

**CREACIÓN DE UNA EMPRESA DISEÑADORA DE VESTIDOS DE BAÑO
“QUETZAL”**

CESPEDES LOZANO LINA MARCELA

310216117

GUZMAN DIAZ KATHERINE JOHANNA

310216120

**UNIVERSIDAD DE CUNDINAMARCA SECCIONAL GIRARDOT
FACULTAD CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, ECONOMICAS Y CONTABLES
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

2020

**CREACIÓN DE LA EMPRESA DISEÑADORA DE VESTIDOS DE BAÑO
“QUETZAL”**

CESPEDES LOZANO LINA MARCELA

310216117

GUZMAN DIAZ KATHERINE JOHANNA

310216120

**PROYECTO FINAL COMO REQUISITO PARA OPTAR EL TÍTULO DE
ADMINISTRADOR DE EMPRESAS**

ASESOR:

JUAN ANDRES GODOY

**UNIVERSIDAD DE CUNDINAMARCA SECCIONAL GIRARDOT
FACULTAD CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, ECONOMICAS Y CONTABLES
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

2020

NOTA DE ACEPTACIÓN

FIRMA DEL PRESIDENTE DE JURADOS

FIRMA DE JURADO 1

FIRMA DE JURADO 2

FIRMA DE JURADO 3

DEDICATORIA

La consecución de la presente tesis está dedicada en primer lugar a mi madre y a mi hermana, que pueden observar en la finalización de este proyecto realizado un sueño más rumbo a la obtención de mi grado de profesional, es por ese vínculo familiar que cada día me esmero en la realización y es ver su felicidad la mayor retribución.

A los demás familiares que de una u otra forma ha contribuido con sus consejos e interés hacia mí, me brindaron un aliciente siempre a seguir y sacar adelante este proyecto iniciado y que en esta fecha se ve finalizada.

A la Universidad de Cundinamarca, que, gracias a cada uno de los docentes, administrativos y compañeros, facilitaron mis logros y conocimientos, con indagación y apoyo en esta etapa de mi vida, y deseo que este material académico contribuya con el conocimiento de las personas que se interesen en él.

Lina Marcela Céspedes Lozano

Dedico este trabajo primeramente al ser supremo que me permite haber llegado a este momento tan importante de mi vida y llenarme de perseverancia para no desistir en el proceso de formación académica; en segundo lugar, a mi esposo por su apoyo incondicional y a mi madre y abuela por creer en mí y por formarme en buenos hábitos, sentimientos y valores; a mi hija Antonia porque su llegada a este mundo ilumino mi camino.

Katherine Johanna Guzmán

AGRADECIMIENTOS

Le agradezco mis padres y hermana que son la fortaleza que necesito para asumir retos en mi vida y para llevarlos a feliz término. Quiero agradecer a mi padre y a mi madre por brindarme siempre su apoyo incondicional durante estos años y por ser esa motivación para el cumplimiento de mis sueños y desarrollarme como persona y como profesional y que se sientan orgullosos día a día. A mi hermana que su entrega día a día, su apoyo y respaldo además del cariño me generan ese impulso para siempre salir adelante, además de saber que mis logros también los siente como suyos pues gracias a ese apoyo es que logro concretar mis metas. A cada uno de los docentes por brindarme su conocimiento en este proyecto, gracias a esa experticia y sabiduría me ha encaminado hacia mejorar mis conocimientos. A la Universidad de Cundinamarca que nos da las herramientas necesarias para desarrollarnos académicamente tanto en el cuerpo docente como administrativo que de una u otra manera impartieron consejos en la consecución del proyecto. A todas las personas que de una u otra manera influyeron en el apoyo necesario, gracias porque sin ello el camino hubiera sido más difícil.

Lina Marcela Céspedes Lozano

Primeramente, queremos dar agradecimiento a Dios por brindarnos la sabiduría y el amor por realizar el presente estudio.

Por otra parte, expresamos nuestro más sincero sentido de agradecimiento a nuestras familias por ser parte del gran engranaje de apoyo y motivación constante e incondicional en el desarrollo de mi vida y en especial en esta profesión.

Como también quedo considerablemente en agradecimiento a la Universidad de Cundinamarca Seccional Girardot, facultad de ciencias administrativas, económicas y contables en el programa de Administración de Empresas por estar al frente de nosotros como estudiantes para guiar y transformar nuestras vidas llevándonos a la excelencia en esta carrera.

Katherine Johanna Guzmán Díaz

RESUMEN

El objetivo del trabajo está direccionado a responder si es viable o no la creación de la empresa diseñadora de vestidos de baño “QUETZAL”, presentando un modelo de negocio con la herramienta Canvas, mostrando así la cadena de valor que tiene la empresa, donde se muestra el valor agregado, la distribución del producto, los recursos físicos y humano, aliados clave y recursos financieros.

El proceso de atención del cliente está enfocado no sólo a captar clientes por medio de las redes sociales, sino también la buena atención en el proceso de venta y post-venta para tener clientes recurrentes, llevando así una adaptación del modelo común de atención a una atención telefónica o por chat y también dentro de la tienda, siendo una forma más eficaz de atención al cliente, también la misión y visión de la empresa está dirigida a ser una empresa eficiente, con la mejor atención al cliente y con procesos de entrega rápidos.

La cantidad de trabajadores necesarios para la puesta en marcha de la empresa no es extensa, puesto que sólo se estima tener 3 funcionarios directos con la empresa y los satélites textiles tendrán la disposición de la otra parte de la mano de obra en la fabricación de las prendas, estos trabajadores internos de la empresa tendrán responsabilidades compartidas, pero enfocadas a su área de trabajo, como la del domiciliario que se enfoca en llevar los pedidos, pero también el apoyo de las ventas, el vendedor apoyará al domiciliario y el administrador apoyará al vendedor.

Los indicadores financieros que se tomaron en cuenta para comprobar si la empresa es viable o no, son el VAN o VPN, el costo beneficio B/C y la TIR, siendo un resultado beneficioso por todos los indicadores, demostrando que la empresa es viable financieramente.

Palabras clave: Emprendimiento, vestidos de baño, moda, plan de marketing, estudio técnico, factibilidad económica y financiera, viabilidad, modelo canvas.

ABSTRACT

The objective of the work is directed to the respondent if the creation of the swimwear designer company "QUETZAL" is viable or not, presenting a business model with the Canvas tool, thus showing the value chain that the company has, where it shows the added value, product distribution, physical and human resources, key allies and financial resources.

The customer service process is focused not only on attracting customers through social networks, but also good service in the sales and after-sales process to have recurring customers, thus leading to an adaptation of the common service model to a telephone or chat service and also within the store, being a more efficient form of customer service, also the mission and vision of the company is aimed at being an efficient company, with the best customer service and with fast delivery processes .

The number of workers required to start up the company is not extensive, since it is only estimated that there are 3 direct employees with the company and the textile satellites will have the provision of the other part of the workforce in the manufacture of the garments, these internal workers of the company will have shared responsibilities, but focused on their work area, such as that of the domiciliary that focuses on carrying the orders, but also the support of sales, the seller will support the domiciliary and the administrator will support the seller.

The financial indicators that were taken into account to check if the company is viable or not are the NPV or NPV, the cost benefit B / C and the IRR, being a beneficial result for all the indicators, showing that the company is financially viable mind.

CONTENIDO

1. INTRODUCCIÓN.....	11
1. TEMA	12
1.1. AREA: Administración y Organización	12
1.2. LINEA: Desarrollo Organizacional y Regional	12
2. FORMULACION DEL PROBLEMA.....	13
3. OBJETIVOS	15
1.3. OBJETIVO GENERAL	15
1.4. OBJETIVOS ESPECIFICOS	15
4. JUSTIFICACION	16
5. MARCOS DE REFERENCIA	17
5.1. ANTECEDENTES.....	17
5.2. MARCO TEORICO	18
5.3. MARCO CONCEPTUAL	22
5.4. MARCO LEGAL	24
6. METODOLOGIA DEL PROYECTO	26
6.1. METODO DE INVESTIGACIÓN.....	26
6.2. TIPO DE INVESTIGACIÓN	26
6.3. POBLACION Y MUESTRA	26
RECURSOS HUMANOS	27
RECURSOS MATERIALES	28
RECURSOS FINANCIEROS	28
CRONOGRAMA	¡Error! Marcador no definido.
7. ANALISIS DEL ENTORNO.....	29
7.1. Análisis de la encuesta.....	33
8. PLAN DE MARKETING	36
8.1. Modelo de negocio.....	37
8.2. Nicho de mercado.....	37
8.3. Marca.....	37
8.4. Logo.....	38
8.5. Competencia.....	38
8.6. Propuesta de valor.....	38

8.7.	Fuentes de tráfico de clientes.....	38
8.8.	Herramientas necesarias.	39
8.9.	Embudo de ventas.	39
8.10.	Demanda proyectada.....	40
9.	PLAN OPERACIONAL	41
9.1.	Identificación y descripción de productos.	41
9.2.	Diagrama de flujo	41
9.3.	Visión.	42
9.4.	Misión.	42
9.5.	Slogan.....	42
9.6.	Objetivos de la empresa.....	42
9.7.	Plan de acción.	43
9.8.	Políticas de la empresa.	43
9.9.	Distribución en planta.....	44
9.10.	Recurso Humano necesario.....	45
9.11.	Producción.....	45
10.	PLAN ORGANIZACIONAL	47
10.1.	Organigrama.....	47
10.2.	Cargos y funciones.	47
10.3.	Plan jurídico.	48
10.4.	Sistema de seguridad y salud en el trabajo.....	49
11.	PLAN FINANCIERO	50
11.1.	Inversión inicial.	50
11.2.	Costos fijos y demanda proyectada.	51
11.3.	Estado de resultados.	52
11.4.	Balance general.....	52
11.5.	Flujo de caja.	53
12.	CONCLUSIONES.....	55
13.	RECOMENDACIONES	56
14.	BIBLIOGRAFÍA	57

LISTA DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1 Proyección poblacional de Girardot DANE 2020	26
Ilustración 2 Principales países origen de importaciones de importaciones de confección de prendas de vestir en junio 2018.....	29
Ilustración 3 Principales empresas importadoras de textiles y materias primas en 2018.....	30
Ilustración 4 Países destino de exportaciones de confección de prendas de vestir en junio 2018	31
Ilustración 5 Diagrama de flujo.....	41
Ilustración 6 Distribución en planta.....	44
Ilustración 7 Etiqueta de instrucciones.....	46
Ilustración 8 Organigrama.....	47
Ilustración 9 Sistema de seguridad y salud en el trabajo	49

LISTA DE TABLAS

Tabla 1 Tamaño de la muestra.....	27
Tabla 2 Cronograma de actividades.....	¡Error! Marcador no definido.
Tabla 3 Modelo Canvas	36
Tabla 4 Demanda proyectada	40
Tabla 5 Recurso humano necesario.....	45
Tabla 6 Precio promedio para producir cada vestido de baño.....	45
Tabla 7 Precio del costo por maquila.....	46
Tabla 8 Inversión inicial.....	50
Tabla 9 Costos fijos.....	51
Tabla 10 Demanda proyectada	51
Tabla 11 Punto de equilibrio.....	51
Tabla 12 Balance general.....	52
Tabla 13 Estado de resultados.....	52
Tabla 14 Flujo de caja.....	53
Tabla 15 Costo beneficio.....	54

1. INTRODUCCIÓN

El siguiente trabajo consiste en conocer la viabilidad de la creación de una empresa encargada del diseño y venta de vestidos de baño para la “QUETZAL” en la ciudad de Girardot.

Se presenta el modelo de negocios usando como herramienta el modelo Canvas, el cual ilustra tanto la cadena de valor, como la innovación en servicio al cliente, también presenta las diversas maneras para obtener de nuevos clientes y las plataformas que podrían usarse como fuentes de tráfico y así implementar de forma eficaz programas de fidelización del cliente.

En la distribución en planta se determinó la organización de todos los aspectos físicos de la empresa como lo son los estantes, la barra, vitrinas, baño, etc. También por medio de un diagrama de flujo se mostrará el cómo se manejarán los procesos de obtención de clientes y despacho de ellos, donde se les entregará el domicilio o se les despachará en caja.

Mediante los indicadores VPN, TIR y B/C se verá la rentabilidad y viabilidad de la empresa financieramente, junto a esto también se mostrará el balance general, plan de inversión, el flujo de caja y la demanda estimada, la cual fue tomada de una empresa operativa actualmente en Girardot, ésta suministro datos importantes para la elaboración del presente trabajo, pero pidió que no fuera nombrada en éste.

1. TEMA

**CREACIÓN DE LA EMPRESA DISEÑADORA DE VESTIDOS DE BAÑO
“QUETZAL”**

1.1. AREA: Administración y Organización

1.2. LINEA: Desarrollo Organizacional y Regional

PROGRAMA: Administración de Empresas

2. FORMULACION DEL PROBLEMA

La idea de crear una empresa enfocada en la creación de vestidos de baño, nace al encontrar un mercado con falta de innovación donde se ha dejado de diversificar en los diseños y en el uso de elementos diversificados, olvidando que existe una gran variedad de materias primas e insumos artesanales propios de cada región de Colombia, los cuales podrían utilizarse en el sector de las confecciones y dar diversidad, autenticidad y originalidad a cada prenda.

Teniendo en cuenta lo anterior, vemos que la gran mayoría de empresas Girardoteñas que se encargan de fabricar y comercializar vestidos de baño siguen un patrón general, elaborando prendas básicas, con telas ya estampadas y procesos artesanales, pero sin innovar en el diseño de las telas.

Existen también empresas de confección que apoyan la elaboración de prendas a otras empresas, éstas se denominan satélites textiles, los cuales no siempre diseñan, pero si se encargan en la parte de la unión, corte y realización de terminados en la prenda.

De acuerdo con la publicación de la revista portafolio, enfocada en el periodismo de carácter económico y político, el mercado de vestidos de baño crecerá un 41% comparándolo con la demanda que tuvo en el 2018, ésta afirmación fue hecha por los especialistas y publicada por dicha revista en mayo del 2019, dando una expectativa favorable para la incursión a éste mercado.

Actualmente en Girardot hay confecciones de ropa, uno de ellos muy famoso y que incluso distribuye telas se llama El Machetazo, pero no fabrican ni diseñan vestidos de baño pese a que la ciudad es muy turística y por años se ha enfocado en el sector de las piscinas, también hay empresas más grandes como lo es Lili Pink, Leonisa, Pronto, entre otros, pero éstos no tienen una línea de diseño exclusiva a los gustos de los clientes.

Por otro lado, la moda en vestidos de baño en las ciudades calientes se ha vuelto tan imprescindible que se usa como ropa para salir a las calles y muchas veces

hasta como ropa interior, haciendo juego con otras prendas de diseños transparentes con el fin de que se pueda apreciar los vistosos modelos de trajes de baño que llevan debajo.

Teniendo en cuenta lo anterior este proyecto se enfoca en establecer ¿Cuál es la viabilidad económica y financiera para la creación de una empresa dedicada al diseño y venta de vestidos de baños personalizados en la ciudad de Girardot-Cundinamarca?

3. OBJETIVOS

1.3. OBJETIVO GENERAL

Realizar un estudio de factibilidad para la creación una empresa enfocada en la creación de diseños personalizados y fabricación de trajes de baño en la ciudad de Girardot-Cundinamarca, año 2020

1.4. OBJETIVOS ESPECIFICOS

- Realizar un estudio de mercado para determinar la oferta y demanda del producto y crear un plan de Marketing que permita conocer cómo se potenciaría esa propuesta de negocio en el mundo.
- Elaborar un estudio técnico para determinar la infraestructura y equipos necesarios, que permita el buen funcionamiento del proyecto.
- Determinar la estructura administrativa y organizacional con el fin de identificar los cargos, funciones y el estudio de las habilidades del recurso humano necesario de cada uno de los puestos de trabajo.
- Determinar el flujo de caja de la empresa en una proyección de 5 años para conocer mediante los indicadores VAN y TIR la viabilidad de la empresa.

4. JUSTIFICACION

Gracias al crecimiento poblacional y urbano de la ciudad de Girardot y el alto impacto turístico que genera en el país, se ha incrementado la construcción de conjuntos residenciales tanto en la ciudad como en los pueblos aledaños, creando con ellos centros de integración y piscinas para la comodidad de los residentes.

También podemos sumar a esto los hoteles, piscinas campestres, centros vacacionales, piscinas públicas, etc., que aumentan el auge de las compras de prendas y accesorios de baño.

Igualmente, al considerar que la temperatura de Girardot oscila entre los 23 y 36 grados centígrados según lo afirma el portal de internet Weatherspark.com¹, el entrar a las piscinas es una opción muy apetecida por los turistas y oriundos del alto magdalena y el impulso emocional a querer tener el mejor vestido de baño, hace que las mujeres quieran renovar su traje por uno más bonito y más nuevo.

Se ven grandes oportunidades en este sector, por lo que se diseñará un producto de calidad e innovador, donde se utilizaran lycras y otros materiales, para su fabricación y se buscara una personalización de cada prenda, algo que conecte a los jóvenes con sus gustos y refleje su identidad por medio de esta prenda de vestir.

La necesidad que los turistas tienen sobre los vestidos de baño son diversas, pensando en comodidad, tallas, sensualidad y protección. Por tal razón, los trajes serán diseñados a medida del cliente, donde podrá decidir el diseño y será fabricado en tiempos acordados y designados por los estándares de fabricación.

La investigación también ayudará a futuros empresarios que quieran tener un horizonte en el cual guiar su negocio y tener fundamentos serios en la toma de decisiones, igualmente ayudará a estudiantes y tendrá un impacto económico en la ciudad de Girardot gracias a los empleos que puede brindar Quetzal y los empleos

¹ **Weatherspark, El clima promedio en Girardot City Colombia,** <https://es.weatherspark.com/y/23366/Clima-promedio-en-Girardot-City-Colombia-durante-todo-el-a%C3%B1o>

que pueden brindar los otros emprendimientos inspirados por la empresa de vestidos de baño.

5. MARCOS DE REFERENCIA

5.1. ANTECEDENTES

En Girardot encontramos un trabajo de grado presentado por la estudiante en ese entonces Luz Angélica Salgado Castro y dirigido por el docente Omar Giovanni Quijano, el cual se enfoca en un plan de marketing para la empresa Arabesco's Design. Dicho trabajo será de gran importancia puesto que tiene datos que nos serán de ayuda cómo la población y estrategia de marketing que puede usarse como guía en el estudio.

PLAN DE MARKETING PARA LA MICRO EMPRESA ARABESCO'S DESIGN DE LA CIUDAD DE GIRARDOT AÑO 2.016

- Luz Angélica Salgado Castro
- Fecha: 2015
- Objetivos de la investigación: Hacer un Diagnostico situación interno y externo para empresa ARABESCO'S DESIGN de la ciudad de Girardot, con el propósito de obtener información que identifique los factores que influyen en su desarrollo empresarial.

Utilizar herramientas de diagnóstico como la matriz DOFA-MEFE y MEFI que permita valorar el impacto de los factores sobre la actividad normal de la empresa ARABESCO'S DESIGN de la ciudad de Girardot.

Diseñar el Plan de Marketing para la empresa ARABESCO'S DESIGN de la ciudad de Girardot, de acuerdo a la información obtenida.

- Arabesco's Desing es una empresa Girardoteña que diseña y crea vestidos de baño principalmente para mujeres, el problema que describe Luz Angélica es que se les dificulta dar a conocer sus diseños innovadores para la región. Ésta empresa

se encuentra localizada en la ciudad de Ibagué-Tolima, donde funciona correctamente y se ha enfocado en la venta de accesorios de belleza para mujeres.

- Método de investigación descriptivo y analítico.
- Resultados y conclusiones más importantes: El mercado donde se desenvuelve ARABESCOS tiene mucho por abarcar ya que este no ha sido lo suficientemente explotado.

La participación en ferias y en diferentes eventos de moda es de resaltar por las experiencias adquiridas, atracción de nuevos clientes y un reconocimiento para la marca en la ciudad de Girardot.

Actualmente la empresa se encuentra laborando en la ciudad de Ibagué, sigue con un crecimiento estable pero enfocado en el mercado de los accesorios para damas como bolsos, brazaletes, collares, anillos, etc.

5.2. MARCO TEORICO

En Colombia, la creación de pequeñas y micro empresas ha tenido un crecimiento considerable dentro de la economía del país, el gobierno ha tomado conciencia de la importancia que representa las MIPYMES, así que ha tomado como acción disponer recursos para la estimulación y apoyo de nuevos empresarios.

Los conceptos en los que se gestan las ventajas competitivas constan de cuatro atributos, condiciones de los factores, condiciones de la demanda, empresas relacionadas horizontal y verticalmente y la estructura y rivalidad de las industrias. Todos estos puntos conforman un sistema, al cual Porter denominó como "Diamante". Dos variables auxiliares complementan el marco del análisis las cuales son el gobierno y los hechos fortuitos o causales.

“El diamante de Porter sugiere que existen razones concretas para que cada país, región, localidad, sector de la economía o empresa sean más competitivos que

otros”². Esto quiere decir, que analiza e interpreta los factores que generan ventajas competitivas en el mercado lo cual permiten que una marca se consolide como la primera y más reconocida de su campo.

La historia de las Organizaciones reflejada en la cultura organizacional, permite crear conciencia de la actividad empresarial, de cómo se actúa ante las oportunidades, que se hace frente a las vicisitudes, cómo se asumen los riesgos y como se vislumbra el futuro de la empresa. Anzola (2003) advierte que “la cultura permanece a través del tiempo, es dinámica y está en permanente transformación en razón a las influencias externas, la capacidad de la innovación del ser humano y la complejidad del proceso de comunicación simbólica como producto de la interacción social, permitiendo ideas para el desarrollo de una población que posee elementos estructurales de crecimiento”³.

Para Aktouf (1996) “La gestión de las empresas debe estar a cargo de personas con sentido de la creatividad y amor por lo que hace”⁴. La falta de argumentos teóricos para asumir la dirección de una organización junto con la tradicional manera administrativa casi siempre de tipo funcional, instrumental y técnico; no permite que las empresas sean permeadas sin que pierdan su esencia, para lo cual es necesario tener las herramientas que superen los obstáculos que surgen en las organizaciones y que son parte de la problemática, pero también, les ha hecho tomar vuelo en gremio empresarial.

Dentro de un proceso de formulación de un proyecto se debe considerar en primer lugar las etapas que conforman un proyecto de inversión, ya que estas constituyen un orden cronológico de desarrollo del proyecto en las cuales se avanza sobre la formulación, ejecución y evaluación del mismo. Y en segundo lugar, los documentos proyectados que brindarán la información primaria básica que se necesita para que

² **OBS Business School**, Diamante de Porter componentes, usos y beneficios, Universidad de Barcelona. <https://obsbusiness.school/es/blog-investigacion/direccion-general/diamante-de-porter-componentes-usos-y-beneficios>. Consultado 3 de Febrero 2020.

³ ANZOLA, Olga. Una Mirada a la Cultura Corporativa. Universidad Externado de Colombia: Bogotá 2003. 263 Pag.

⁴ AKTOUF, Omar. La Administración: Entre Tradición y Renovación. Universidad del Valle: Cali, 1996. Pág. 483.

el proyecto pueda ser evaluado, proveniente de la estimación de los principales estados financieros.⁵

Existen, por supuesto, innovaciones que surgen de un destello de genialidad. La mayoría de las innovaciones, sin embargo, y en especial las exitosas, son el resultado de una búsqueda consciente y decidida de oportunidades de innovación, las que se encuentran tan sólo en unas pocas ocasiones. Existen cuatro áreas de oportunidad dentro de una empresa o sector: acontecimientos inesperados, incongruencias, necesidades de proceso y cambios sectoriales y de mercado.⁶

Los conceptos de sostenibilidad y desarrollo sostenible se examinan desde una perspectiva sistémica. En su sentido más general, la sostenibilidad de un sistema puede representarse mediante una función no decreciente de valuación de las salidas o productos del sistema analizado que son de interés. Se examinan distintas concepciones sobre el sistema de referencia, desde una antropocéntrica a ultranza hasta una extremadamente bio o egocéntrica y se las relacionan con los criterios (basados en la fusibilidad supuesta entre el capital natural y el capital manufacturado) de sostenibilidad muy fuerte, fuerte, débil y muy débil. Se propone y analiza un conjunto de factores determinantes de la sostenibilidad, incluidas la disponibilidad de recursos, la adaptabilidad/flexibilidad, la homeostasis, la capacidad de respuesta, la auto dependencia (self-reliance) y el empoderamiento. Se analizan el concepto de desarrollo sostenible y las perspectivas teóricas que han sido utilizados en la bibliografía pertinente. La relación entre sostenibilidad, desarrollo, no-desarrollo y desarrollo viciado, así como el crecimiento económico material y no material, se mapean en un diagrama de Venn y se identifican trayectorias alternativas para el logro del desarrollo sostenible para los países ricos y pobres. Se resumen cinco paradigmas/estrategias de desarrollo sostenible

⁵ Santos Santos, T.: "Estudio de factibilidad de un proyecto de inversión: etapas en su estudio" en Contribuciones a la Economía, noviembre 2008 en <http://www.eumed.net/ce/2008b/>

⁶ Drucker, Peter. La disciplina de la innovación, <http://www.sela.org/media/3212238/r-la-disciplina-de-la-innovacion.pdf>

alternativos, mostrando la complejidad del proceso de elección de la acción acertada para avanzar hacia el desarrollo sostenible.⁷

La calidad es un tema que está en el candelero empresarial y académico desde hace varias décadas, como se aprecia al retratar la pujanza del movimiento por la calidad. Permanentemente es objeto de tratamiento por los medios de comunicación, que informan de los planes de calidad puestos en marcha por organizaciones significativas, los programas de ayuda y estímulo a la mejora de la calidad emprendidos por administraciones públicas diversas, la instauración de premios y la creación de asociaciones orientadas a difundir y fomentar la calidad y la excelencia empresarial.⁸

Aunque muchos estudios dicen que el origen de la terminología del marketing se sitúa entre los años 1906 y 1911, Kotler considera que el marketing existió siempre y pone como ejemplo la biblia. Se crearon las funciones del mercadeo en reunión con los pensamientos de distintos expertos, entre los que está Shaw, Weld, Cherington, Clark, Converse y Maynard que fueron los principales y primeros en hablar del tema, dichas funciones son: Funciones de intercambio, la cual consiste en la compra y la venta; Funciones físicas, que son el almacenamiento, transporte y procesamiento; y por ultimo las funciones de facilitación las cuales comprenden la normalización, financiamiento, asunción de riesgos e inteligencia de mercadeo.

⁷ NU. CEPAL, Sostenibilidad y desarrollo sostenible: un enfoque sistémico. <https://repositorio.cepal.org/handle/11362/5763>

⁸ Camisón Cesar, Cruz Sonia, Gonzales Tomás, Gestión de la calidad: Conceptos, enfoques, modelos y sistemas.

5.3. MARCO CONCEPTUAL

Moda: Se trata de una tendencia adoptada por una gran parte de la sociedad, generalmente asociada a la vestimenta.

Mercadeo: el marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes.

Administración: es el proceso de llevar a cabo actividades eficientemente con personas y por medio de ellas, manejando recursos materiales, económicos en espacios y tiempos determinados.

Organización: son estructuras administrativas creadas para lograr metas u objetivos por medio de los organismos humanos o de la gestión del talento humano y de otro tipo.

Negocios de propietarios únicos: Es la forma más antigua de organización de los negocios, una sola persona posee el negocio, tiene la propiedad de todos sus activos y es responsable por todos sus pasivos.

Sociedades: Existe más de un dueño en un negocio. Todos los socios tienen responsabilidad ilimitada; son responsables en forma conjunta por los pasivos de la sociedad.

Persona jurídica: es una organización con derechos y obligaciones que existe, pero no como individuo, sino como institución y que es creada por una o más personas físicas para cumplir un objetivo social que puede ser con o sin ánimo de lucro.

Comercialización: es un conjunto de actividades relacionadas entre sí para cumplir los objetivos de determinada empresa. El objetivo principal es hacer llegar los bienes y/o servicios desde el productor hasta el consumidor.

Exclusividad: Es tener un producto que se diferencie con la competencia y que nadie más lo tenga.

Bikini: es una prenda de baño de dos piezas de uso femenino, creada por el francés Louis Reard en 1946 aunque tiene precedentes en la Antigüedad. Está compuesto de un sujetador y una braga, emulando a las prendas de la ropa interior femenina.

Trikini: es un bañador que resulta de la unión de las piezas del biquini mediante un elemento estrecho, habitualmente situado en la zona frontal. Esta unión puede ser del mismo tejido, de distinto material o combinación de ambos que existan situaciones particulares y los resultados no se puedan extender al contexto general.

Modelo Canvas: Es una herramienta para definir y crear modelos de negocio innovadores que simplifica 4 grandes áreas: clientes, oferta, infraestructura y viabilidad económica en un recuadro con 9 divisiones.

Matriz BCG: Es una herramienta es utilizada para realizar el análisis de la posición de un producto/negocio dentro del mercado, o bien de la cartera de negocios de una empresa u organización en el caso de que estos estén diversificados.

Emprendimiento: Se conoce como emprendimiento a la actitud y aptitud que toma un individuo para iniciar un nuevo proyecto a través de ideas y oportunidades. El emprendimiento es un término muy utilizado en el ámbito empresarial, en virtud de su relacionamiento con la creación de empresas, nuevos productos o innovación de los mismos.

Innovación: se acostumbra a asociar con la idea de progreso y búsqueda de nuevos métodos, partiendo de los conocimientos que le anteceden, a fin de mejorar algo que ya existe, dar solución a un problema o facilitar una actividad.

Artesanal: Es todo aquel producto que es elaborado a través de técnicas tradicionales o manuales, sin que intervenga un proceso industrial. También hace referencia a todo aquello que indique oficio artesanal, proceso artesanal y tradición artesanal.

Producción artesanal: La producción artesanal elabora objetos mediante la transformación de materias primas naturales básicas, a través de procesos de producción no industrial que involucran máquinas y herramientas simples con predominio del trabajo físico y mental.

5.4. MARCO LEGAL

CONSTITUCIÓN POLITICA:

Art. 333 Libertad económica y toma la empresa como la base para el desarrollo. “La actividad económica y la iniciativa privada son libres, dentro de los límites del bien común. Para su ejercicio, nadie podrá exigir permisos previos ni requisitos, sin autorización de la ley, La empresa, como base del desarrollo, tiene una función social que implica obligaciones, El Estado, por mandato de la ley impedirá que se obstruya o se restrinja la libertad económica y evitará o controlará cualquier abuso que personas o empresas hagan de su posición dominante en el mercado nacional”⁹

Art. 58 Hace referencia a los derechos de la propiedad privada dándole importancia a las formas de propiedad asociativa y solidaria. Se garantiza la propiedad privada y los demás derechos adquiridos con arreglo a las leyes civiles, los cuales no pueden ser desconocidos ni vulnerados por leyes posteriores.

CODIGO DEL COMERCIO DECRETO 410 DE 1971

Art. 1: Aplicabilidad de la Ley Comercial. Los comerciantes y los asuntos mercantiles se regirán por las disposiciones de la Ley Comercial, y los casos no regulados expresamente en ellas serán decididos por analogías de sus normas.¹⁰

FOMENTO A LA CULTURA DEL EMPRENDIMIENTO LEY 1416 DEL 2006

La Ley contempla promover el espíritu emprendedor en todos los estamentos educativos del país, en el cual se propenda y trabaje conjuntamente sobre los principios y valores que establece la constitución y los establecidos en la presente ley.¹¹

LEY MYPIME: LEY 590 DEL 10 DE JULIO DEL 2000

⁹ CONSTITUCIÓN POLITICA DE COLOMBIA.

¹⁰ CODIGO DEL COMERCIO DECRETO 410 1971

¹¹ FOMENTO A LA CULTURA DEL EMPRENDIMIENTO LEY 1416 DE 2006.

Ley Marco que suscribe la política estatal para la promoción de la creación de empresas. Objeto de “inducir el establecimiento de mejores condiciones del entorno institucional para la creación y operación de micros, pequeñas y mediana empresas” como un reconocimiento al papel fundamental de las instituciones en el desarrollo empresarial¹².

La ley establece la inclusión de las políticas y programas de promoción de MIPYMES en el Plan de Desarrollo de cada gobierno.

LEY DE CIENCIA Y TECNOLOGÍA: LEY 29 DE 1990

Es el marco que regula las disposiciones para el fomento de la investigación científica y desarrollo tecnológico y la promoción de la empresa basada en innovación y desarrollo tecnológico. Es la ley soporte de incubadora de empresas y de parques tecnológicos en Colombia. La ley señala el marco dentro del cual El Estado y sus entidades se pueden asociar con particulares en “actividades científicas y tecnológicas, proyectos de investigación y creación de tecnología.”¹³

LEY DE REACCIONALIZACIÓN DEL GASTO PÚBLICO

Art 16 de la Ley 344 de 1996. “Promoción de la creación de empresas, Fondo Emprender, fortalecimiento de incubadoras de empresas de base tecnológicas y su línea de trabajo apoyo a la Creación de Empresas de base tecnológica, plantea la financiación de proyectos con recursos no reembolsables”¹⁴

¹² LEY 590 JULIO 10 DEL 2000. LEY MYPIME

¹³ Ley 29 de 1990. Ley ciencia y Tecnología.

¹⁴ Art 16 Ley 344 de 1996. Fondo Emprender.

6. METODOLOGIA DEL PROYECTO

6.1. METODO DE INVESTIGACIÓN

Para el desarrollo del presente trabajo se tendrá en cuenta el método de investigación descriptivo y analítico, para lo cual se requiere identificar los factores que influyen en el desarrollo de la empresa tanto interno como externo e identificar amenazas situacionales que le competan.

El tipo de estudio o investigación que se planteo es descriptivo de corte transversal a través del cual se evaluara los niveles de satisfacción de los clientes. La característica de orden transversal será dada por una única muestra tomada a través de una encuesta aplicada a la población.

6.2. TIPO DE INVESTIGACIÓN

El tipo de investigación que se llevará a cabo para el desarrollo de este trabajo será el Exploratorio, toda vez que se requiere identificar factores internos y externos y su impacto en el crecimiento empresarial.

6.3. POBLACION Y MUESTRA

La población objeto de estudio para este plan está conformada por mujeres en el rango de edad de 15 a 44 años de edad y estrato socio económico 3 y 4 en la ciudad de Girardot. De acuerdo con DANE, la proyección de la población por área 2020 se observa en la tabla siguiente:

NOMBRE DPTO	NOMBRE MPIO	SEXOS	2020
Cundinamarca	Girardot	AMBOS SEXOS	109.792
Cundinamarca	Girardot	HOMBRES	53.405
Cundinamarca	Girardot	MUJERES	56.387

Ilustración 1 Proyección poblacional de Girardot DANE 2020

Aunque se tiene la cantidad de mujeres que hay en ciudad de Girardot (suministrada por el DANE) no hay datos donde indiquen o desglosen la cantidad de mujeres por rangos de edades en la ciudad, pero si los hay por departamento, de tal manera que se sacó el porcentaje de mujeres que hay entre el rango de edad 20-44 años y se asumió que ese mismo porcentaje le pertenece a la ciudad de Girardot.

Dando como resultado que del total de la población de mujeres de Cundinamarca que es de 1'640.272 Hombres el 38,84% son mujeres con una edad de 20-44 años siendo 637.040, por tal razón del total de la población de Girardot, el 38,84% representaría a 21.899 mujeres de 20-44 años de edad.

Tabla 1 Tamaño de la muestra.

TAMAÑO DE LA MUESTRA	
Parámetro	Valor
N	21.899
Z	1,96
P	50%
Q	50%
e	5%
tamaño muestra	378

RECURSOS HUMANOS

Estudiantes del Programa de Administración de Empresas

- Investigador 1
- Investigador 2
- Auxiliar de Encuestas
- Digitador

RECURSOS MATERIALES

Para el presente proyecto se utilizarán material bibliográfico, papel para la aplicación de encuestas, cámara fotográfica, computador y Planos Físicos.

RECURSOS FINANCIEROS

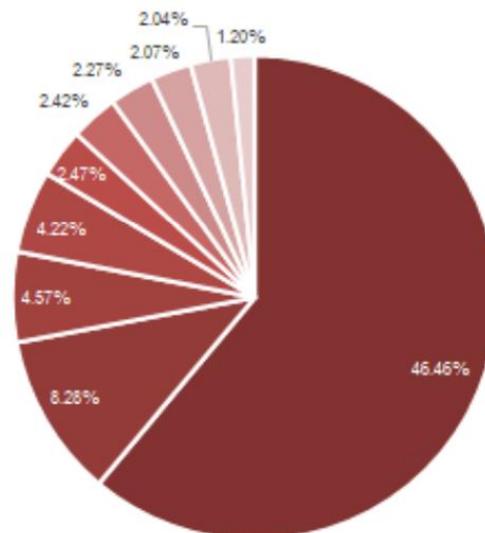
RECURSO	CANTIDAD	COSTO APROX.	TOTAL
Fotocopias	1000	200.000	
Auxiliar aplicación encuestas.	1	200.000	
Cámara Fotográfica	1	500.000	
Digitador	1	100.000	
Planos	1	50.000	
			\$1'050.000

7. ANALISIS DEL ENTORNO

Según el informe del sector realizado por INEXMODA para el año 2019, "el vestuario y el calzado fue el segundo grupo que más creció en 2018 (4.71%) después de cultura y diversión. El producto con mayor aporte al crecimiento real en diciembre fue la ropa interior para mujer con el 10.41%"¹⁵.

Las importaciones realizadas en productos de confecciones prendas de vestir fue de USD \$783.471.000 en el 2018, teniendo un incremento del 14,5% con respecto al año anterior. Donde china tuvo el papel principal siendo china el principal proveedor con un 46,46% de las importaciones totales.

País	Part.
China	46.46%
Bangladesh	8.28%
Turquía	4.57%
Vietnam	4.22%
India	2.47%
Indonesia	2.42%
EEUU	2.27%
Pakistan	2.07%
Ecuador	2.04%
Mexico	1.20%
Otros	24.00%



Powered by
inexmoda | **sectorial**

Ilustración 2 Principales países origen de importaciones de confección de prendas de vestir en junio 2018

En materias primas el principal material a importar fue el algodón teniendo un monto de USD \$485.097.042 en las compras realizadas a otros países.¹⁶

¹⁵ NEXMODA. Enero 2019. Informe textil. http://www.saladeprensainexmoda.com/wp-content/uploads/2019/03/informe_textil_y_confecciones_feb_2019.pdf

¹⁶ IBIS

	NIT	Razón Social Importador	Valor FOB dólares
1	860000452	Manufacturas Eliot S.A.S.	\$ 92,707,135
2	900324904	Tex-Town Sas	\$ 54,924,713
3	890901811	Corporacion Distribuidora De Algodon Nacional	\$ 49,529,188
4	830083392	Productora De Textiles De Tocancipa S.A. Toptex S.A.	\$ 44,078,710
5	890100783	Industrias Cannon De Colombia S.A.	\$ 39,350,150
6	811018676	John Uribe E Hijos S.A.	\$ 36,913,078
7	800167919	Stilotex S.A.S.	\$ 27,064,742
8	860002067	Proquinal SA	\$ 26,013,794
9	900342297	Comercializadora Arturo Calle S.A.S.	\$ 25,146,107
10	800150223	Primatela Sas	\$ 24,919,734
11	800169352	Mercadeo Y Moda S.A.S.	\$ 21,895,009
12	900065277	Iexpor S.A.S.	\$ 21,410,814
13	900043170	Tintatex S.A.	\$ 20,925,826
14	811004786	Microdenier S.A.	\$ 20,190,920
15	800165815	Textiles 1 X 1 S.A.S.	\$ 19,610,199
16	860001963	Protela SA	\$ 18,017,473
17	900202573	Asia Export S.A.S	\$ 17,723,254
18	890301753	Si S.A.S.	\$ 16,798,661
19	890800148	Skinco Colombit S.A.	\$ 16,105,345
20	890204797	Comertex S.A.S.	\$ 15,036,811

Ilustración 3 Principales empresas importadoras de textiles y materias primas en 2018

Con respecto a las exportaciones, se tuvo un incremento del 7,1% en el 2018 con respecto al año anterior, siendo Estados Unidos el principal destino con un 34,8 % del total de las exportaciones. En materias primas lo principal a exportar son los filamentos sintéticos o artificiales.

País	Part.
Estados Unidos	34.8%
Ecuador	7.9%
Perú	6.2%
México	5.4%
Costa Rica	5.0%
Brasil	1.5%
Honduras	0.3%
El Salvador	0.2%
Otros	38.8%

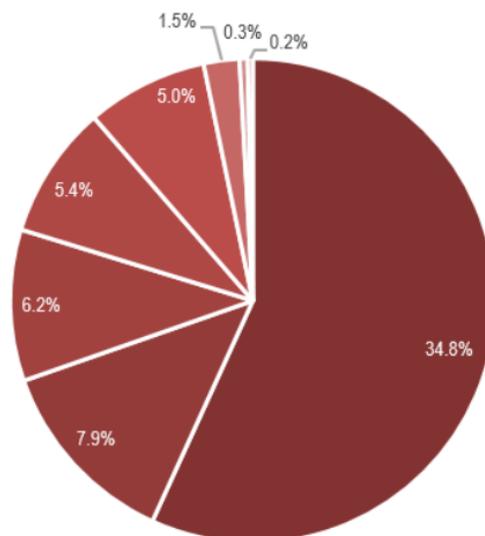


Ilustración 4 Países destino de exportaciones de confección de prendas de vestir en junio 2018

En el 2019 el Plan de ordenamiento productivo En el marco de la rueda de los 10 consejos citada por el Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural decidió incrementar la siembra de algodón donde la cadena algodонера manifestó una meta de duplicar las hectáreas sembradas, pasando de 10.284 en 2018 a 20.000 en 2019 con el fin de abastecer el 41% de la demanda interna.

Según la revista Portafolio en un artículo titulado: El mercado de vestidos de baño crecerá 41% al 2023, publicado en mayo del 2019, “El negocio de vestidos de baño hechos en Colombia Moverá \$282.800 millones en ventas al 2023, lo cual significará un crecimiento del 41,1% si se compara con lo obtenido durante el año pasado cuando éste fue de \$200.400 millones” refiriéndose esto último al año 2018.

Las marcas líderes en el país son Leonisa, Onda de Mar y Touché, que juntas pueden sumas el 39% de participación en el mercado total del 2018.

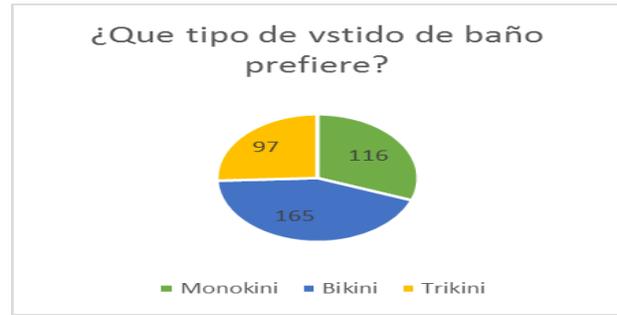
El gerente de Leonisa Swimwear Juan Manuel Pérez, expresa lo importante a destacar la especial dinámica de crecimiento de los portafolios Premium o de alta diferenciación y el aumento de las ventas online, que superan el 70%.

También Juan German Carvajal, el presidente de Onda de Mar resaltó que debido a la gran variedad en diseños, colores y materiales de los vestidos de baño colombianos, éstos también han sobresalido en los mercados internacionales, como también Flavia Santoro, presidenta de Pro Colombia dice “ éstos productos llegan a más de 50 naciones” y también aclara “somos el primer exportador de vestidos de baño en Suramérica y vemos posibilidades de consolidación y crecimiento en un mercado tan importante como el europeo, con el cual se puede aprovechar las ventajas arancelarias que Colombia tiene vigentes”¹⁷.

¹⁷ Cifuentes Martínez, Valerie. 27/05/2019. El mercado de vestidos de baño crecerá 41% al 2023. Revista Portafolio. <https://www.portafolio.co/negocios/el-mercado-de-vestidos-de-bano-crecera-41-al-2023-529994>

7.1. Análisis de la encuesta.

¿Qué tipo de vestido de baño prefiere?	
Monokini	116
Bikini	165
Trikini	97



La mayor cantidad de mujeres prefieren usar un traje de baño de 2 piezas como es el bikini, pero también un alto porcentaje les gusta el monokini o enterizo, dejando al trikini como el menos preferido por las mujeres encuestadas.

¿Cuánto estaría dispuesta a pagar?	
\$60.000 a \$100.000	173
\$100.000 a \$140.000	194
\$140.000 a \$180.000	6
\$180.000 en adelante	5



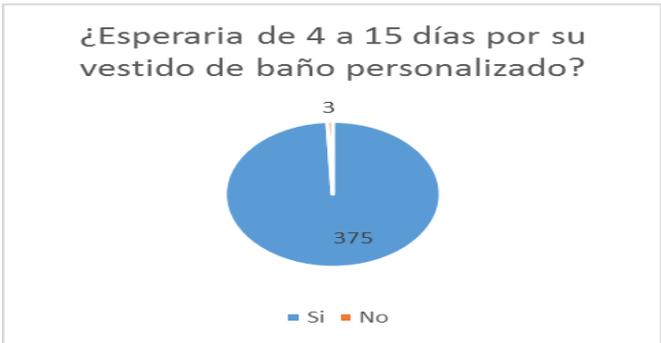
Las mujeres en su mayoría están dispuestas a pagar hasta \$140.000 pesos por un vestido de baño de su agrado, pero ese demarca como el límite ya que el porcentaje más cercano de mujeres están dispuestas a pagar un precio máximo de \$100.000.

¿Cuántos vestidos de baño tiene?	
1	69
2	217
3	89
4 en adelante	3



Las mujeres encuestadas en su mayoría tienen hasta 2 vestidos de baño siendo el porcentaje más alto, seguido por las que tienen 3, así que se puede apreciar que las mujeres prefieren tener más de un vestido para lucir en sus días de piscina.

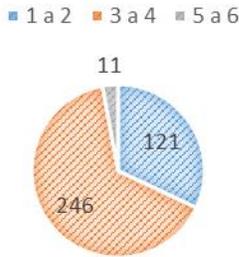
¿Esperaría de 4 a 15 días por su vestido de baño personalizado?	
Si	375
No	3



Las mujeres encuestadas en su mayoría se tomarían su tiempo para esperar que su vestido de baño personalizado nuevo, esto puede deberse a que ya tienen otros para reemplazarlo mientras les llega.

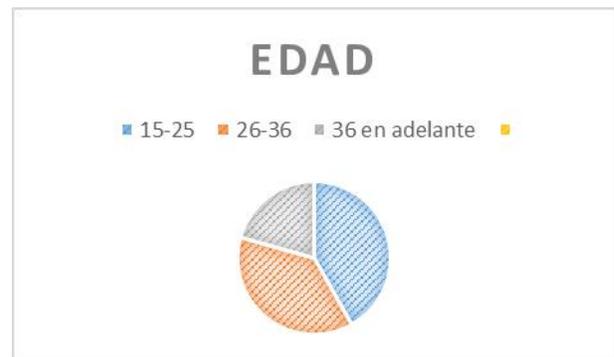
¿QUÉ ESTRATO SOCIAL TIENE?

¿Qué estrato social tiene?	
1 a 2	121
3 a 4	246
5 a 6	11



Las mujeres encuestadas en su mayoría se encuentran en estratos socio-económicos de entre 3 y 4 seguidas por las que están entre 1 y 2, lo que es beneficioso puesto que la mayoría aplican al nicho objetivo.

Edad	
15-25	158
26-36	142
36 en adelante	78



La mayoría de mujeres encuestadas son jóvenes de entre 15 y 25 años, pero no con mucha diferencia con las mujeres que van de los 26 a los 36 años de edad, esto es importante ya que puede definir el estilo más juvenil que al cual se puede enfocar la empresa.

¿Tiene hijas?	
Si	186
No	192



Se preguntó específicamente por las hijas de las encuestadas ya que pueden ser clientes potenciales a futuro de la empresa.

8. PLAN DE MARKETING

<p>Aliados Clave</p> <p>Bancos que presten el servicio de datafono.</p> <p>Satélites de costura.</p> <p>Fábrica de telas.</p> <p>Influencers de la región.</p>	<p>Actividades Clave</p> <p>Atención por medios electrónicos como WhatsApp y personal en la tienda y así mismo atender domicilios.</p> <p>Se enfocará en una atención asistida y personalizada para el diseño de las prendas de baño, donde se prestara asesoría y ayuda.</p>	<p>Propuesta de Valor</p> <p>Se crearan modelos de vestidos de baños junto a los clientes, tomando en cuenta sus especificaciones y necesidades, dándole vida a sus sueños y deseos en la moda ajustado a una realidad y adaptado a la silueta de quien lo va a usar.</p>	<p>Relación con el Cliente</p> <p>La relación será directa con el cliente, de forma transaccional, de manera personal y con un ciclo de adquisición de nuevos clientes y aumentar la visibilidad de la empresa en la población Girardoteña.</p>	<p>Segmentos de Clientes</p> <p>La población objetivo está conformada por mujeres en el rango de edad de 20 a 40 años de edad, turistas, y mujeres interesadas principalmente en las discotecas y festejar, de estrato socio económico de 3 y 4 y con hospedaje en conjunto residencial en la ciudad de Girardot.</p>
	<p>Recursos Clave</p> <p>Vendedores, domiciliario, motocicleta, pagina web, celular para chatear, teléfono fijo, datafono, fanpage, software para manejo de clientes.</p>		<p>Canales</p> <p>Se contactará a los clientes por páginas web, Fanpages, y medios de chat como WhatsApp, Facebook Messenger, Instagram y otros, en los cuales van a recibir información y podrán hacer pedidos.</p>	
<p>Estructura de Costes</p> <p>Adquisición de páginas y mantenimientos, costo de domicilio, costo por datafono y manejo de cuenta bancaria, comisión a satélites e influencers. Personal de envío y de movilización del vehículo, personal de ventas. Arriendo del local y servicios de mantenimiento. Compra de mercancía de materia prima, uniformes y adecuación del punto de venta. \$ 80.127.000</p>			<p>Estructura de Ingresos</p> <p>El precio de las prendas de baño irá según el costo de la materia prima, donde se aumentarán un 150% según las exigencias del manejo del producto. \$ 101.250.000</p>	

Tabla 2 Modelo Canvas

8.1. Modelo de negocio.

Es un modelo de negocio denominado cómo Business to Consumer (B2C) el cual es el nombre a que se le da a los negocios que se enfocan en comerciar directamente de la empresa a los consumidores, ya que Quetzal diseñará y venderá los vestidos de baño a los clientes que sean captados en el embudo de ventas realizado por la empresa.

8.2. Nicho de mercado.

La población objetivo está conformada por mujeres en el rango de edad de 20 a 40 años, las cuales serán categorizadas como turistas, mujeres interesadas principalmente en las discotecas y festejar, Que tengan una inclinación en querer usar sus trajes de baño fuera de las piscina (calles de la ciudad) pensando usarlas como ropa interior y de otras formas, que sean principalmente delgadas sin importar su estatura, que se preocupen por su apariencia física y sean de carácter extrovertido, con un estrato socio económico de 3 y 4 que también cuenten con hospedaje en conjunto residencial, hotel o casa con piscina privada en la ciudad de Girardot.

8.3. Marca.

La empresa tendrá una marca propia y creada con un nombre inspirado en una de las aves más hermosas del mundo y con poca población, representando así la exclusividad, libertad y dinamismo que tendrán las prendas de baño, sumado a esto "QUETZAL" representa el trabajo en equipo y lo fuerte que puede ser una parvada de aves dirigiéndose todas en la misma dirección.

8.4. Logo.



8.5. Competencia.

La competencia más grande que se tiene son 3 compañías que lideran el mercado de las prendas de baño en Colombia, las cuales son Leonisa, Onda de Mar y Touché, las cuales sólo ellas sumaban el 39% del mercado total hasta el 2018, todo esto dado por la gran inversión, variedad y trascendencia que abarcan éstas 3 empresas, Leonisa por su método de comercializar podría verse cómo la empresa que más representa amenaza puesto que es más fácil de conseguir su mercancía ya que involucra a la población a la venta y distribución de ella.

8.6. Propuesta de valor.

Se crearán modelos de vestidos de baños junto a los clientes, tomando en cuenta sus especificaciones y necesidades, dándole vida a sus sueños y deseos en la moda, ajustado a una realidad y adaptado a la silueta de quien lo va a usar, con el fin de crear comodidad y autenticidad enfocada a mujeres que quieran sentir libertad y versen sexy, pero a la vez con una belleza urbana para que puedan vestir en la ciudad, combinar con pantalones y shorts.

8.7. Fuentes de tráfico de clientes.

Una de las fuentes más famosas y que se usará en el proyecto es el SEO el cual consiste en proceso de posicionar una página Web en los primeros lugares de los resultados orgánicos de Google y otros buscadores, esta estrategia es importante

también aplicarla en plataformas como Facebook, OLX, entre otras. Aunque ésta estrategia sea muy buena, no se debe implementar y usar sola, junto a ella se aplicará la estrategia de Marketing de contenidos la cual consiste en publicar artículos de calidad en la paginas de la empresa, sea tanto en la Fanpages como en la página web principal de ella, Redes sociales la cual tiene como intención comunicar de forma rápida al cliente con la empresa, donde puedan expresar sus experiencias y conocer más fácilmente los productos, descuentos y otros tipos de contenido y por ultimo las Alianzas y enlaces, éstos se utilizan para direccionar de una página o algún otro sitio web a una página de contenido, compras, pagos u otro tipo de información e incluso hasta chats en línea.

8.8. Herramientas necesarias.

Además de una cuenta de hosting, un dominio y una página Web es muy posible que se vayan a necesitar otro tipo de herramientas para optimizar, medir y poder vender con éxito

- Software de email marketing (auto responder).
- Plugins específicos de WordPress.
- Software para medir conversiones, hacer split tests y de analítica.
- Servicio de hospedaje de archivos en la nube
- Actualizaciones en servidor o más dominios
- Temas o plantillas profesionales
- Plugins para crear membresías
- Procesadores de pago como Paypal, e-Junkie, Clickbank, etc.

8.9. Embudo de ventas.

El embudo de ventas no sólo es bueno para ayudar a tener un mayor y acelerado crecimiento de clientes, sino también a tener una transformación más rápida de clientes esporádicos a clientes fidelizados, que creen en la marca, el buen servicio y ayudarán a expandir las ventas de los productos. Para crear éste resultado, se llevarán a cabo unos pasos importantes lo cuales serán:

- El usuario llega y se suscribe a tu página web, Fanpages o cualquier otra plataforma de captura.
- Recibe día de por medio una serie de emails, mensajes y publicaciones relacionados a tu producto.
- En cada uno de esos mails, mensajes y publicaciones viene la mención y anuncio de un producto de un precio determinado.
- Cuando compran ese producto, se pasan automáticamente a otra lista en la cual se tomarán con mayor precisión los datos.
- En la nueva lista se les hace también envío de emails con contenido de valor y además con promoción a productos con un precio mayor y más exclusivos.
- Al convertirse en clientes de estos productos más costosos se les sigue promocionando más productos de igual o mayor costo, en este punto se le harán promociones de productos de baja rotación y altos precios que puedan interesarle al cliente
- Con el tiempo se van convirtiendo a clientes de largo plazo que confían en el vendedor y en la marca.

8.10. Demanda proyectada.

La demanda proyectada está en cantidades anuales de la posible venta de los productos, ésta fue tomada de una empresa Girardoteña que también vende vestidos de baño, pero no diseña, se reserva el nombre de la empresa por petición del dueño.

Tabla 3 Demanda proyectada

DDA PROYECTADA						
DESCRIPCION	AÑO	CANTIDAD	COSTO UNITARIO TOTAL	PRECIO VENTA UNITARIO	COSTO DE PRODUCCION	INGRESOS POR VENTAS
Monokini		315	\$ 31.300	\$ 120.000	\$ 9.859.500	\$ 37.800.000
Bikini		383	\$ 33.300	\$ 120.000	\$ 12.737.250	\$ 45.900.000
Trikini		214	\$ 33.300	\$ 120.000	\$ 7.117.875	\$ 25.650.000
TOTAL	AÑO 1		\$ 97.900	\$ 360.000	\$ 29.714.625	\$ 109.350.000
	AÑO 2		\$ 100.837	\$ 370.800	\$ 30.606.064	\$ 112.630.500
	AÑO 3		\$ 103.862	\$ 381.924	\$ 31.524.246	\$ 116.009.415
	AÑO 4		\$ 106.978	\$ 393.382	\$ 32.469.973	\$ 119.489.697
	AÑO 5		\$ 110.187	\$ 405.183	\$ 33.444.072	\$ 123.074.388

9. PLAN OPERACIONAL

9.1. Identificación y descripción de productos.

Venta al detal de prendas de baño, para mujeres adultas con diseños predeterminados o realizados según los gustos y preferencias del cliente, dichos trajes de baño pueden enterizos, bikini o trikini. Los clientes tendrán la comodidad de escoger sus trajes de baño por catálogos en línea o si gustan un diseño más personalizado pueden escoger si desean ir a la tienda o pedir un domicilio para tomar medidas y crear el diseño.

9.2. Diagrama de flujo

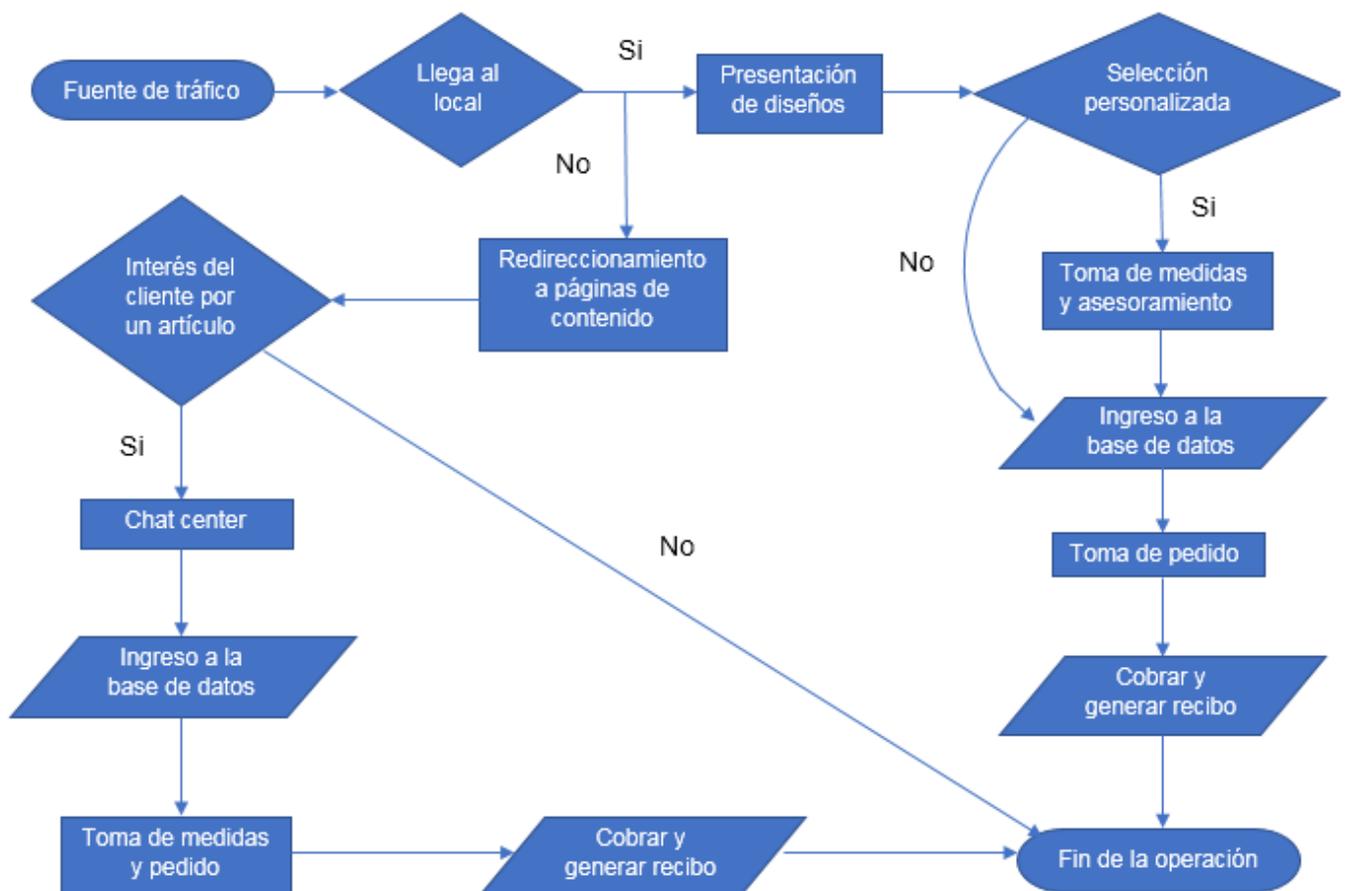


Ilustración 5 Diagrama de flujo.

9.3. Visión.

Queremos ser la empresa con mayor reconocimiento en moda diseño y estilo de vestidos de baño en la región, logrando cautivar tanto a hombres como mujeres con diseños frescos que realcen la sensualidad en cada uno de nuestros clientes.

9.4. Misión.

Dar a las mujeres la libertad de ser únicas en el momento de entrar en un vestido de baño, brindando asesoramiento adecuado para lograr la frescura y belleza que buscan.

9.5. Slogan.

“La libertad de verte mejor”

9.6. Objetivos de la empresa.

- Establecer fuentes de tráfico solidas promocionándolas en redes sociales y nutrirlas con contenido de calidad, creando videos que representen y con los cuales se puedan identificar el nicho establecido con la marca, también brindando información del producto, medidas de seguridad y prevención en las piscinas y como alargar la vida del producto.
- Crear una conexión con talleres de costuras, donde aseguren brindar un cumplimiento de pedidos al cliente de excelente calidad (encontrar 2 o 3 talleres).

La dirección en la que la empresa debe evolucionar es hacia la obtención de clientes nuevos, donde por procesos de fidelización se quedarán de forman permanente con nuestra empresa por preferencia.

9.7. Plan de acción.

Crear páginas en las redes sociales y bombardear con videos por lo menos 2 veces a la semana donde se muestre información importante de moda, cómo usar las prendas y como darles un segundo uso fuera de las piscinas (usarlos en las calles), junto a ellos también enseñar como alargar la vida de las prendas

Definir bases de datos sólidas y filtradas de clientes nuevos con el fin de entablar un contacto estratégico por diversas vías, esto con el fin de informar y fidelizar al cliente con la marca.

Se crearán capacitaciones de 1 vez por semana sobre ventas, atención al cliente, ventas cruzadas y más.

9.8. Políticas de la empresa.

- La información de los clientes no será vendida ni reproducida a ninguna organización privada o gubernamental sin autorización del mismo y garantizar el mejor manejo de la información personal.
- La alta calidad de la atención al cliente es primordial, se debe contagiar a de energía y buena actitud a los clientes que contacten con la empresa y brindar una asesoría y visión en las prendas de baño.
- La entrega de la mercancía debe ser rápida, no tardar más de 20 min si se entrega dentro de la ciudad, en veredas y ciudades cercanas no tardar más de 40 min si el cliente precisa de un domicilio, y las prendas deben ser fabricadas con lapsos de tiempo de no más de 15 días dependiendo de la fabricación.
- La presentación personal de los vendedores como del domiciliario debe ser de la mejor calidad e impecable, creando una apariencia de estatus a todos los vinculados con la empresa, con el fin de crear seriedad, frescura y limpieza en cada proceso operacional.

- El contenido extendido a las fuentes de tráfico debe ser de la mejor calidad tanto en video cómo en redacción, que no aburra al receptor pero que permita compartir una experiencia satisfactoria y respetuosa a todos los que visiten las páginas.
- El trato con los compañeros de trabajo debe ser el mejor, resaltando la amabilidad, solidaridad, sin insultos y con la mejor actitud para ayudar y así crear un ambiente de trabajo interno cómodo y brindar la mejor atención al cliente.

9.9. Distribución en planta.

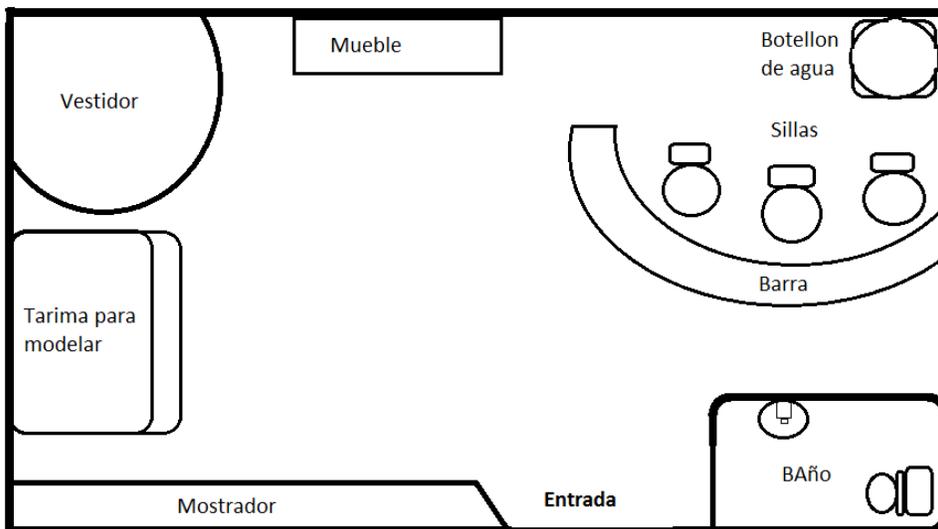


Ilustración 6 Distribución en planta.

La ubicación del almacén tiene una ventaja geográfica significativa, puesto que se encuentra central y en un lugar de gran tráfico de personas, teniendo al almacén Éxito a tan solo media cuadra, también cerca de allí se encuentran Jumbo y Colsubsidio, esto ayudará a que los transeúntes puedan ver los vestidos de baño.

9.10. Recurso Humano necesario.

En el recurso humano sólo será necesario el trabajo de 3 empleados directos, los cuales tendrán el deber de ser especializados en la formación de ventas y atención al cliente, también se precisará de mano de obra textil, pero ésta parte será suministrada por los satélites contratados.

Éste personal será dirigido por un administrador, el cual en tendrá como función ser responsable del dinero, tomar pedidos del chatcenter y de la apertura y cerrado de la empresa, realizar compras.

Tabla 4 Recurso humano necesario.

DESCRIPCIÓN	SUELDO
Administrador	\$ 1'500.000
Vendedor	\$ 1'000.000
Domiciliario	\$ 1'000.000

9.11. Producción.

El costo de materia prima de las prendas de baño no varía mucho, así que se realizó un promedio para determinar cuánto cuesta la materia prima para producir un vestido un vestido de baño, junto a ello también es importante saber el precio de confección de cada tipo de prenda de baño por los satélites.

Tabla 5 Precio promedio para producir cada vestido de baño

Item	cantidad/metro Promedio	Costo por medida	costo produccion
Licra	0,4	\$ 16.000	\$ 6.400
caucho	0,3	\$ 5.000	\$ 1.500
Marquilla	1	\$ 200	\$ 200
CopaX2	1	\$ 4.000	\$ 4.000
Forro	0,2	\$ 6.000	\$ 1.200
Accesorios	1	\$ 4.000	\$ 4.000
Empaque	1	\$ 6.000	6000
Total			\$ 23.300

Tabla 6 Precio del costo por maquila.

Modelo	Valor maquila
Enterizo	\$ 8.000
Bikini	\$ 10.000
Trikini	\$ 10.000

El costo de los vestidos de baño estaría entre \$35.300 y 37.300 y tendrían un precio promedio de \$120.000.

18

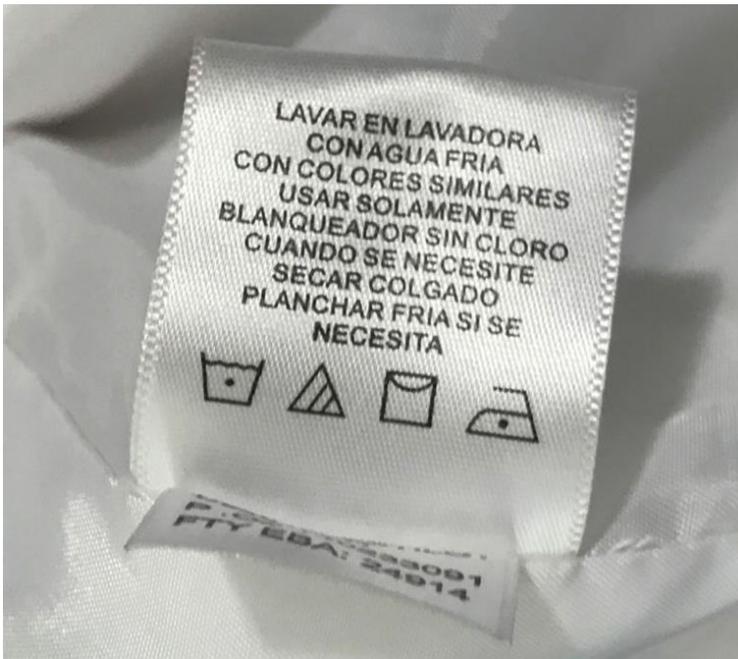


Ilustración 7 Etiqueta de instrucciones.

- Composición de la tela: 80% Nylon y 20% elastómero.

¹⁸ Martínez, Elena. Etiquetas para ropa – cómo descifrar el significado de sus símbolos. Agosto del 2018.

10. PLAN ORGANIZACIONAL

10.1. Organigrama.

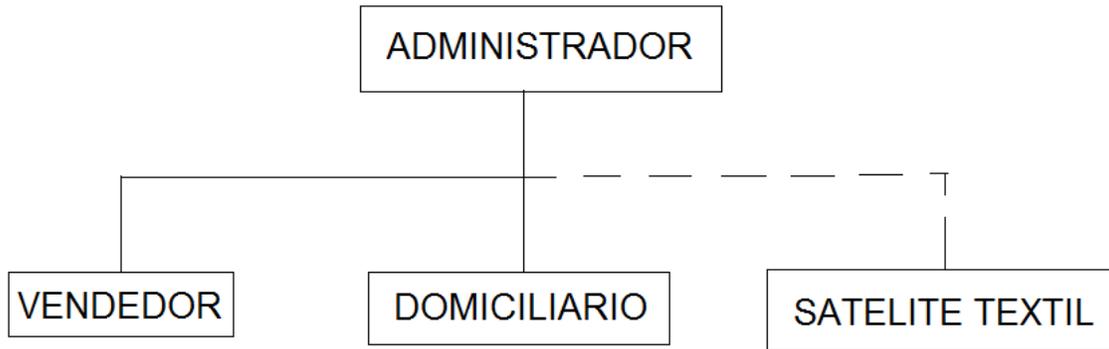


Ilustración 8 Organigrama.

10.2. Cargos y funciones.

- **Administrador:** Está encargado de controlar y dar reportes del dinero, realizar las compras a proveedores y manejar los acuerdos con los satélites textiles, el pago de la nómina, monitoreo de metas, manejo de base de datos financieros, control de inventario, contenido de redes, apoyo en chatcenter, apoyo en ventas, limpieza del área de trabajo y apertura y cierre del establecimiento.
- **Vendedor:** Recepción de clientes en el local, recepción de chatcenter, organización de mercancía, manejo de planilla de pedidos a satélites, limpieza en el área de trabajo, apoyo en domicilios, apoyo en contenido de redes, inclusión de clientes a bases de datos y toma de medidas y preferencias del cliente.
- **Domiciliario:** Llevar domicilios, responsable de mercancía fuera del almacén, recepción de chat center, apoyo a ventas en el local y de toma de medidas a clientes, limpieza en el área de trabajo, inclusión de clientes a base de datos, organización de mercancía y manejo de postventas.

10.3. Plan jurídico.

La actividad principal de la empresa es la comercialización de vestidos de baño y diseño de los mismos, la cual se registrará en la cámara de comercio de la ciudad de Girardot como persona natural, se hará así por motivo a que ésta personería tiene unas ventajas que beneficiarán al propietario dueño de la empresa, algunas de las razones son la fácil y rápida constitución, ya que no presenta mayores tramites y la documentación requerida es mínima. Otra de las ventaja es que la constitución de la empresa no requiere de mucha inversión y los pagos legales son bajos, no se le exige llevar y presentar tantos documentos contables, si con la empresa no se obtienen los resultados esperados, el giro del negocio puede ser replanteado sin ningún inconveniente, la venta o liquidación de una empresa constituidas bajo la forma de persona natural no tiene ningún inconveniente, se puede ampliar o reducir el patrimonio sin restricción y puede acogerse a regímenes más favorables para el pago de impuestos.

El régimen al que se acogería la empresa seria el régimen para actividades empresariales, en la cual no se establece un límite de ingresos y aplica para contribuyentes que tengan negocios o empresas que realicen actividades comerciales, industriales agrícolas, ganaderas, entre otros y como es en éste caso comerciales.

La clase de contrato que se usará en la empresa para vincular al personal, será el contrato por obra o servicio, esto será tanto para los vendedores como para los satélites, el cual tendrá como fin la recepción de cierta cantidad de clientes exitosos, donde se cumplirán metas básicas y se darán intensivos de ventas y para los satélites sólo se les pagará por producción de prenda.

10.4. Sistema de seguridad y salud en el trabajo.

19

ÍTEM	CRITERIOS. EMPRESAS DE DIEZ (10) O MENOS TRABAJADORES CLASIFICADAS EN RIESGO I, II, III	MODO DE VERIFICACIÓN
Asignación de persona que diseña el Sistema de Gestión de SST	<p>Asignar una persona que cumpla con el siguiente perfil:</p> <p>El diseño del Sistema de Gestión de Seguridad y Salud en el Trabajo, para empresas de menos de diez (10) trabajadores en clase de riesgo I, II, III puede ser realizado por un técnico en Seguridad y Salud en el Trabajo (SST) o en alguna de sus áreas, con licencia vigente en Seguridad y Salud en el Trabajo, que acredite mínimo un (1) año de experiencia certificada por las empresas o entidades en las que laboró en el desarrollo de actividades de Seguridad y Salud en el Trabajo y que acredite la aprobación del curso de capacitación virtual de cincuenta (50) horas.</p> <p>Esta actividad también podrá ser desarrollada por tecnólogos, profesionales y profesionales con posgrado en SST, que cuenten con licencia vigente en Seguridad y Salud en el Trabajo y el referido curso de capacitación virtual de cincuenta (50) horas.</p>	Solicitar documento soporte de la asignación y constatar la hoja de vida con soportes, de la persona asignada.
Afilación al Sistema de Seguridad Social Integral	Afilación a los Sistemas de Seguridad Social en Salud, Pensión y Riesgos Laborales de acuerdo con la normatividad vigente.	Solicitar documento soporte de afiliación y del pago correspondiente
Capacitación en SST	Elaborar y ejecutar programa o actividades de capacitación en promoción y prevención, que incluya como mínimo lo referente a los peligros/riesgos prioritarios y las medidas de prevención y control.	Solicitar documento soporte de las acciones de capacitación realizadas/planillas, donde se evidencie la firma de los trabajadores
Plan Anual de Trabajo	Elaborar el Plan Anual de Trabajo del Sistema de Gestión de SST firmado por el empleador o contratante, en el que se identifiquen como mínimo: objetivos, metas, responsabilidades, recursos y cronograma anual.	Solicitar documento que contenga Plan Anual de Trabajo.
Evaluaciones médicas ocupacionales	Realizar las evaluaciones médicas ocupacionales de acuerdo con la normatividad y los peligros/riesgos a los cuales se encuentre expuesto el trabajador.	Conceptos emitidos por el médico evaluador en el cual informe recomendaciones y restricciones laborales.
Identificación de peligros; evaluación y valoración de riesgos	Realizar la identificación de peligros y la evaluación y valoración de los riesgos con el acompañamiento de la ARL.	Solicitar documento con la identificación de peligros; evaluación y valoración de los riesgos. Constancia de acompañamiento de la ARL – acta de visita ARL.
Medidas de prevención y control frente a peligros/riesgos identificados	Ejecutar las actividades de prevención y control de peligros y/o riesgos, con base en el resultado de la identificación de peligros, la evaluación y valoración de los riesgos.	Solicitar documento soporte con acciones ejecutadas

Ilustración 9 Sistema de seguridad y salud en el trabajo

¹⁹ Safetya. 2019. Resolución 0312 de 2019, <https://safetya.co/normatividad/resolucion-0312-de-2019/>

11. PLAN FINANCIERO

11.0. Inversión inicial.

El capital utilizado para realizar la inversión inicial de la organización será suministrado por los socios y creadores de la empresa, ya que la inversión del proyecto no es tan alta pueden conseguirse el capital entre los inversionistas.

Tabla 7 Inversión inicial.

ESTRUCTURA DE LA INVERSION INICIAL DEL PROYECTO		
INVERSION EN ACTIVOS TANGIBLES		MILES DE PESOS
MUEBLES DE OFICINA	\$	1.895.000
EQUIPOS DE OFICINA	\$	2.260.000
TOTAL ACTIVOS	\$	24.155.000
GASTOS PRE OPERATIVOS		
SOFTWARE Y SERVIDORES	\$	2.200.000
ESTUDIO Y PUBLICIDAD	\$	1.000.000
GASTOS DE CONSTITUCION	\$	80.000
TOTAL GASTOS PRE-OPERATIVOS	\$	3.280.000
CAPITAL DE TRABAJO		
SUELDOS DE PERSONAL	\$	3.500.000
MERCANCIA	\$	2.445.500
TOTAL CAPITAL DE TRABAJO	\$	5.945.500
IMPREVISTOS		
IMPREVISTOS 5%	\$	1.669.025
INVERSION TOTAL DEL PROYECTO		\$ 35.049.525
RESUMEN INVERSION TOTAL DEL PROYECTO		
CONCEPTO	MILES DE PESOS	PORCENTAJE
ACTIVOS	\$ 24.155.000	69%
GASTOS PRE-OPERATIVOS	\$ 3.280.000	9%
SUELDOS PRIMER MES	\$ 5.945.500	17%
IMPREVISTOS	\$ 1.669.025	5%
TOTAL	\$ 35.049.525	100%

11.1. Costos fijos y demanda proyectada.

Los costos fijos se calcularon con gastos que en promedio puede consumir la tienda.

Tabla 8 Costos fijos.

Concepto	Precio por mes
Material publicitario impreso	\$ 1.000.000
implementos de aseo	\$ 20.000
Servicios	\$ 200.000
Arriendo	\$ 1.200.000
Sueldos	\$ 3.500.000
Dominio pagina web	\$ 300.000
Total	6.220.000

DDA PROYECTADA						
DESCRIPCION	AÑO	CANTIDAD	COSTO UNITARIO TOTAL	PRECIO VENTA UNITARIO	COSTO DE PRODUCCION	INGRESOS POR VENTAS
Monokini		315	\$ 31.300	\$ 120.000	\$ 9.859.500	\$ 37.800.000
Bikini		383	\$ 33.300	\$ 120.000	\$ 12.737.250	\$ 45.900.000
Trikini		214	\$ 33.300	\$ 120.000	\$ 7.117.875	\$ 25.650.000
TOTAL	AÑO 1		\$ 97.900	\$ 360.000	\$ 29.714.625	\$ 109.350.000
	AÑO 2		\$ 100.837	\$ 370.800	\$ 30.606.064	\$ 112.630.500
	AÑO 3		\$ 103.862	\$ 381.924	\$ 31.524.246	\$ 116.009.415
	AÑO 4		\$ 106.978	\$ 393.382	\$ 32.469.973	\$ 119.489.697
	AÑO 5		\$ 110.187	\$ 405.183	\$ 33.444.072	\$ 123.074.388

Tabla 9 Demanda proyectada

REFERENCIA	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO
MONOKINI	28	25	21	21	24	31
BIKINI	34	30	26	26	29	38
TRIKINI	19	17	14	14	16	21
TOTAL	81	71	61	61	69	91

REFERENCIA	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL
MONOKINI	25	26	25	31	24	35	315
BIKINI	31	31	30	37	29	43	383
TRIKINI	17	17	17	21	16	24	214
TOTAL	73	75	71	89	69	101	911

cantidad de equilibrio general	cantidad de equilibrio x produccion
371	129
	158
	84

El punto de equilibrio se encontró hallando la contribución marginal, el punto de equilibrio general es de 371 unidades y por producto es de 129 para los Monokinis, 158 para los Bikinis y 84 para los Trikinis.

Tabla 10 Punto de equilibrio.

11.2. Estado de resultados.

Tabla 11 Estado de resultados.

NIT: 0000000000						
ESTADO DE RESULTADOS A DICIEMBRE 31						
INGRESOS		1	2	3	4	5
VENTA	109.350.000	109.350.000	114.817.500	120.558.375	126.586.294	132.915.608
TOTAL INGRESOS OPERACIONALES		109.350.000	114.817.500	120.558.375	126.586.294	132.915.608
COSTO DE VENTAS		29.714.625	30.606.064	31.524.246	32.469.973	33.444.072
Costo Fijo (20% del costo)	5.942.925					
Costo Variable (80%)	23.771.700					
TOTAL COSTO DE VENTA		29.714.625	30.606.064	31.524.246	32.469.973	33.444.072
UTILIDAD EN VENTAS		79.635.375	84.211.436	89.034.129	94.116.321	99.471.536
GASTOS OPERACIONALES		74.640.000	76.879.200	79.185.576	81.561.143	84.007.978
Gastos de Administracion	14.928.000					
Gastos en Ventas	59.712.000					
DEPRECIACION		4.831.000	4.831.000	4.831.000	4.831.000	4.831.000
AMORTIZACION		656.000	656.000	656.000	656.000	656.000
GASTOS FINANCIEROS		-	-	-	-	-
TOTAL GASTOS OPERACIONALES		80.127.000	82.366.200	84.672.576	87.048.143	89.494.978
UTILIDAD OPERACIONAL ANTES DE IMPUESTO		-491.625	1.845.236	4.361.553	7.068.177	9.976.559
IMPUESTOS		-	608.928	1.439.313	2.332.499	3.292.264
33%						
UTILIDAD DEL EJERCICIO		-491.625	1.236.308	2.922.241	4.735.679	6.684.294

11.3. Balance general.

Tabla 12 Balance general.

BALANCE GENERAL						
A 31 DE DICIEMBRE						
ACTIVOS		1	2	3	4	5
DISPONIBLE		15.439.490	22.115.726	30.699.352	41.159.216	53.634.277
Caja	11.100.115	15.439.490	22.115.726	30.699.352	41.159.216	53.634.277
INVENTARIO		2.641.300	2.773.365	2.912.033	3.057.635	3.210.517
PROPIEDAD PLANTA Y QUIPO						
EQUIPO DE COMPUTO Y COMUNICACIÓN		24.155.000	24.155.000	24.155.000	24.155.000	24.155.000
MUEBLES DE OFICINA	1.895.000	1.895.000	1.895.000	1.895.000	1.895.000	1.895.000
EQUIPOS DE OFICINA	2.260.000	2.260.000	2.260.000	2.260.000	2.260.000	2.260.000
o	0	0	0	0	0	0
MAQUINARIA Y EQUIPO	20.000.000	20.000.000	20.000.000	20.000.000	20.000.000	20.000.000
DEPRECIACION ACUMULADA		4.831.000	9.662.000	14.493.000	19.324.000	24.155.000
TOTAL ACTIVOS	35.255.115	37.404.790	39.382.091	43.273.385	49.047.851	56.844.793
PASIVOS						
CUENTAS POR PAGAR		2.641.300	2773365	2912033	3057635	3210517
Retenciones de Iva a Simplificados	0					
BANCOS	0					
OTROS PASIVOS CORRIENTES	0					
IMPORENTA	0	0	608.928	1.439.313	2.332.499	3.292.264
INGRESOS RECIBIDOS PARA TERCEROS						
Valores recibidos para terceros	0					
TOTAL PASIVOS		2.641.300	3.382.293	4.351.346	5.390.133	6.502.781
PATRIMONIO						
CAPITAL SOCIAL						
APORTES SOCIALES						
Aportes ordinarios	35.255.115	35.255.115	35.255.115	35.255.115	35.255.115	35.255.115
UTILIDADES RETENIDAS			-491.625	744.683	3.666.924	8.402.603
Utilidad del Periodo		-491.625	1.236.308	2.922.241	4.735.679	6.684.294
TOTAL PATRIMONIO		34.763.490	35.999.798	38.922.039	43.657.718	50.342.012
TOTAL PASIVO MAS PATRIMONIO		37.404.790	39.382.091	43.273.385	49.047.851	56.844.793
		0	0	0	0	0

11.4. Flujo de caja.

Tabla 13 Flujo de caja.

INGRESOS		1	2	3	4	5
Ingresos por la venta de productos		\$ 109.350.000	\$ 114.817.500	\$ 120.558.375	\$ 126.586.294	\$ 132.915.608
Ingreso por la venta de subproductos		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Saldo anterior		\$ 11.100.115	\$ 15.439.490	\$ 22.115.726	\$ 30.699.352	\$ 41.159.216
Otros ingresos		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
TOTAL INGRESOS	-	120.450.115	130.256.990	142.674.101	157.285.645	174.074.825
EGRESOS						
COSTO FIJO (20% del costo)	20%	\$ 5.942.925	\$ 6.121.213	\$ 6.304.849	\$ 6.493.995	\$ 6.688.814
COSTO VARIABLE (80% del costo)	80%	\$ 23.771.700	\$ 24.484.851	\$ 25.219.397	\$ 25.975.978	\$ 26.755.258
SUB TOTALCOSTOS DE PRODUCCION		\$ 29.714.625	\$ 30.606.064	\$ 31.524.246	\$ 32.469.973	\$ 33.444.072
GASTOS DE ADMINISTRACION	20%	\$ 14.928.000	\$ 15.375.840	\$ 15.837.115	\$ 16.312.229	\$ 16.801.596
GASTOS DE VENTAS (3%)Ventas	80%	\$ 59.712.000	\$ 61.503.360	\$ 63.348.461	\$ 65.248.915	\$ 67.206.382
Amortizacion		\$ 656.000	\$ 656.000	\$ 656.000	\$ 656.000	\$ 656.000
TOTAL EGRESOS		\$ 105.010.625	\$ 108.141.264	\$ 111.365.822	\$ 114.687.116	\$ 118.108.050
UTILIDAD OPERACIONAL ANTES DE IMPUESTOS						
		15.439.490,00	22.115.726,25	31.308.279,59	42.598.529,06	55.966.775,10
Impuestos 33%	33%		\$ -	\$ 608.928	\$ 1.439.313	\$ 2.332.499
			100%	80%	80%	80%
UTILIDAD NETA		\$ 15.439.490	\$ 22.115.726	\$ 30.699.352	\$ 41.159.216	\$ 53.634.277
UTILIDAD EBITDA		\$ 16.095.490	\$ 22.771.726	\$ 31.964.280	\$ 43.254.529	\$ 56.622.775
FLUJO DE CAJA OPERATIVO	-\$ 35.255.115	\$ 16.095.490	\$ 22.771.726	\$ 31.355.352	\$ 41.815.216	\$ 54.290.277

INVERSION INICIAL	\$ 35.049.525
TIO	15%
HORIZONTE DEL PROYECTO	5 AÑOS

VPN	\$67.476.161
TIR	64,9%
PRI	2 años
WACC	15%

Teniendo en cuenta el VPN se entiende que tenemos un valor de \$67'476.161 despues de recuperar la inversion en un lapso de tiempo de 5 años despúes de puesta en marcha la empresa, al ser éste valos mayor a cero se aprueba el proyecto como factible. Tambien observamos que la TIR es superior a la Tasa de Interes de Oportunidad, siendo de 64,9% y con diferencia de 49,9 puntos porcentuales. La inversion se recuperará en el año 2.

Tabla 14 Costo beneficio.

Suma ingresos	\$ 438.262.182
Suma egresos	\$ 335.346.944,79
Egresos+inversion	\$ 370.602.059,79
B/C	\$ 1,18

Del analisis Costo/Beneficio se puede concluir que el proyecto es financieramente viable dado a que es mayor a 1 (1,18), por ende se aprueba el proyecto financieramente.

INDICADORES DE SOLVENCIA			
ENDEUDAMIENTO DEL ACTIVO	PASIVO TOTAL/ACTIVO TOTAL	7%	Tan sólo el 7% del activo total es financiado por el pasivo total de la empresa.
ENDEUDAMIENTO PATRIMONIAL	PASIVO TOTAL/ PATRIMONIO	8%	El endeudamiento de terceros constituido en el pasivo representa tan sólo el 8% del patrimonio de la empresa
APALANCAMIENTO	PATRIMONIO/TOTAL ACTIVO	93%	El 93% del activo está respaldado por el patrimonio, lo cual reprsenta mayor riesgo para los inversionistas al ser ellos los que respaldan el mayor porcentaje de la empresa.
INDICADORES DE LIQUIDEZ			
PRUEBA ACIDA	(ACTIVO CRTE-INV.)/PASIVO CRTE	5,8	Por cada peso que tiene la empresa, dispone de 5,8 pesos para respaldar la deuda sin vender su mercancia.
RAZÓN CORRIENTE	ACTIVO CRTE/PASIVO CRTE	6,8	Por cada peso adeudado a corto plazo de la empresa, tiene 6,8 pesos para solventarla con sus activos corrientes.
CAPITAL NETO DE TRABAJO	ACTIVO CRTE-PASIVO CRTE	\$ 15.439.490	La empresa cuenta con \$15,439,490 para garantizar su operación en el corto plazo.
INDICADORES DE UTILIDAD			
MARGEN DE UTILIDAD BRUTA	UTILIDAD BRUTA/VENTAS	27%	La empresa tiene como utilidad bruta del 27% lo cual no está mal, pero podria ser más rentable.
MARGEN OPERACIONAL	UTILIDAD OPERACIONAL/ VENTAS	-0,4%	La utilidad de la empresa no es suficiente, ya que los costos fijos no permite tener una ganancia, sino al contrario da perdida.
MARGEN NETO DE UTILIDAD	UTILIDAD NETA/VENTAS	-0,4%	La empresa no posee creditos a bancos y al no tener utilidad, ésta no paga impuestos, por esa razón es igual al margen operacional.

12. CONCLUSIONES

El plan de marketing está direccionado a la obtención de clientes nuevos por medio de plataformas que muevan una gran cantidad de personas como lo son las redes sociales, entre estas esta está Facebook, Instagram y otros, direccionando a dichas personas a contenidos de calidad creados por la empresa con el fin de cautivar a los prospectos, hacerles seguimiento a los clientes y llevándolos a un proceso de fidelización hacia la empresa.

La ubicación del almacén tiene una ventaja geográfica significativa, puesto que se encuentra central y en un lugar de gran tráfico de personas, teniendo al almacén Éxito a tan solo media cuadra, también cerca de allí se encuentran Jumbo y Colsubsidio, esto ayudará a que los transeúntes puedan ver los vestidos de baño.

El personal tendrá como principal objetivo y más importante el buen manejo y atención del cliente, hacer un asesoramiento eficaz e inteligente, cumpliendo las necesidades del prospecto cautivado, también tendrán que dar asesoramiento sobre cómo puede mejorar y alargar la vida de su producto, como lucirlo y con que combinarlo, con el fin de crear una necesidad y realizar ventas cruzadas y poder brindar la información necesaria para el cliente.

La viabilidad del proyecto financieramente es aprobada, ya que el VAN o VPN muestra una cantidad mayor a 0 cero, la TIR es mayor a la TIO y el costo/beneficio es superior a 1, todo esto demuestra que la empresa podrá recuperar su capital invertido y obtener ganancias muy sustanciosas en un horizonte de 5 años.

13.RECOMENDACIONES

Tomar en cuenta el contexto de la creación del proyecto, puesto que por la cuarentena implantada por el gobierno para mitigar la propagación del Covid-19 y la fuerte campaña de terror creada por los medios de comunicación han hecho que la gente se distancie y se afecte negativamente la economía de los colombianos, esto lleva a que la población tome medidas más drásticas para evitar el contagio siendo una de ellas mantener alejado al resto de la sociedad.

Dado éste fenómeno de la crisis sanitaria mundial hay que tener en cuenta el cambio económico y social que tendrá el mundo, y que lo más recomendable para cualquier empresa es innovar en la obtención de clientes nuevos, en productos, entrega de productos y modelos de fidelización implementados.

Por lo anterior se recomienda mitigar procesos innecesarios de ventas y no tener un gran número de trabajadores vinculados directamente con la empresa, para mitigar costos y poder mantener una empresa saludable financieramente y con buenos márgenes de rentabilidad.

14. BIBLIOGRAFÍA

ANZOLA, Olga. Una Mirada a la cultura Corporativa. Universidad Externado de Colombia. Bogotá 2013, 263 pág.

AKTOUF, Omar. La Administración: Entre tradición y renovación. Universidad del Valle, Cali. 1996, 483 pág.

COLLINS James y PORRAS Jerry. Empresas que perduran. Norma. Bogotá 1995, 385 pág.

CHIAVENATO, Idalberto. Introducción a la Teoría General de la Administración 3 edic. Mc Graw Hill: México, 1989, 686pág.

SCOTT, Besly. BRIGHAM, Eugene. Fundamentos de la Administración Financiera. Doceava edición. Mc Graw Hill. México, 2001. 379-380 pág.

Santos Santos, T. "*Estudio de factibilidad de un proyecto de inversión: etapas en su estudio*" en Contribuciones a la Economía, noviembre 2008 en <http://www.eumed.net/ce/2008b/>

Drucker, Peter. La disciplina de la innovación, <http://www.sela.org/media/3212238/r-la-disciplina-de-la-innovacion.pdf>

NU. CEPAL, Sostenibilidad y desarrollo sostenible: un enfoque sistémico. <https://repositorio.cepal.org/handle/11362/5763>

Camisón Cesar, Cruz Sonia, Gonzales Tomás, Gestión de la calidad: Conceptos, enfoques, modelos y sistemas.

CONSTITUCIÓN POLITICA DE COLOMBIA.

CODIGO DEL COMERCIO DECRETO 410 1971.

FOMENTO A LA CULTURA DEL EMPRENDIMIENTO LEY 1416 DE 2006.

LEY 590 JULIO 10 DEL 2000. LEY MYPIME.

Ley 29 de 1990. Ley ciencia y Tecnología.

Art 16 Ley 344 de 1996. Fondo Emprender.

Andrade, S. (2012). Metodología Canvas, una forma de agregar valor a sus ideas. Innovación.cl.

Amit, R., & Zott, C. (2001). La creación de valor en el comercio electrónico. *Strategic Management Journal*, 493-520.

Garzón, D. M. (2014). Innovación en modelos de negocio: metodología Lean Canvas en una startup de base tecnológica. e-prints.

Norton, D. P., & Kaplan, R. (2009). *El Cuadro de Mando Integral*. Barcelona: Grupo Editorial Planeta.

Schumpeter, J. (1978). *Teoría del desenvolvimiento económico*. México: FCE.

Varela, R. (2001). *Innovación Empresarial, Arte y Ciencia en la Creación de empresas*. . Prentice Hall.

Cifuentes Martínez, Valerie. 27/05/2019. El mercado de vestidos de baño crecerá 41% al 2023. *Revista Portafolio*. <https://www.portafolio.co/negocios/el-mercado-de-vestidos-de-bano-crecera-41-al-2023-529994>