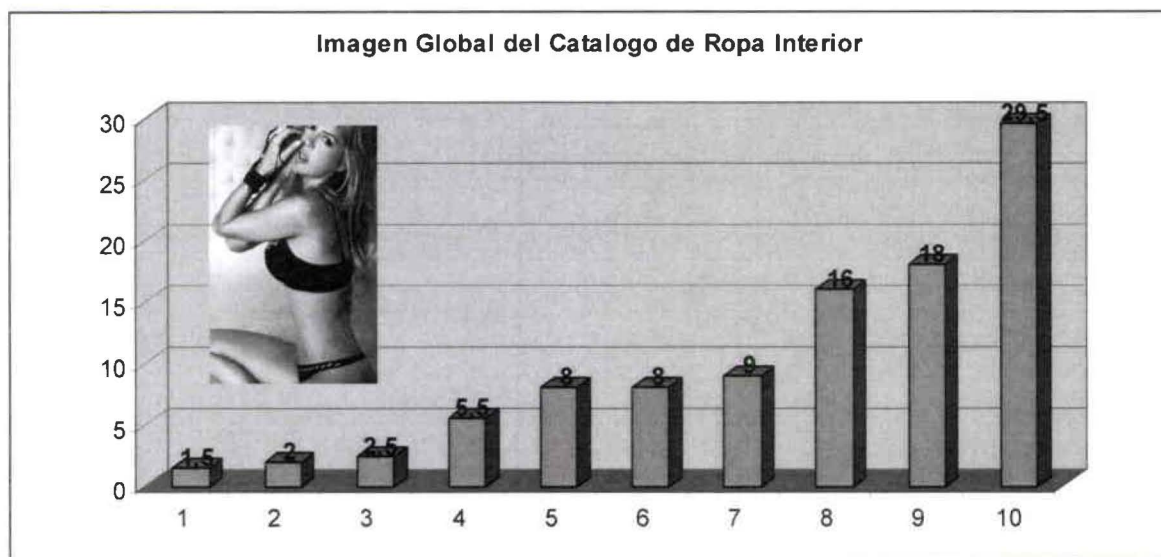
ELABORACION: LA AUTORA

En base a la información de los gráficos se pueden obtener los siguientes resultados con respecto a la compra por catálogo de **Ropa Interior**, me parece bueno y quisiera saber donde encontrarlo (65%), es interesante pero le falta algo(30,5%); **Ropa Deportiva** me parece bueno y quisiera saber donde encontrarlo (80%) y es interesante pero le falta algo(15%); **Trajes de Baño** me parece bueno y quisiera saber donde encontrarlo (83%) y es interesante pero le falta algo(17%); **Pijamas** me parece bueno y quisiera saber donde encontrarlo (90%) y es interesante pero le falta

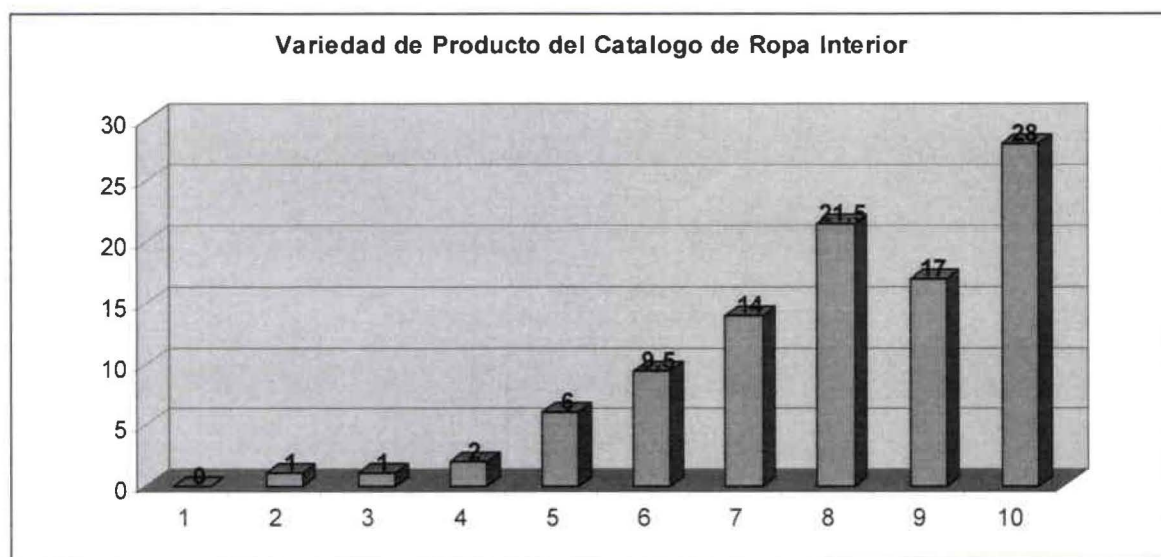
algo(10%); En conclusión se puede afirmar que a los encuestados si les gustó los catálogos de cada línea de producto.

3.2.2.2.6.14 Calificación de las características del Catalogo

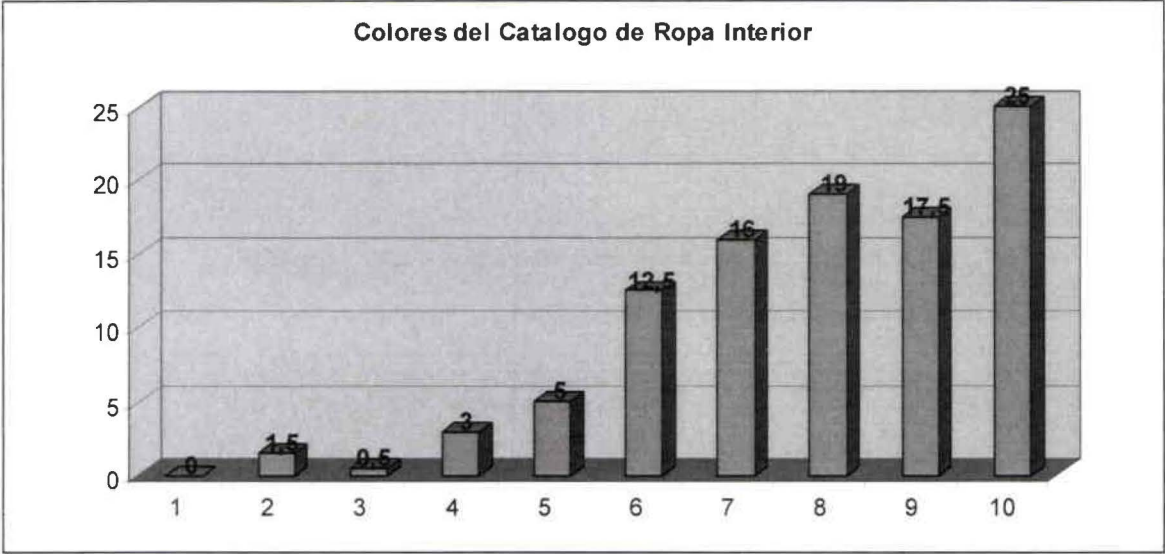
3.2.2.2.6.14.1 Ropa Interior



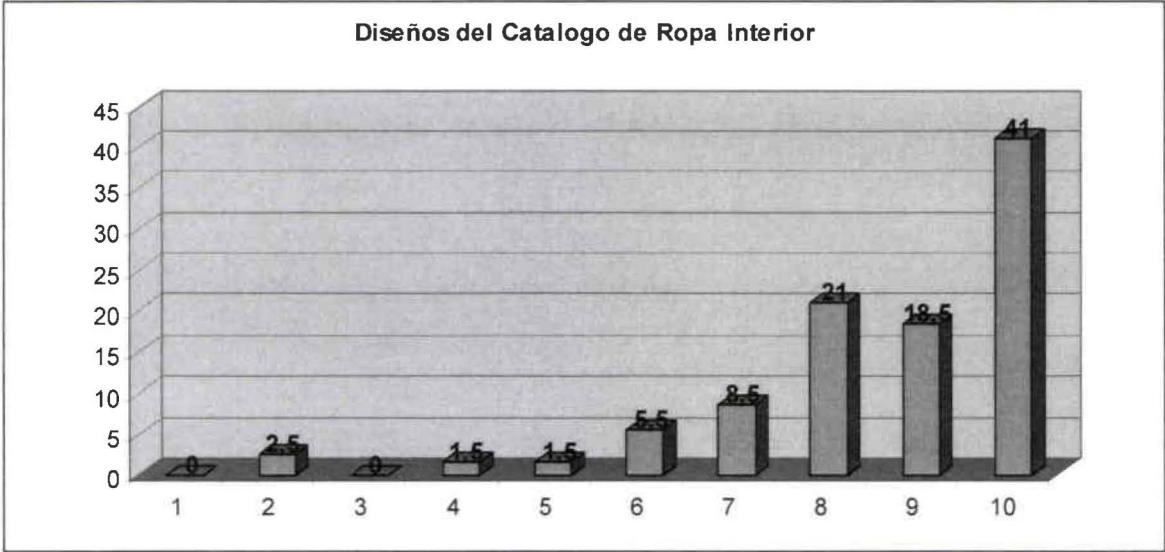
ELABORACION: LA AUTORA



ELABORACION: LA AUTORA

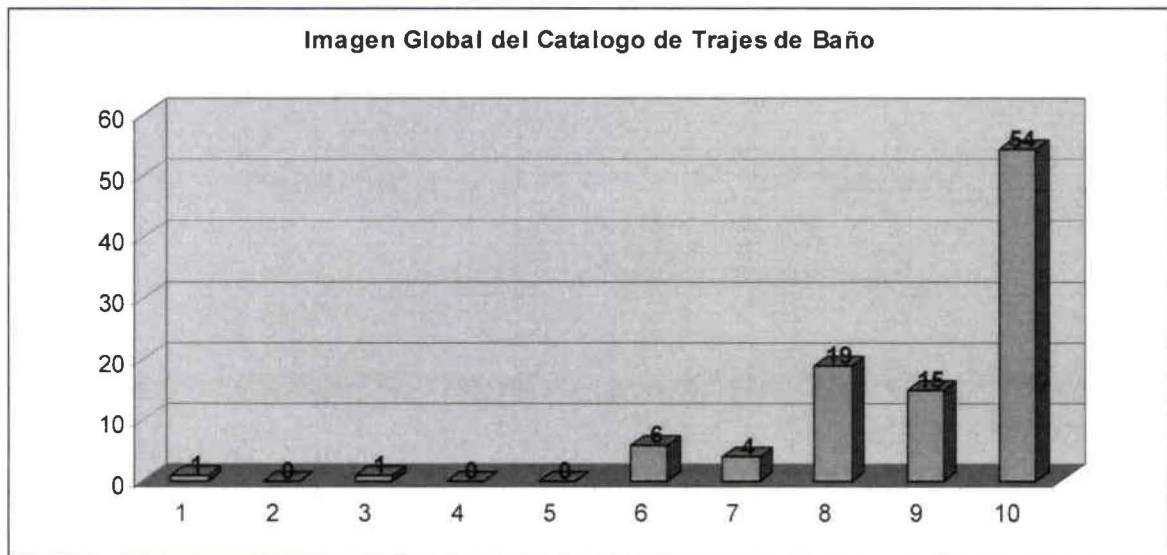


ELABORACION: LA AUTORA



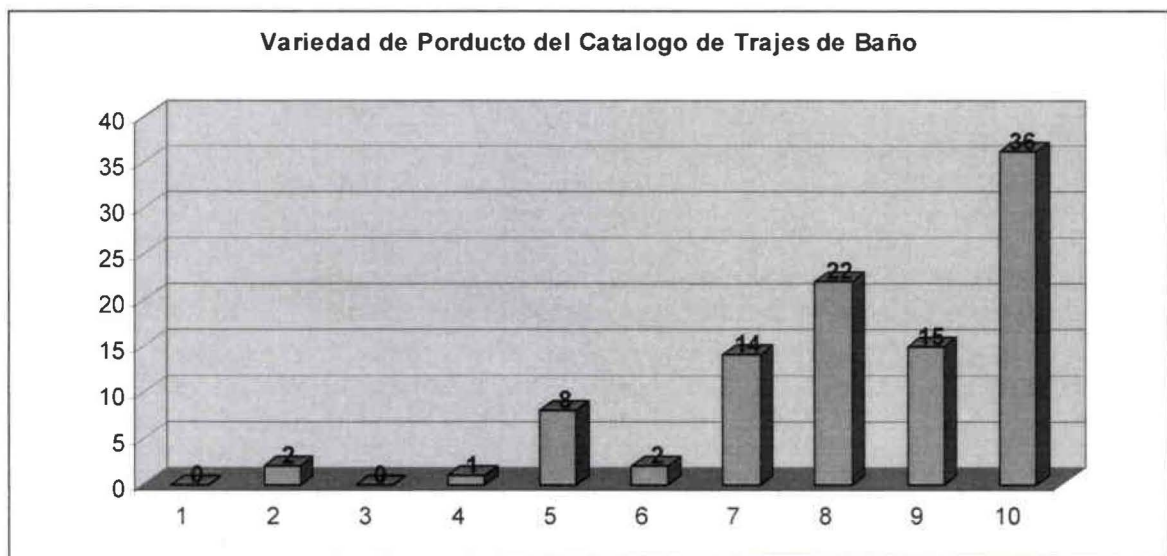
ELABORACION: LA AUTORA

3.2.2.2.6.14.2 Trajes de Baño

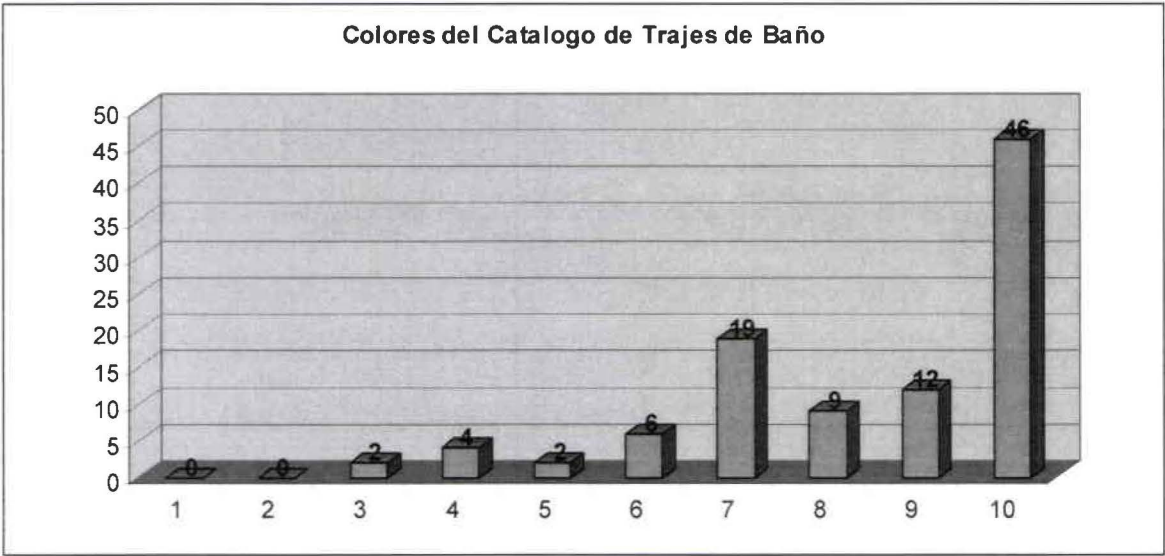


ELABORACION: LA AUTORA

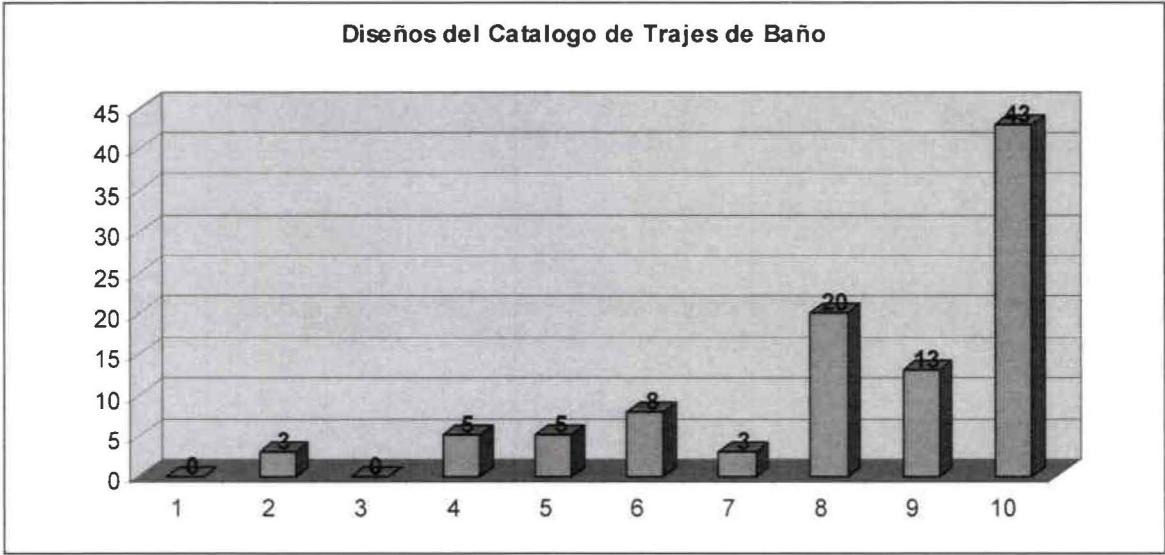
ELABORACION: LA AUTORA



ELABORACION: LA AUTORA

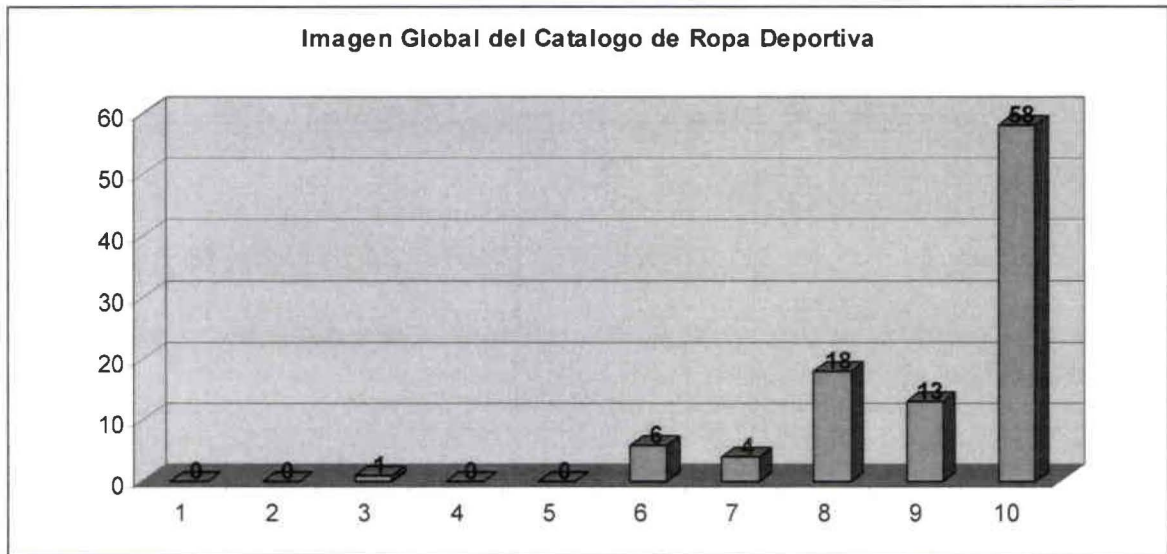


ELABORACION: LA AUTORA



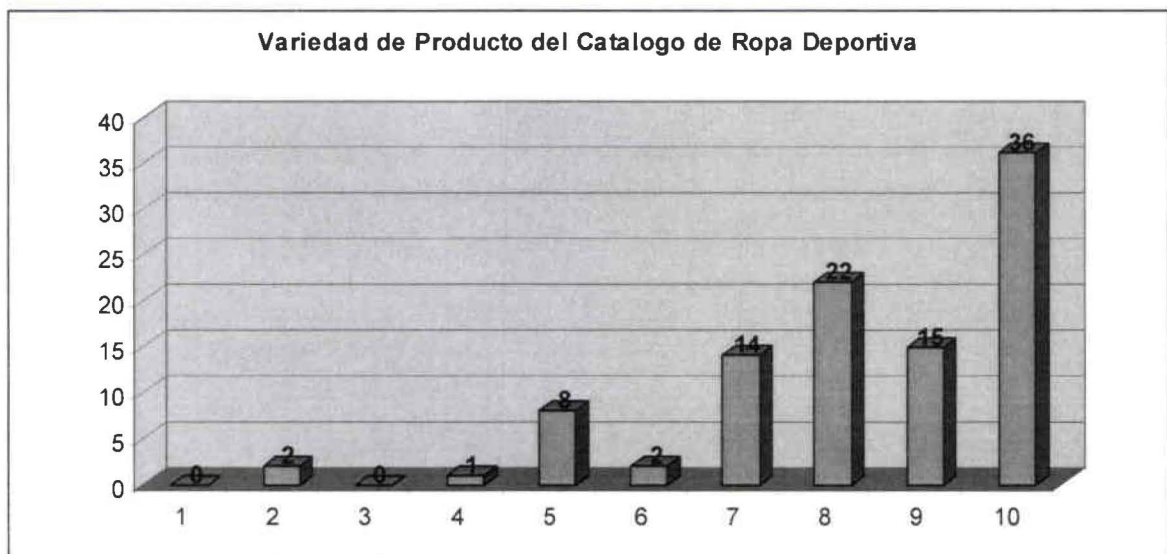
ELABORACION: LA AUTORA

3.2.2.2.6.14.3 Ropa Deportiva



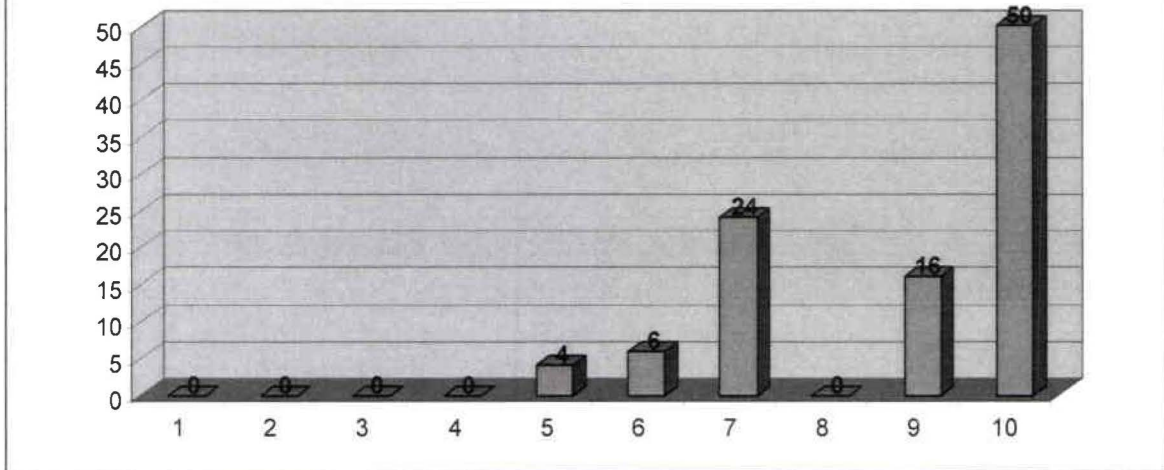
ELABORACION: LA AUTORA

ELABORACION: LA AUTORA



ELABORACION: LA AUTORA

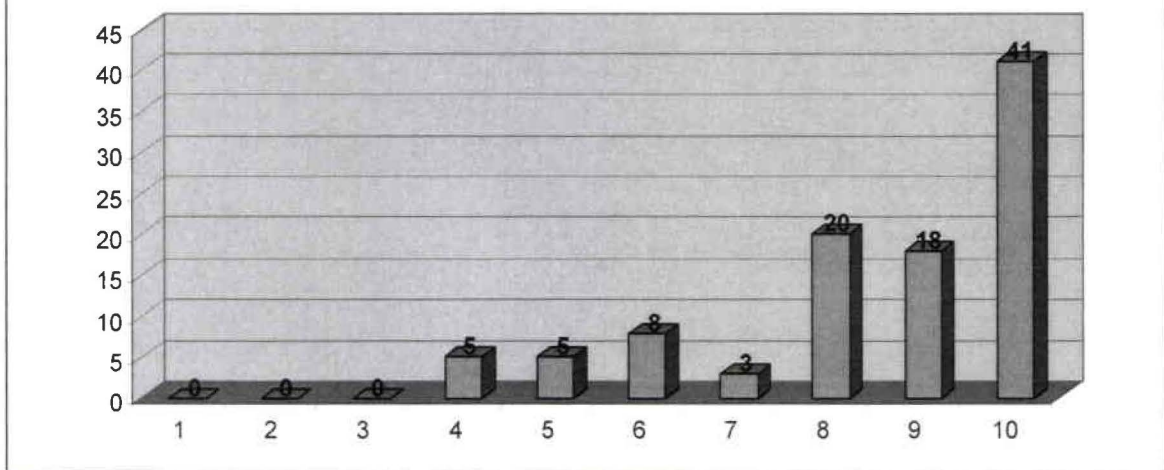
Colores del Catalogo de Ropa Deportiva



ELABORACION: LA AUTORA

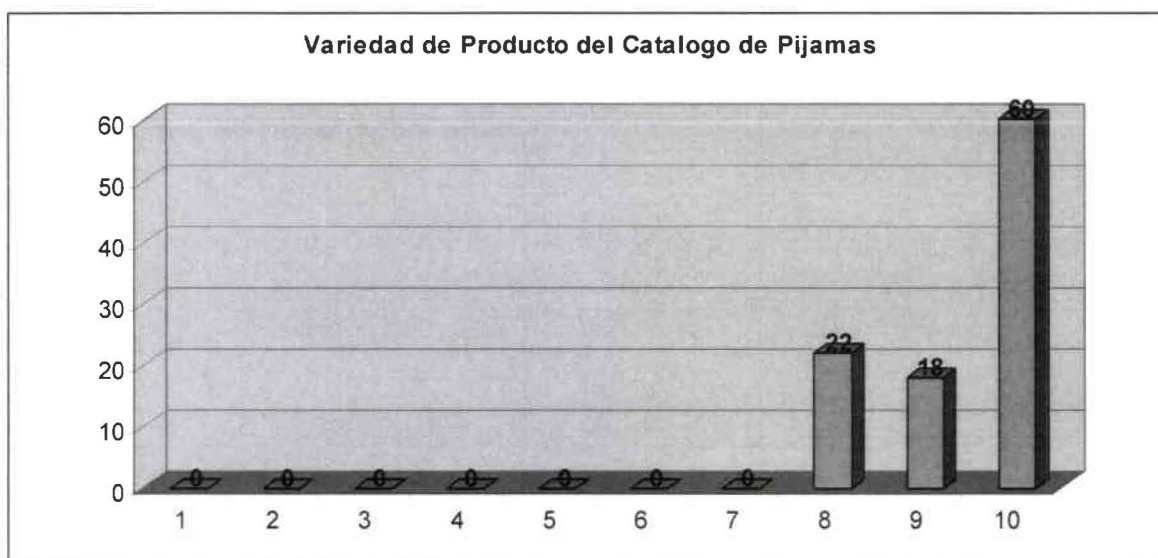
ELABORACION: LA AUTORA

Diseños del Catalogo de Ropa Deportiva

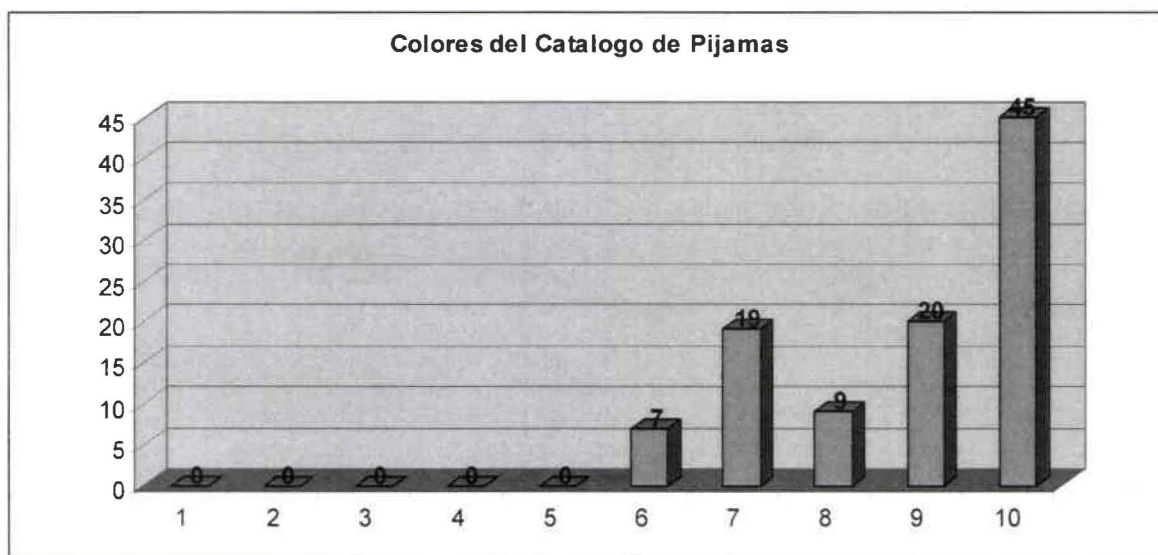


ELABORACION: LA AUTORA

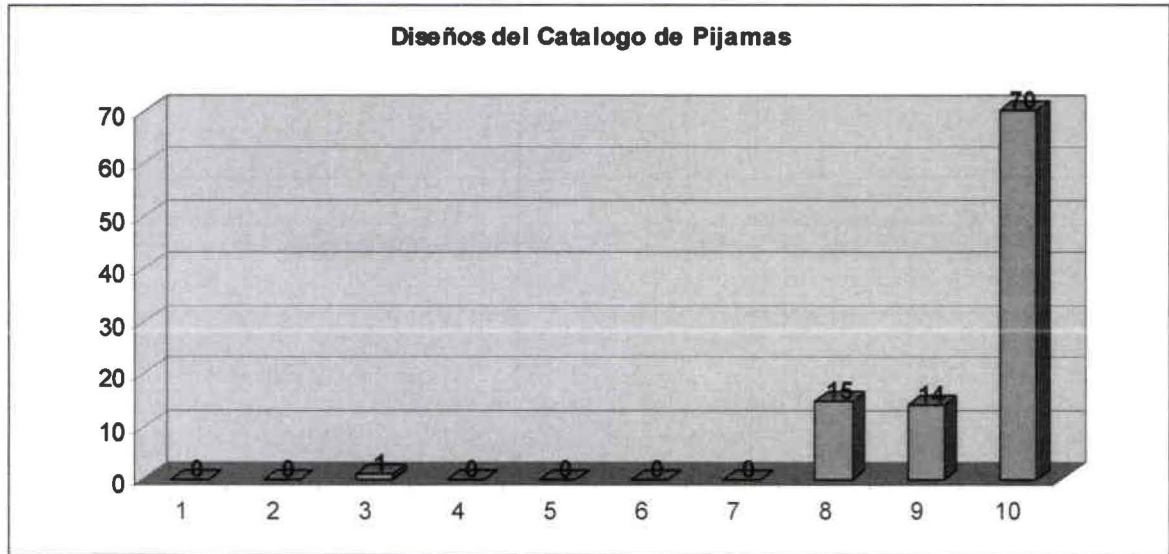
3.2.2.6.14.4 Pijamas



ELABORACION: LA AUTORA



ELABORACION: LA AUTORA



ELABORACION: LA AUTORA

Como se puede observar en los gráficos de Ropa Interior, Pijamas, Ropa Deportiva y Trajes de Baño, los catálogos están calificados con notas altas en lo que se refiere a Imagen Global del Catalogo, Variedad de Producto, Colores y Diseños.

3.2.2.2.6.15 Promedio que se pagaría por las prendas

3.2.2.2.6.15.1 Ropa Interior

Conjunto # 1



El promedio que pagarían las cuatrocientos consumidoras encuestadas por este conjunto es de: \$ 37 dólares.

Conjunto # 2



El promedio que pagarían las cuatrocientos consumidoras encuestadas por este conjunto es de: \$ 34 dólares.

Conjunto # 3



El promedio que pagarían las cuatrocientos consumidoras encuestadas por este conjunto es de: \$ 40 dólares.

3.2.2.2.6.15.2 Pijamas

Pijama 1



El promedio que pagarían las consumidoras encuestadas por este pijama es de: \$ 25 dólares.

Pijama 2



El promedio que pagarían las consumidoras encuestadas por este pijama es de: \$ 34 dólares.

Pijama 3



El promedio que pagarían las consumidoras encuestadas por este pijama es de: \$ 38 dólares.

3.2.2.2.6.15.3 Ropa Deportiva

Deportivo 1



El promedio que pagarían las consumidoras encuestadas por este deportivo es de: \$ 33 dólares.

Deportivo 2



El promedio que pagarían las cien consumidoras encuestadas por este deportivo es de: \$ 55 dólares.

Deportivo 3



El promedio que pagarían las consumidoras encuestadas por este deportivo es de: \$ 53 dólares.

3.2.2.2.6.15.4 Trajes de Baño

Traje de Baño 1



El promedio que pagarían las consumidoras encuestadas por este traje de baño es de: \$ 50 dólares.

Traje de Baño 2



El promedio que pagarían las consumidoras encuestadas por este pijama es de: \$ 40 dólares.

Traje de Baño 3



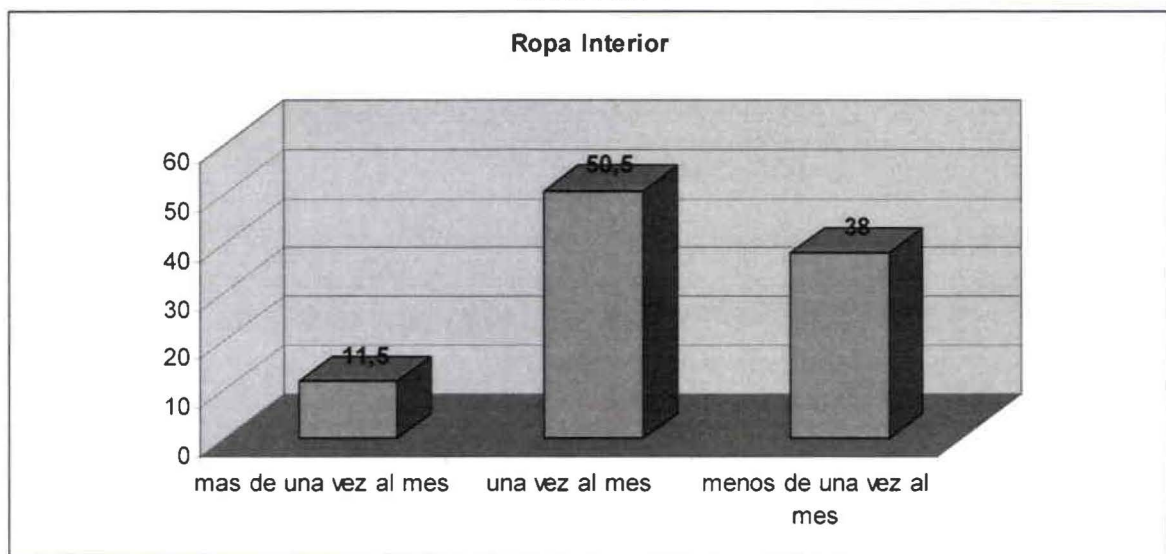
El promedio que pagarían las consumidoras encuestadas por este pijama es de: \$ 60 dólares.

3.2.2.2.6.16 Frecuencia de Compra del Catalogo de Corlinterie

Para obtener información acerca de este tema se realizó la siguiente pregunta:

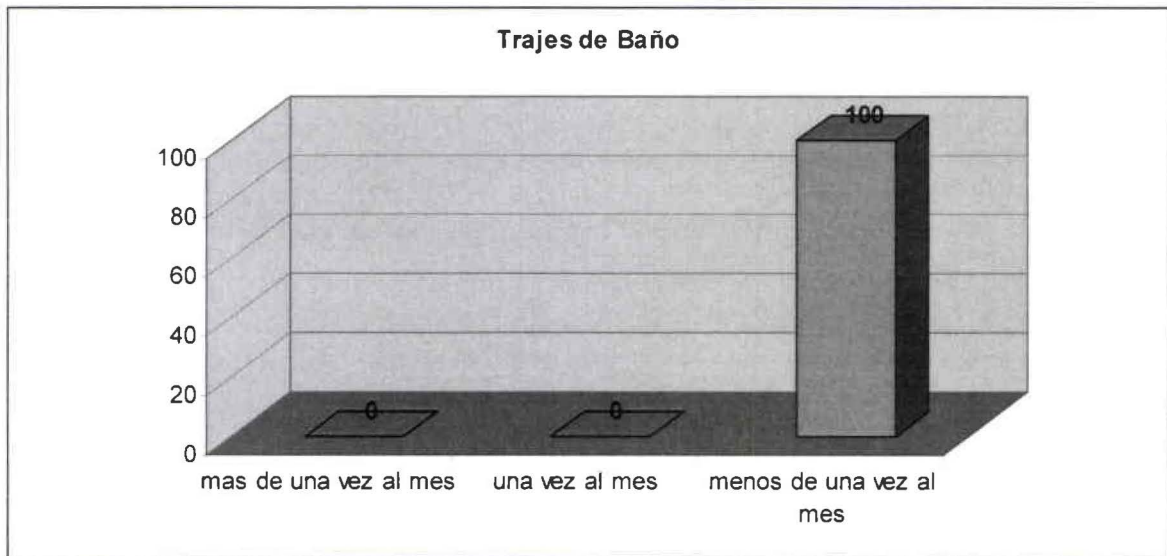
Con que frecuencia compraría de este catalogo la ropa interior, ropa deportiva, trajes de baño y pijamas.

GRAFICO 3.37-1



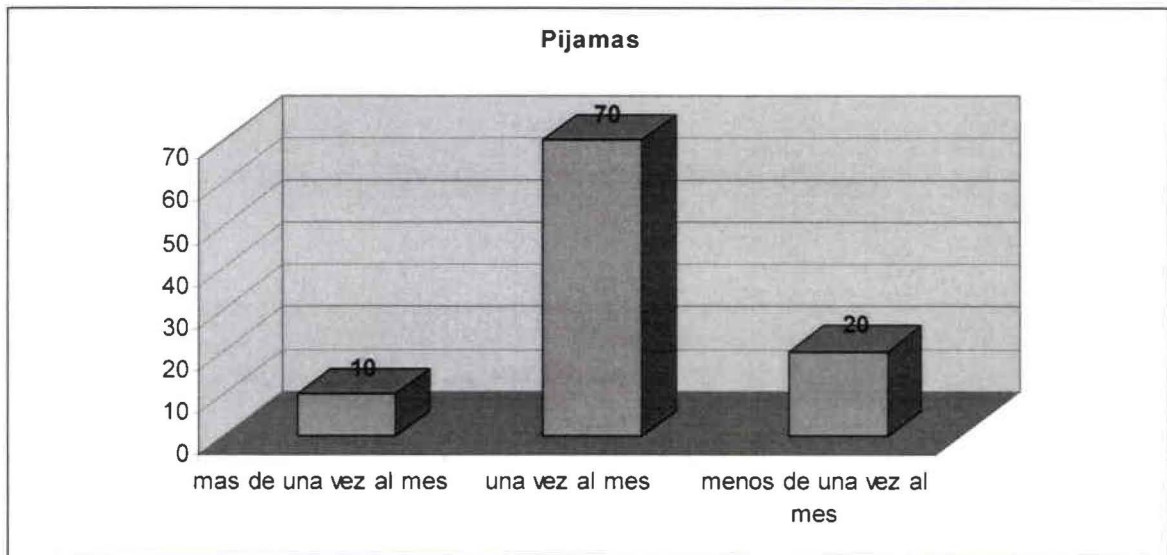
ELABORACION: LA AUTORA

GRAFICO 3.37-2



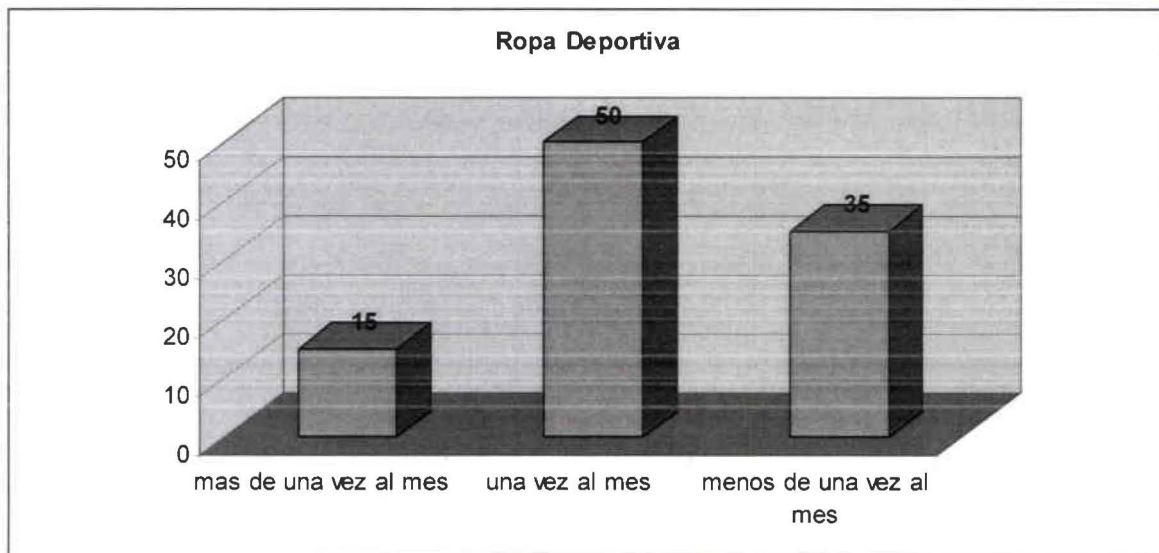
ELABORACION: LA AUTORA

GRAFICO 3.37-3



ELABORACION: LA AUTORA

GRAFICO 3.37-4



ELABORACION: LA AUTORA

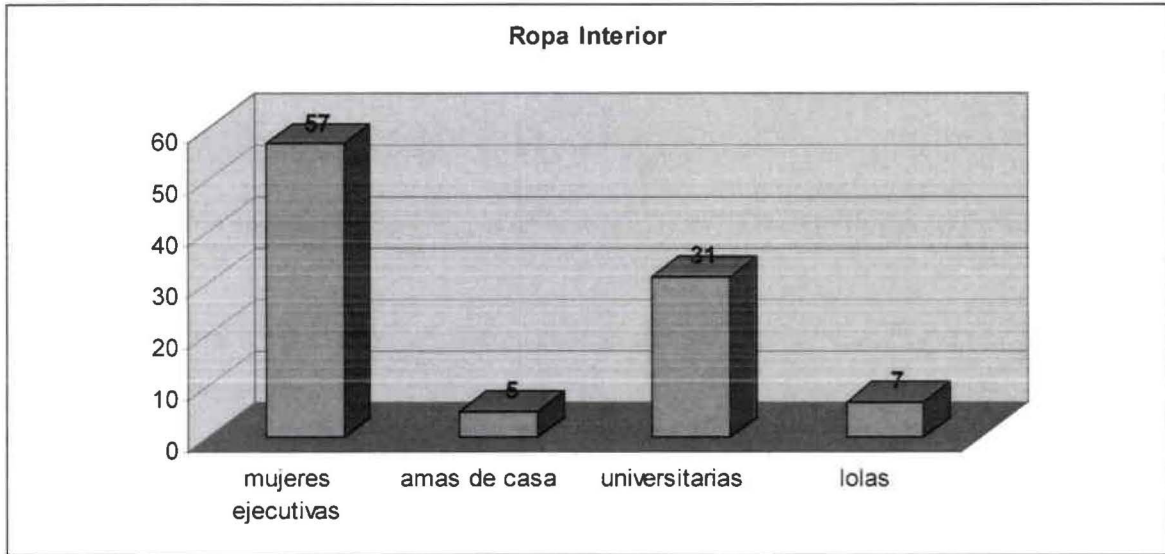
En base a la información de los gráficos se pueden obtener los siguientes resultados con respecto a la frecuencia de compra por catálogo; **Ropa Interior**, más de una vez al mes (11,5%), una vez al mes(50,5%) y menos de una vez al mes (38%); **Pijamas**, más de una vez al mes (10%), una vez al mes (70%), y menos de una vez al mes (20%); **Ropa Deportiva**, más de una vez al mes (15%), una vez al mes (50%) y menos de una vez al mes (35%); **Trajes de Baño**, menos de una vez al mes (100%). Se concluye que los encuestados por lo menos comprarían una vez al mes cualquier prenda de las líneas de producto

3.2.2.2.6.17 Usuario Tipo del Catalogo

Para obtener información acerca de este tema se realizó la siguiente pregunta:

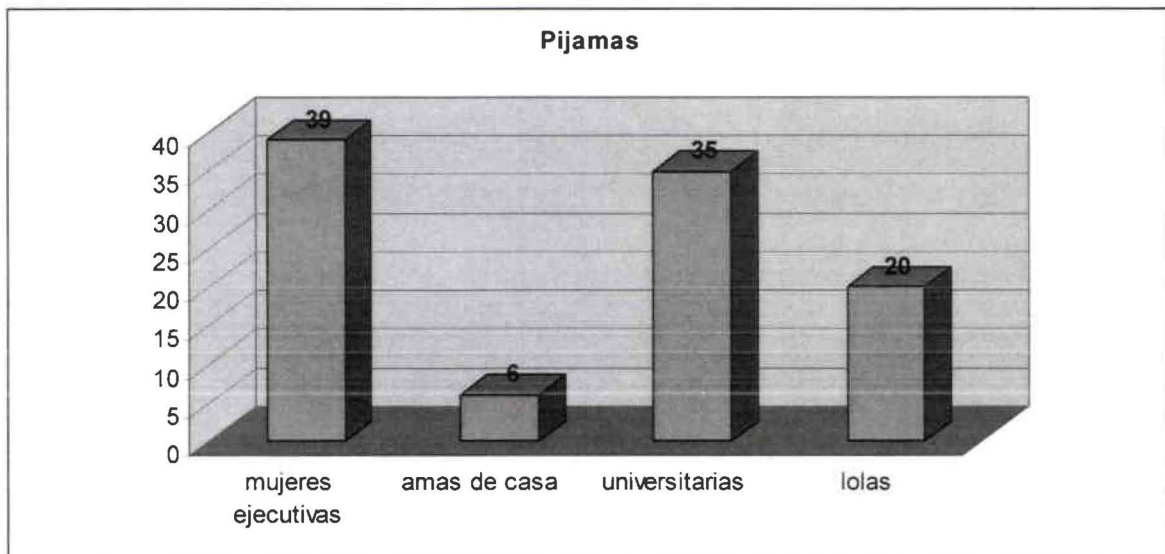
Cual cree usted que es usuario tipo de este catalogo?

GRAFICO 3.38-1



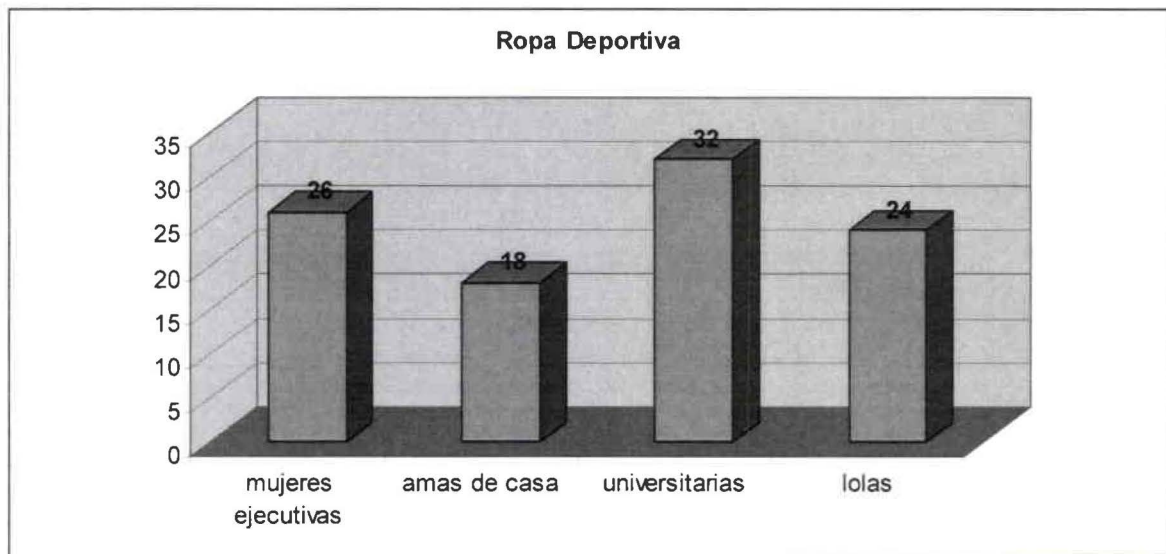
ELABORACION: LA AUTORA

GRAFICO 3.38-2



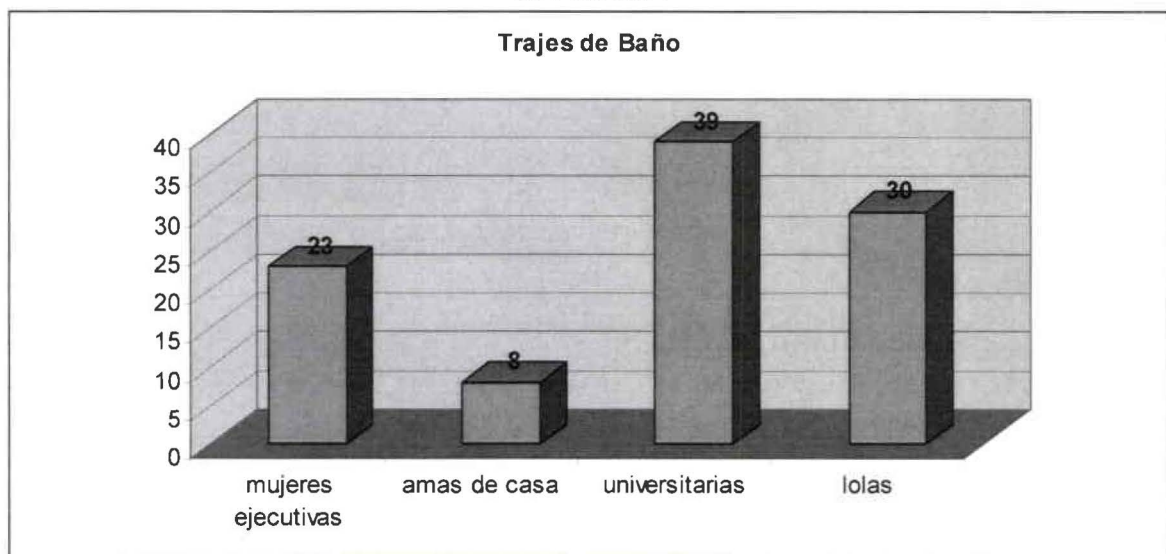
ELABORACION: LA AUTORA

GRAFICO 3.38-3



ELABORACION: LA AUTORA

GRAFICO 3.38-4



ELABORACION: LA AUTORA

CAPITULO IV



 **St. Even**
Intimamente bella

CORLINGERIE

CAPÍTULO IV

LA EMPRESA

4.1 Misión

Nuestra razón de ser es despertar en la mujer ejecutiva chilena la sensualidad, autenticidad y el dinamismo presente en su forma de ser a través de los diseños y colores de prendas esenciales ajustadas su cuerpo.

Somos una empresa comprometida con la capacitación y superación constante de nuestros empleados que con su trabajo comprometido, son los actores principales de la generación de sonrisas para accionistas, acreedores, proveedores y la sociedad chilena en general. Nos esforzaremos por hacer felices a nuestros clientes internos para que a su vez ellos nos brinden momentos de felicidad al ver crecer a nuestra empresa día a día.

4.2 Visión

En el 2013 las prendas de vestir que comercializamos, se volverán indispensables para toda mujer chilena ejecutiva, fashion, romántica y divertida. Anhelamos contar con 1100 vendedoras repartidas en todo el país que permitirán posicionar a la marca como de una de las tres marcas más recordadas en la sociedad chilena.

4.3 Ambiente Organizacional

4.3.1 Valores

Son los principios básicos que regulan las actividades de la organización y de los individuos que la componen. Ellos constituyen la base para el entendimiento de las actitudes y motivaciones tanto grupales como individuales dentro y fuera de la organización.

La empresa posee un gran equipo humano, unido, honesto y responsable, con sentido de pertenencia y ética, que se fundamenta en el respeto y conocimiento a la dignidad de las personas, con visión de futuro; nos caracterizamos por el compromiso hacia nuestros clientes, aplicando los correctivos necesarios con rapidez y eficiencia, alcanzando un nivel de productividad que se ve reflejado, en la satisfacción de las necesidades de nuestros clientes, empleados y propietarios.

A continuación se detalla de cada uno de los valores de la empresa:

Puntualidad. Se refiere a la puntualidad de los empleados hacia la empresa, y a su vez de la empresa a los clientes. La puntualidad posibilitará que la empresa, planifique bien su tiempo en entregas de producto.

Trabajo en Equipo.- A través de este valor, podremos cumplir con la misión y los objetivos planteados, mediante la interdependencia, identidad y la interacción entre todos los miembros del equipo de trabajo de la empresa.

Unidad.- Hacer que exista solidaridad y apoyo mutuo.

Honestidad.- Queremos que todos los que forman parte de la empresa sean genuinos, auténticos, objetivos, que expresen respeto por sí mismos y por los demás, sembrando confianza en todo el equipo de trabajo.

Responsabilidad.- Deseamos que todos los que conforman la empresa, asuman las consecuencias de sus acciones y decisiones, tratando de que todas sus actividades sean realizadas de acuerdo con una noción de justicia y de cumplimiento del deber.

Sentido de Pertenencia.- Trabajar incesantemente para que todos los que trabajan en la empresa, se sientan orgullosos de lo que hacen y sientan como propia a la empresa.

Ética.- Con este valor queremos que todos los que conforman la empresa actúen correctamente, sin perjudicar a otros, respetando tanto a clientes internos como externos.

Respeto.- A través de este valor, aceptar y comprender tal y como son los demás, su forma de pensar aunque sea diferente.

Compromiso.- Para que en la empresa todos los miembros sigan una disciplina y cumplan su compromiso y de esta manera realicen mejor su labor y hagan que la empresa tenga éxito.

4.3.2 Filosofía

La filosofía de la empresa, radica principalmente en los aspectos que se han tomado en cuenta en la misión, visión y valores de la empresa, con el fin de crear una percepción positiva por parte de nuestros clientes actuales y potenciales, logrando así brindar satisfacción a los mismos mediante el ofrecimiento innovador de nuevos productos, un servicio personalizado y ofreciendo especialmente moda. La satisfacción de nuestros empleados es un factor imprescindible, ya que en gran parte la empresa depende de los empleados y de los socios que son un factor principal, para que la empresa tenga éxito en el mercado.

4.3.3 La Cultura

La cultura de una empresa es un sistema de significados compartidos por los miembros de una organización, que la distinguen de otras.¹⁹

La cultura organizacional de la empresa se basará en los siguientes puntos:

- Cada integrante de la empresa deberá realizar sus actividades de manera responsable y honesta.

¹⁹ STEPHEN P. ROBBINS. Comportamiento Organizacional. Pág.: 525.

- En cada empleado deberá existir la minuciosidad, es decir que muestre exactitud, capacidad de análisis y atención en los detalles.
- Quienes se encuentren a cargo de las diferentes áreas de la empresa, deberán orientarse a los resultados.
- Quienes se encuentren a cargo de las diferentes áreas de la empresa, deberán enfocar sus decisiones hacia los efectos que darán resultados en los empleados.
- Todos los empleados deberán ser osados y competitivos, manteniendo una mente positiva y de constante superación, abierta al cambio, dando lugar a la flexibilidad.
- Fomentar en la empresa un entorno de trabajo, en el cual los empleados les guste lo que hacen, disfruten haciéndolo y no lo vean como un trabajo.

4.3.4 Políticas

4.3.4.1 Políticas Administrativas

- Difundir la misión, visión y valores de la compañía a través de charlas y folletos.
- Realizar todos los días lunes y viernes una reunión general con todas las áreas de la empresa para establecer la agenda semanal y sus resultados.
- Sistematizar todos los procesos para no incurrir en costos innecesarios.

4.3.4.2 Políticas Financieras

- Se realizarán evaluaciones financieras mensuales de la empresa para conocer su posición.
- Pago mensual de la nomina al personal administrativo.
- Se reinvertirá las utilidades de los tres primeros años para capitalizar la empresa.
- Se lograrán acuerdos con los proveedores en lo referente a crédito; cabe recalcar que la empresa St. Even otorgará a la nueva empresa una Carta de Crédito a 120 días.
- Pago en efectivo en todas las líneas de producto.

4.3.4.3 Políticas de Venta

- El porcentaje de ganancia será del 25% sobre el precio de compra (incluido IVA).
- Se permiten cambios de la misma referencia por talla o color, excepto pantys, la prenda debe estar completamente limpia y en buen estado con todas sus etiquetas adheridas.
- No se aceptan devoluciones, a no ser por defectos de calidad.
- El porcentaje de ganancia para supervisores de venta será del 2% y será calculado sobre las ventas de cada uno de los integrantes de su grupo.

4.3.4.4 Políticas de Compras

- Se realizarán las compras en función de la demanda del área de ventas y de los estudios de mercado realizados para mantener en inventario los productos más representativos en cada una de las líneas.

4.3.4.5 Políticas Comerciales

- Se evaluará el desempeño de la importadora y de la comercializadora de ropa interior con una investigación de mercados semestral.
- Se recompensará mensualmente a los clientes leales por medio de descuentos y promociones.

4.4 El Árbol de Competencias²⁰

El objetivo para realizar el Árbol de Competencias es analizar la generación de valor dentro de la empresa dando una visión integral de la misma, con la finalidad de que los integrantes que la conforman tengan claro de que manera contribuyen en el proceso de creación de valor.

²⁰ Apuntes de Estrategia Empresarial de Jean Paul Pinto, basados en el libro de MARC GIGET.

El Árbol de Competencias consta de tres partes esenciales las cuales son: raíces, tronco y ramas. Cada una de éstas será analizada a continuación.

4.4.1 Raíces

Las raíces del árbol describen las competencias de la empresa. Las competencias permiten la creación de valor y se refieren al conocimiento actual y por desarrollar en determinadas áreas. En este nivel están los conocimientos sobre los cuales se apoyan las actividades de la empresa.

En la elaboración del Árbol de Competencias de la empresa, se han identificado como raíces: el conocimiento del mercado, los conocimientos comerciales, las destrezas humanas, el conocimiento de comercio exterior, conocimiento de marketing y publicidad y el conocimiento financiero.

4.4.2 Tronco

El tronco del árbol de competencias analiza los procesos productivos existentes dentro de la empresa. En el tronco, las competencias se van poco a poco transformando en productos demandados por el mercado.

En esta parte del árbol, asimismo, se deben identificar las áreas que conforman la organización y establecer para cada una de las etapas la cantidad de personal requerido, el número de horas de trabajo necesarias y las herramientas utilizadas en las mismas.

- **Área Administrativa**

Dentro de esta área se encuentran:

- Recursos Humanos
- Contabilidad
- Bodega (Despachos).
- Facturación

- **Área de Finanzas**

Dentro de esta área se encuentra:

- Presupuestos
- Cobranzas

- **Área Comercial**

Dentro de esta área se encuentra:

- Marketing
- Publicidad
- Estudio de Mercado y análisis de las necesidades de los Clientes.

- **Área de Ventas**

Dentro de esta área se encuentra:

- Ventas Nacionales

- **Área de Compras**

Dentro de esta área se encuentra:

- Compras Nacionales
- Compras Internacionales

4.4.3 Ramas y Hojas

Las ramas del árbol representan a los productos y servicios comercializados por la empresa. Cada rama es un producto y sus hojas representan la unión entre estos y el mercado.

El marketing es el nexo que utilizan las hojas para conectar a los productos con el mercado. Este conocimiento maneja información que permite a la empresa adaptar sus productos a los requerimientos del mercado en función de los resultados de la investigación de mercados previamente realizada.

En el caso de la empresa, el producto global constituye en sí el producto principal, la ropa interior.

Las ramas que se han identificado son: el crédito, servicio al cliente, ayuda a distribuidores en publicidad, política de precios, importaciones y exportaciones.

Las hojas son todas aquellas familias pertenecientes a los niveles socio económico, medio y medio alto.

A continuación se presenta el esquema del árbol de competencias:

ESQUEMA No. 4.1

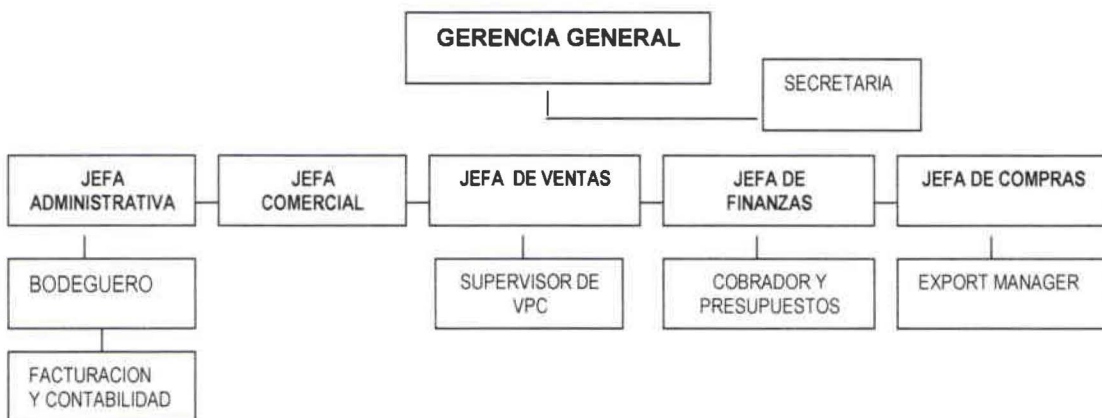
ELABORACIÓN: LA AUTORA

4.5 Organigrama Funcional

Es la división formal, agrupamiento y coordinación de las tareas en el trabajo.²¹

- Se utilizará una estructura simple, caracterizada por un grado escaso de departamentalización, tramos amplios de control y autoridad centralizada en una sola persona. A continuación se presenta un esquema del organigrama de la empresa, en donde se da una visión general de la manera como se encuentra estructurada la empresa.

ESQUEMA No. 4.2



ELABORACIÓN: LA AUTORA

4.5.1 Descripción de puestos

- **Área Administrativa**

En esta área se toman decisiones respecto a la administración de la empresa, aquí se formularán objetivos, estrategias y políticas. También se realizará una planificación organizacional en base a pronósticos y tendencias del mercado. Se analizará la posición de la empresa mediante indicadores de gestión.

²¹ STEPHEN P. ROBBINS. Comportamiento Organizacional. Pág.: 426.

Dentro de esta área se encuentra:

- **Recursos Humanos.** Comprende la selección, contratación, desarrollo, formación y capacitación de los empleados. Asimismo se ocupa de una política salarial y laboral justa, de la estructura organizativa de los recursos humanos y de la integración de la empresa.
- **Contabilidad.** La contabilidad de la empresa, se llevará a cabo una vez al mes y se realizará anualmente un análisis contable de los balances. Además se tomará en cuenta el pago de impuestos conforme a las disposiciones del Servicio de Rentas Internas.
- **Bodega (Despachos).** Comprende los despachos y organización de mercadería ingresada a la empresa.
- **Facturación.** Comprende la realización de las facturas, para los clientes con sus respectivos códigos, precios e impuestos que rigen en el país.

- **Área de Finanzas**

Dentro de esta área se encuentra:

- **Presupuestos.** Comprende la realización del mismo anualmente.
- **Cobranzas.** Comprende el cobro a distribuidores y vendedores de los productos vendidos por la empresa.

- **Área Comercial**

Dentro de esta área se encuentra:

- **Marketing y Publicidad.** Se desempeñarán funciones orientadas a analizar y comprender al mercado en el cual se desenvuelven las actividades del negocio; identificando necesidades insatisfechas de los clientes, segmentando y posicionando adecuadamente a la empresa, implementando políticas y

estrategias en cuanto a producto, precio, distribución y comunicación. La publicidad es una acción para el público en general, el objetivo es ampliar el número de consumidores de los productos de la empresa, incrementando la demanda.

- **Marketing Directo.** Consiste en promocionar las ventas haciendo uso de personas más o menos ligadas al producto, que difundirán el producto mediante visitas personales y mediante reuniones convocadas al efecto, a las que se invitan a clientes potenciales del producto a venderse.

- **Estudio de Mercado y Necesidades de los Clientes.** Comprende la realización de estudios, para determinar las necesidades de los clientes. Esto será realizado por una empresa externa especializada en el tema.

- **Área de Ventas**

Venta, es el conjunto de operaciones realizadas por la empresa que tienen por objeto poner a disposición de los usuarios los productos, en las mejores condiciones de calidad, precio y situación.

Dentro de esta área se encuentra:

- **Ventas Nacionales.** Comprende la gestión para realizar, las ventas dentro del país. Que las dividiremos en:

Ventas Por Catalogo

Ventas A distribuidores

- **Área de Compras**

La compra es el conjunto de operaciones que tiene por objeto dotar a la empresa de stocks adecuados, en las cantidades requeridas y en el tiempo preciso.

En la empresa esta área, debe estar en constante comunicación con el área de ventas, ya que esta comunicará las necesidades que se tenga, y a al vez esta área se encargara de adquirir los productos que se necesite, asegurándose de recibir los productos, con la cantidad y calidad solicitadas.

Dentro de esta área se encuentra:

- **Compras Nacionales.** Comprende la gestión de adquirir mercadería, para las necesidades de la empresa, dentro del país.
- **Compras Internacionales.** Comprende la gestión de adquirir mercadería, para las necesidades de la empresa, fuera del país.

4.6 Análisis del Diagnóstico Interno²²

La realización de la auditoria interna de la empresa, permitirá identificar las fortalezas y debilidades de las siguientes áreas:

- **Área Administrativa**
 - Recursos Humanos
 - Contabilidad
 - Bodega (Despachos).
 - Facturación

- **Área de Finanzas**
 - Presupuestos
 - Cobranzas

- **Área Comercial**

²² ORSONI. Diagnóstico Interno. Pág.: 60.

- Marketing
- Publicidad
- Estudio de Mercado y Necesidades de los Clientes.

- **Área de Ventas**

- Ventas Nacionales

- **Área de Compras**

- Compras Nacionales
- Compras Internacionales

Cada una de las fuerzas y debilidades serán calificadas en función de la importancia que tienen para la empresa. Por lo que se utilizará la escala siguiente:

- ✓ 1: Nada Importante.
- ✓ 2: Poco importante.
- ✓ 3: Medianamente importante.
- ✓ 4: Importante.
- ✓ 5: Muy importante.

Posteriormente, para la realización del Análisis FODA, se seleccionarán aquellas fortalezas y debilidades que hayan sido identificadas como de mayor impacto para la empresa.

4.6.1 Administración

ADMINISTRACIÓN	FUERZAS	DEBILIDADES
¿Tienen experiencia los administradores en el negocio?	5	
¿Existen políticas para la motivación de los empleados?	4	
¿Tiene misión, visión y valores la empresa?	4	
¿Las políticas y estrategias se establecen en función de los objetivos?	5	

¿Existe una planificación organizacional?	5	
¿El recurso humano en el área ventas, cuenta con un servicio especializado para la atención al cliente y distribuidores, contando con experiencia y conocimientos necesarios?	4	
¿Existe un programa especializado en red para la empresa?	4	
Existen programas especializados para llevar la contabilidad?	4	

En la empresa se utilizará conceptos de administración estratégica, ya que es necesario planificar, organizar, dirigir y controlar las actividades, la empresa cuenta con las siguientes fuerzas : Alta experiencia en administración del negocio; Políticas para la motivación de los empleados, Misión, Visión y Valores; Políticas y estrategias en función de los objetivos; Planificación Organizacional; Políticas de Motivación a los empleados, Servicio Especializado para atención al cliente y distribuidores; Programa especializado en red con Bodega-Despachos-Facturación; Programa Especializado para llevar Contabilidad.

4.6.2 Área de Finanzas

FINANZAS	FUERZAS	DEBILIDADES
¿Liquidez del proyecto?	5	
¿Se trabaja con capital propio?	5	
¿TIR?	4	
¿VAN?	4	
¿Rotación de inventarios?	4	
¿Se cuenta con personal capacitado para la elaboración de presupuestos?	4	

El análisis financiero es uno de los elementos básicos para determinar la posición competitiva de la empresa frente a la industria. En lo referente a indicadores de liquidez, estos son favorables para la empresa ya que presentan índices superiores a la industria, lo que significa que la empresa, tiene una mayor capacidad para satisfacer sus obligaciones a corto plazo. La empresa cuenta con capital propio ya que no usa apalancamiento, lo que representa una fortaleza ya que la empresa se financia inicialmente por capital propio y por medio de cartas de crédito a 90 y 120 días. En cuanto a la rotación de inventarios, esta es favorable, ya que coincide con las políticas de la empresa. Se cuenta con personal capacitado para la elaboración de presupuestos en la empresa.

4.6.1 Comercial

COMERCIAL	FUERZAS	DEBILIDADES
¿Conoce la empresa las preferencias de los consumidores al cual está enfocado?	4	
¿La empresa cuenta con marketing directo?	5	
¿Conoce al empresa el segmento al que esta enfocado?	5	
¿La empresa pertenece a una cadena de ropa interior reconocida internacionalmente?	4	
¿La marca a comercializarse no es conocida en el mercado?		4
¿La publicidad es la adeuda para el negocio?	5	
¿Cuenta con un departamento de estudio de mercado y preferencias de los clientes?	5	
¿Tiene la empresa pocisionamiento en el mercado?		4
¿Presencia de una base de datos de los clientes?		5

En el área comercial contamos con fuerzas como: Conocimiento de las preferencias de los consumidores del segmento al que la empresa se dirige; Cuenta con un Marketing Directo; St. Even pertenece a una cadena de Ropa Interior reconocida internacionalmente; La empresa cuenta con Publicidad para introducirse al mercado; La empresa esta siempre preocupada por las tendencias y las necesidades de sus clientes ya que cuenta con un departamento de Estudios de Mercado y preferencias de clientes. Entre las debilidades podemos nombrar a las siguientes: la empresa no cuenta con fidelidad y posicionamiento en el mercado, la marca a comercializarse no es conocida en el mercado. Es por esto que se debe realizar rápidamente una campaña de fidelización y posicionamiento de marca.

4.6.4 Compras

COMPRAS	FUERZAS	DEBILIDADES
¿Se maneja un método de inventarios adecuado?	4	
¿Los proveedores para el negocio son los apropiados?	4	
¿Se plantea políticas de compras efectivas?	5	

Se utilizará un manejo de inventarios por promedio ponderado ya que la ropa interior no se caduca; esto se hará esto siempre y cuando este dentro de la colección; Para seleccionar a los proveedores y asegurar la calidad de la materia prima se visitarán las instalaciones de los mismos para observar las condiciones en que procesan la materia prima. Es necesario indicar que existirá una buena relación con los

proveedores ya que a los mismos se los considerará como parte de la empresa. El departamento de compras tendrá una buena comunicación con ventas y bodega, para que exista una buena retroalimentación de información sobre las necesidades de cada área. Las políticas de las áreas de compras serán efectivas ya que se utilizarán instrumentos (hojas de mercado, solicitudes de compra, órdenes de compra, reportes diarios del área de ventas, reportes diarios de recepción de mercadería, kardex); se establecerán procesos de compra para los necesidades de los clientes y las compras se realizarán en función del requerimiento de los clientes, del volumen de ventas, de la capacidad de almacenamiento de la bodega.; finalmente se calificará a los proveedores no solo en base a la calidad de la materia prima, sino también en base a los métodos de producción, transporte, administración y moda.

4.6.5 Ventas

VENTAS	FUERZAS	DEBILIDADES
¿La empresa cuenta con vendedores capacitados?	4	
¿Los vendedores cuentan con información de mercados internacionales?	4	
¿Se plantea políticas de ventas efectivas?	5	
¿Los vendedores cuentan con información del mercado nacional?	5	
¿Cuenta la empresa cobertura de distribución?		4

La empresa cuenta con vendedores capacitados, estos vendedores cuentan con la información necesaria para los mercados internacionales y nacionales, además se plantean políticas de ventas efectivas; como debilidad la empresa en un principio no cuenta con cobertura en distribución.

4.7 Matrices Estratégicas

4.7.1 Matriz de perfil competitivo (MPC)

La matriz de perfil competitivo analiza a los principales competidores de la empresa, así como a sus fuerzas y debilidades en comparación con los de la nueva empresa. Los competidores que se tomaron en cuenta para la matriz se obtuvieron de la

investigación de mercados. Se seleccionaron aquellos que alcanzaron el primero, segundo y tercer lugar de recordación espontánea en la tercera mención.

4.7.1.1 Metodología²³

- Identificar los factores críticos del éxito que toda la empresa debería tener y dominar para ser exitoso. A continuación se presentan los 5 factores críticos, los mismos que se obtuvieron en base a la encuesta, ya que obtuvieron una mayor preferencia por parte de los encuestados.
 - ✓ Precio.
 - ✓ Cobertura de Distribución
 - ✓ Diseño
 - ✓ Calidad
 - ✓ Marca.
1. Una vez establecida la lista de 5 factores, se distribuyó 100 puntos entre los mismos. El factor más importante recibió la mayor cantidad de puntos posible. La suma final de todas las calificaciones no debía exceder los 100 puntos.
 2. Calcular el promedio de importancia de los 5 factores.
 3. Dividir el puntaje de cada factor para el promedio de importancia. Este cálculo nos permitió obtener la importancia normada.
 4. Obtener información de la competencia que permita calificar a nuestra empresa y a nuestros principales competidores en función de los 5 factores críticos previamente identificados. La calificación tanto de nuestra empresa como de la competencia se la realizó simultáneamente en función de la siguiente escala:

²³ Apuntes de Bases de Estrategia Empresarial de Jean Paul Pinto, en base al libro de FRED DAVID.

- ✓ 5: La empresa se encuentra muy bien posicionada frente a los factores críticos.
 - ✓ 4: La empresa se encuentra bien posicionada frente a los factores críticos.
 - ✓ 3: La empresa se encuentra medianamente posicionada frente a los factores críticos.
 - ✓ 2: La empresa se encuentra mal posicionada frente a los factores críticos.
 - ✓ 1: La empresa se encuentra muy mal posicionada frente a los factores críticos.
5. El puntaje final de la empresa se obtuvo multiplicando la importancia de cada factor por la calificación de la empresa. Para obtener la calificación total de los principales competidores se siguió el mismo procedimiento.
6. Para el gráfico se tomó en cuenta la importancia normada y la calificación tanto de la empresa como de sus principales competidores. Por lo tanto, en el gráfico estarán representados tanto nuestra empresa como nuestros principales competidores. Para trazar los ejes se tomó el punto de coordenadas 1 en el eje de las "X" (promedio de la importancia normada) y 2,5 en el eje de las "Y" (punto medio de la escala de calificación de la empresa).

4.7.1.2 Desarrollo de la Matriz MPC

La importancia que se asignó a cada factor crítico de éxito, se la determinó en base a la investigación de mercados, en función de las preferencias de los encuestados. Los atributos de mayor importancia fueron en primer lugar la cobertura de distribución (30%), seguido de los diseños y el precio (25%) y variedad de gama de producto. Estos puntajes proporcionales se obtuvieron siguiendo una regla de tres, en donde la suma de los porcentajes de la investigación de mercados (20%, 13%, 13%, 7% y 5%) representa el 100%.

Factor	Porcentaje
Cobertura de distribución	30%
Diseños	25%
Variedad de Gama de producto	20%
Precio	25%
Total	100%

La calificación de cada uno de los establecimientos, se la realizó en función de los resultados obtenidos en las matrices de priorización de la investigación de mercados.

RESULTADO DE LA MATRIZ MPC				
MARCAS	Cobertura de distribución	Diseños	Variedad de la gama de productos	Precio
Woman Secrets	4	2	5	3
Caro Coure	5	4	2	3
Corlingerie	2	5	4	3

Estos resultados se ubican en la columna de calificación de cada uno de los 3 establecimientos.

A continuación se presenta la matriz del perfil competitivo de Corlingerie:

TABLA No. 4.6

Factores Claves de éxito	IMPORTANCIA	IMP. NOR	Corlingerie		Caro Coure		Woman Secret	
			CALIF.	PUNTAJE FINAL	CALIF.	PUNTAJE FINAL	CALIF.	PUNTAJE FINAL
Cobertura de distribución	30	1,2	2	60	5	150	4	120
Diseños	25	1	5	125	4	100	2	50
Variedad de Gama de producto	20	0,8	4	80	2	40	5	100
Precio	25	1	3	75	3	75	3	75
Total	100			3,4		3,7		3,5
Promedio	25							

ELABORACION: LA AUTORA

Como se puede observar la importadora y comercializadora Corlingerie ingresará al mercado con un perfil competitivo mediano (3,4) con respecto a los otros establecimientos, debido a que es nuevo en el mercado, y no cuenta con la experiencia y los conocimientos acumulados durante años por el resto de competidores.

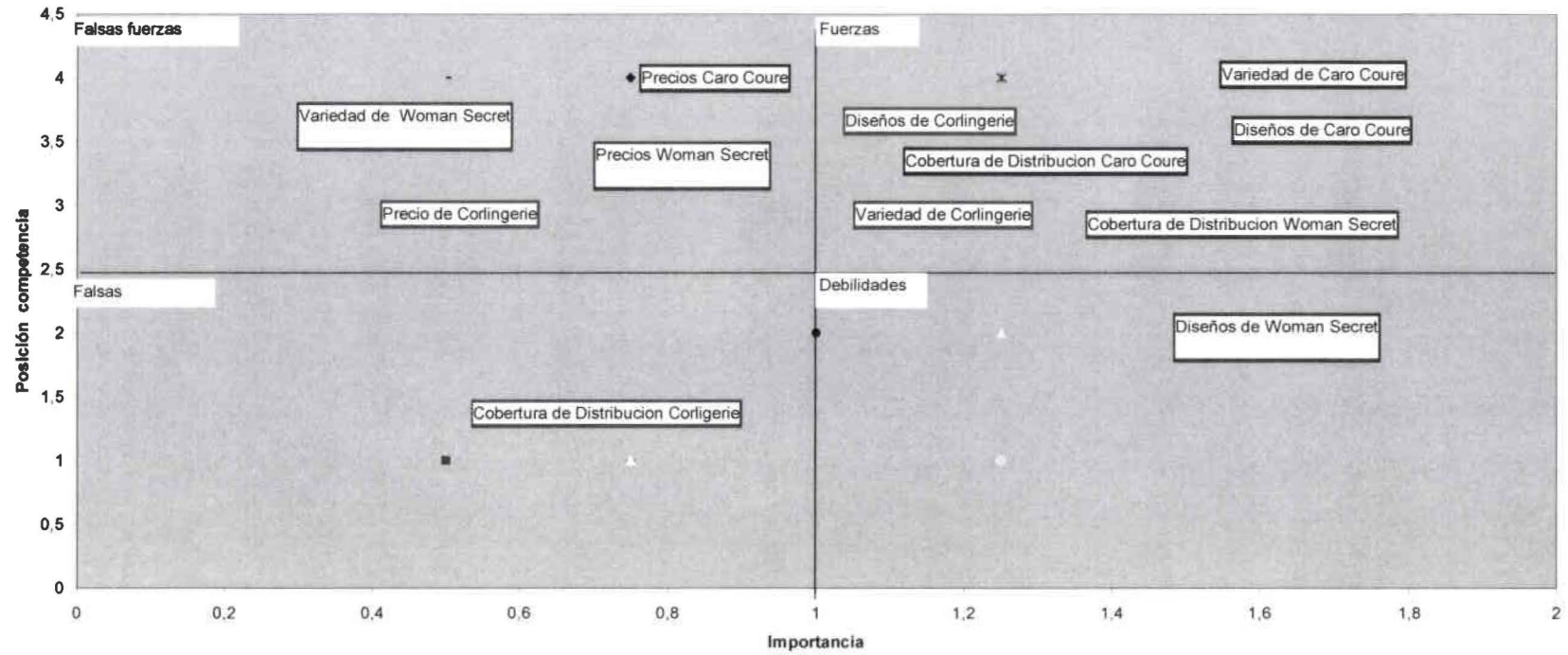
Las calificaciones para cada uno de los factores críticos del la importadora y comercializadora se basaron en lo siguiente:

- Cobertura de Distribución: Su calificación fue de 2 debido a que no tiene una cobertura de distribución en Chile, y en esto no se asemeja a sus competidores.
- Diseños: Su calificación fue alta debido a que la nueva marca cuenta con una gama de diseños innovadora para escoger y en esto se asemeja a sus competidores.
- La variedad de gama de producto: Su calificación fue de 4 debido a que presenta una mayor cantidad de productos con relación a sus competidores.
- El precio: Su calificación fue de 3, ya que el precio será intermedio entre los precios de la ropa interior, pijamas, ropa deportiva y trajes de baño.

A continuación se presenta el gráfico de la matriz en donde se observa con mayor claridad el perfil competitivo de cada uno de los establecimientos:

GRÁFICO No. 4.1

Matriz Importancia/ Resultado



ELABORACIÓN: LA AUTORA

En el gráfico se observa que el factor crítico de variedad de producto y los diseños constituyen la fuerza de la importadora y comercializadora. El precio constituye una falsa fuerza, es decir tiene una buena calificación pero no es de importancia para el cliente, por lo que se deberían tomar medidas para que este factor se vuelva vital en el futuro. La cobertura de distribución y el precio son falsas debilidades que deben ser mejoradas a futuro.

4.7.2 Matriz de Factores Externos (EFE)

4.7.2.1 Metodología

- ✓ Se debe seleccionar las cinco oportunidades y las cinco amenazas más importantes de la empresa.
- ✓ Luego de definir las oportunidades y las amenazas, se debe otorgar un peso en función de su importancia, y realizar la sumatoria de las calificaciones.
- ✓ A continuación se procede a calcular la importancia promedio, la misma que se obtiene dividiendo el total de las calificaciones para el número total de los factores analizados.
- ✓ Después del cálculo de la importancia promedio se debe calcular la importancia normada, que consiste en dividir el % total de cada factor para el promedio.
- ✓ Se procede con la calificación de la empresa en función de su capacidad de respuesta frente a los principios factores externos. Para obtener este cálculo se debe multiplicar la importancia normada por la calificación de cada factor.
- ✓ Luego se procede con la interpretación de cada resultado. Si la calificación es superior a 2.5 la empresa tiene una importante capacidad para aprovechar una oportunidad o contrarrestar una amenaza, frente a los factores externos. Si la calificación es menor a 2.5 la empresa tiene una débil capacidad para aprovechar una oportunidad o contrarrestar una amenaza.

4.1.2 Análisis

Se seleccionaron como oportunidades para Corlingerie, Tipo de Cambio de Peso Chileno, Ingreso Per. cápita, Cambios Constantes de Colores de Moda, Tratado de Cero aranceles Colombia – Chile, Acceso a Créditos; como amenazas El Tratado de libre Comercio de Chile con el mundo, Cambios de Diseño por temporada, Presencia de 4 Estaciones, Falsificación de Productos y Marcas y Contrabando.

Después de otorgar los pesos respectivos a cada factor, según su importancia, calculamos la importancia normada, la importancia promedio y calificamos la empresa en función de su capacidad de respuesta, por lo cual obtenemos la calificación de la empresa en cada factor.

La calificación total de todos los factores considerados para este análisis es de 1.26, como se menciona anteriormente esto quiere decir que la empresa tiene una débil capacidad para aprovechar una oportunidad y contrarrestar una amenaza. Cabe mencionar que Corlingerie, es una empresa nueva por lo que esta calificación no necesariamente implica, cuando ya se encuentre un funcionamiento tenga una débil capacidad de respuesta ante las oportunidades y amenazas, es decir es una calificación relativa.

4.7.2.2 Análisis

Después de realizar el procedimiento antes descrito, se llegó a la conclusión de que el nueva empresa ingresaría al mercado con una débil capacidad de respuesta frente al entorno, ya que la calificación obtenida fue de 1,26.

A continuación se presenta la matriz EFE:

TABLA No. 4.7

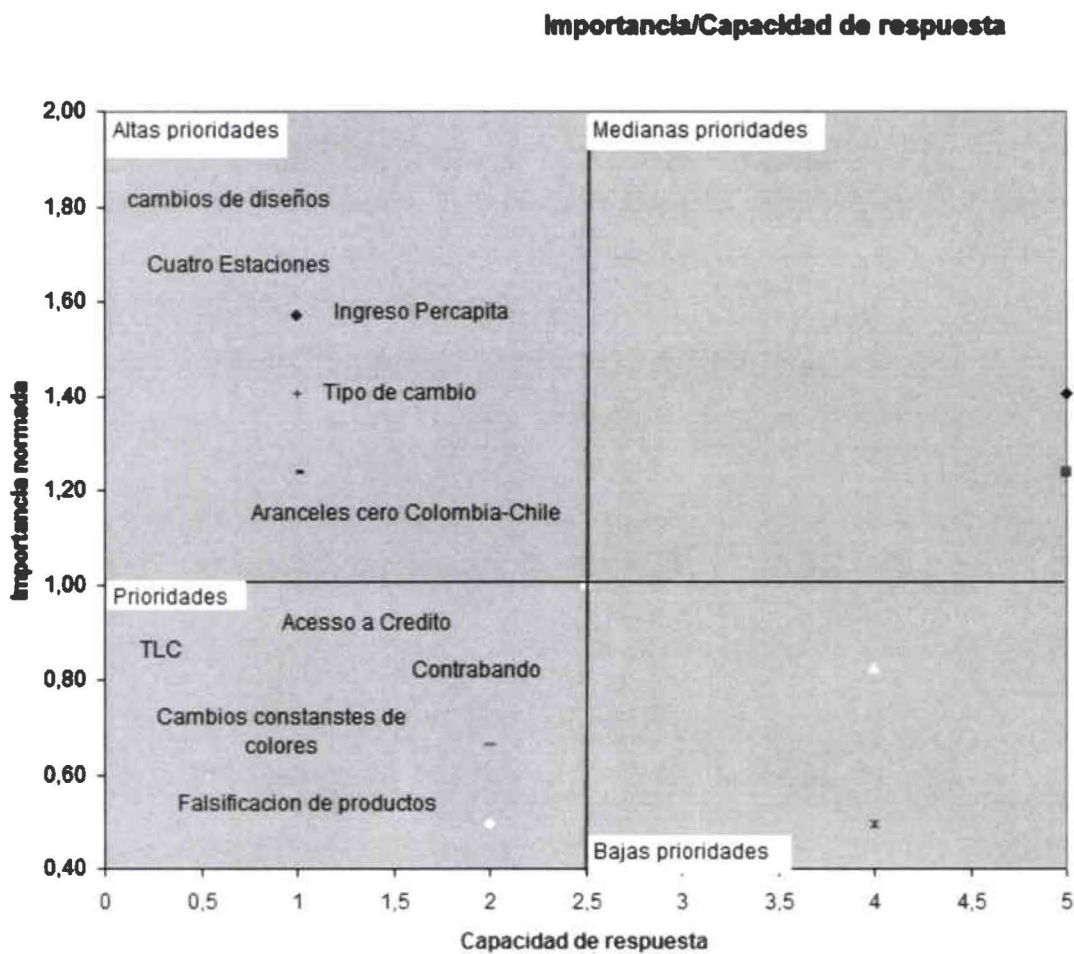
	Principales Amenazas	Calificación	Ponderación	Importancia Normada	Capacidad de Respuesta	Capacidad total
1	TLC	26	20,16	2,02	1	20,16
2	cambio de diseño por temporada	19	14,73	1,47	1	14,73
3	presencia de 4 estaciones	13	10,08	1,01	1	10,08
4	Falsificación de productos y marcas	2	1,55	0,16	2	3,10
5	Contrabando	6	4,65	0,47	2	9,30

	Principales Oportunidades	Calificación	Ponderación	Importancia Normada	Capacidad de Respuesta	Capacidad total
1	tipo de cambio de peso chileno	8	6,20	0,62	2	12,40
2	cambio constante de color de moda	7	5,43	0,54	2	10,85
3	Ingreso per. capita	20	15,50	1,55	1	15,50
4	0 aranceles col-Chi	17	13,18	1,32	1	13,18
5	acceso a crédito	11	8,53	0,85	2	17,05
	Total	129	100,00	10,00		126,36
	Promedio		10			
	Calificación final de la Compañía					1,26

ELABORACIÓN: LA AUTORA

Para la identificación de las altas prioridades externas se procede a interpretar el siguiente gráfico:

GRÁFICO No.4.3



ELABORACIÓN: LA AUTORA

Los factores externos que representan altas prioridades son: Cuatro Estaciones, Cambios de Diseños de temporada, Tipo de Cambio, Ingreso Per cápita, Aranceles entre Colombia- Chile.

Con respecto a los factores externos que representan una prioridad se encuentran: Acceso a Crédito, Cambios Constantes de Moda, Falsificación de Productos, Contrabando.

4.7.3 Matriz de Factores Internos (EFI)

Este instrumento sirve para resumir y evaluar las fuerzas y debilidades más importantes dentro de las áreas funcionales de un negocio y además ofrece una base para identificar y evaluar las relaciones entre dichas áreas.²⁴

4.7.3.1 Metodología²⁵

- ✓ Se deben seleccionar las fortalezas y debilidades de mayor puntaje de cada uno de los departamentos de la empresa. Cada departamento deberá estar representado por una fortaleza y una debilidad. Se deben seleccionar en total cinco fortalezas y cinco debilidades.
- ✓ Después de definir las fortalezas y debilidades más importantes para la empresa, se debe calcular el peso proporcional de cada una de ellas en función de la calificación obtenida en el diagnóstico interno, para luego realizar la sumatoria de los diferentes pesos así obtenidos.
- ✓ A continuación se procede a calcular la importancia promedio, la misma que se obtiene dividiendo el total de los pesos para el número total de factores analizados.
- ✓ Después se procede a calcular la importancia normada, que consiste en dividir el peso de cada factor para el promedio de importancia
- ✓ Posteriormente se procede a calificar a cada una de las fortalezas y debilidades a través de una escala del 1 al 5. Si es una fortaleza se le dará al factor una nota entre 4 y 5 y si es una debilidad entre 1 y 2. Asimismo si el factor tiene una importancia normada superior a 1 se le dará como nota 5 de lo contrario 4. En el caso de las debilidades sucede algo similar, si la importancia normada es superior a uno se le da 1 de lo contrario 2.
- ✓ Ulteriormente, para obtener la calificación total de la empresa se debe multiplicar el peso de cada factor por la calificación obtenida por cada fortaleza y debilidad.

²⁴ FRED R. DAVID. Conceptos de Administración Estratégica. Pág.: 184.

²⁵ Apuntes de Bases de Estrategia Empresarial de Jean Paul Pinto, basado en el libro de FRED DAVID.

- ✓ Luego se procede con la interpretación de la calificación total. Si la calificación total es superior a 2.5 la empresa tiene una sólida situación interna, es decir muchas fortalezas importantes y pocas debilidades claves. Si la calificación es menor a 2.5 sucede todo lo contrario, pocas fortalezas importantes y muchas debilidades claves.
- ✓ Finalmente, se procede a colocar a los diferentes factores en un eje cartesiano en donde se ubicará a la importancia normada en el eje de las X y a la calificación de las fortalezas y debilidades en el eje de las Y. El punto de corte de los ejes corresponde al punto de coordenadas (1; 2,5). Cabe recalcar que 1 es la frontera entre lo que es importante (>1) y secundario (<1) y 2,5 es el punto medio de la escala de calificación (1-5). El último paso consiste en interpretar el gráfico a través de la identificación de las altas prioridades internas de la empresa.

4.7.3.2 Análisis

Luego de realizar el análisis respectivo, se determinó que la nueva importadora y comercializadora de ropa interior, pijamas, ropa deportiva y trajes de baño, tiene una sólida situación interna, es decir tiene pocas debilidades importantes y muchas fuerzas claves, ya que su calificación total fue de 3,8.

A continuación se indica el esquema de la matriz EFI:

TABLA No. 4.8

	Principales Debilidades	Calificación	Ponderación	Import. Normada	Cap. de Respuesta	Cap. Total
1	La empresa no cuenta con cobertura de distribución	26	15,57	1,56	1	15,57
2	La empresa no cuenta con fidelidad en el mercado	20	11,98	1,20	1	11,98
3	La marca a comercializarse no es conocida en el mercado	14	8,38	0,84	1	8,38
4	Presencia de una base de datos de los clientes	10	5,99	0,60	2	11,98
5	La empresa no tiene posicionamiento en el mercado	6	3,59	0,36	2	7,19

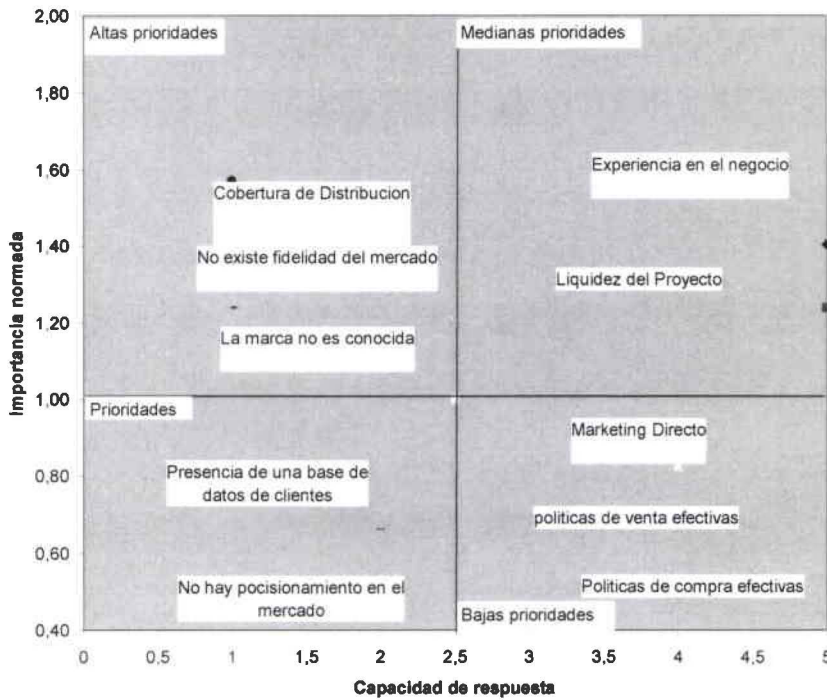
	Principales Fuerzas	Calificación	Ponderación	Import. Normada	Cap.de Respuesta	Cap. Total
1	Los administradores tienen experiencia en el negocio	25	14,97	1,50	5	74,85
2	Liquidez del proyecto	19	11,38	1,14	5	56,89
3	La empresa cuenta con marketing directo	18	10,78	1,08	5	53,89
4	Se plantea políticas de compras efectivas	17	10,18	1,02	5	50,90
5	Se plantea políticas de ventas efectivas	12	7,19	0,72	5	35,93
	Total	167	100,00	10,0		327,54
	Promedio		10			
	Calificación final de la Compañía					3,28

ELABORACION: LA AUTORA

Para la identificación de las altas prioridades internas se procede a interpretar el siguiente gráfico:

GRÁFICO No. 4.4

Importancia/Capacidad de respuesta



ELABORACIÓN: LA AUTORA

Los factores internos a los que se les debe dar mayor importancia, son los que se encuentran en el cuadrante de altas prioridades como son: el no contar con cobertura de distribución, fidelidad y que la marca no sea conocida en Chile.

Los factores internos que son prioridad para Corlingerie son: la importadora comercializadora no cuenta con la presencia de una base de datos de los clientes y no existe un posicionamiento en el mercado.

4.7.4 Matriz F.O.D.A

4.7.4.1 Metodología²⁶

- ✓ Retomar las oportunidades y amenazas de la matriz EFE
- ✓ Retomar las fortalezas y debilidades de la matriz EFI

A continuación se indica la matriz F.O.D.A:

ESQUEMA No. 4.4

	FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
1		tipo de cambio de peso chileno
2		cambio constante de color de moda
3		ingreso per. Capita
4		0 aranceles col-Chi
5		acceso a crédito
		AMENAZAS
1		TLC
2		cambio de diseño por temporada
3		presencia de 4 estaciones
4		Falsificación de productos y marcas
5		Contrabando

ELABORACIÓN: LA AUTORA

4.7.5 Matriz AODF

La matriz AODF es un instrumento de ajuste importante que ayuda a los gerentes a desarrollar cuatro tipos de estrategias: estrategias de fuerzas y debilidades, estrategias de debilidades y oportunidades, estrategias de fuerzas y amenazas, y estrategias de debilidades y amenazas.²⁷

²⁶ Apuntes de Bases de Estrategia Empresarial de Jean Paul Pinto, basado en el libro de FRED DAVID.

²⁷ FRED R. DAVID. Conceptos de Administración Estratégica. Pág.: 200.

4.7.5.1 Metodología²⁸

- ✓ Retomar los factores internos y externos de la matriz FODA y realizar los cruces respectivos.
- ✓ Cruzar las fortalezas con las oportunidades y registrar las estrategias FO resultantes en la celda adecuada.
- ✓ Cruzar las debilidades con las oportunidades y registrar las estrategias DO resultantes en la celda adecuada.
- ✓ Cruzar las fuerzas con las amenazas y registrar las estrategias FA resultantes en la celda adecuada.
- ✓ Cruzar las debilidades con las amenazas y registrar las estrategias DA resultantes en la celda adecuada

A continuación se indica la matriz AODF con las estrategias a implementarse:

²⁸ Apuntes de Bases de Estrategia Empresarial de Jean Paul Pinto, basado en el libro de FRED DAVID.

TABLA No. 4.9
ELABORACIÓN: LA AUTORA

OPORTUNIDADES		
OPORTUNIDADES	ESTRATEGIAS FO	ESTRATEGIAS DO
Tipo de Cambio de peso Chileno	Promocionar la ropa mediante desfiles de modas	Realizar un plan de marketing efectivo para el mercado.
Cambios periódicos de color de moda	Mantener consistencia en el producto y servicio	Realizar convenios con Revistas de Moda y Eventos Especiales de Moda
Alta costo por Tiquita	Establecer alianzas con entidades bancarias	Facilitar y agilizar los procesos administrativos, mediante un software para la empresa.
Uso locales del Chile		Realizar un plan de expansión del producto
Quedarse a Chile		
AMENAZAS		
TIC	Innovación y Creatividad en todos los productos	
tema de diseño por temporada		Realizar constantes estudios de mercado para llegar a una buena satisfacción en el cliente
presencia de 4 estaciones		
Eficiencia de productos y marcas		
Contaminando		

4.7.6 Matriz Interna – Externa (IE)

Esta Matriz se basa en los resultados de las matrices de factores externos (EFE) e internos (EFI).

4.7.6.1 Metodología²⁹

- * Colocar la calificación total de la matriz EFI en el eje x.
- * Colocar la calificación total de la matriz EFE en el eje y.
- * Para interpretar la matriz IE se debe tomar en cuenta que, en el eje x, un total entre 1.0 y 1.99 del EFI representa una posición interna débil, una calificación entre 2.0 y 2.99 media y una calificación entre 3.0 y 4.0 fuerte.

De igual manera, en el EFE, en el eje y, una calificación total entre 1.0 y 1.99 se considera bajo, entre 2.0 y 2.99 medio y entre 3.0 a 4.0 alto.

La matriz IE se puede dividir en tres grandes espacios que tiene diferentes implicaciones estratégicas. En primer lugar, se puede decir que la recomendación para las empresas que se ubican en las celdas I, II o IV es “Crecer y Construir”. Asimismo, para las empresas que se ubican en las celdas III, V o VII las estrategias se enfocarían en “Retener y Mantener”. Finalmente, para las empresas que se ubican en las celdas VI, VII o IX la recomendación es “Cosechar o Desinvertir”

4.7.6.2 Análisis

De acuerdo al análisis respectivo, se determinó que la importadora y comercializadora de ropa interior Corlingerie, se encuentra ubicado en el cuadrante VII, lo que significa que la empresa debe poner en marcha estrategias para “Retener y Mantener”: penetración en el mercado.

²⁹Apuntes de Bases de Estrategia Empresarial de Jean Paul Pinto, basado en el libro de FRED DAVID.

A continuación se presenta la matriz IE del Corlingerie:

TABLA No. 4.10

		TOTAL PONDERADO EFI		
		FUERTE (3.0 a 4.0)	PROMEDIO (2.0 a 2.99)	DÉBIL (1.0 a 1.99)
TOTAL PONDERADO EFE	ALTO (3.0 a 4.0)	CRECER Y CONSTRUIR	CRECER Y CONSTRUIR	RETENER Y MANTENER
	MEDIO (2.0 a 2.99)	CRECER Y CONSTRUIR	RETENER Y MANTENER	COSECHAR O DESINVERTIR
	BAJO (1.0 a 1.99)		COSECHAR O DESINVERTIR	COSECHAR O DESINVERTIR

ELABORACIÓN: LA AUTORA

4.7.7 Matriz de la Posición Estratégica y Evaluación de la Acción (PEYEA)

4.7.7.1 Metodología³⁰

- ✓ Retomar los diferentes factores financieros presentes en la matriz EFI. Dichos factores serán calificados del 1 al 6 en función de si son fortalezas o debilidades. Si son puntos fuertes se les dará una nota entre 4 y 5 si son debilidades entre 1 y 2. Se recomienda conservar las calificaciones obtenidas por dichos factores en la matriz EFI. Dichos factores deberán ser colocados en el cuadrante de la “Fuerza Financiera”.
- ✓ Retomar las oportunidades y amenazas que obtuvieron una importancia normada superior o igual a 1 en la matriz EFE. Dichos factores serán calificados del -1 al -6 en función de si son oportunidades o amenazas. Si son oportunidades se les dará una nota entre -1 y -2 y si son amenazas entre -4 y -5 en función de la influencia de cada una de ellas. A mayor influencia en las oportunidades menor nota y viceversa en las amenazas. Estos factores serán colocados en el cuadrante “Estabilidad del ambiente”.
- ✓ Retomar los factores de competitividad presentes tanto en la matriz MPC como en la EFI. Seleccionar aquellos factores MPC que obtuvieron una importancia normada superior o igual a 1. Seleccionar aquellos factores de la matriz EFI de mayor puntaje que tengan una influencia directa sobre el nivel de competitividad de la empresa. Estos factores serán calificados de -1 a -6 en función de si son fortalezas o debilidades. Si

³⁰ Apuntes de Bases de Estrategia Empresarial de Jean Paul Pinto, basado en el libro de FRED R. DAVID.

son puntos fuertes se les dará una nota entre -1 y -2 si son debilidades entre -4 y -5 en función de la importancia de las mismas. A mayor importancia en las fortalezas menor nota y viceversa en las debilidades. Dichos factores deberán ser colocados en el cuadrante de la “Ventaja competitiva”.

- ✓ Finalmente se deberán retomar los resultados de la estrella sectorial de las cinco fuerzas competitivas de Porter y seleccionar aquellas fuerzas que obtuvieron calificaciones muy altas (4 o 5) o muy bajas (1 o 2). También se podrán retomar factores de industria presentes tanto en la matriz EFE como en la de factores externos (en ambos casos se tomarán los factores de mayor puntaje). Si son amenazas se les dará una nota entre 1 y 2 y si son oportunidades entre 4 y 5 en función de su influencia. A mayor influencia de las oportunidades mayor nota y viceversa en las amenazas Estos factores serán colocados en el cuadrante “Fuerza de la industria”.
- ✓ Luego se procede al cálculo del promedio de cada uno de los cuadrantes.
- ✓ Posteriormente se suman los promedios de Fuerza Financiera y Estabilidad del Ambiente por un lado y por otro los de Ventaja Competitiva y Fuerza de la industria respectivamente.
- ✓ Los resultados de estas sumas serán las coordenadas de un punto que deberá ser ubicado en uno de los cuatro cuadrantes del gráfico PEYEA.
- ✓ Finalmente se deberá trazar un vector desde el origen hacia el punto indicado anteriormente. Dicho vector revelará el tipo de estrategia a ser utilizada por la empresa: agresiva (toda estrategia posible), competitiva (estrategias de integración, alianzas), defensiva (desinversión, liquidación) o conservadora (estrategias ANSOFF y primordialmente de penetración).

4.7.7.2 Análisis

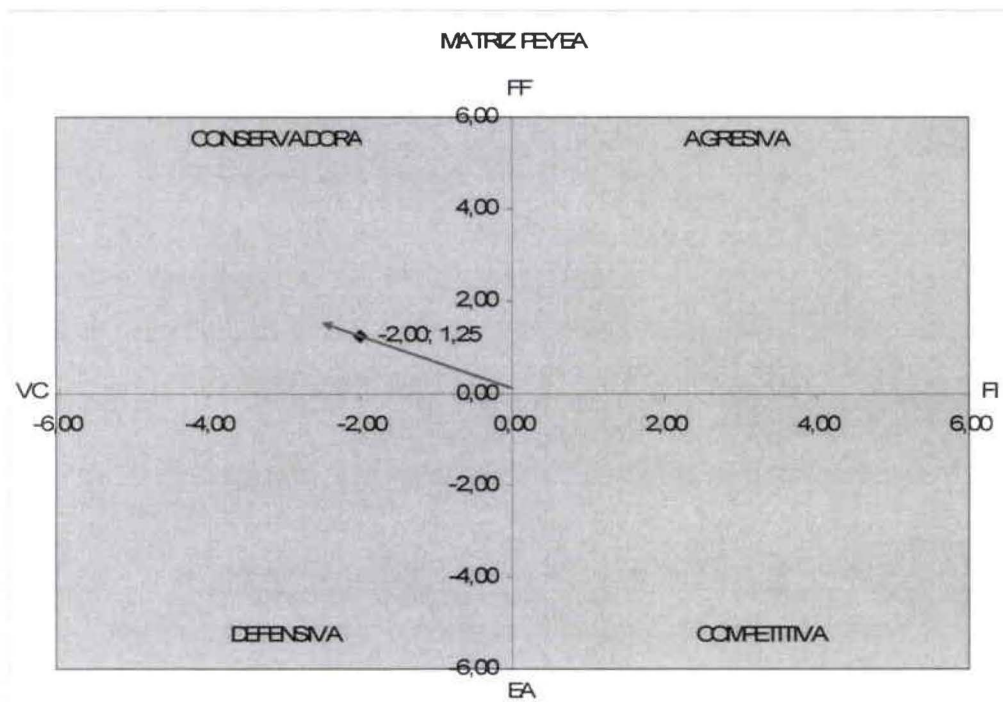
A continuación se presenta la matriz PEYEA y su respectivo gráfico:

TABLA No. 4.11

MATRIZ PEYEA				
ESTRATÉGICA INTERNA	FUERZAS FINANCIERAS (FF)	Calificación	VENTAJA COMPETITIVA (VC)	Calificación
	Liquidez del proyecto	5	Cobertura de distribución	-2
	Apalancamiento	4	Diseños	-5
	Rendimiento sobre el patrimonio	4	La empresa no cuenta con cobertura de distribución	-5
	Rendimiento sobre los activos	4	La empresa no cuenta con fidelidad en el mercado	-4
	PROMEDIO	4,25	PROMEDIO	- 4
ESTRATÉGICA EXTERNA	ESTABILIDAD DEL AMBIENTE (EA)	Calificación	FUERZA DE LA INDUSTRIA (FI)	Calificación
	Ingreso Per cápita	-1	Proveedores	4
	0 aranceles col-Chi	-2	Clientes	2
	cambio de diseño por temporada	-5	Competidores	2
	TLC	-4	Nuevos Entrantes	4
	PROMEDIO	-3,00	PROMEDIO	3

ELABORACIÓN: LA AUTORA

GRÁFICO No. 4.5



4.7.8 Matriz ANSOFF³¹

La Matriz ANSOFF permite identificar qué tipo de estrategias son las adecuadas para el proyecto que se va a emprender. Como se trata de una nueva marca de ropa interior, pijamas, ropa deportiva y trajes de baño, las estrategias predominantes son la de penetración en el mercado, ya que se trata de conseguir una mayor participación en el mismo. En el mediano y largo plazo se buscará implementar estrategias de desarrollo del mercado y de producto conforme aumente la competitividad de la empresa.

A continuación se presenta la Matriz ANSOFF:

TABLA No. 4.12

		PRODUCTO	
		ACTUAL	NUEVO
MERCADO	ACTUAL		Desarrollo del producto
	NUEVO		Desarrollo Total

ELABORACIÓN: LA AUTORA

4.8 Estrategias a nivel de negocios (Estrategias Genéricas de Porter)

Las compañías siguen una estrategia a nivel de negocios para lograr una ventaja competitiva que les permita superar el desempeño de los rivales y obtener rendimientos superiores al promedio.³²

Se puede escoger entre tres enfoques genéricos competitivos: liderazgo en costos, diferenciación y enfoque. Estas estrategias se llaman genéricas de Porter y son genéricas porque todos los negocios o industrias pueden seguirlas independientemente de si son compañías manufactureras, de servicios o sin ánimo de lucro.

³¹ Apuntes de Bases de Estrategia Empresarial de Jean Paul Pinto, basado en el libro de FRED R. DAVID.

³² CH, HILL. (2000). Pág.: 110

Corlingerie, tiene como estrategia de negocios: el enfoque. La estrategia genérica escogida es para dominar a la competencia y esta consiste en producir y vender al costo mas bajo posible. En el caso de Corlingerie se conseguirá precios bajos para poder vender bajo, esto lo podemos hacer gracias a tener la distribución exclusiva de una empresa importante en Colombia.

4.8.1 Enfoque

El objetivo principal es reducir los costos innecesarios, al ser una importadora y comercializadora, que no produce; se buscó la representación de una empresa como St. Even, que tiene liderazgo en costos en su producción y en su comercialización; cumple con la ISO 9001 versión 2000 certificado con la firma INCOTEC. Por lo tanto Corlingerie aprovechando va a utilizar esta estrategia para ingresar al mercado chileno, reduciendo el margen de ganancias, para vender en grandes cantidades y generar una rentabilidad por volumen.

En lo que se refiere al personal administrativo es reducido, los sueldos de los vendedores están basados fundamentalmente en comisiones sobre las ventas efectuadas. Las inversiones en las que incurrirá Corlingerie son mínimas para evitar gastos innecesarios. Se realizarán estrategias permanentes para reducir los costos contando con un programa especializado para controlar, organizar y planificar los programas de ventas, visitas a clientes y resultados de estos.

4.8.2 Estrategias seleccionadas para la empresa

En resumen las estrategias seleccionadas para Corlingerie la nueva empresa son:

- Penetración en el mercado.
- Enfoque en Liderazgo en Costos.

4.9 Objetivos por áreas

4.9.1 Área Administrativa

OBJETIVOS	ACCIONES
<ul style="list-style-type: none">• Manejo de una adecuada comunicación interna que ayude a cumplir con los objetivos programados por la empresa.	<ul style="list-style-type: none">• Se formarán semanalmente reuniones con las diferentes áreas para ir creando metas las cuales ayuden a cumplir con los objetivos planteados por la empresa.• Se contará con una cartelera la cual ayude a motivar al personal al igual que recordar las diferentes actividades que se llevaran acaba en la semana, lo cual ayudara a mantener una comunicación cont inua con los empleados de la empresa.

4.9.2 Área Finanzas

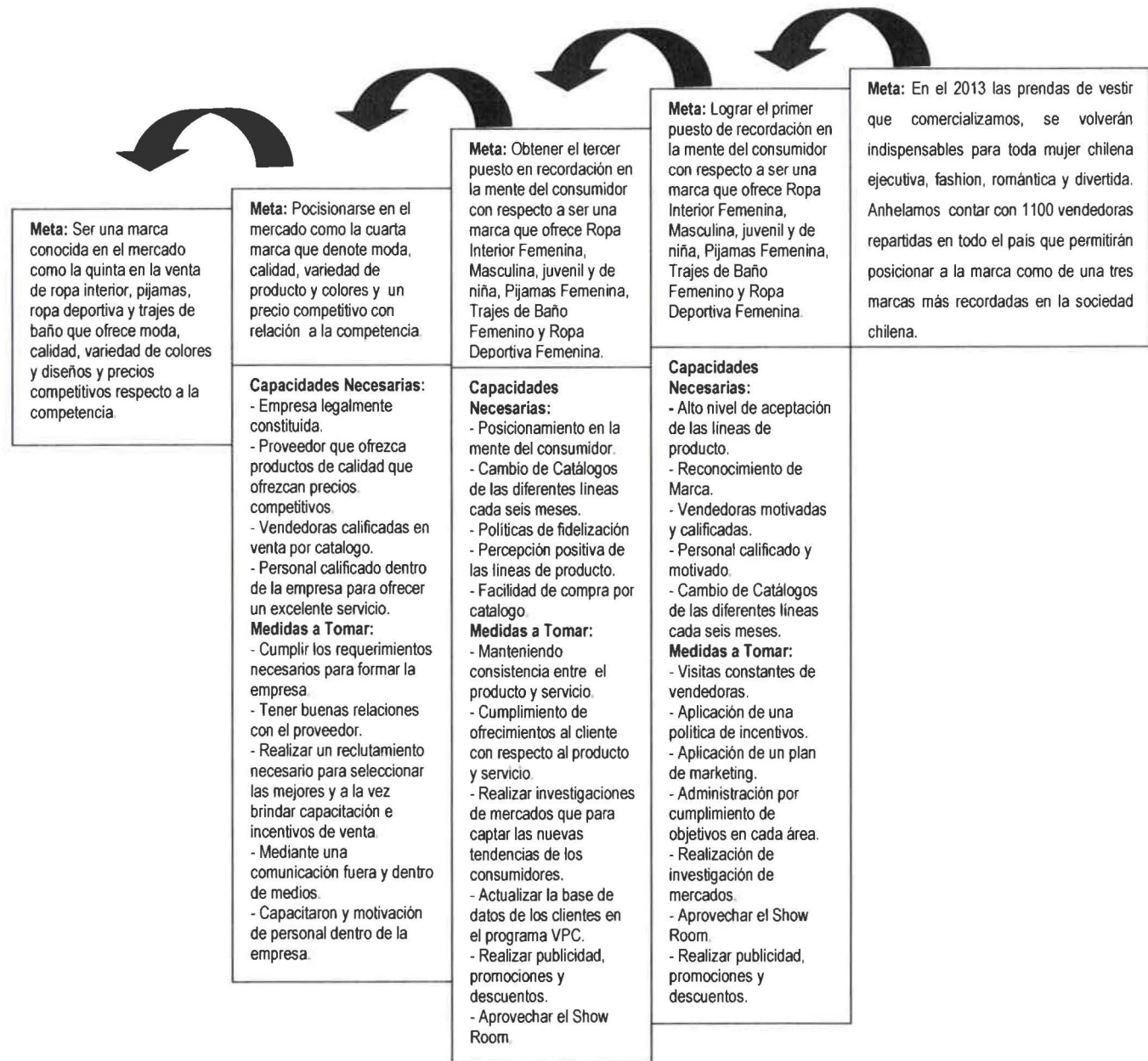
OBJETIVOS	ACCIONES
<ul style="list-style-type: none">• Alcanzar una rentabilidad del 25%, con respecto a los precios CIF del producto importado.	<ul style="list-style-type: none">• Aumentando las ventas promocionando el producto en otras ciudades.• Mediante el cumplimiento de ventas establecidas

4.9.3 Área Marketing

OBJETIVOS	ACCIONES
<ul style="list-style-type: none">• Lograr un nivel de satisfacción en nuestros clientes no menor al 85% en el primer año.	<ul style="list-style-type: none">• Mediante precios bajos en relación a la competencia.• Consistencia en el producto y servicio.• Mediante entrega rápida de productos y de excelente calidad y presentación.• Mediante servicio a domicilio y línea 1800.

4.9.4 Área Ventas

OBJETIVOS	ACCIONES
<ul style="list-style-type: none">• Lograr que en el primer año el consumidor compre cada dos meses cualquier tipo de prenda.	<ul style="list-style-type: none">• Mediante visitas frecuentes por parte de las vendedoras.• Mediante innovaciones en el producto cada seis meses.• Mediante variedad de las líneas de producto.



CAPITULO V



 **St. Even**
Intimamente bella

CORLINGERIE

CAPÍTULO V

PLAN DE MARKETING

5.1 Análisis de la Situación Actual

La industria textil presenta oportunidades como: El Ingreso Per cápita Chileno, Numero de Mujeres en Chile, Tipo de Cambio del peso chileno, Acceso a Créditos, Globalización de los estilos de vida, Tratado de cero aranceles entre Colombia-Chile, cambios de diseños por temporada. Sin embargo existen ciertas amenazas como: la presencia de las cuatro estaciones.

No habría dificultad para que una nueva marca de ropa interior, pijamas, ropa deportiva y trajes de baño ingrese al mercado chileno, ya que este se encuentra en franco crecimiento, debido a la variedad de establecimientos que han adoptado últimamente; entre ellos se encuentran:

women'ssecret En Women'Secret se puede encontrar ropa interior, prendas para dormir y ropa para relajarse, de la más alta calidad y diseños exclusivos, en un estilo juvenil, fresco y novedoso



(<http://womensecret.com>). Solo tienen tiendas y no utilizan la venta por catálogo. Los brassiers se encuentran en un rango de \$40 a \$60 dólares, los pantys se encuentran entre un rango de \$10 a \$20, las pijamas se encuentran en un rango de \$ 30 a \$ 50 dólares. Usan tallas 32-36 Copa A y B, además tallas S,M,L,XL.



Las últimas tendencias en ropa interior femenina, trajes de baño y pijamas confeccionadas en sofisticadas telas como lycra, moulan rouge, encajes o tull bordado son parte de la exclusiva colección de Caro Cuore, la empresa Internacional líder en la creación y diseño de Lingerie con la más alta calidad. Sitio web: <http://www.carocuore.com.ar> Los brassiers están entre \$ 40 a \$ 55 dólares, los pantys entre \$8 y \$20 dólares, las pijamas están entre \$40 y \$50 dólares. Usan tallas 32-36 Copa A y B, además tallas S,M,L,XL. Solo poseen tiendas, no hay venta por catalogo.



Ofrece una completa gama en lencería y corsetería de la más alta calidad. Seducción en finos y cómodos diseños, con innovadoras telas y colores. Esta ubicado estratégicamente en centros



comerciales y en tiendas especializadas en Santiago; ofrecen ropa interior, pijamas, los brassiers se e a un precio que se encuentra en \$ 45 y \$60 dólares, los pantys se encuentran entre \$6 y \$8, las pijamas se encuentran entre \$18 y \$ 25 dólares. Los brassiers vienen en Copa A – B –C – D. Su pagina web es www.triumph.cl

Como consecuencia de esto, la empresa se enfrentaría a diversos competidores en cuanto a ropa interior y pijam as se refiere, lo que le forzaría a brindar comodidad, elegancia, sensualidad, variedad y elevados estándares de calidad. Esto hace que el poder de negociación de los consumidores sea alto y

que por lo tanto los establecimientos que ofrecen ropa interior estén obligados a mantener sus precios para ser competitivos.

Es importante resaltar que, según la investigación de mercados realizada, este tipo de ropa tiene una alta aceptación por parte de los consumidores potenciales. Con respecto a la frecuencia de compra sería de una vez al mes, la investigación evidenció que el 51% de la población de estudio compraría las nuevas prendas con dicha frecuencia, lo que demuestra que existe una importante preferencia por parte de la población hacia la ropa interior importada.

Es importante considerar que la importadora y comercializadora tuvo un alto nivel de aceptación de acuerdo a la encuesta y sesiones de grupo realizadas, sin embargo para el cálculo de la proyección de ventas es pertinente tomar en cuenta únicamente la verdadera intención de compra hacia la nueva marca.

Las personas comprarían porque les gusta los diseños y la variedad de los productos. Además los que influirían en la compra serían los esposos o pololos y la publicidad. Los principales factores que influirían para que una persona decida comprar la nueva marca serían: variedad de producto, colores, diseños, autenticidad, comodidad, precio y moda. Para ofrecer este tipo de producto se cubriría los principales canales de distribución como es la venta por catalogo, al detalle, tiendas propias y ventas a cadenas de tiendas dentro de todo el país. La nueva importadora y comercializadora deberá estar ubicado en la comuna de Providencia ya que esta es una de las zonas más comerciales e importantes de Santiago.

De acuerdo a la investigación de mercados realizada, la competencia de Corlinterie serían todos aquellos establecimientos que venden corsetería fina:

En Ropa Interior:

- ✓ Basement
- ✓ Calvin Klain
- ✓ Caro Coure

- ✓ Chic
- ✓ Del Rio
- ✓ Gap
- ✓ Leonisa
- ✓ Woman Secret
- ✓ Victoria Secret
- ✓ Zara

En Pijamas:

- ✓ Pooh
- ✓ Disney
- ✓ Lider
- ✓ Jumbo
- ✓ Caro Coure
- ✓ Woman Secret
- ✓ Zara

En Ropa Deportiva:

- ✓ Everlast
- ✓ Nike
- ✓ Adidas
- ✓ Lotto
- ✓ Caro Coure
- ✓ Reebok
- ✓ Puma

En Trajes de Baño:

- ✓ Ocean Pacific
- ✓ Leonisa
- ✓ Umbrella
- ✓ Gap
- ✓ Guess
- ✓ Victoria Secrets
- ✓ Caro Coure
- ✓ Woman Secret
- ✓ Zara

A todas estas marcas se las percibe como de buena calidad, caras y cómodas.

Con respecto a estas marcas, la percepción hacia las mismas es que tienen una calidad aceptable, precios caros, cómodas, no muy bonitas. Es necesario indicar que ninguna marca reúne todas las características que necesita tener la ropa interior, es decir calidad, variedad de diseños, colores, moda, comodidad, precio, estilo, sensualidad entre otras características.

Entre las marcas de ropa interior, pijamas, ropa deportiva y trajes de baño que más se mencionaron fueron: Flores en el caso de ropa interior, Adidas en el caso de Ropa Deportiva, O' Neill en el caso de Trajes de baño y en Pijamas, marcas de supermercados, cuyos puntos fuertes son la ubicación, la imagen global y la comodidad,.

5.2 Análisis F.O.D.A de Corlingerie

5.2.1 Fortalezas

- Contar con la representación de una marca reconocida en el mundo.
- La variedad de diseños y colores.
- Proporcionar prendas acordes a las tendencias actuales de la moda.
- Venta por catalogo
- Diseños Especiales para el estilo de vida de cada mujer.

5.2.2 Debilidades

- La empresa no cuenta con cobertura de distribución.
- La empresa no tiene fidelidad en el mercado.
- La marca a comercializarse no es conocida en el mercado.
- Presencia de una base de datos de los clientes.
- La empresa no tiene posicionamiento en el mercado.

5.2.3 Oportunidades

- Tratado de Libre Comercio entre Colombia y Chile
- Cambio constante de color de moda.
- Ingreso per. Capita Chileno.
- Tipo de cambio de peso chileno.
- Acceso a Créditos.

5.2.4 Amenazas

- Tratado de Libre Comercio Chile con el Mundo
- Cambio de diseño por temporada.
- Presencia de 4 estaciones.
- Falsificación de productos y marcas.
- Contrabando.

5.3 Objetivos

5.3.1 Objetivo de Participación

- Alcanzar en el primer año una participación de mercado en unidades del 7%

5.3.2 Objetivo de Recordación

- Lograr en el primer año una notoriedad espontánea del 40% en la categoría de ropa interior, pijamas, ropa deportiva y trajes de baño.

5.3.3 Objetivo de Retención

- Lograr una tasa de retención del 50% en el primer año con respecto a las marcas competidoras.

5.3.4 Objetivo de Frecuencia de Visita

- Lograr que en el primer año el consumidor compre cada dos meses cualquier tipo de prenda sea ropa interior, ropa deportiva, trajes de baño y pijamas.

5.3.5 Objetivo de Rentabilidad

- Lograr una rentabilidad del 25% con respecto a la materia prima valor CIF para el primer año de funcionamiento.

5.3.7 Objetivo de Satisfacción

1. Lograr un nivel de satisfacción en nuestros clientes no menor al 85% al final del primer año.

5.4 Segmentación

Según los resultados de la investigación de mercados, los segmentos a los cuales se dirigirá Corlingerie son: mujeres ejecutivas, universitarias y lolas de los niveles socioeconómicos medio y alto de Chile. Las mujeres chilenas son líderes indiscutidas en las decisiones de consumo, sin importar la edad:

- Entre los 15 y 18 años compran por tentadas
- Entre los 19 y 30 años compran por seguir la moda.
- Entre los 31 y 40 años compran por la preocupación de los niños.

El 55% de las mujeres disfruta de cualquier tipo de compras y el 73% de las chilenas declaran “esforzarse mucho para verse lo mejor posible”. Esencialmente, y por la naturaleza del producto, se tomarán en cuenta los requerimientos de los diferentes tipos de consumidores, para así llegar a su

satisfacción plena. Las razones que justifican la elección de dichos segmentos son el tipo de ropa que se va a brindar. Adicionalmente se menciona que el peso promedio y estatura de las chilenas son de 65.7Kg y 1,55 metros.

Corligerie desarrollará sus actividades en la comuna de Providencia una de las más importantes de Santiago, ya que esta es la principal zona comercial y donde residen personas de clase media y media -alta. La importadora y comercializadora de ropa interior estará enfocada a niveles socioeconómicos alto y medio alto que constituyen el 10% y 20% de la población santiaguina respectivamente.

Corligerie se enfocará en mujeres entre 20 y 44 años, que son el 38% del total de mujeres en Chile y estas se encuentran en un 40,7% en Santiago. Siendo las ocupaciones principales dominadas por mujeres: Secretarias (92,1%), Cuidado Personal (88,5%), textil (82%), maestras (72,2%), Relaciones Humanas (21%), Asuntos legales (12%), administración y finanzas (9%), Comercial y desarrollo (9%), Marketing (9%), otros (34%). Además que el 35% de las chilenas que trabajan tienen alguna tarjeta de algún banco y los ingresos generados por las mujeres chilenas constituyen el 40% del ingreso per cápita nacional.

Las mujeres comprarían al menos dos veces al mes, cualquier tipo de producto que se encuentre dentro de nuestras líneas.

5.5 Posicionamiento

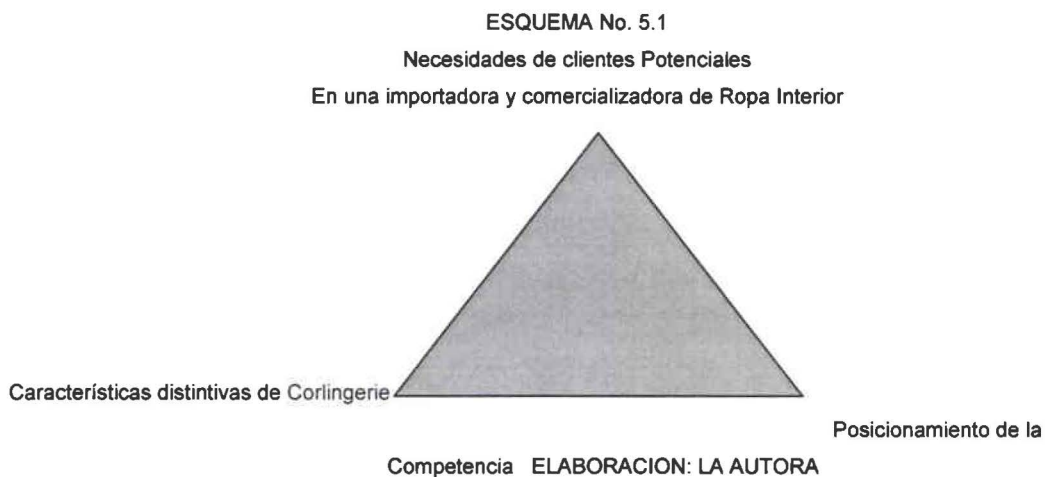
Es la manera en que un producto o servicio es percibido por el segmento de consumidores al que está dirigido, en función de las variables importantes que el segmento de consumidores toma en cuenta para la elección y utilización de la clase de productos.³³

³³ ROLANDO ARELLANO C. Marketing Enfoque América Latina. Pág: 497.

Para identificar el posicionamiento a ser utilizado por la nueva importadora y comercializadora de ropa interior, se analizarán cada uno de los componentes del triángulo de oro del posicionamiento³⁴: competencia, necesidades del segmento y características distintivas del nuevo producto.

5.5.1 Análisis del Concepto de Posicionamiento de Corlingerie

A continuación se presenta el esquema a utilizarse:



5.5.1.1 Necesidades de los clientes potenciales de Corlingerie

Las necesidades de los clientes se obtuvieron de la investigación de mercados realizada, específicamente de los resultados de la pregunta No. 4 que se formuló para este fin. Se presentan a continuación los atributos que alcanzaron una mayor puntuación por parte de los encuestados:

1. Diseño
2. Precio
3. Tipo de Tela
4. Marca
5. Origen del Producto

³⁴ Apuntes de Gestión Comercial de Jean Paul Pinto, basado en el libro de LENDREVIE, LEVI, LINDON. Mercator.

5.5.1.2 Características distintivas de Corlingerie.

Las características más importantes y distintivas de Corlingerie son las siguientes:

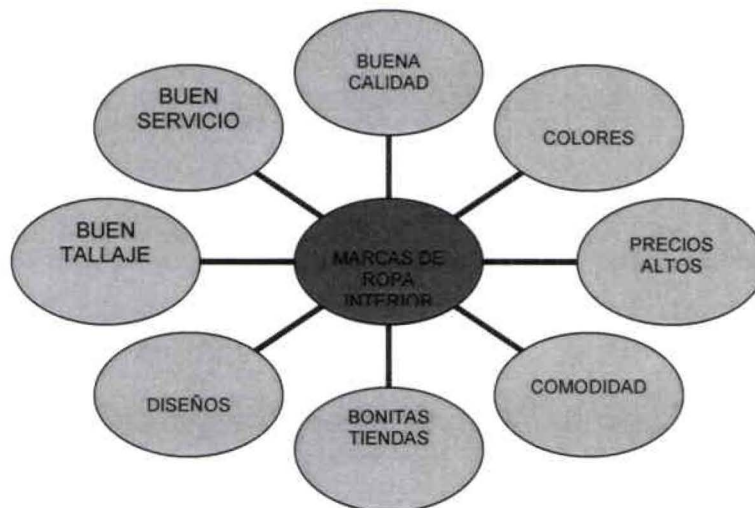
1. Variedad de diseño y colores.
2. Moda.
3. Calidad en los diseños.
4. Diferentes líneas de productos.
5. Servicio de asesoría en ventas.

5.5.1.3 Análisis de la Competencia

Es necesario analizar el posicionamiento que ocupan algunas marcas de ropa interior en la mente del consumidor, en función de los resultados de la investigación de mercados.

Con respecto a las marcas de ropa interior, éstas no se encuentran posicionadas en la mente del consumidor pero algunas tienen una buena calidad en sus productos, precios altos, variedad de colores y diseños, comodidad, tiendas bonitas, buen servicio y buen tallaje.

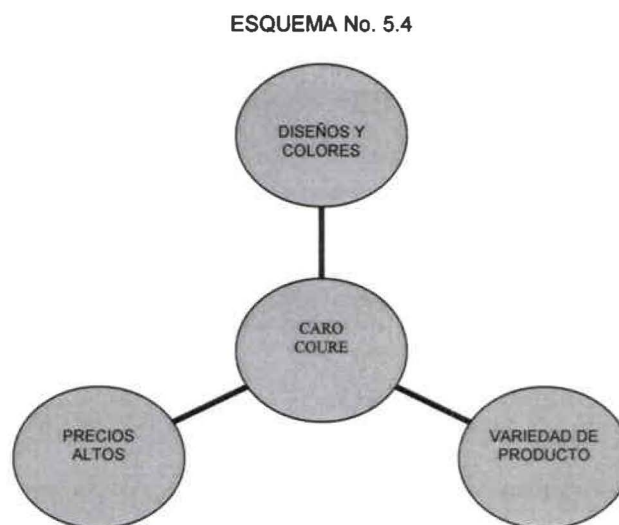
ESQUEMA No. 5.2



ELABORACIÓN: LA AUTORA

Para un mejor análisis del posicionamiento de la competencia directa, se procedió a utilizar los resultados de la matriz de orden mental en función de las tres marcas con mayor presencia en la tercera mención. El objetivo en términos de posicionamiento es de por lo menos situar a Corlingerie en tercera posición en la mente del consumidor, por lo que dichas marcas de ropa interior representan competidores directos a imitar. Esto motiva a analizarlos con mayor profundidad en lo que a su posicionamiento se refiere.

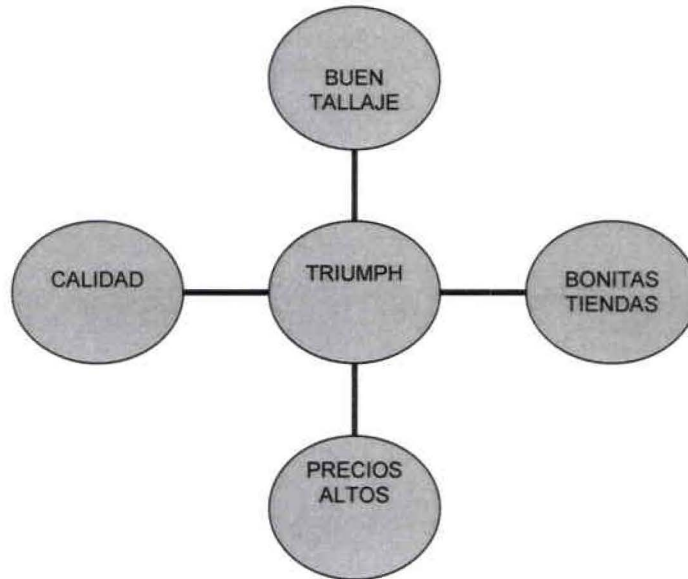
Caro Coure es percibido como se observa en el siguiente esquema:



ELABORACIÓN: LA AUTORA

Triumph es percibido de la siguiente manera:

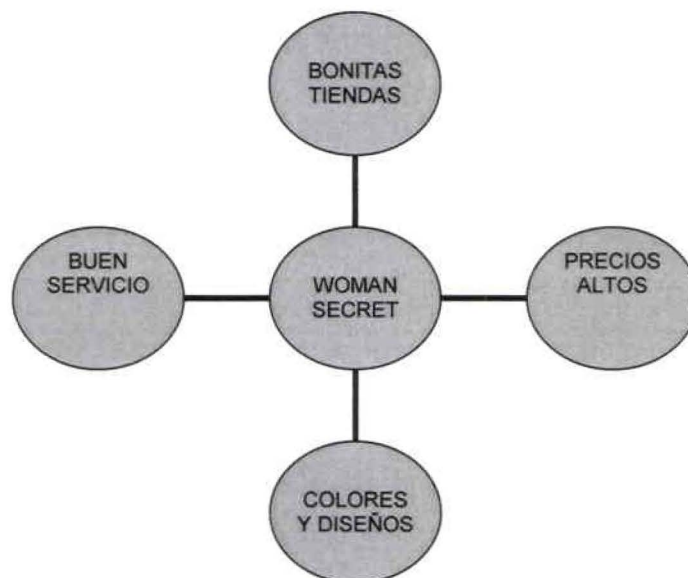
ESQUEMA No. 5.5



ELABORACIÓN: LA AUTORA

Woman Secret es percibido como se observa en el siguiente esquema:

ESQUEMA No. 5.6



ELABORACIÓN: LA AUTORA

En conclusión, se puede observar que estas marcas tienen aspectos positivos y cosas que les faltan y que los consumidores desearían encontrar en una sola

marca como son precios moderados, variedad de colores y diseños, comodidad, tiendas bonitas, buen servicio, buen tallaje y buena calidad.

Por lo tanto Corlingerie se posicionará primeramente con relación al precio, adoptando un precio intermedio (menor al precio de la competencia); de la misma manera su producto global se asemejará al de las marcas existentes, dando calidad, variedad de diseños y colores, moda.

El posicionamiento del Corlingerie, se resume en la siguiente frase:

“Diseños y colores creados para mi”

5.5.2 Matriz de Posicionamiento³⁵

TABLA No. 5.11

Más por más: Más beneficios pero a un precio más alto.	 Más por lo mismo: Más beneficios pero al mismo precio, variedad de diseños y colores, moda	Más por menos: Precios mas bajos y ofreciendo en una sola marca calidad, variedad de diseños y colores, moda
Lo mismo por más: Los mismos beneficios pero a un precio más alto. NO VIABLE.	Lo mismo por lo mismo: Los mismos beneficios al mismo precio. NO VIABLE.	Lo mismo por menos: Los mismos beneficios pero a un precio menor.
Menos por más: Menos beneficios pero a un precio más alto. NO VIABLE.	Menos por lo mismo: Menos beneficios pero al mismo precio. NO VIABLE.	Menos por menos: Menos beneficios pero a un precio más bajo.

ELABORACIÓN: LA AUTORA

Con respecto a esta matriz de Corlingerie se encontrará posicionado en el cuadrante **más por lo mismo**, ya que la empresa ofrecerá más beneficios que la competencia, pero a un precio más bajo.

³⁵ Apuntes de Jean Paul Pinto de Gestión Comercial, basados en el libro de LENDREVIE, LEVI, LINDON. Mercator.

5.6 Marketing Mix

La mezcla de marketing, es el conjunto de herramientas de marketing que la empresa usa para alcanzar sus objetivos de marketing en el mercado meta.³⁶

Primeramente, es necesario señalar los elementos del Marketing Mix, en los que Corlingerie será superior a su competencia serán: precio, producto y canales de distribución; siendo los más importantes el precio y la venta por catálogo, ya que ningún otro competidor emplea estrategias en éste sentido. Estos componentes se encuentran representados en el siguiente esquema de superioridad:³⁷

ESQUEMA No. 5.7



Elaborado por La Autora.

A continuación se detallan las decisiones a tomar en cada uno de los elementos del Marketing Mix de Corlingerie.

5.6.1 Producto

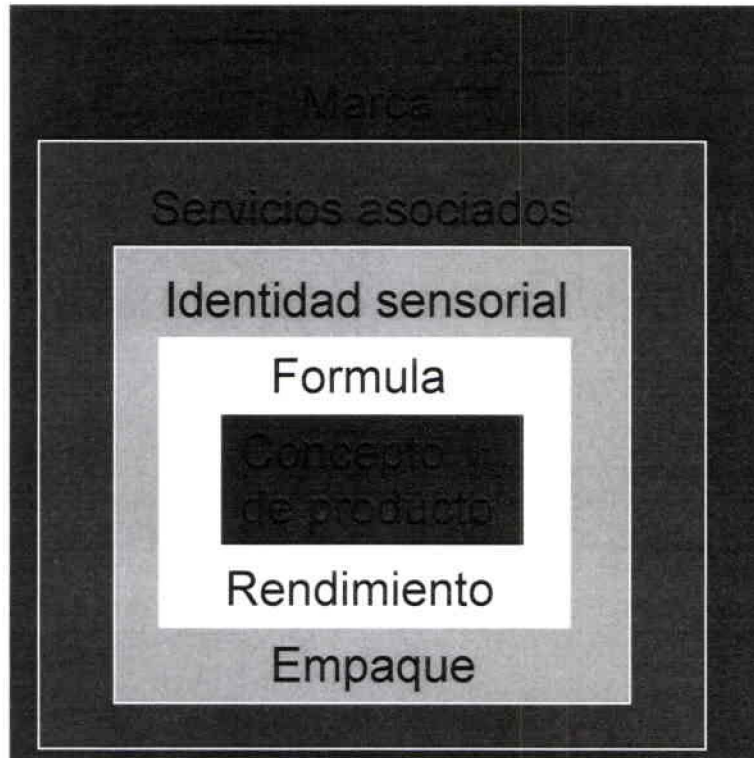
Un producto es en términos generales, un bien o un servicio que se utiliza para cubrir unas necesidades concretas.³⁸

³⁶ PHILIP KOTLER. Dirección de Marketing. Pág.: 15.

³⁷ Esquema de superioridad de Marketing Mix, tomado de los apuntes de Jean Paul Pinto, basado en el libro de LENDREVIE, LÉVY, LINDON. Mercator.

³⁸ Técnicas de Marketing y Estrategias. Pág.: 16.

Con respecto al negocio, la calidad, variedad de diseño y colores, comodidad, buen tallaje y la ubicación constituyen el producto global que ofrecerá la empresa. Para analizar cada uno de los componentes del producto vamos a utilizar el siguiente esquema:



5.6.1.1 Concepto del producto. Corlingerie quiere despertar en la mujer ejecutiva chilena la sensualidad, autenticidad y el dinamismo presentes en su forma de ser.

5.6.1.1.1 Beneficios y como se percibe el producto.

Los beneficios inesperados o diferenciales sin costo, que distinguen a Corlingerie de la competencia, son un precio competitivo e inclusive menor. Conjuntamente se dispone del servicio 1800, el mismo que es una línea gratuita que permite al consumidor comunicarse de una manera más fácil y rápida con la empresa. Aparte se contará con consultoras en venta por catalogo distribuidas en todo el país y que entregarán una asesoría personalizada al momento de la compra.

5.6.1.1.2 Diferenciación del Producto

La diferenciación del producto consiste en tener valores agregados en toda la línea de productos. Tales como:

- Todas las tiras se desprenden de los brassiers y se usan de distintas formas.
- Estampados diferenciadores.
- Todas las líneas están a la vanguardia de la moda.
- Colores diferenciadores.

Que la mujer se sienta realizada al colocarse nuestras prendas, ya que todos los diseños en cuanto a trajes de baño, ropa interior, pijamas y ropa deportiva están enfocados en los estilos de vida de cada mujer: para la mujer divertida, dinámica, sexy, romántica, casual y fashion.

Las características que Corlingerie tratará de evitar en su producto global son las siguientes³⁹:

- ✓ Mala calidad de la tela, elástico, encajes, broches, estampados, tallaje no acorde a las normas internacionales y nacionales.
- ✓ Diseños, colores y modelos no acordes con la moda actual.
- ✓ Modelajes no acordes al físico de las personas, para que no exista inconsistencia en el producto que brindará Corlingerie.
- ✓ Stocks. No stockearse ya que los modelos colores y diseños cambian semestralmente y esto implicará vender productos, colores y diseños fuera de moda aun precio más bajo.

5.6.1.1.3 Ciclo de vida del producto⁴⁰

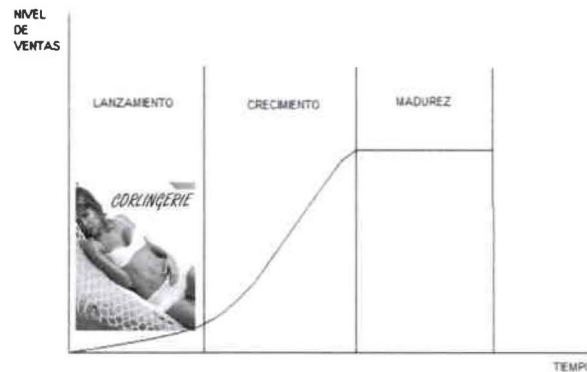
Corlingerie como producto global se encuentra en la fase de introducción, ya que es nuevo y por lo tanto todavía desconocido. Por lo que las ventas serán bajas al inicio y se requerirá de una fuerte penetración y divulgación por parte de las vendedoras para posicionar a la empresa en el mercado chileno.

A continuación se presenta un esquema donde se observa el ciclo de vida del Corlingerie, en donde a partir del primer año se encontrará en la fase de lanzamiento⁴¹.

³⁹ Técnicas de Marketing y Estrategias. Pág.: 18, 19, 29, 21.

⁴⁰ ROLANDO ARELLANO C. Marketing Enfoque América Latina. Pág: 170.

ESQUEMA No. 5.9



ELABORACIÓN: LA AUTORA

Las estrategias para la etapa de lanzamiento son las siguientes:

- **Introducción:** Se aplicará una estrategia de penetración ambiciosa, ya que se ingresa al mercado con un precio competitivo y una fuerte promoción por parte de las vendedoras.

5.6.1.2 Formula de Producto. La formula engloba todas las características de los productos que se van a comercializar.

El producto principal de Corlingerie es:

- Ropa Interior de Dama y Niña



Es un Catalogo que consta de 170 hojas y aproximadamente 200 referencias (diseños). La colección cambia cada semestre. La ropa interior de dama esta enfocada a los diferentes estilos de vida de cada mujer; el catalogo esta dividido en:

Lisos



St. Even desarrolló esta línea pensando en la mujer ejecutiva, la que necesita colores básicos y que necesita que no se marque el brassier en sus blusas, o en su pantalón el panty y la brasilera. La mujer ejecutiva necesita adaptar su ropa interior a su uniforme, siempre sintiéndose cómoda y no dejando de lado un detallito que haga que su ropa interior sea muy especial.

Romántica



La línea romántica es la principal de St. Even; esta línea se desarrolló pensando en la mujer romántica, esa mujer que necesita encajes, variedad de colores , diseños, un toque dulce y especial para que cada mujer este identificada con su ropa interior al momento de usarla y lucirla.

Sexy



St. Even desarrolló esta línea, para la mujer que usa su ropa interior para cautivar y envolver a su pareja, mostrando sus atributos de una mejor manera, acompañada de un toque sensual y deseando provocar en su pareja un gusto especial por la mujer.

Fashion



St. Even desarrolló esta línea, para la mujer que le gusta estar a la moda, partiendo desde su ropa interior hasta su ropa exterior; en esta ropa interior los colores y diseños juegan un papel muy importante, porque deja de ser la ropa que no se exhibe, se mira y se muestra.

Niña



St. Even desarrolló esta línea, para que la futura mujer desde niña se sienta identificada con la línea. La niña que representa a esta línea se llama Maria Antonia, y es una niña divertida, linda y fashion.

- Ropa Interior de Lolas



Es un Catalogo que consta de 45 hojas y aproximadamente 100 referencias (diseños). La colección se cambia cada semestre.

La ropa interior de lolas esta enfocada a los diferentes estilos de vida de cada Lola; el catalogo esta dividido en :

Fashion.



St. Even Antonia Sthepharo desarrolló esta línea, para la lola que le gusta estar a la moda, partiendo desde su ropa interior hasta su ropa exterior, los colores y diseños en esta línea juegan un papel muy importante, porque deja de ser la ropa interior , ahora es la polera que se exhibe, se mira y se muestra.

Dinámico



St. Even Antonia Sthepharo desarrolló esta línea, para la Lola que le gusta estar cómoda y que se encuentra en constante movimiento, anda por aquí y por allá. La mezcla de colores y texturas es muy importante.

Básico



St. Even Antonia Sthepharo desarrolló esta línea, es lisa y esta diseñada con los colores básicos.

Divertido



St. Even Antonia Sthepharo desarrolló esta línea, para la Lola que le gusta los estampados de animales y figuras.

Ropa Deportiva de Dama



Es un Catalogo que consta de 79 hojas y aproximadamente 80 referencias (diseños). La colección se cambia cada semestre.

La ropa deportiva de dama esta enfocada a los diferentes estilos de vida de cada mujer; el catalogo esta

dividido en:

Gym



St. Even Athletic, desarrolló esta línea para la mujer que va al gimnasio, sale a realizar deporte, implementado colores y diseños que se adapten a esa mujer que hace deporte

Fashion



St. Even Athletic, desarrolló esta línea para la mujer, que le gusta estar a la moda y que le gusta lucir su ropa deportiva, para los domingos, o que simplemente quiere sentirse cómoda. Los colores y diseños en esta línea juegan un papel muy importante, porque es la ropa que se mira y se muestra.

Street



St. Even Athletic, desarrolló esta línea para la mujer, que le gusta salir a la calle con su ropa deportiva, o estar a la moda, para la mujer que les gusta sentirse cómoda. Los colores, diseños y tela se conjugan para brindar a la mujer una ropa deportiva especial y dinámica.

- Pijamas de Dama



Es un Catalogo que consta de 79 hojas y aproximadamente 80 referencias (diseños). La colección se cambia cada semestre.

Los pijamas están enfocadas a los diferentes estilos de vida de cada mujer, el catalogo esta dividido en:

Divertido



St. Even Pijamas, desarrolló esta línea para la mujer, que es divertida; se enfocó en desarrollar la línea usando a los animales, para identificar a cada mujer (estampando gigante a lo largo de los buzos).

Romántico



La línea romántica es la principal de St. Even, esta línea se desarrollo pensando en la mujer romántica; esta mujer es la que necesita corazones, variedad de colores, de diseños, un toque dulce y especial para que cada mujer este identificada con sus pijamas al momento de usarlas.

Dinámico



St. Even Pijamas, desarrolló esta línea, para la mujer que le gusta estar cómoda y que se encuentra.

Casual



St. Even Pijamas, desarrolló esta línea para la mujer espontánea, la que le gusta que su pijama este de acuerdo con su personalidad, con colores, diseños únicos para este tipo de mujer.

Sexy



St. Even desarrolló esta línea, para la mujer que usa su pijama para cautivar y envolver a su pareja, mostrando sus atributos, acompañada de un toque sensual y deseando provocar en su pareja un gusto especial por la mujer.

- Trajes de Baño de Dama



Es un Catalogo que consta de 76 hojas y aproximadamente 45 referencias (diseños). La colección se cambia cada semestre.

Los trajes de Baño de dama están enfocados en los diferentes estilos de vida de cada mujer, el catalogo esta dividido en:

Mundo Tribal



St. Even Swimwear, desarrolló esta línea para la mujer, que le gusta pasear con su traje de baño, salir con el, colocarse solo un pantaloncito o una falda y lucirlo.

Mundo marino



St. Even Swimwear, desarrolló esta línea para la mujer, que le gusta llevar en su traje de baño, algo que le identifique con el mar.

Naturaleza Romántica



St. Even Swimwear, desarrolló esta línea para la mujer, que le gusta la naturaleza y estar en contacto con ella; esta mujer es la que le gusta decir con su traje de baño que ama la naturaleza, flores, el agua, etc.

Esencia Tropical



St. Even Swimwear, desarrolló esta línea de producto, para esa mujer que le gusta la mezcla de colores, texturas y detalles que muestren que es una mujer que le gusta estar en todo y tener de todo.

Geometría Glamorosa



St. Even Swimwear, desarrolló esta línea de producto, para la mujer que esta un poco pasadita de peso, pero quiere mostrar sus atributos de mujer; se utiliza el negro, ya que este color hace ver más delgada a la mujer y además se emplean trajes de baño no tan atrevidos.

5.6.1.3 Rendimiento. Es el análisis de la resistencia y durabilidad en el producto.

La durabilidad de las prendas será de tres años, dependiendo del uso de las mismas, siguiendo las instrucciones de cuidado y lavado de las etiquetas (ubicadas dentro las prendas).

5.6.1.4 Identidad Sensorial.

Olfato:

- Por medio del local y el empaque se atraerá al cliente con olores especiales cítricos y otros olores identificados a través de futuros focus group a los cuales asistirán nuestras mejores clientas.

Vista:

- Por este medio se atraerá a los clientes a través de colores, diseños y empaques llamativos

Tacto.

- Por este medio se atraerá a los clientes a través de diversos tipos de telas, ubicadas en un mostrario especial de la colección actual.

Oído:

- Por este medio se atraerá a los clientes a través de Música Pop, Electronica y Reggae acordes a la imagen proyectada por St Even.

Gusto.

- Por este medio se atraerá a los clientes ofreciéndoles todo tipo de bebidas alcohólicas (clientes especiales) y no alcohólicas y dulces en general.

5.6.1.5 Empaque.

El empaque sirve para proteger, conservar y transportar un determinado producto. Corlinterie tendrá dos empaques:

Empaque de Papel. Este empaque esta diseñado con una de las fotos que



consta en unos de los catálogos cubriendo el diseño la totalidad del empaque, con excepción de los lados en donde irá la información de la empresa, para marcar la diferencia.

Este empaque será utilizado por la tiendas especializadas, cuando el cliente pida una presentación especial como regalo, Estos empaque serán proporcionados gratuitamente por St. Even.

Empaque de Plástico. Este empaque esta diseñado con el logotipo de la empresa, productos vendidos por la empresa e información de la empresa.



Con este empaque se despachará la mercadería comprada por los distintos clientes, existiendo en tres tamaños distintos. Estos empaques serán proporcionados gratuitamente por St. Even.

Empaque de Cartón. Este empaque esta diseñado para las entregas al por mayor, colocando los datos de la empresa. Estos empaques serán proporcionados gratuitamente por St. Even.



5.6.1.6 Marca.

Se escogió el nombre de Corlingerie, por "Cornu" el apellido de la autora y "lingerie" que significa lencería en ingles y francés. Este nombre es el que se dará a la empresa que empezará sus operaciones con la distribución exclusiva de la marca St. Even para Chile por un periodo de quince años. Con lo que respecta a cajas, fundas, catálogos y material POP estos irán con la marca St. Even y siempre irá colocado el nombre de la empresa, direcciones, teléfonos, mails y todos los datos que sean necesarios.

Explicación de logo de Corlingerie:



Se utilizará este logo hecho en letra Freestyle Script y con el fondo una mujer, modelando un conjunto entero de ropa interior.

Explicación del logo St. Even:



En este distintivo la empresa escogió el rojo, un color muy notorio, por ser un color primario además de ser un color que significa pasión, sexo y dinamismo; los tréboles de tres hojas a cada lado significan suerte. “Íntimamente bella” la razón por la que se encuentre esta frase, es que la razón de ser de St. Even es la mujer romántica, ya que en todas la mujeres existe una mujer romántica.

St. Even tiene 6 líneas:

- **St. Even** Ropa Interior de Dama.
- **STEVEN** Ropa Interior de Hombre.
- **St. Even Swimwear** Trajes de Baño de Dama.
- **St. Even Pijamas**
- **St. Even Athletic** Ropa Deportiva de Dama.
- **St. Even Antonia Sthepharo** Ropa Interior de Lolos.
- **Maria Antonia St. Even** Ropa Interior de Niña.

Todas las líneas de producto anteriormente mencionadas están enfocadas para todos los estilos de vida de cada mujer y hombre. Mujeres ejecutivas, divertidas, románticas, dinámicas y fashion.

5.7 Anillos de Servicios

Servicios asociados adicionales pagados



5.7.1 Oferta Base. Es lo que se entrega al cliente, en ropa interior, pijamas, trajes de baño y ropa deportiva.

Como servicios asociados de base o expectativas mínimas que el cliente espera de Corlinterie, se encuentran la calidad tanto en el producto como en el servicio al cliente; la disponibilidad de horarios acordes a sus necesidades (de lunes a sábado en horario de 8:00 a.m. a 20:00 p.m. y domingo en el horario de 10:00 a.m. a 14:00 p.m.); con asesorías por parte de las vendedoras y con el ofrecimiento de diversas formas de pago (efectivo y tarjetas de crédito).

5.7.2 Servicios Adicionales sin Costo.

- Servicio de 1800 de atención al cliente.
- Sugerencias en página web.
- Invitaciones a desfiles de modas a clientes especiales.

- Testimonios de clientes satisfechos.

5.7.3 Servicios Adicionales con Costo:

Con respecto a los servicios adicionales con costos existe la opción de enviar a domicilio el producto, realizado por una tercerizadora de transporte, siendo este cancelado por el cliente; los catálogos de venta y videos de cada colección.

5.8 Precio

Para la fijación de precios se tomaron en cuenta los siguientes aspectos:

- **La competencia:** Mediante la investigación de la competencia, se obtuvo información acerca de los rangos de precios de las principales marcas de ropa interior, pijamas, ropa deportiva y trajes de baño, indicados en el capítulo III. Por lo que es conveniente ingresar con un precio intermedio al mercado.
- **La elasticidad de la demanda:** Los consumidores de este tipo de establecimientos son sensibles ante variaciones en el precio dependiendo del segmento, por lo que es importante mantenerse dentro de los límites establecidos por la competencia.
- **Los objetivos de Marketing de Corlingerie:** La venta de los productos requiere de una importante rotación para volverse rentable. Por lo que Corlingerie tiene como meta, precios menores a la competencia y de esta manera obtener una buena rentabilidad por volumen (precios de penetración).

Corlingerie no tiene problemas de financiamiento, ya que las ventas serán de contado y sus compras se pagarán a 120 días a St. Even.

En función de los parámetros antes mencionados se determinó los precios a establecerse, realizando una tabla con los costos, gastos e IVA del 18%.

CUADRO 5,6

P. CIF	1% DESP. ADUANA	45% GASTOS	25% UTILIDAD	5,40 % COMISION VEN	Total	IVA 18%	Total
7,43	0,0743	3,3435	1,8575	0,40122	13,11	2,3591736	15,47

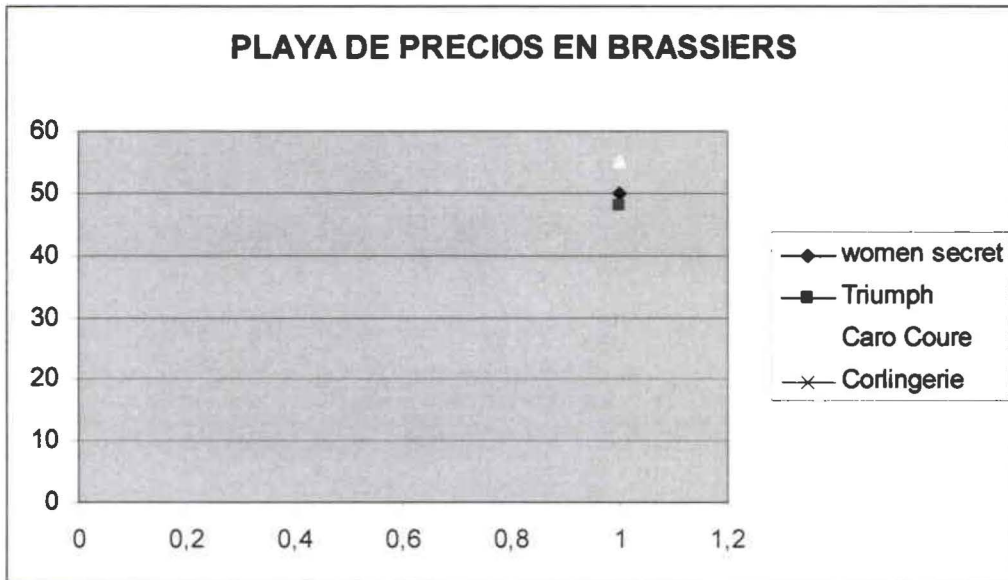
ELABORACION: LA AUTORA

Una de las estrategias de precios de la empresa, será el estar a diario vigilante de los precios de la competencia como uno de los principales factores de éxito.

En el cuadro 5,6 se encuentra la forma de cálculo del precio de venta.

La negociación que se realizó con St. Even fue en precios CIF(Costo+Flete+Seguro), a 120 días de plazo de pago por medio de giros directos, es por esto que el precio con el empezamos el calculo de nuestra tabla es CIF. El convenio con el que se trabajará con el despachador de aduanas, será puesto en las bodegas de Corlengerie y su costo será del 1% del valor CIF, corriendo todos los gastos por cuenta del despachador de aduanas. El 45% sobre el precio CIF, es para solventar los gastos generales, nominas, entre otros. El 25% es el margen de utilidad por unidad sobre el precio CIF. El 5,40% sobre le precio CIF, es el porcentaje de comisión de ventas. El 18% equivale al porcentaje del impuesto al valor agregado según las leyes chilenas.

La recuperación de cobranzas de la facturación será con cancelaciones en efectivo, cheques al día y tarjeta de crédito con convenio corriente.



Por medio de este grafico apreciamos que Corlingerie, tiene el precio menor en brassiers tomando en cuenta sus tres principales competidores.

5.9 Ubicación

La ubicación es uno de los factores que determina el éxito o fracaso de un negocio, y por lo tanto se analizó y se llegó a la conclusión que se debe tomar en cuenta las siguientes áreas en función del segmento de mercado: Providencia, Las Condes, Centro antiguo de Santiago y Vitacura; todos estos están ubicados en la zona alta de la ciudad, donde existen importantes edificios y una gran cantidad de negocios, bancos y viviendas de individuos pertenecientes a los niveles socioeconómico medio y medio alto.

La comuna elegida es Providencia por ser el centro de negocios de Santiago; la dirección de la empresa esta en avenida Lyon y Providencia. A continuación mostramos el mapa en donde se encuentra la empresa:

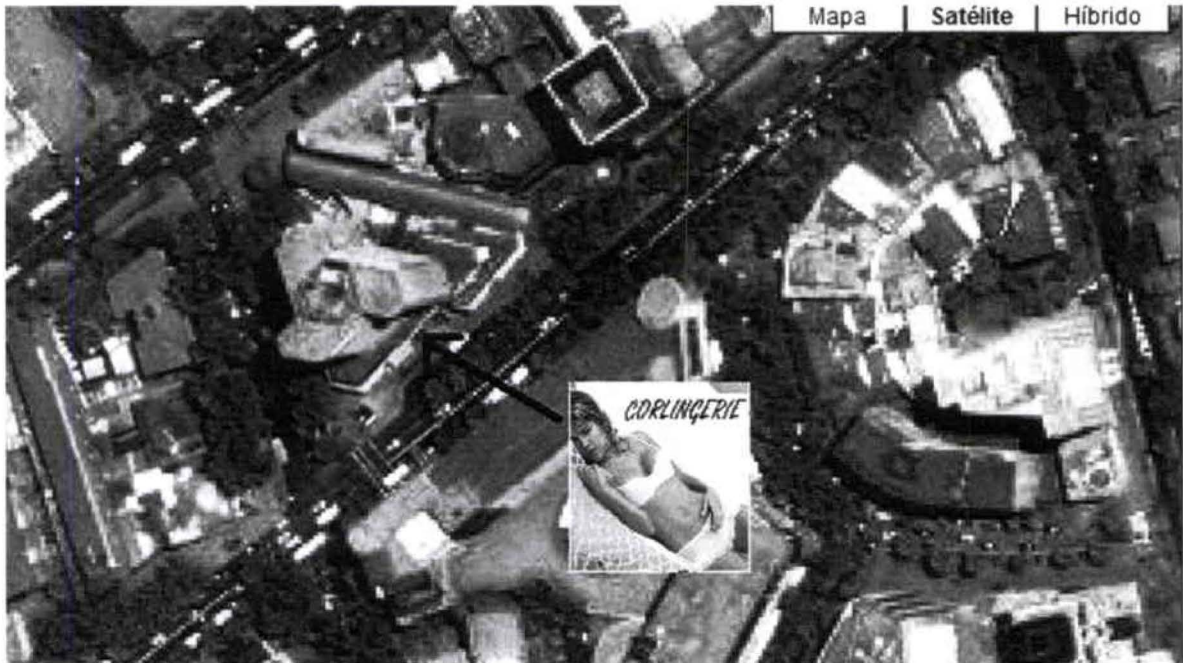
MAPA No. 5.1



ELABORACIÓN: LA AUTORA

Para una mejor visualización de la ubicación de Corlingerie se presenta el siguiente mapa:

MAPA No. 5.2



ELABORACIÓN: LA AUTORA

5.10 Canales de Distribución

Los canales de distribución que utilizará Corlingerie en su gestión de ventas son los siguientes:

5.10.1 Venta Por catalogo

Este será el sistema más importante para la empresa en los primeros tres años, ya que de esta manera se podrá llegar mediante las vendedoras directamente al consumidor final sin tener ningún tipo de intermediarios.

Explicación del sistema de Venta Por Catalogo aplicado por Corlingerie en el mercado chileno:

1. Obtener, promotoras de venta (jefes de grupo), las cuales se encargarán de conseguir vendedoras a su cargo, que no sobrepasarán las 15 personas. Las jefes de grupo ganaran un 2% de las ventas generadas por cada una de sus vendedoras; la promotora de venta se preocupará de las vendedoras que se encuentran a su cargo para incentivar sus ventas; los pedidos sea vía mail o fax, pagos, reclamos, devoluciones entre otros se harán directamente con Corlingerie.
2. Inscripción y entrega de los catálogos a la vendedora. Costo \$ 24 dólares. Este valor será pagado por la vendedora cada 6 meses, debido a que las colecciones cambian en ese intervalo de tiempo.
3. Las vendedoras pueden pedir desde una prenda en adelante.
4. La vendedora puede pedir sus productos en un plazo de dos semanas; la vendedora realiza el pedido vía fax o mail, se le confirma la existencia de las prendas existentes y el valor a pagar en tres días, y ella realiza el deposito en efectivo en el banco y la vendedora va a retirar las prendas en la empresa o se le envía a su domicilio con el recargo adicional. La entrega a domicilio será tercerizada por una empresa de entregas a domicilio.

Las clientes finales podrán ser promotores de venta en el futuro.

5.10.2 Cadenas de tiendas

A las cadenas de tiendas se les entregará un catalogo especial, distinto al que se entrega en la venta por catalogo, debido a que las grandes tiendas en Chile exigen precios especiales. Por ejemplo en una liquidación ellos bajan los precios de los productos de una manera impresionante con el único objetivo de vender. El sistema que se ocupara será del envío de pedidos a Corlingerie, la entrega y pago se hará en el tiempo establecido entre la Cadena de Tienda y Corlingerie.

5.10.3 Distribuidores

Corlingerie, buscará a distintos distribuidores, para que comercialicen las diferentes líneas que tiene la empresa; el sistema que se ocupará será el envío de pedidos a Corlingerie, la entrega y pago se hará en el tiempo establecido entre el Distribuidor y Corlingerie.

5.10.4 Puntos de venta propios

Al sexto año Corlingerie quiere poner puntos de venta propios, colocándose en las comunas en donde mayor venta se tenga y en los centros comerciales más importantes del país.

5.11 Comunicación

Los tipos de comunicación que se utilizarán serán de dos tipos: Comunicación en Medios y Comunicación Fuera de Medios:

5.11.1 Comunicación en Medios

Los medios que se utilizarán serán:

- **Página Web**, en donde se proveerá de información completa y actualizada de la importadora y comercializadora Corlingerie y donde

existirá un enlace directo con St. Even; sin olvidar la misión, visión, valores, información corporativa, ubicación, direcciones, comentarios y sugerencias. Además se mostrará videos de las colecciones actuales.

Screen Savers y Wall Papers con imágenes de la modelo oficial de St. Even, para que las consumidoras las tengan como protectores de pantalla. Además de tener incentivos de descuento, para las mujeres que registren sus datos y den sugerencias. Además se creará y se enviará cada mes a las personas que ingresen sus datos en la página web, un Newsletter informándoles sobre promociones y eventos.

Cuando sea fin de temporada se colocarán cupones en la página, para que las consumidoras tengan su descuento respectivo en dichas prendas.

Un foro de discusión para que las clientas puedan intercambiar consejos de belleza, salud, sensualidad, marcas, etc; asimismo mensualmente se realizarán concursos para premiar a las mejores clientes (receta del mes..cena romántica del mes).

Esta pagina estará registrada en google y yahoo.

- **Prensa Escrita**, mediante “El Mercurio” siendo éste el diario mas importante del país, en avisos económicos y destacados.
- **Revistas**, mediante la revista Fucsia, Cosmopolitan y Caras, se insertarán anuncios con fotos actualizadas de las colecciones actuales, colocando direcciones, teléfonos y mails para contactos. Este costo los asumirá la empresa St. Even.

5.11.2 Comunicación Fuera de Medios

Los medios que se utilizarán son:

- Elementos publicitarios en la empresa, en los locales de distribuidores y en las tiendas especializadas como afiches y gigantografías con imágenes de los modelos que se encuentran en los catálogos del semestre en vigencia y con el nombre de la empresa y datos como teléfonos,

direcciones y mails; estos elementos son proporcionados gratuitamente por la empresa St. Even.

- Fundas y Cajas, entregadas por la empresa a los clientes por sus compras, con el nombre de la empresa y datos como teléfonos, direcciones y mails; estos elementos son proporcionados gratuitamente por la empresa St. Even.
- Línea de atención al cliente 1800.
- En Relaciones Publicas Corlingerie realizará ruedas de prensa, desfiles de modas (este costo asumirá St. Even), invitaciones a reporteros y contactos con programas especializados de moda.

5.12 Plan de Acción de Marketing⁴²

TABLA No. 5.21

OBJETIVOS	ESTRATEGIAS	TIEMPO	RESPONSABLE
1. Alcanzar en el primer año una participación en unidades del 7%	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Mediante un precio competitivo y con atención personalizada al cliente ▪ Mediante un excelente producto y características distintivas. ▪ Mediante variedad de las líneas de producto y cambio de catálogos cada seis meses. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Desde el momento de apertura de Corlingerie 	Los administradores y jefes de cada área.
2. Lograr en el primer año una notoriedad espontánea del 40%.	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Visitas constantes de las vendedoras. ▪ Mediante un precio competitivo y catálogos de exhibición modernos y con una excelente presentación. <ul style="list-style-type: none"> ▪ Mediante una comunicación fuera y dentro de medios. ▪ Mediante variedad de las líneas de producto y cambio de catálogos 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Desde el momento de apertura de Corlingerie 	Los administradores.

⁴² Apuntes de clases de Gestión Comercial de Jean Paul Pinto.

3. Lograr una tasa de retención del 50%.	<p>cada seis meses</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Mediante la facilidad de compra por catalogo. ▪ Mediante precios bajos en relación a la calidad con respecto a los competidores. <ul style="list-style-type: none"> ▪ Consistencia en el producto y servicio. ▪ Mediante variedad de las líneas de producto. 	▪ Desde el momento de apertura Corlingerie	Los administradores y jefes de cada área.
4. Lograr que en el primer año el consumidor compre cada dos meses cualquier tipo de prenda.	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Mediante visitas frecuentes por parte de las vendedoras. ▪ Mediante innovaciones en el producto cada seis meses ▪ Mediante variedad de las líneas de producto. 	▪ Desde el momento de apertura de Corlingerie	Los administradores y los jefes de cada área.
5. Alcanzar una rentabilidad del 25%, con respecto a los precios CIF del producto importado.	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Mediante el cumplimiento de ventas establecidas. ▪ Promociones 	▪ Desde el momento de apertura de Corlingerie	Los administradores.
6. Lograr un nivel de satisfacción en nuestros clientes no menor al 85% al final del primer año.	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Mediante entrega rápida de productos y de excelente calidad y presentación. ▪ Mediante precios bajos en relación a la competencia. <ul style="list-style-type: none"> ▪ Consistencia en el producto y servicio. ▪ Mediante servicio a domicilio y línea 1800 	▪ Desde el momento de apertura de Corlingerie	Los administradores y el supervisores.

ELABORACIÓN: LA AUTORA

5.13 Cronograma⁴³

Etapas / tiempo de realización	F1				F2				F3				F4				A1				A2				A3				A4				J1				J2				J3				J4				A1				A2				A3				A4				O1				O2				O3				O4				D1				D2				D3			
Actividades de Marketing																																																																																												
Estudio de mercado	[Shaded]																																																																																											
Nueva imagen del producto	[Shaded]																																																																																											
Reajuste de precios	[Shaded]																																																																																											
Incentivo a distribuidores	[Shaded]																																																																																											
Lanzamiento de colección	[Shaded]																																																																																											
Distribucion en nuevas ciudades	[Shaded]																																																																																											
Acciones Dentro y Fuera de los medios																																																																																												
Desfiles de Modas	[Shaded]																																																																																											
Prensa	[Shaded]																																																																																											
Contactos con Programas espacializados de moda	[Shaded]																																																																																											
Pagina web	[Shaded]																																																																																											
Prensa Escrita	[Shaded]																																																																																											
Revistas	[Shaded]																																																																																											
Afiches y gigantografias	[Shaded]																																																																																											
Entrega de Catalogos	[Shaded]																																																																																											
Fundas y Cajas	[Shaded]																																																																																											
Linea de Atencion al Cliente	[Shaded]																																																																																											

En el cronograma de actividades se puede observar que el estudio de mercado se realizará todo el mes de enero, la nueva imagen del producto, el reajuste de precios, el lanzamiento de la nueva colección, la entrega de catálogos serán realizados en todo el mes de marzo y septiembre debido a que en estos meses son lanzadas las nuevas colecciones de Ropa Interior, Ropa Deportiva, Pijamas y Trajes de Baño; los incentivos a distribuidores se los hará en los meses de febrero y agosto; la distribución a nuevas

⁴³ Apuntes de clases de Gestión Comercial de Jean Paul Pinto.

ciudades se lo hará en el mes de Septiembre, los desfiles de moda y contactos con la prensa se harán una semana en los lanzamientos de cada colección; con lo que respecta a página Web, línea de atención al cliente y fundas y cajas se lo hará todo el año y finalmente en lo que se refiere a prensa escrita, revistas y afiches y gigantografías se los realizará una vez al mes.

5.14 Gastos de Marketing

GASTOS DE MARKETING	
Estudio de mercado	1000
Página web	500
Prensa Escrita	500
Total:	2000

Los costos de marketing son tres debido a que la empresa St. Even asumen los demás gastos de marketing en los que incurre la empresa, Corlingerie obtiene estos beneficios por las metas en ventas que tiene que cumplir.

5.15 Control

Es necesario realizar un control de todo lo programado en el plan de marketing mediante auditorias de gestión realizadas frecuentemente, para así realizar los cambios necesarios en el supuesto caso que se necesitaren.

Vistos los resultados de la auditoria de gestión, se procederá a comparar con lo presupuestado y de acuerdo a este resultado hacer los cambios pertinentes si así fuere necesario.

5.15.1 Medición de Resultados

La medición de resultados sirve para revisar el rendimiento alcanzado por la empresa con respecto a los parámetros que se tomaron en cuenta. Esta medición se la realizará en base a indicadores (tasas de crecimiento, índices) que se obtendrán como resultado de una encuesta).

5.15.2 Comparación

La comparación se la realizará analizando los resultados obtenidos en un período determinado vs. los parámetros que se establecieron en los objetivos para el mismo período. En el caso de que no se haya logrado cumplir con los objetivos planteados se tomarán las acciones correctivas pertinentes. También se realizará comparaciones de los indicadores de la empresa con respecto a los indicadores de la industria, para así poder establecer la situación de la empresa frente a la competencia.

5.15.3. Adopción de medidas

Las medidas que se adoptarían en caso de que los resultados obtenidos se encuentren por debajo de los objetivos esperados, serían la realización de auditorias internas de cada uno de los procesos para identificar cuales son las

causas del bajo rendimiento. En el caso de que los resultados superen a los objetivos esperados se realizarán asimismo auditorías internas, para identificar qué es lo que se está haciendo bien y seguirlo haciendo.

Es necesario fijar parámetros, para saber a partir de que momento adoptar medidas correctivas, en caso de que no se cumplan los objetivos de marketing planteados anteriormente. Dichos parámetros se presentan a continuación:

TABLA No. 5.23

OBJETIVOS	PARAMETROS
Participación	5% en unidades
Notoriedad Espontánea	30%
Tasa de Retención	40%
Frecuencia de visita	Cada 3 meses una prenda
Rentabilidad	20%
Satisfacción	75%

ELABORACIÓN: LA AUTORA

5.15.4. Tipo de Control Adoptado

Los tipos de control que se utilizarán son el control proactivo y el reactivo, ya que con el control proactivo se evitará que en un futuro se produzcan desviaciones en los procesos establecidos. Con respecto al control reactivo se lo realizará con la finalidad de constatar resultados y hacer las correcciones pertinentes en caso de ser necesario.

5.15.5. Estrategias de Control

La estrategia de control que aplicará Corlingerie, será de control interno. Se lo realizará a través del área administrativa por lo que se contará con el apoyo del jefe comercial, jefe ventas, jefe financiero, quienes reportarán sus hallazgos al gerente general.

CAPITULO VI



 **St. Even**
Intimamente bella

CORLINGERIE

CAPÍTULO VI

PLAN FINANCIERO

La propuesta para la creación de la importadora y comercializadora de ropa interior, pijamas, ropa deportiva y trajes de baño, se requiere de la realización de un estudio financiero que permita determinar si cumple con todos los requerimientos en cuanto a rentabilidad se refiere.

6.1 Financiamiento de la Inversión

Un inversionista puede financiar sus proyectos de creación, reemplazo o expansión de un negocio en base a la aportación de recursos propios o mediante el uso de fondos de instituciones financieras. En el caso de Corlingerie el capital es propio en un 100%.

La inversión inicial de Corlingerie se concentra principalmente en la compra de activos y capital de trabajo, siendo el aporte de los socios 33.680 dólares para iniciar sus actividades en el mercado chileno.

A continuación se presenta una tabla en la que se indica cómo se encuentra conformada la inversión inicial:

CUADRO No. 6.1

FINANCIAMIENTO DE INVERSION		
FUENTE	VALOR	%
CAPITAL PROPIO	33.680	100%
CREDITO		
TOTAL	33.680	100%

FUENTE: PROGRAMA FINANCIERO PROPORCIONADO POR EI ING. VICTOR DINAMARCA
ELABORACIÓN: LA AUTORA

6.2 Estructura de la Inversión Total

La estructura de la inversión de Corlingerie esta conformada por los rubros que se presentan en la siguiente tabla:

CUADRO No. 6.2
INVERSIONES

RUBRO	VALOR USD.
TERRENO	
OBRAS CIVILES	-
EQUIPOS	-
HERRAMIENTAS E IMPLEMENTOS	-
MUEBLES Y EQ. DE OFICINA	4.000
VEHICULOS	
CAPITAL DE TRABAJO	25.960
INVERSION PUBLICITARIA	2.500
GASTOS DE CONSTITUCION	1.000
EQUIPOS DE COMPUTACION	220
OTROS COSTOS PREINV.	
INTERESES DURANTE LA CONSTRUCCION	-
TOTAL	33.680

FUENTE: PROGRAMA FINANCIERO PROPORCIONADO POR EL ING. VICTOR DINAMARCA
ELABORACIÓN: LA AUTORA

Seguidamente se explican cada uno de los rubros antes mencionados.

6.2.1 Muebles, equipos de oficina y computación

Para este rubro se tomaron en cuenta el mobiliario y los equipos de computación necesarios para la oficina, así como el show room, tanto para el área administrativa y de ventas.

6.2.2 Capital de Trabajo

El capital de trabajo inicial se lo incluyó como parte de la inversión a largo plazo, ya que forma parte del monto permanente de los activos corrientes necesarios para asegurar la operación de Corlingerie.

El cálculo del capital de trabajo se lo hizo en base al método contable, el cual incluye los costos que se producen por saldos insuficientes, además de los costos de gestión, es decir las remuneraciones al personal y los gastos generales.

6.2.3 Inversión Publicitaria

Debido a que la publicidad es una herramienta necesaria para dar a conocer la nueva marca, se realizará una inversión publicitaria en los siguientes medios: prensa (diario), afiches, gigantografías y página Web. Los anuncios en diario y la página Web serán financiados por Corlingerie y los afiches, revista, catálogos, desfiles y gigantografías serán financiados por St. Even en su totalidad.

6.2.4 Gastos de Constitución

Los gastos de constitución en los que se incurrirá serán para la formación de la compañía desde el punto de vista legal siendo esta una Compañía de responsabilidad limitada, por lo tanto se requiere realizar una escritura hecha por un abogado y legalizada ante un notario para posteriormente ser inscrita en el conservador de bienes.

CUADRO No. 6.2.4

GASTOS DE CONSTITUCION	
Honorarios Profesionales	500
Gastos Notariales	300
Impuestos e Inscripción en el Conservador	200
Total	1000

ELABORACIÓN: LA AUTORA

6.3 Gastos Administrativos y de Servicios

Los gastos anuales administrativos y de servicios en los que incurrirá Corlingerie estarán conformados por arriendos, servicios básicos, mantenimiento de equipos y seguros.

CUADRO No. 6.3
GASTOS GENERALES ANUALES

RUBRO	VALOR
ARRIENDOS	24.000
TELEFONO LUZ AGUA	4.644
REGALOS, INCENTIVOS EN VENTAS	30.000
MANTENIMIENTO EQUIPOS	-
MANTENIMIENTO VEHICULOS	-
GASTOS SEGUROS	696
GASTOS DE PUBLICIDAD Y PROMOCION	2000
TOTAL	61.340

FUENTE: PROGRAMA FINANCIERO PROPORCIONADO POR EL ING. VICTOR DINAMARCA
ELABORACIÓN: LA AUTORA

6.4 Nómina del Personal

En la nómina del personal se detalla todo el equipo de trabajo que conformará Corlingerie en las áreas de administración, finanzas, ventas, comercial y compras. Las remuneraciones que se pagarán a cada uno los empleados han sido establecidas en función de los cargos que desempeñaran en la empresa; dichos salarios han sido establecidos con relación a un sueldo más un porcentaje de gratificación anual; en los que respecta al sueldo estos son un valor superior al mínimo básico establecido por el Ministerio del Trabajo de la Republica de Chile.

CUADRO No. 6.4

NOMINA DEL PERSONAL (US\$)

CARGO	SUELDO	BASICO	GRATIFICACIONES	GRATIFICACIONES	COST.	CANTIDAD	TOTAL	Q	TOTAL	Q	TOTAL	Q	TOTAL	Q	TOTAL
	NOMINAL	ANUAL	PATRONALES	FIESTAS PATRIAS	TOTAL										
GERENTE	1.000	12.000	1.000	122	13.122	1	13.122	1	13.122	1	13.122	1	13.122	1	13.122
Secretaria	400	4.800	400	122	5.322	1	5.322	1	5.322	1	5.322	1	5.322	1	5.322
Bodeguero	350	4.200	350	122	4.672	1	4.672	2	9.344	3	14.016	4	18.688	4	18.688
Facturación y Contabilidad	300	3.600	300	122	4.022	1	4.022	1	4.022	1	4.022	1	4.022	1	4.022
Cobrador y presupuestos	250	3.000	250	122	3.372	1	3.372	1	3.372	1	3.372	1	3.372	1	3.372
Export Manger	700	8.400	700	122	9.222	1	9.222	1	9.222	1	9.222	1	9.222	1	9.222
Supervisor de VPC	500	6.000	500	122	6.622	4	26.488	5	33.110	6	39.732	7	46.353	7	46.353
Jefe de Ventas	500	6.000	500	122	6.622	1	6.622	1	6.622	1	6.622	1	6.622	1	6.622
Jefe de Marketing	350	4.200	350	122	4.672	1	4.672	1	4.672	1	4.672	1	4.672	1	4.672
TOTAL						12	77.513	14	88.807	16	100.101	18	111.395	18	111.395

FUENTE: PROGRAMA FINANCIERO PROPORCIONADO POR EL ING. VICTOR DINAMARCA
ELABORACIÓN: LA AUTORA

6.5 Proyección de Ventas Totales

La proyección de ventas, se la realizó en base a un estudio de mercado realizado en Julio y Agosto del año 2007 en Chile. El incremento anual de las ventas, a partir del segundo año será de un 15% en base al conocimiento de la marca y la apertura de los distintos distribuidores en distintas zonas del país; con relación al tercer año el aumento será de un 20% en base a que los productos ya son conocidos y se empezará con publicidad en televisión y desfiles de modas para la ciudad de Santiago; en el cuarto año habrá un aumento del 25% con desfiles de modas a través de todo el país y promociones en los productos en televisión y distintos malls en Santiago, Valparaíso y Temuco; en el quinto año habrá un aumento del 30% y se mantendrán los desfiles de modas, promociones y estímulos a los compradores. Esta proyección esta hecha y estudiada con un criterio conservador.

A continuación se presenta una tabla donde se detallan los ingresos por ventas en unidades y en dólares para cada año. La proyección se la hizo en base a los artículos más importantes de las líneas de producto.

**CUADRO No. 6.5
PROYECCION DE VENTAS**

AÑO	BRASSIERS		PIJAMAS		ROPA DEPORTIVA		TRAJES DE BAÑO	
	CANTIDAD	PRECIO	CANTIDAD	PRECIO	CANTIDAD	PRECIO	CANTIDAD	PRECIO
0								
1	16.200	17,00	5.640	25,00	3.000	45,00	2.160	36,00
2	18.630	17,00	6.486	25,00	3.450	45,00	2.484	36,00
3	22.356	17,00	7.783	25,00	4.140	45,00	2.981	36,00
4	27.945	17,00	9.729	25,00	5.175	45,00	3.726	36,00
5	36.329	17,00	12.648	25,00	6.728	45,00	4.844	36,00
6	36.329	17,00	12.648	25,00	6.728	45,00	4.844	36,00
7	36.329	17,00	12.648	25,00	6.728	45,00	4.844	36,00
8	36.329	17,00	12.648	25,00	6.728	45,00	4.844	36,00
9	36.329	17,00	12.648	25,00	6.728	45,00	4.844	36,00
10	36.329	17,00	12.648	25,00	6.728	45,00	4.844	36,00

FUENTE: PROGRAMA FINANCIERO PROPORCIONADO POR EL ING. VICTOR DINAMARCA
ELABORACIÓN: LA AUTORA

A continuación se presenta una tabla donde se detallan los años y el valor de las ventas para cada año:

**CUADRO No. 6.6
PROYECCION DE VENTAS**

AÑO	VALOR
0	
1	533.186
2	613.164
3	735.797
4	919.747
5	1.195.671
6	1.195.671
7	1.195.671
8	1.195.671
9	1.195.671
10	1.195.671

FUENTE: PROGRAMA FINANCIERO PROPORCIONADO POR EL ING. VICTOR DINAMARCA
ELABORACIÓN: LA AUTORA

6.6 Estado de Fuentes y Usos de Fondos

El estado de fuentes y usos de fondos identifica de dónde proceden los ingresos y en qué se van a ocupar.

Las fuentes de la empresa proceden del capital inicial aportado por los socios y por los ingresos por las ventas realizadas, incluido el 18% de IVA.

Los usos que se dará a los recursos obtenidos son los siguientes:

- **Inversión.** La misma que fue obtenida de la diferencia entre la Inversión Total y el Capital de Trabajo.
- **Gastos de nómina.** Son todos aquellos gastos en los que se incurren por el pago de remuneraciones del personal.
- **Costos directos,** la variación de inventarios y gastos generales.

Una vez realizado el estado de fuentes y usos con un horizonte de evaluación de 5 años, se obtiene el flujo de efectivo, en donde se observa que se recuperaría la inversión a partir del segundo año, lo que presupone que el proyecto es viable.

CUADRO No. 6.7
ESTADO DE FUENTES Y USOS DE FONDOS

	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6	AÑO 7	AÑO 8	AÑO 9	AÑO 10
FUENTES											
CAP.PROPIO	33.680	5.195									
CREDITO DE LARGO PLAZO											
ING. POR VTAS	-	533.186	613.164	735.797	919.747	1.195.671	1.195.671	1.195.671	1.195.671	1.195.671	1.195.671
ING. CUENTAS POR COBRAR			-	-	-	-	-	-	-	-	-
CREDITO CORTO PLAZO	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
VALOR RESCATE	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	26.171
IVA RETENIDO Y NO PAGADO		9.437	10.853	13.024	16.280	21.163	21.163	21.163	21.163	21.163	21.163
SALDO ANTERIOR		25.960	27.270	31.386	49.542	94.143	(293.002)	(1.684.420)	(2.861.139)	(4.037.858)	(5.214.577)
TOTAL FUENTES	33.680	573.779	651.287	780.207	985.568	1.310.977	923.832	-467.586	-1.644.305	-2.821.024	-3.971.571
USOS											
INVERSIONES	7.720										
GASTOS DE NOMINA		77.513	88.807	100.101	111.395	111.395	111.395	111.395	111.395	111.395	111.395
COSTOS DIRECTOS		377.390	433.998	520.798	650.997	846.297	846.297	846.297	846.297	846.297	846.297
VARIACION DE INVENTARIOS		9.278	1.392	3.201	4.801	41.610					
COSTOS INDIRECTOS		-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
GASTOS DE ADMINISTRACION Y SERVICIOS		61.340	61.340	61.340	61.340	61.340	61.340	61.340	61.340	61.340	61.340
PAGO PPAL CREDITO CORTO PLAZO											
PAGO INTERESES CR. CORTO PLAZO											
SERVICIO DEUDA PAGO AL PRINCIPAL											
SERVICIO DEUDA PAGO INTERESES											
CUENTAS POR COBRAR											
GASTOS DE COMERCIALIZACION Y VENTAS		10.664	12.263	14.716	18.395	23.913	23.913	23.913	23.913	23.913	23.913
IMPREVISTOS	-	10.325	11.683	13.645	16.475	20.381	20.381	20.381	20.381	20.381	20.381
PAGO IVA RETENIDO											

		-	9.437	10.853	13.024	16.280	21.163	21.163	21.163	21.163	21.163
TOTAL USOS	7.720	546.509	618.920	724.653	876.426	1.121.214	1.084.489	1.084.489	1.084.489	1.084.489	1.084.489
SALDO FUENTES - USOS	25.960	27.270	32.367	55.554	109.141	189.762	(160.657)	(1.552.074)	(2.728.793)	(3.905.512)	(5.056.060)
SALDO ANTERIOR		25.960	27.270	31.386	49.542	94.143	(293.002)	(1.684.420)	(2.861.139)	(4.037.858)	(5.214.577)
SERVICIO DEUDA L.P. AL PRINCIPAL		-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
SERVICIO DEUDA C.P. PRINCIPAL		-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Depreciación Activos Fijos		450	450	450	450	450	450	450	450	450	450
Amortizaciones		700	700	700	700	700					
UTILIDAD	-	(5.195)	3.923	24.048	59.995	131.196	131.896	131.896	131.896	131.896	131.896
							19.784	19.784	19.784	19.784	19.784
UTILIDAD DESPUES DE PART	-	(5.195)	3.923	24.048	59.995	131.196	112.111	112.111	112.111	112.111	112.111
Impuesto a la Renta (25%)		-	981	6.012	14.999	32.799	28.028	28.028	28.028	28.028	28.028
UTILIDAD DESPUES DE IMPUESTO	-	(5.195)	2.943	18.036	44.997	98.397	84.083	84.083	84.083	84.083	84.083
DISTRIBUCION DE UTILIDADES			-	-	-	449.965	1.475.951	1.261.252	1.261.252	1.261.252	1.261.252
SALDO DE CAJA	25.960	27.270	31.386	49.542	94.143	(293.002)	(1.684.420)	(2.861.139)	(4.037.858)	(5.214.577)	(6.365.124)
Inversion Inicial	33.680										
Flujo de efectivo	(33.680)	(9.240)	4.092	19.186	46.146	99.546	84.533	84.533	84.533	84.533	110.704
TASA INTERNA DE RETORNO		56,44%									

FUENTE: PROGRAMA FINANCIERO PROPORCIONADO POR EL ING. VICTOR DINAMARCA
ELABORACIÓN: LA AUTORA

6.7 Evaluación Financiera

La evaluación financiera del proyecto es un análisis fundamental que se debe realizar, a fin de determinar la rentabilidad del futuro negocio. El resultado de este estudio permitirá identificar si es o no conveniente llevar a cabo el presente proyecto. Los índices de evaluación establecidos para el presente análisis financiero son los siguientes:

- ♦ VAN: Valor Actual Neto
- ♦ TIR: Tasa Interna de Retorno

Los datos necesarios para la obtención de los índices de evaluación financiera, se determinaron una vez identificadas las entradas y salidas de efectivo, las cuales constan en el Flujo de Efectivo.

CUADRO No. 6.8

FUENTE: PROGRAMA FINANCIERO PROPORCIONADO POR EL ING. VICTOR DINAMARCA
ELABORACIÓN: LA AUTORA

FLUJO DE EFECTIVO

AÑO	INVERSION	COSTOS OPERATIVOS	INTERESES	PART. TRABAJADORES	IMPUESTO RENTA	INGRESOS	FLUJO DESP. PART E IMP.	FLUJO OPER. ANTES. PART E IMP.
	33.680						(33.680)	-33.680
1	5.195	537.231	-	-	-	533.186	(9.240)	-9.240
2		608.091	-	-	981	613.164	4.092	5.073
3		710.599	-	-	6.012	735.797	19.186	25.198
4		858.602	-	-	14.999	919.747	46.146	61.145
5		1.063.325	-	-	32.799	1.195.671	99.546	132.345
6		1.063.325	-	19.784	28.028	1.195.671	84.533	132.345
7		1.063.325	-	19.784	28.028	1.195.671	84.533	132.345
8		1.063.325	-	19.784	28.028	1.195.671	84.533	132.345
9		1.063.325	-	19.784	28.028	1.195.671	84.533	132.345
10		1.063.325	-	19.784	28.028	1.221.842	110.704	158.517
TIR ANTES DE PARTICIPACION DE TRABAJADORES E IMPUESTOS							56,44%	67,22%
TIR DESPUES DE PARTICIPACION E IMPUESTOS								67,22%
VALOR ACTUAL NETO AL					15,00%		197.224	306.486
RELACION BENEFICIO COSTO ANTES DE PARTICIPACION DE TRABAJADORES E IMPUESTOS						1,05	1,07	

6.7.1 Valor Actual Neto (VAN)

Si un proyecto tiene un VAN positivo, generará un rendimiento mayor que lo que necesita para rembolsar los fondos proporcionados por los inversionistas⁴⁴.

Para el presente proyecto los valores del VAN son:

	FLUJO DESP. PART E IMP.	
VALOR ACTUAL NETO AL		197.224

Esto significa que este proyecto aporta un remanente por encima de lo exigido por los inversionistas.

6.7.2 Tasa Interna de Retorno (TIR)

En tanto que la tasa interna de rendimiento del proyecto, TIR, sea mayor que la tasa de rendimiento requerida por la empresa para la inversión, el producto será aceptable⁴⁵.

TASA INTERNA DE RETORNO	56,44%
----------------------------	--------

La TIR obtenida es de 56,44%, es decir es mayor que la tasa de descuento, lo que garantiza que el proyecto generará rentabilidad. Es decir que el presente proyecto creará una rentabilidad mayor que el de inversiones alternativas y mayor que el costo de las fuentes de financiamiento utilizadas.

6.8 Estados Financieros

La contabilidad nos muestra la fotografía en un momento dado de la situación de una empresa y de ella nosotros podemos obtener la información para realizar los estados financieros para la toma de decisiones de cualquier índole.

⁴⁴ SCOTT BESLEY, EUGENE F. BRIGHAM. Fundamentos de Administración Financiera. Pág.: 390

⁴⁵ SCOTT BESLEY, EUGENE F. BRIGHAM. Fundamentos de Administración Financiera. Pág.: 391

6.8.1 Balance de General

Este balance nos demuestra las cuentas de activo, pasivo y patrimonio en base a su exigibilidad. Se mostrara los estados de balance del año 1 y 5:

CUADRO No. 6.9
ESTADO DE BALANCE
AÑO 1

ACTIVO		PASIVO	
DISPONIBLE	27.270	PORCION CTE.L.PLAZO	-
INVENTARIOS	9.278	D. C. PLAZO	-
CUENTAS POR COBRAR	-	IVA RETENIDO	9.437
TOTAL CIRCULANTE	36.547	PASIVO CORRIENTE	9.437
FIJO			
TERRENO	-		
OBRAS CIVILES	-		
EQUIPOS	-		
HERRAMIENTAS E IMPLEMENTOS	-		
MUEBLES Y EQ. DE OFICINA	4.000		
VEHICULOS	-		
EQUIPOS DE COMPUTACION	220	TOTAL PASIVO L.PLAZO	-
		DEUDA L. PLAZO	-
TOTAL ACTIVO FIJO	4.220	TOTAL PASIVO	9.437
DEPRECIACION ACUMULADA	(450)	PATRIMONIO	
ACTIVO FIJO NETO	3.770	CAPITAL	33.680
OTROS ACTIVOS		AUMENTOS DE CAPITAL	5.195
INVERSION PUBLICITARIA	2.500	UTIL. DEL EJERCICIO	(5.195)
GASTOS DE CONSTITUCION	1.000		
INTERESES DURANTE LA CONSTRUCCION	-		
AMORTIZACION ACUMULADA	(700)		
TOTAL OTROS ACTIVOS	2.800	TOTAL PATRIMONIO	33.680
TOTAL ACTIVOS	43.118	TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO.	43.118

FUENTE: PROGRAMA FINANCIERO PROPORCIONADO POR EI ING. VICTOR DINAMARCA
ELABORACIÓN: LA AUTORA

**CUADRO No. 6.10
ESTADO DE BALANCE
AÑO 5**

ACTIVO		PASIVO	
DISPONIBLE	156.963	PORCION CTE.L.PL.	-
INVENTARIOS	60.281	D. C. PLAZO	-
CUENTAS POR COBRAR	-	IVA RETENIDO Y NO PAGADO	21.163
TOTAL CIRCULANTE	217.244	PASIVO CORRIENTE	21.163
FIJO			
TERRENO	-		
OBRAS CIVILES	-		
EQUIPOS	-		
HERRAMIENTAS E IMPLEMENTOS	-		
MUEBLES Y EQ. DE OFICINA	4.000		
VEHICULOS	-		
EQUIPOS DE COMPUTACION	220	TOTAL PASIVO L.PL	-
	-	DEUDA L. PLAZO	-
TOTAL ACTIVO FIJO	4.220	TOTAL PASIVO	21.163
DEPRECIACION ACUMULADA	(2.248)	PATRIMONIO	
ACTIVO FIJO NETO	1.972	CAPITAL	38.875
OTROS ACTIVOS		AUMENTO DE CAPITAL	-
INVERSION PUBLICITARIA	2.500	UTIL/ PERD. ACUMULADAS	60.781
GASTOS DE CONSTITUCION	1.000		
INTERESES DURANTE LA CONSTRUCCION	-		
Amortización acumulada	(3.500)	UTIL. DEL EJERCICIO	98.397
TOTAL OTROS ACTIVOS	-	TOTAL PATRIMONIO	198.052
TOTAL ACTIVOS	219.216	TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO.	219.216

FUENTE: PROGRAMA FINANCIERO PROPORCIONADO POR EI ING. VICTOR DINAMARCA
ELABORACIÓN: LA AUTORA

6.8.2 Estados de Resultados o Perdidas y Ganancias

El Estado de Perdidas y ganancias presentan los resultados por un periodo determinado de las operaciones realizadas por la empresa, es decir nos representa los ingresos y egresos experimentados en la empresa, siendo la diferencia utilidad. Se mostrarán los estados de resultados del año 1 y 5:

CUADRO No. 6.11

ESTADO DE RESULTADOS AÑO 1

GASTOS NOMINA	77.513	INGRESOS POR VTAS	533.186
GASTOS ADMINISTRATIVOS	61.340	COSTO DE VENTAS	(377.390)
GASTOS FINANCIEROS	-		
DEPRECIACIONES	450		
GASTOS DE COMERCIAL. Y VENTAS	10.664		
OTROS GASTOS	10.325		
AMORTIZACIONES	700		
TOTAL GASTOS	160.991		
UTILIDAD DEL EJERCICIO	(5.195)		
15% PARTICIPACION TRAB.	-		
UTILIDAD DESPUES DE PART	(5.195)		
IMPUESTO RENTA	-		
UTILIDAD DESPUES DE IMPTO	(5.195)		
TOTAL	155.797	TOTAL	155.797

FUENTE: PROGRAMA FINANCIERO PROPORCIONADO POR EI ING. VICTOR DINAMARCA
ELABORACIÓN: LA AUTORA

CUADRO No. 6.12

ESTADO DE RESULTADOS

GASTOS NOMINA	111.395	INGRESOS POR VTAS	1.195.671
GASTOS ADMINISTRATIVOS	61.340	COSTO DE VENTAS	(846.297)
GASTOS FINANCIEROS	-		
DEPRECIACIONES	450		
GASTOS DE COMERCIAL. Y VENTAS	23.913		
OTROS GASTOS	20.381		
AMORTIZACIONES	700		
TOTAL GASTOS	218.178		
UTILIDAD DEL EJERCICIO	131.196		
15% PARTICIPACION TRAB.	-		
UTILIDAD DESPUES DE PART	131.196		
IMPUESTO RENTA	(32.799)		
UTILIDAD DESPUES DE IMPTO	98.397		
TOTAL	349.374	TOTAL	349.374

FUENTE: PROGRAMA FINANCIERO PROPORCIONADO POR EI ING. VICTOR DINAMARCA
ELABORACIÓN: LA AUTORA

CAPITULO VII



 **St. Even**
Intimamente bella

CORLINGERIE

CAPÍTULO VII

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

7.1 Conclusiones

- La cultura, los niveles de consumo de las mujeres permiten que una nueva marca de ropa interior, pijamas, ropa deportiva y trajes de baño ingrese al mercado chileno con relativa facilidad.
- Gracias al estudio de mercado realizado en Chile se demostró que no existe una marca que ofrezca todas las líneas de producto con las que cuenta Corlingerie tanto en Ropa Interior, Pijamas, Ropa Deportiva y Trajes de Baño y además que brinde Venta Por Catalogo, siendo esto una oportunidad para Corlingerie y de esta manera se atrae mayor número de consumidores.
- El segmento objetivo de Corlingerie se encuentra conformado por mujeres ejecutivas, universitarias y lolas pertenecientes a los niveles socioeconómicos medio y alto.
- El precio establecido por Corlingerie se encuentra a la par o esta por debajo de la competencia, ya que según el estudio de mercado realizado los encuestados prefieren ropa de buena calidad y con precios moderados. Corlingerie ofrece variedad de diseños y colores, tendencias de moda actuales y dirigirse a los estilos de vida de cada mujer.
- Por medio del estudio de mercado realizado en Chile se obtuvieron por parte de los encuestados un alto grado de aceptación a la marca St. Even, es por esto que Corlingerie realizó las gestiones necesarias para obtención de la distribución exclusiva para Chile de la marca St. Even, para ofrecer al consumidor chileno variedad de diseños y colores, moda y comodidad.
- La importadora y comercializadora se enfocara en la venta por catalogo, cadenas de tiendas, distribuidores y puntos de venta propios.
- La proyección de ventas de Corlingerie debe hacerse en base a las exigencias de St. Even para obtener la exclusividad para Chile.

- A partir de los análisis realizados a lo largo del presente trabajo de titulación se puede concluir que este proyecto es atractivo y financieramente rentable.
- El proyecto en cuestión es viable y rentable en un escenario conservador, ya que la TIR es mayor al costo de oportunidad y el VAN es mayor a cero.

7.2 Recomendaciones

- Corlingerie debe estar realizando constantemente estudios de gustos y preferencias para tener siempre satisfecho a sus clientes.
- Corlingerie debe realizar una excelente gestión en lo que se refiere a relaciones públicas para estar constantemente en medios.
- Es fundamental que el personal de la empresa sea elegido en base a los requerimientos del puesto, valores y cultura organizacional.
- Se debe siempre mantener un personal altamente motivado para un mayor rendimiento de sus actividades.
- Para realizar el análisis financiero es recomendable observar no únicamente la proporción en que varían los diferentes rubros, sino también las causas.
- Preocuparse siempre de las relaciones interpersonales que existan entre el personal.
- Corlingerie estará siempre abierto a sugerencias de los clientes por medio de la página web, línea 1800 y buzón interno de la empresa, ya que los clientes son la razón de ser de Corlingerie.
- Corlingerie debe estar constantemente incrementado su base de datos, para alcanzar su visión en el menor tiempo posible.

ANEXOS



 **St. Even**
Intinamente bella

CORLINGERIE

ACTA DE INTENSION

En Medellín, Colombia al 5 de Septiembre del 2007, entre Industrias St. Even S.A. con NIT. 800059608-4 representado por don Jhon Edison Carmona, colombiano, soltero, Gerente comercial, ambos domiciliados en Medellín, en la Carrera 46 # 30-61, en adelante St. Even y la Señora Maria Esther Cornu Medina, ecuatoriana, casada, con domicilio en Santiago, Chile; calle California 1925 departamento 504 con cedula de identidad No. 0501563340 quien en adelante se llamara "El Distribuidor" y manifiestan:

PRIMERO. En virtud del presente instrumento, Industrias St Even, encarga a la Señora Maria Esther Cornu Medina, la venta y distribución exclusiva para la Republica de Chile de los productos de su elaboración: Ropa Interior Femenina y Masculina, Ropa Deportiva, Trajes de Baño, Pijamas para mujeres, con una duración de quince años a contar del primero de Febrero del 2008 y se renovara tacita y automáticamente si ninguna de las partes mencionadas anteriormente estima conveniente ponerle termino con a lo menos tres meses de antelación al vencimiento del periodo que se encuentre en vigencia, el incumplimiento de los volúmenes acordados para cada año que se mencionan mas adelante por parte de la Señora Cornu, darán derecho a St. Even a ponerle termino a la distribución exclusiva para la Republica de Chile, si así lo estimasen conveniente.

El distribuidor no tendrá otras marcas que sean competencia a las marcas producidas por Industrias St. Even S.A. e Industrias Quasar S.A.

Industrias St. Even S.A. deben cumplir a los menos con un 80% de entrega de las cantidades pedidas versus las despachadas en unidades.

SEGUNDO. El distribuidor cancelara a Industrias St. Even el valor total de los productos despachados mediante carta de crédito a ciento veinte días fecha conocimiento de embarque.

TERCERO. Las partes se obligan a celebrar, como mínimo una reunión anual que se celebrara en el mes de Enero, en Colombia en las instalaciones de la compañía, en la cual se determinaran los productos, precios CIF y modalidades a despachar en el transcurso del año para los respectivos embarques.

Para los efectos señalados precedentemente, St Even, entregara a la Señora Maria Esther Cornu Medina una lista de los productos a distribuirse en Chile, en el cual se expresara el precio unitario, calidad y presentación. Del mismo modo, St. Even entregara a la Señora Maria Esther Cornu Medina en Puerto de Destino, con precio CIF los productos a comercializarse en Chile con toda la documentación correspondiente.

CUARTO. "El Distribuidor", no podrá ceder en todo o en parte esta acta de intensión, dado que se hace por la calidad de las partes y las peculiares estipulaciones de la misma.

QUINTO. Industrias St. Even se compromete a entregar la cantidad de 600 juegos de catálogos por colección gratis, 20000 fundas de papel grandes y 40000 fundas de plástico grandes, además de afiches y pendones según requerimiento de la Señora Cornu.

QUINTO. Industrias St. Even se compromete a entregar en la primera quincena en los meses de Febrero y Agosto, los catálogos de las colecciones de cada año y la Señora Cornu tendrá quince días desde su llegada a

destino para que ella efectúe la primera orden de compra respectiva en relación a cada colección.

SEXTO. Industrias St. Even se compromete a realizar sus despachos en un tiempo mínimo de ocho días y máximo de diez días a contar de la orden de compra emitida por la Señora Cornu.

SEPTIMO. Cualquier modificación que se quiera hacer a la presente acta deberá constar por escrito y suscrito por la partes aquí mencionadas.

Para constancia de esta Acta de Reunión, firman las partes:

Sra. Maria Esther Cornu Medina
Cl. 0501563340

Jhon Edison Carmona G.
C.C. 71.739.723
En representación de St. Even S.A.

CUADRO N° 1

FINANCIAMIENTO DE INVERSION

FUENTE	VALOR	%
CAPITAL PROPIO	33.680	100%
CREDITO		
TOTAL	33.680	100%

VALOR DE RESCATE ACTIVOS FIJOS

RUBRO	VALOR RESCATE	TASA DEP. ANUAL
TERRENO	100,00%	
OBRAS CIVILES	10,00%	5%
EQUIPOS	5,00%	10%
HERRAMIENTAS E IMPLEMENTOS	5,00%	20%
MUEBLES Y EQ. DE OFICINA	5,00%	10%
VEHICULOS	10,00%	20%
EQUIPOS DE COMPUTACION	5,00%	33%

DEPRECIACION	TASA ANUAL
OBRAS CIVILES	5%
EQUIPOS	10%
HERRAMIENTAS E IMPLEMENTOS	20%
MUEBLES Y EQ. DE OFICINA	10%
VEHICULOS	20%
EQUIPOS DE COMPUTACION	33%
PARTICIPACION DE LOS TRABAJADORES	15%
IMPUESTO A LA RENTA	25%

IVA POR PRODUCTO	
Brassiers	18%
Pijamas	18%
Ropa Deportiva	18%
Trajes de Baño	18%

ANEXO DE PARAMETROS

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INVENTARIO PRODUCTOS TEMINADOS (MESES VTA)	0,25				
GASTOS DE VENTAS (COMISIONES)	2,00%				
IMPREVISTOS	2,00%				
TASA INTERES CRED. CORTO PLAZO					
COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACION (% SOBRE VTAS)					
INDICE DE APALANCAMIENTO FINANCIERO					
PLAZO DE VENTAS A CREDITO DIAS					
DIST. DIVIDENDOS % UTILIDADES DEL EJERCICIO					

CUADRO N° 9
ESTADO DE SITUACION INICIAL
AÑO 0

ACTIVO		PASIVO	
DISPONIBLE	25.960	PORCION CTE.L.PLAZO	-
INVENTARIOS		D. C. PLAZO	-
CUENTAS POR COBRAR		PASIVO CORRIENTE	-
TOTAL CIRCULANTE	25.960		
FIJO			
TERRENO	-		
OBRAS CIVILES	-		
EQUIPOS	-		
HERRAMIENTAS E IMPLEMENTOS	-		
MUEBLES Y EQ. DE OFICINA	4000		
VEHICULOS			
EQUIPOS DE COMPUTACION	220		
		TOTAL PASIVO L.PLAZO	-
TOTAL ACTIVO FIJO	4.220	DEUDA L. PLAZO	-
DEPRECIACION ACUMULADA			
ACTIVO FIJO NETO	4.220	PATRIMONIO	
OTROS ACTIVOS		CAPITAL	33.680
INVERSION PUBLICITARIA	2500		
GASTOS DE CONSTITUCION	1.000		
INTERESES DURANTE LA CONSTRUCCION	-	UTIL. DEL EJERCICIO	-
AMORTIZACION ACUMULADA	-		
TOTAL OTROS ACTIVOS	3.500	TOTAL PATRIMONIO	33.680
TOTAL ACTIVOS	33.680	TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO.	33.680

CUADRO N° 10

ESTADO DE BALANCE
AÑO 1

ACTIVO		PASIVO	
DISPONIBLE	27.270	PORCION CTE.L.PLAZO	-
INVENTARIOS	9.278	D. C. PLAZO	-
CUENTAS POR COBRAR	-	IVA RETENIDO	9.437
TOTAL CIRCULANTE	36.547	PASIVO CORRIENTE	9.437
FIJO			
TERRENO	-		
OBRAS CIVILES	-		
EQUIPOS	-		
HERRAMIENTAS E IMPLEMENTOS	-		
MUEBLES Y EQ. DE OFICINA	4.000		
VEHICULOS	-		
EQUIPOS DE COMPUTACION	220	TOTAL PASIVO L.PLAZO	-
TOTAL ACTIVO FIJO	4.220	DEUDA L. PLAZO	-
DEPRECIACION ACUMULADA	(450)	TOTAL PASIVO	9.437
ACTIVO FIJO NETO	3.770	PATRIMONIO	
OTROS ACTIVOS		CAPITAL	33.680
INVERSION PUBLICITARIA	2.500	AUMENTOS DE CAPITAL	5.195
GASTOS DE CONSTITUCION	1.000	UTIL. DEL EJERCICIO	(5.195)
INTERESES DURANTE LA CONSTR	-		
AMORTIZACION ACUMULADA	(700)		
TOTAL OTROS ACTIVOS	2.800	TOTAL PATRIMONIO	33.680
TOTAL ACTIVOS	43.118	TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	43.118

CUADRO N° 11

ESTADO DE BALANCE
AÑO 2

ACTIVO		PASIVO	
DISPONIBLE	31.386	PORCION CTE. L. PLAZO	-
INVENTARIOS	10.669	D. C. PLAZO	-
CUENTAS POR COBRAR	-	IVA RETENIDO Y NO PAGADO	10.853
TOTAL CIRCULANTE	42.055	PASIVO CORRIENTE	10.853
FIJO			
TERRENO	-		
OBRAS CIVILES	-		
EQUIPOS	-		
HERRAMIENTAS E IMPLEMENTOS	-		
MUEBLES Y EQ. DE OFICINA	4.000		
VEHICULOS	-		
EQUIPOS DE COMPUTACION	220	TOTAL PASIVO L. PLAZO	-
TOTAL ACTIVO FIJO	4.220	DEUDA L. PLAZO	-
DEPRECIACION ACUMULADA	(899)	TOTAL PASIVO	10.853
ACTIVO FIJO NETO	3.321	PATRIMONIO	
OTROS ACTIVOS		CAPITAL	38.875
INVERSION PUBLICITARIA	2.500	AUMENTO DE CAPITAL	-
GASTOS DE CONSTITUCION	1.000	UTIL/ PERD. ACUMULADAS	(5.195)
INTERESES DURANTE LA CONSTRUCC	-		
Amortización acumulada	(1.400)	UTIL. DEL EJERCICIO	2.943
TOTAL OTROS ACTIVOS	2.100	TOTAL PATRIMONIO	36.623
TOTAL ACTIVOS	47.476	TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO.	47.476

CUADRO N° 12

ESTADO DE BALANCE
AÑO 3

ACTIVO		PASIVO	
DISPONIBLE	49.542	PORCION CTE.L.PL.	-
INVENTARIOS	13.870	D. C. PLAZO	-
CUENTAS POR COBRAR	-	IVA RETENIDO Y NO PAGADO	13.024
TOTAL CIRCULANTE	63.412	PASIVO CORRIENTE	13.024
FIJO			
TERRENO	-		
OBRAS CIVILES	-		
EQUIPOS	-		
HERRAMIENTAS E IMPLEMENTO	-		
MUEBLES Y EQ. DE OFICINA	4.000		
VEHICULOS	-		
EQUIPOS DE COMPUTACION	220	TOTAL PASIVO L.PL	-
	-	DEUDA L. PLAZO	-
TOTAL ACTIVO FIJO	4.220	TOTAL PASIVO	13.024
DEPRECIACION ACUMULADA	(1.349)	PATRIMONIO	
ACTIVO FIJO NETO	2.871	CAPITAL	38.875
OTROS ACTIVOS		AUMENTO DE CAPITAL	-
INVERSION PUBLICITARIA	2.500	UTIL/ PERD. ACUMULADAS	(2.252)
GASTOS DE CONSTITUCION	1.000	UTIL. DEL EJERCICIO	18.036
INTERESES DURANTE LA CONST	-	TOTAL PATRIMONIO	54.659
Amortización acumulada	(2.100)		
TOTAL OTROS ACTIVOS	1.400		
TOTAL ACTIVOS	67.683	TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	67.683

CUADRO N° 13

ESTADO DE BALANCE
AÑO 4

ACTIVO		PASIVO	
DISPONIBLE	94.143	PORCION CTE.L.PL.	-
INVENTARIOS	18.671	D. C. PLAZO	-
CUENTAS POR COBRAR	-	IVA RETENIDO Y NO PAGADO	16.280
TOTAL CIRCULANTE	112.814	PASIVO CORRIENTE	16.280
FIJO			
TERRENO	-		
OBRAS CIVILES	-		
EQUIPOS	-		
HERRAMIENTAS E IMPLEMENTOS	-		
MUEBLES Y EQ. DE OFICINA	4.000		
VEHICULOS	-		
EQUIPOS DE COMPUTACION	220	TOTAL PASIVO L.PL	-
	-	DEUDA L. PLAZO	-
TOTAL ACTIVO FIJO	4.220	TOTAL PASIVO	16.280
DEPRECIACION ACUMULADA	(1.799)	PATRIMONIO	
ACTIVO FIJO NETO	2.421	CAPITAL	36.875
OTROS ACTIVOS		AUMENTO DE CAPITAL	-
INVERSION PUBLICITARIA	2.500	UTIL/ PERD. ACUMULADAS	15.784
GASTOS DE CONSTITUCION	1.000	UTIL. DEL EJERCICIO	44.997
INTERESES DURANTE LA CONSTRUCCION	-	TOTAL PATRIMONIO	99.655
Amortización acumulada	(2.800)		
TOTAL OTROS ACTIVOS	700		
TOTAL ACTIVOS	115.935	TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	115.935

**ESTADO DE BALANCE
AÑO 5**

ACTIVO		PASIVO	
DISPONIBLE	156.983	PORCION CTE.L.PL.	-
INVENTARIOS	60.281	D. C. PLAZO	-
CUENTAS POR COBRAR	-	IVA RETENIDO Y NO PAGADO	21.163
TOTAL CIRCULANTE	217.244	PASIVO CORRIENTE	21.163
FIJO			
TERRENO	-		
OBRAS CIVILES	-		
EQUIPOS	-		
HERRAMIENTAS E IMPLEMENTO	-		
MUEBLES Y EQ. DE OFICINA	4.000		
VEHICULOS	-		
EQUIPOS DE COMPUTACION	220	TOTAL PASIVO L.PL	-
	-	DEUDA L. PLAZO	-
TOTAL ACTIVO FIJO	4.220	TOTAL PASIVO	21.163
DEPRECIACION ACUMULADA	(2.248)	PATRIMONIO	
ACTIVO FIJO NETO	1.972	CAPITAL	38.875
OTROS ACTIVOS		AUMENTO DE CAPITAL	-
INVERSION PUBLICITARIA	2.500		
GASTOS DE CONSTITUCION	1.000	UTIL/ PERD. ACUMULADAS	60.781
INTERESES DURANTE LA CONS	-		
Amortización acumulada	(3.500)	UTIL. DEL EJERCICIO	98.397
TOTAL OTROS ACTIVOS	-	TOTAL PATRIMONIO	198.052
TOTAL ACTIVOS	219.216	TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO.	219.216

Índice de Producción y Textil, Prend

(Año Base 2

Producción Física					
% Variación c/r a					
	Índice	Mes Anterior	Mismo mes año anterior	Acumulado	% Móvil 12 meses
2000	100,0				
2001	97,5			-2,5	
2002	90,7			-7,0	
2003	88,7			-2,2	
2004	94,0			6,0	
2005	87,5			-6,9	
2006 (*)	81,5			-6,9	
ene-00	85,8				
feb-00	77,4	-9,8			
mar-00	120,1	55,2			
abr-00	100,6	-16,3			
may-00	107,3	6,7			
jun-00	95,3	-11,2			
jul-00	106,7	11,9			
ago-00	112,1	5,1			
sep-00	95,8	-14,5			
oct-00	109,5	14,3			
nov-00	98,5	-10,0			
dic-00	91,0	-7,7			
ene-01	79,6	-12,6	-7,2	-7,2	
feb-01	74,1	-6,8	-4,2	-5,8	
mar-01	101,4	36,8	-15,6	-10,0	
abr-01	96,3	-5,0	-4,2	-8,5	
may-01	103,7	7,6	-3,4	-7,3	
jun-01	101,1	-2,5	6,1	-5,2	
jul-01	95,2	-5,8	-10,8	-6,0	
ago-01	109,8	15,3	-2,0	-5,5	
sep-01	89,6	-18,4	-6,5	-5,6	
oct-01	108,4	21,0	-1,0	-5,1	
nov-01	109,6	1,2	11,2	-3,6	
dic-01	101,4	-7,5	11,4	-2,5	
ene-02	89,3	-11,9	12,3	12,3	-1,2
feb-02	80,1	-10,4	8,0	10,2	-0,4
mar-02	106,0	32,4	4,6	8,0	1,6
abr-02	102,4	-3,4	6,3	7,5	2,5
may-02	91,9	-10,2	-11,3	3,2	1,8
jun-02	86,3	-6,1	-14,7	0,0	0,0
jul-02	93,8	8,8	-1,5	-0,2	0,9
ago-02	91,5	-2,5	-16,7	-2,6	-0,5
sep-02	71,6	-21,7	-20,1	-4,5	-1,5
oct-02	103,0	43,9	-4,9	-4,5	-1,9
nov-02	92,8	-9,9	-15,3	-5,6	-4,3
dic-02	79,4	-14,4	-21,6	-7,0	-7,0
ene-03	66,6	-16,2	-25,5	-25,5	-9,7
feb-03	70,3	5,6	-12,2	-19,2	-11,0
mar-03	92,9	32,1	-12,4	-16,6	-12,4
abr-03	94,6	1,9	-7,6	-14,2	-13,5

Ventas Físicas del Sector de las de Vestir, Cueros

(2000 = 100)

Ventas Físicas Totales				
Índice	% Variación c/r a			
	Mes Anterior	Mismo mes año anterior	Acumulado	% Móvil 12 meses
100,0				
104,9			4,9	
98,1			-6,4	
93,0			-5,2	
97,0			4,4	
93,2			-3,9	
88,5			-5,1	
94,4				
87,6	-7,2			
123,4	40,9			
104,9	-15,0			
104,7	-0,1			
89,2	-14,8			
91,5	2,5			
110,4	20,7			
93,7	-15,1			
108,2	15,4			
92,7	-14,3			
99,3	7,1			
96,0	-3,3	1,7	1,7	
83,7	-12,8	-4,4	-1,3	
102,7	22,8	-16,7	-7,5	
103,9	1,1	-0,9	-5,8	
109,1	5,0	4,2	-3,8	
103,1	-5,5	15,5	-0,9	
92,8	-10,0	1,4	-0,6	
108,0	16,5	-2,2	-0,8	
110,7	2,5	18,1	1,1	
121,9	10,1	12,7	2,4	
109,1	-10,5	17,6	3,7	
117,7	7,9	18,6	4,9	
100,3	-14,8	4,5	4,5	5,1
104,2	3,8	24,4	13,8	7,2
102,4	-1,7	-0,3	8,7	9,0
103,0	0,5	-0,9	6,1	9,0
101,9	-1,0	-6,6	3,3	8,0
94,3	-7,5	-8,5	1,3	6,0
90,7	-3,8	-2,2	0,8	5,7
94,0	3,6	-13,0	-1,1	4,8
88,9	-5,4	-19,7	-3,3	1,5
106,1	19,3	-13,0	-4,5	-0,9
93,3	-12,0	-14,4	-5,4	-3,5
98,3	5,3	-16,5	-6,4	-6,4
85,0	-13,5	-15,2	-15,2	-8,0
83,6	-1,7	-19,8	-17,5	-11,0
102,7	22,9	0,3	-11,6	-11,0
98,2	-4,4	-4,6	-9,8	-11,3

may-03	90,7	-4,1	-1,3	-11,6	-12,8
jun-03	92,7	2,3	7,5	-8,7	-11,1
jul-03	102,0	10,0	8,7	-6,2	-10,3
ago-03	94,3	-7,5	3,2	-5,0	-8,6
sep-03	82,2	-12,9	14,8	-3,3	-6,2
oct-03	100,3	22,1	-2,6	-3,2	-6,0
nov-03	93,1	-7,2	0,2	-2,9	-4,6
dic-03	84,6	-9,1	6,5	-2,2	-2,2
ene-04	60,8	-28,2	-8,7	-8,7	-0,7
feb-04	71,9	18,4	2,3	-3,0	0,4
mar-04	101,1	40,6	8,9	1,8	2,5
abr-04	104,4	3,3	10,4	4,3	4,2
may-04	98,3	-5,8	8,4	5,2	5,1
jun-04	97,1	-1,2	4,7	5,1	4,8
jul-04	110,7	14,1	8,6	5,7	4,8
ago-04	101,0	-8,8	7,1	5,9	5,2
sep-04	97,1	-3,8	18,2	7,2	5,6
oct-04	99,6	2,5	-0,7	6,3	5,8
nov-04	95,5	-4,1	2,6	5,9	6,0
dic-04	89,9	-5,8	6,3	6,0	6,0
ene-05	62,1	-30,9	2,2	2,2	6,7
feb-05	71,5	15,0	-0,7	0,6	6,4
mar-05	94,9	32,8	-6,2	-2,3	5,0
abr-05	94,6	-0,3	-9,4	-4,5	3,2
may-05	94,9	0,3	-3,5	-4,3	2,1
jun-05	89,2	-6,0	-8,1	-5,0	1,0
jul-05	89,2	0,0	-19,4	-7,5	-1,8
ago-05	93,5	4,8	-7,5	-7,5	-3,0
sep-05	89,4	-4,4	-8,0	-7,5	-5,0
oct-05	88,5	-1,0	-11,1	-7,9	-6,0
nov-05	88,0	-0,5	-7,8	-7,9	-6,8
dic-05	94,2	7,0	4,8	-6,9	-6,9
ene-06	60,6	-35,7	-2,5	-2,5	-7,1
feb-06	65,0	7,2	-9,1	-6,0	-7,7
mar-06	89,4	37,6	-5,8	-5,9	-7,6
abr-06	80,6	-9,8	-14,7	-8,5	-8,1
may-06	90,5	12,2	-4,7	-7,6	-8,2
jun-06	83,8	-7,4	-6,1	-7,4	-8,0
jul-06	84,9	1,4	-4,8	-7,0	-6,6
ago-06	89,0	4,8	-4,8	-6,7	-6,3
sep-06	77,9	-12,5	-12,9	-7,4	-6,7
oct-06	88,4	13,5	-0,1	-6,6	-5,8
nov-06	87,1	-1,4	-1,0	-6,1	-5,2
dic-06	80,8	-7,2	-14,2	-6,9	-6,9
ene-07	68,9	-14,7	13,8	13,8	-5,9
feb-07	61,1	-11,3	-5,9	3,6	-5,7
mar-07	92,5	51,4	3,5	3,6	-4,9
abr-07	74,8	-19,2	-7,2	0,6	-4,2
may-07	83,1	11,2	-8,1	-1,4	-4,5
jun-07	84,2	1,3	0,5	-1,1	-3,9
jul-07	79,0	-6,2	-6,9	-2,0	-4,1
ago-07	84,4	6,7	-5,2	-2,4	-4,1

(*) III Trim, Cifras Provisorias

Fuente: Depto de Estudios de SOFOFA

95,5	-2,7	-6,3	-9,1	-11,3
87,8	-8,1	-6,9	-8,8	-11,2
92,2	5,0	1,6	-7,4	-11,0
92,7	0,6	-1,4	-6,7	-10,1
90,1	-2,7	1,4	-5,9	-8,4
98,5	9,2	-7,2	-6,0	-7,8
89,7	-8,9	-3,9	-5,9	-6,9
99,8	11,3	1,6	-5,2	-5,2
74,1	-25,8	-12,9	-12,9	-4,9
84,9	14,6	1,6	-5,7	-3,1
101,9	20,0	-0,8	-3,9	-3,2
109,4	7,4	11,4	0,2	-1,8
101,9	-6,8	6,7	1,5	-0,7
93,4	-8,4	6,4	2,3	0,4
105,0	12,4	14,0	4,0	1,4
94,4	-10,2	1,8	3,7	1,7
97,2	3,1	7,9	4,2	2,2
102,6	5,5	4,2	4,2	3,3
93,4	-9,0	4,1	4,2	3,9
106,3	13,7	6,4	4,4	4,4
71,1	-33,1	-4,1	-4,1	5,1
86,1	21,2	1,4	-1,1	5,1
104,5	21,3	2,5	0,3	5,4
97,7	-6,5	-10,7	-2,9	3,3
99,0	1,4	-2,8	-2,9	2,5
86,4	-12,7	-7,5	-3,7	1,3
88,2	2,1	-16,0	-5,6	-1,3
95,4	8,2	1,1	-4,8	-1,3
96,9	1,6	-0,3	-4,3	-2,0
90,2	-7,0	-12,1	-5,1	-3,4
98,8	9,6	5,8	-4,1	-3,2
104,3	5,5	-1,8	-3,9	-3,9
74,3	-28,7	4,6	4,6	-3,4
85,9	15,6	-0,2	2,0	-3,5
98,2	14,2	-6,1	-1,2	-4,3
85,5	-12,9	-12,4	-4,3	-4,4
93,6	9,5	-5,4	-4,5	-4,6
82,9	-11,5	-4,1	-4,5	-4,3
88,8	7,2	0,7	-3,7	-2,8
97,0	9,2	1,6	-3,1	-2,8
83,6	-13,8	-13,7	-4,3	-3,9
89,9	7,5	-0,4	-3,9	-2,9
93,1	3,6	-5,8	-4,1	-3,9
88,7	-4,7	-15,0	-5,1	-5,1
77,1	-13,0	3,8	3,8	-5,1
85,7	11,2	-0,2	1,6	-5,1
98,4	14,8	0,3	1,1	-4,6
87,5	-11,1	2,3	1,4	-3,4
90,2	3,1	-3,7	0,3	-3,2
83,2	-7,7	0,4	0,3	-2,9
82,7	-0,6	-6,9	-0,7	-3,5
86,7	4,8	-10,6	-2,1	-4,5

Producto Interno Bruto del Sector Textil, Prendas de Vestir, Cueros

	Millones de pesos de 1996	% Variación c/r a		
		Trimestre Anterior	Mismo Trimestre año anterior	Acumulado
1996	484.249			
1997	495.575			2,3
1998	467.754			-5,6
1999	439.758			-6,0
2000	425.629			-3,2
2001	373.984			-12,1
2002	359.275			-3,9
2003	366.076			1,9
2004	389.351			6,4
2005	380.632			-2,2
I-1996	113.546,7			
II-1996	121.007,6	6,6		
III-1996	122.145,0	0,9		
IV-1996	127.549,9	4,4		
I-1997	104.409,9	-18,1	-8,0	-8,0
II-1997	126.061,9	20,7	4,2	-1,7
III-1997	133.557,6	5,9	9,3	2,1
IV-1997	131.546,0	-1,5	3,1	2,3
I-1998	113.264,2	-13,9	8,5	8,5
II-1998	119.253,9	5,3	-5,4	0,9
III-1998	120.650,0	1,2	-9,7	-3,0
IV-1998	114.585,6	-5,0	-12,9	-5,6
I-1999	96.181,2	-16,1	-15,1	-15,1
II-1999	105.312,4	9,5	-11,7	-13,3
III-1999	118.168,2	12,2	-2,1	-9,5
IV-1999	120.096,2	1,6	4,8	-6,0
I-2000	102.785,2	-14,4	6,9	6,9
II-2000	109.105,3	6,1	3,6	5,2
III-2000	110.550,8	1,3	-6,4	0,9
IV-2000	103.187,9	-6,7	-14,1	-3,2
I-2001	89.514,4	-13,3	-12,9	-12,9
II-2001	96.953,2	8,3	-11,1	-12,0
III-2001	91.514,9	-5,6	-17,2	-13,8
IV-2001	96.001,1	4,9	-7,0	-12,1
I-2002	85.377,8	-11,1	-4,6	-4,6
II-2002	92.762,2	8,6	-4,3	-4,5
III-2002	89.373,1	-3,7	-2,3	-3,8
IV-2002	91.762,3	2,7	-4,4	-3,9
I-2003	85.017,4	-7,4	-0,4	-0,4
II-2003	95.240,2	12,0	2,7	1,2
III-2003	92.617,1	-2,8	3,6	2,0
IV-2003	93.201,0	0,6	1,6	1,9
I-2004	83.318,1	-10,6	-2,0	-2,0
II-2004	102.891,1	23,5	8,0	3,3
III-2004	104.694,3	1,8	13,0	6,6
IV-2004	98.447,2	-6,0	5,6	6,4
I-2005	67.977,2	-31,0	-18,4	-18,4

II-2005	94.610,8	39,2	-8,0	-12,7
III-2005	99.675,4	5,4	-4,8	-9,8
IV-2005	118.368,6	18,8	20,2	-2,2
I-2006	68.229,0	-42,4	0,4	0,4
II-2006	82.906,6	21,5	-12,4	-7,0
III-2006	82.197,0	-0,9	-17,5	-11,0

1998	467.753,7
1999	439.758,0
2000	425.629,1
2001	373.983,6
2002	359.275,4
2003	366.075,7
2004	389.350,7
2005	380.631,9

Índice de Precios al Consumidor del Sector Textil, Prendas de Vestir, Cueros

(Base diciembre 1998=100)

T

	Índice	% Variación c/r a			
		Mes Anterior	Mismo mes año anterior	Prom Acum.	Acumulado
2002	82,3				
2003	78,2				-4,9
2004	76,2				-2,5
2005	75,4				-1,2
2006	74,8				-0,7
ene-02	83,4			83,4	
feb-02	83,1	-0,3		83,2	
mar-02	83,2	0,1		83,2	
abr-02	82,7	-0,6		83,1	
may-02	83,1	0,5		83,1	
jun-02	82,8	-0,4		83,0	
jul-02	82,3	-0,6		82,9	
ago-02	81,3	-1,2		82,7	
sep-02	81,6	0,4		82,6	
oct-02	81,6	0,0		82,5	
nov-02	81,3	-0,3		82,4	
dic-02	80,7	-0,8		82,3	
ene-03	79,6	-1,4	-4,6	79,6	-4,6
feb-03	78,7	-1,1	-5,3	79,1	-4,9
mar-03	79,1	0,5	-4,9	79,1	-4,9
abr-03	79,2	0,2	-4,2	79,1	-4,8
may-03	79,1	-0,1	-4,8	79,1	-4,8
jun-03	78,6	-0,7	-5,1	79,1	-4,8
jul-03	77,9	-0,9	-5,3	78,9	-4,9
ago-03	77,1	-1,0	-5,2	78,7	-4,9
sep-03	77,5	0,5	-5,0	78,5	-4,9
oct-03	77,5	0,0	-5,0	78,4	-4,9
nov-03	77,2	-0,4	-5,1	78,3	-4,9
dic-03	77,0	-0,3	-4,6	78,2	-4,9
ene-04	76,7	-0,3	-3,6	76,7	-3,6
feb-04	75,9	-1,1	-3,5	76,3	-3,5
mar-04	76,9	1,3	-2,8	76,5	-3,3
abr-04	76,9	0,0	-2,9	76,6	-3,2
may-04	76,8	-0,1	-2,9	76,7	-3,1
jun-04	76,7	-0,2	-2,5	76,7	-3,0
jul-04	76,1	-0,8	-2,3	76,6	-2,9
ago-04	75,5	-0,7	-2,0	76,4	-2,8
sep-04	75,9	0,5	-2,0	76,4	-2,7
oct-04	75,9	0,0	-2,0	76,3	-2,7
nov-04	75,8	-0,2	-1,8	76,3	-2,6
dic-04	75,6	-0,3	-1,8	76,2	-2,5
ene-05	75,0	-0,8	-2,3	75,0	-2,3
feb-05	74,7	-0,4	-1,6	74,9	-1,9
mar-05	75,5	1,0	-1,9	75,1	-1,9
abr-05	75,7	0,3	-1,6	75,2	-1,8
may-05	75,7	0,0	-1,5	75,3	-1,7
jun-05	75,7	-0,1	-1,3	75,4	-1,7

Dr

5

**% Móvil 12
meses**

-4,8
-4,7
-4,5
-4,4
-4,3
-4,0
-3,8
-3,5
-3,3
-3,0
-2,7
-2,5

-2,4
-2,2
-2,2
-2,1
-1,9
-1,8

jun-03	90,1	-0,1	-0,1	-0,8	-1,6
jul-03	90,2	0,1	0,0	-0,7	-1,2
ago-03	89,4	-1,0	-1,4	-0,8	-1,1
sep-03	89,4	0,0	-0,2	-0,7	-0,9
oct-03	89,6	0,2	0,2	-0,6	-0,6
nov-03	89,7	0,2	-0,1	-0,6	-0,5
dic-03	91,7	2,2	1,9	-0,4	-0,4
ene-04	90,2	-1,7	0,6	0,6	-0,4
feb-04	91,9	1,9	2,0	1,3	-0,1
mar-04	91,9	0,1	1,7	1,4	0,2
abr-04	95,8	4,2	2,5	1,7	0,6
may-04	90,3	-5,8	0,0	1,4	0,6
jun-04	90,7	0,5	0,6	1,2	0,7
jul-04	90,6	-0,1	0,4	1,1	0,7
ago-04	90,5	-0,1	1,3	1,1	0,9
sep-04	90,3	-0,2	1,0	1,1	1,0
oct-04	90,1	-0,2	0,6	1,1	1,0
nov-04	89,7	-0,5	0,0	1,0	1,1
dic-04	92,1	2,7	0,4	0,9	0,9
ene-05	91,6	-0,6	1,6	1,6	1,0
feb-05	91,8	0,3	-0,1	0,7	0,8
mar-05	91,1	-0,7	-0,9	0,2	0,6
abr-05	92,1	1,1	-3,8	-0,8	0,1
may-05	90,6	-1,6	0,4	-0,6	0,1
jun-05	88,8	-2,1	-2,1	-0,9	-0,1
jul-05	90,0	1,4	-0,6	-0,8	-0,2
ago-05	90,0	-0,1	-0,6	-0,8	-0,4
sep-05	89,9	-0,1	-0,5	-0,8	-0,5
oct-05	89,6	-0,4	-0,6	-0,7	-0,6
nov-05	89,0	-0,6	-0,8	-0,7	-0,6
dic-05	89,9	1,0	-2,4	-0,9	-0,9
ene-06	88,3	-1,7	-3,5	-3,5	-1,3
feb-06	87,7	-0,8	-4,5	-4,0	-1,7
mar-06	87,3	-0,4	-4,2	-4,1	-2,0
abr-06	85,9	-1,5	-6,7	-4,8	-2,2
may-06	84,1	-2,1	-7,2	-5,2	-2,8
jun-06	83,7	-0,5	-5,7	-5,3	-3,1
jul-06	83,7	-0,1	-7,1	-5,6	-3,6
ago-06	83,3	-0,4	-7,4	-5,8	-4,2
sep-06	83,4	0,1	-7,2	-5,9	-4,8
oct-06	84,2	1,0	-5,9	-5,9	-5,2
nov-06	83,9	-0,5	-5,8	-5,9	-5,6
dic-06	85,7	2,2	-4,7	-5,8	-5,8
ene-07	85,7	0,0	-3,0	-3,0	-5,8
feb-07	86,1	0,6	-1,7	-2,4	-5,6
mar-07	86,3	0,2	-1,1	-2,0	-5,3
abr-07	85,7	-0,8	-0,3	-1,6	-4,8
may-07	84,1	-1,8	0,0	-1,3	-4,2
jun-07	84,2	0,0	0,5	-1,0	-3,7
jul-07	84,3	0,2	0,7	-0,7	-3,1
(*) ago-07	79,9	-5,2	-4,1	-1,1	-2,8

(*) Cifras Provisorias

Fuente: Depto de Estudios de SOFOFA

-1,8
-1,7
-1,6
-1,4
-1,3
-1,2

-1,0
-0,9
-0,8
-0,7
-0,6
-0,5
-0,5
-0,5
-0,6
-0,6
-0,7

-0,8
-0,9
-1,0
-1,1
-1,2
-1,3
-1,4
-1,5
-1,5

Importaciones Industriales del Sector Textil, Prendas de Vestir, Cueros

(Base febrero-diciembre 2002=100)

	Índice	% Variación c/r a			
		Mes Anterior	Mismo mes año anterior	Acumulado	% Móvil 12 meses
2002	102,7				
2003	110,3			7,4	
2004	138,0			25,1	
2005	151,8			10,0	
2006	169,9			11,9	
ene-02	132,4				
feb-02	111,8	-15,5			
mar-02	115,2	3,0			
abr-02	83,1	-27,8			
may-02	81,1	-2,4			
jun-02	82,9	2,2			
jul-02	101,5	22,5			
ago-02	130,8	28,8			
sep-02	124,0	-5,2			
oct-02	104,5	-15,7			
nov-02	86,2	-17,5			
dic-02	79,0	-8,4			
ene-03	152,8	93,5	15,4	15,4	
feb-03	132,3	-13,4	18,3	16,7	
mar-03	113,0	-14,5	-1,8	10,8	
abr-03	104,6	-7,5	25,8	13,6	
may-03	79,6	-23,9	-1,9	11,2	
jun-03	73,7	-7,4	-11,1	8,2	
jul-03	119,7	62,5	17,9	9,6	
ago-03	122,2	2,0	-6,6	7,0	
sep-03	110,9	-9,3	-10,6	4,8	
oct-03	112,7	1,7	7,9	5,1	
nov-03	95,5	-15,3	10,8	5,5	
dic-03	106,8	11,8	35,2	7,4	
ene-04	151,5	41,9	-0,8	-0,8	5,6
feb-04	165,2	9,1	24,9	11,1	6,5
mar-04	161,6	-2,2	42,9	20,2	10,5
abr-04	117,6	-27,2	12,5	18,6	9,6
may-04	100,8	-14,3	26,7	19,7	11,4
jun-04	88,1	-12,6	19,5	19,7	13,3
jul-04	141,6	60,8	18,3	19,4	13,4
ago-04	165,6	16,9	35,5	21,6	17,5
sep-04	170,1	2,7	53,5	25,1	23,4
oct-04	137,5	-19,2	21,9	24,8	24,5
nov-04	114,4	-16,7	19,8	24,4	25,1
dic-04	142,3	24,3	33,2	25,1	25,1
ene-05	157,7	10,9	4,1	4,1	25,7
feb-05	176,3	11,8	6,7	5,5	23,5
mar-05	190,0	7,8	17,6	9,6	21,2
abr-05	119,5	-37,1	1,6	8,0	20,2
may-05	119,7	0,2	18,7	9,5	19,8
jun-05	100,2	-16,3	13,7	10,0	19,4

jul-05	75,1	-0,8	-1,3	75,3	-1,6
ago-05	74,6	-0,6	-1,2	75,2	-1,6
sep-05	75,4	1,0	-0,7	75,3	-1,5
oct-05	75,7	0,5	-0,3	75,3	-1,4
nov-05	75,7	0,0	-0,2	75,3	-1,3
dic-05	75,5	-0,3	-0,2	75,4	-1,2
ene-06	74,9	-0,8	-0,1	74,9	-0,1
feb-06	74,4	-0,7	-0,5	74,6	-0,3
mar-06	75,0	0,9	-0,6	74,8	-0,4
abr-06	75,5	0,6	-0,3	74,9	-0,4
may-06	75,5	0,0	-0,3	75,1	-0,4
jun-06	75,1	-0,5	-0,7	75,1	-0,4
jul-06	74,3	-1,1	-1,0	75,0	-0,5
ago-06	74,0	-0,3	-0,8	74,8	-0,5
sep-06	74,7	0,9	-0,9	74,8	-0,6
oct-06	74,8	0,0	-1,3	74,8	-0,6
nov-06	74,8	0,0	-1,2	74,8	-0,7
dic-06	74,6	-0,3	-1,2	74,8	-0,7
ene-07	73,9	-1,0	-1,4	74,7	-0,2
feb-07	73,6	-0,4	-1,1	74,6	0,0
mar-07	73,9	0,5	-1,5	74,6	-0,2
abr-07	74,1	0,2	-1,9	74,6	-0,5
may-07	74,0	-0,1	-1,9	74,5	-0,7
jun-07	73,8	-0,3	-1,8	74,5	-0,8
jul-07	72,8	-1,4	-2,0	74,4	-0,7
ago-07	72,9	0,2	-1,6	74,3	-0,7
sep-07	73,6	1,0	-1,6	74,3	-0,7

Fuente: Depto de Estudios de SOFOFA con cifras del INE

Índice de Ocupación Industrial del sector Textil, Prendas de Vestir, Cueros

(Año Base 2000 = 100)

	% Variación c/r a				% Móvil 12 meses
	Índice	Mes Anterior	Mismo mes año anterior	Acumulado	
2000	100,0				
2001	93,8			-6,2	
2002	90,7			-3,3	
2003	90,3			-0,4	
2004	91,2			0,9	
2005 (*)	86,9			-4,6	
ene-00	100,1				
feb-00	101,3	1,2			
mar-00	102,0	0,7			
abr-00	103,1	1,1			
may-00	102,1	-1,0			
jun-00	100,8	-1,2			
jul-00	100,1	-0,7			
ago-00	99,5	-0,6			
sep-00	97,5	-2,1			
oct-00	98,3	0,8			
nov-00	97,3	-1,0			
dic-00	97,8	0,5			
ene-01	97,6	-0,2	-2,5	-2,5	
feb-01	96,8	-0,8	-4,4	-3,5	
mar-01	95,4	-1,5	-6,5	-4,5	
abr-01	96,9	1,6	-6,1	-4,9	
may-01	94,6	-2,4	-7,3	-5,4	
jun-01	92,4	-2,3	-8,3	-5,9	
jul-01	93,8	1,5	-6,4	-5,9	
ago-01	93,1	-0,8	-6,5	-6,0	
sep-01	92,5	-0,6	-5,1	-5,9	
oct-01	92,3	-0,2	-6,1	-5,9	
nov-01	90,5	-2,0	-7,0	-6,0	
dic-01	90,1	-0,4	-7,9	-6,2	
ene-02	89,0	-1,2	-8,7	-8,7	-6,7
feb-02	91,8	3,1	-5,2	-7,0	-6,8
mar-02	91,5	-0,4	-4,1	-6,0	-6,6
abr-02	95,4	4,3	-1,6	-4,9	-6,2
may-02	90,7	-4,9	-4,1	-4,8	-5,9
jun-02	90,2	-0,5	-2,4	-4,4	-5,4
jul-02	90,3	0,1	-3,7	-4,3	-5,2
ago-02	90,6	0,4	-2,7	-4,1	-4,9
sep-02	89,6	-1,1	-3,2	-4,0	-4,8
oct-02	89,4	-0,2	-3,1	-3,9	-4,5
nov-02	89,8	0,4	-0,8	-3,6	-4,0
dic-02	90,0	0,3	-0,1	-3,3	-3,3
ene-03	89,6	-0,4	0,7	0,7	-2,6
feb-03	90,1	0,5	-1,8	-0,6	-2,3
mar-03	90,4	0,3	-1,1	-0,8	-2,0
abr-03	93,5	3,4	-2,0	-1,1	-2,1
may-03	90,2	-3,5	-0,4	-1,0	-1,7

jul-05	164,1	63,9	15,9	10,9	19,2
ago-05	196,1	19,5	18,4	12,0	17,8
sep-05	164,3	-16,2	-3,4	10,0	13,0
oct-05	147,8	-10,0	7,6	9,7	11,9
nov-05	132,8	-10,2	16,1	10,2	11,7
dic-05	153,4	15,5	7,8	10,0	10,0
ene-06	190,9	24,5	21,0	21,0	11,6
feb-06	196,0	2,7	11,2	15,8	12,0
mar-06	189,0	-3,6	-0,5	9,9	10,1
abr-06	132,1	-30,1	10,6	10,0	10,7
may-06	135,5	2,6	13,2	10,5	10,4
jun-06	127,3	-6,1	27,1	12,4	11,2
jul-06	174,1	36,8	6,1	11,4	10,4
ago-06	229,4	31,8	17,0	12,3	10,3
sep-06	188,1	-18,0	14,5	12,6	12,0
oct-06	163,7	-13,0	10,7	12,4	12,3
nov-06	154,1	-5,8	16,1	12,7	12,3
dic-06	158,5	2,8	3,3	11,9	11,9
ene-07	211,8	33,7	10,9	11,8	11,0
feb-07	234,2	10,5	19,5	12,5	11,9
mar-07	243,5	4,0	28,9	13,8	14,9
abr-07	124,9	-48,7	-5,5	12,8	13,7
may-07	137,2	9,8	1,2	12,2	12,8
jun-07	138,8	1,2	9,0	12,0	11,9
jul-07	208,2	50,0	19,6	12,5	13,0

Fuente: Depto de Estudios de SOFOFA con cifras del B. Central

T

Índice de Ventas Físicas Internas del Sector Textil, Prendas de Vestir, Cueros

(Año Base 2000 = 100)

	Índice	% Variación c/r a			% Móvil 12 meses
		Mes Anterior	Mismo mes año anterior	Acumulado	
2000	100,0				
2001	104,8			4,8	
2002	103,8			-1,0	
2003	96,1			-7,4	
2004	97,6			1,6	
2005	91,1			-6,7	
2006 (*)	86,9			-4,6	
ene-00	100,2				
feb-00	92,4	-7,9			
mar-00	125,4	35,7			
abr-00	107,5	-14,3			
may-00	106,8	-0,6			
jun-00	81,2	-24,0			
jul-00	91,4	12,5			
ago-00	104,4	14,3			
sep-00	92,8	-11,1			
oct-00	107,7	16,1			
nov-00	92,6	-14,1			
dic-00	97,7	5,6			
ene-01	96,7	-1,1	-3,6	-3,6	
feb-01	85,8	-11,3	-7,1	-5,3	
mar-01	107,0	24,8	-14,6	-9,0	
abr-01	101,7	-4,9	-5,3	-8,0	
may-01	106,4	4,6	-0,3	-6,5	
jun-01	102,5	-3,7	26,3	-2,2	
jul-01	97,6	-4,8	6,8	-1,0	
ago-01	109,2	11,9	4,6	-0,3	
sep-01	92,7	-15,1	-0,1	-0,3	
oct-01	115,2	24,3	7,0	0,5	
nov-01	118,5	2,8	28,0	2,8	
dic-01	123,8	4,5	26,7	4,8	4,8
ene-02	101,8	-17,8	5,2	5,2	5,5
feb-02	101,6	-0,2	18,4	11,4	7,4
mar-02	110,7	9,0	3,4	8,5	9,4
abr-02	110,6	0,0	8,8	8,6	10,7
may-02	106,5	-3,8	0,1	6,7	10,8
jun-02	100,7	-5,5	-1,8	5,3	8,6
jul-02	95,7	-4,9	-1,9	4,3	7,9
ago-02	98,7	3,1	-9,6	2,4	6,6
sep-02	93,9	-4,9	1,3	2,3	6,7
oct-02	117,4	25,0	1,9	2,2	6,2
nov-02	100,2	-14,6	-15,5	0,4	2,5
dic-02	107,3	7,1	-13,4	-1,0	-1,0
ene-03	84,6	-21,1	-16,8	-16,8	-2,7
feb-03	91,6	8,3	-9,8	-13,3	-4,7
mar-03	107,2	17,0	-3,2	-9,7	-5,3
abr-03	105,9	-1,2	-4,2	-8,3	-6,3

may-03	97,5	-8,0	-8,5	-8,3	-7,0
jun-03	87,9	-9,8	-12,7	-9,0	-7,8
jul-03	89,7	2,1	-6,2	-8,7	-8,2
ago-03	94,7	5,5	-4,0	-8,1	-7,7
sep-03	88,2	-6,8	-6,0	-7,9	-8,2
oct-03	92,3	4,7	-21,3	-9,4	-10,4
nov-03	100,5	8,8	0,3	-8,6	-9,0
dic-03	112,9	12,4	5,3	-7,4	-7,4
ene-04	85,4	-24,4	1,0	1,0	-6,0
feb-04	88,4	3,5	-3,5	-1,4	-5,5
mar-04	100,0	13,1	-6,7	-3,4	-5,8
abr-04	107,9	7,9	1,9	-2,0	-5,3
may-04	94,4	-12,5	-3,1	-2,2	-4,8
jun-04	90,2	-4,5	2,6	-1,5	-3,6
jul-04	104,2	15,5	16,1	0,9	-1,9
ago-04	91,5	-12,2	-3,5	0,4	-1,9
sep-04	89,6	-2,0	1,6	0,5	-1,3
oct-04	114,2	27,5	23,7	2,8	2,8
nov-04	95,4	-16,5	-5,1	2,0	2,3
dic-04	110,3	15,7	-2,3	1,6	1,6
ene-05	72,6	-34,2	-15,0	-15,0	0,4
feb-05	84,4	16,3	-4,5	-9,7	0,3
mar-05	99,7	18,0	-0,3	-6,2	0,9
abr-05	98,5	-1,2	-8,8	-7,0	-0,1
may-05	94,3	-4,2	-0,1	-5,6	0,2
jun-05	83,2	-11,8	-7,8	-5,9	-0,6
jul-05	96,0	15,4	-7,9	-6,2	-2,6
ago-05	88,4	-7,9	-3,3	-5,9	-2,6
sep-05	91,7	3,6	2,3	-5,0	-2,5
oct-05	84,3	-8,0	-26,2	-7,5	-6,8
nov-05	96,6	14,6	1,4	-6,7	-6,3
dic-05	103,8	7,4	-5,9	-6,7	-6,7
ene-06	78,0	-24,9	7,4	7,4	-5,2
feb-06	85,7	9,9	1,5	4,2	-4,7
mar-06	93,4	9,0	-6,3	0,1	-5,2
abr-06	85,0	-9,0	-13,7	-3,7	-5,6
may-06	90,0	6,0	-4,6	-3,9	-6,0
jun-06	77,7	-13,6	-6,5	-4,3	-5,9
jul-06	84,2	8,3	-12,3	-5,5	-6,3
ago-06	91,9	9,1	3,9	-4,3	-5,7
sep-06	82,6	-10,2	-9,9	-5,0	-6,7
oct-06	88,1	6,8	4,5	-4,1	-3,8
nov-06	94,6	7,3	-2,2	-3,9	-4,1
dic-06	91,6	-3,1	-11,8	-4,6	-4,6
ene-07	83,1	-9,3	6,6	6,6	-4,6
feb-07	86,4	4,0	0,9	3,6	-4,7
mar-07	99,7	15,4	6,8	4,7	-3,6
abr-07	89,5	-10,3	5,3	4,9	-1,9
may-07	94,2	5,3	4,6	4,8	-1,2
jun-07	85,5	-9,2	9,9	5,6	0,1
jul-07	82,1	-3,9	-2,5	4,5	1,0

(*) III Trim, Cifras Provisorias

Fuente: Depto de Estudios de SOFOFA

BIBLIOGRAFIA



 **St. Even**
Intimamente bella

CORLINGERIE

BIBLIOGRAFIA:

- <http://es.wikipedia.org/wiki/Chile#Econom.C3.ADa>.
- <http://www.citibank.cl/chile/laclgl/spanish/accounts/global/intro.htm>
- <http://200.27.194.5/sofofa/index.aspx?channel=3549&appintanceid=9252&pubid=5335#PYV>
- http://www.lanacion.cl/prontus_noticias/site/artic/20061127/pags/20061127204701.html
- <http://www.revistanueva.com.ar/00677old/00677/nota02/index.htm>
- DAN THOMAS. El Sentido de los Negocios.
- Apuntes de Bases de Estrategia Empresarial Jean Paul Pinto, adaptado de las clases de Michel Godet. Paris – Francia.
- <http://es.wikipedia.org/wiki/Chile>
- http://es.wikipedia.org/wiki/Econom%C3%ADa_de_Chile.
- http://www.direcon.cl/index.php?accion=acuerdos_colombia.
- <http://www.economiaynegocios.cl/mercados/monedas.asp>
- http://si2.bcentral.cl/Basededatoseconomicos/951_455.asp?f=D&s=TC-OBS-DIA&LlamadaPortada=SI
- <http://si2.bcentral.cl/>
- http://www.aduana.cl/p4_principal/site/edic/base/port/portada_principal.html
- <http://www.revistapolis.cl/7/gonz.doc>
- <http://es.wikipedia.org>
- <http://es.wikipedia.or>
- Giniva Salas y Gabriela Salas. Metodología para analizar barreras de entrada y salida, basada en el libro Ventaja Competitiva de Michael Porter y en Apuntes de Bases de Estrategia Empresarial de Jean Paul Pinto
- IBÍDEM.
- Apuntes de Bases de Estrategia Empresarial de Jean Paul Pinto.
- Arturo Orozco J, Investigación de Mercados
- JOSÉ NICOLÁS JANY. Investigación Integral de Mercados
- Direcon
- Banco Central de Chile

- EDWIN GALINDO. Estadística para la Administración y la Ingeniería
- Apuntes de Investigación de Mercados de la Ing. Yolanda Sotomayor, basados en los libros de ARTURO OROZCO, JOSÉ NICOLÁS JANY y KINNEAR TAYLOR.
- STEPHEN P. ROBBINS. Comportamiento Organizacional.
- Apuntes de Estrategia Empresarial de Jean Paul Pinto, basados en el libro de MARC GIGET
- ORSONI. Diagnóstico Interno
- Apuntes de Bases de Estrategia Empresarial de Jean Paul Pinto, en base al libro de FRED DAVID.
- Jean Paul Pinto, basado en el libro Fred R. David, Conceptos de Administración Estratégica, Quinta Edición, México, Prentice Hall Hispanoamericana S.A.
- FRED R. DAVID. Conceptos de Administración Estratégica
- Apuntes de Bases de Estrategia Empresarial de Jean Paul Pinto, basado en el libro de FRED DAVID
- <http://www.carocuore.com.ar>
- www.triumph.cl
- <http://womensecret.com>
- www.stevenda.com
- ROLANDO ARELLANO C. Marketing Enfoque América Latina
- Apuntes de Gestión Comercial de Jean Paul Pinto, basado en el libro de LENDREVIE, LEVI, LINDON. Mercator
- Apuntes de Jean Paul Pinto de Gestión Comercial, basados en el libro de LENDREVIE, LEVI, LINDON. Mercator
- PHILIP KOTLER. Dirección de Marketing.
- Esquema de superioridad de Marketing Mix, tomado de los apuntes de Jean Paul Pinto, basado en el libro de LENDREVIE, LÉVY, LINDON. Mercator.
- Técnicas de Marketing y Estrategias.
- PROGRAMA FINANCIERO PROPORCIONADO POR EI ING. VICTOR DINAMARCA