

Factibilidad para la creación de una empresa productora de vestidos de baño personalizados
por medio de una plataforma digital en la ciudad de Bucaramanga

Mónica Julieth Machado Rodríguez y Jenny Yohana Ortiz Hernández

Trabajo de Grado para Optar el título de Profesional en Gestión Empresarial

Director

Ramiro Augusto Redondo Mora

Administrador de Empresas

Universidad Industrial de Santander

Instituto de Proyección Regional y Educación a Distancia

Gestión Empresarial

Bucaramanga

2021

AGRADECIMIENTOS

Agradecemos a Dios y a la santísima virgen por darnos la oportunidad de terminar este ciclo en nuestras vidas como profesional, a la Universidad Industrial de Santander por ser cuna de conocimiento y a los docentes que participaron de nuestra formación y sembraron semilla de conocimientos en nosotras.

A la vida por juntarnos, para formar equipo desde la primera etapa en la inducción de la universidad y con el tiempo fortalecer una gran amistad. Agradecemos a nuestras familias quienes han creído en nosotras dándonos su apoyo incondicional, ejemplo de humildad, sacrificio y demostrarnos el verdadero amor.

Infinitas gracias a todos...

Mónica Julieth Machado Rodríguez

Jenny Yohana Ortiz Hernández

Tabla de Contenido

	Pág.
Introducción	16
1. Análisis general de sector	20
1.1 Descripción del sector	20
1.2 Evolución del sector	21
1.3 Tendencias del sector.....	25
1.4 Identificación de oportunidades y amenazas	28
1.5 Marco legal	30
1.6 Contexto geográfico	32
2. Estudio de mercados	33
2.1 Descripción del producto o servicio	33
2.2.1. Descripción, usos y especificaciones del producto y servicio.	33
2.1.2 Atributos diferenciadores.....	37
2.2 Segmento de mercado.....	38
2.3 Estudio de la demanda	39
2.3.1. Necesidades de información	40
2.3.2 Tipo de estudio	40
2.3.3 Enfoque.....	41
2.3.4 Fuentes de información:.....	41
2.3.5 Técnicas de investigación:	41
2.3.6 Instrumento para la recolección de información:	41

2.3.7 Modo de aplicación:	42
2.3.8 Cálculo de la muestra:	42
2.3.9 Alcance:	42
2.3.10 Tiempo de aplicación:.....	43
2.3.11 Tabulación, presentación y análisis de resultados:	43
2.3.12 Estimación de la demanda actual	58
2.3.13 Estimación de la demanda efectiva	59
2.3.14 Proyección de la demanda para los próximos cinco años.....	60
2.4 Análisis de la oferta	61
2.5 Descripción del producto o servicio mínimo viable.....	67
2.5.1 Descripción, usos y especificaciones del producto o servicio.	67
2.6 Estructura de comercialización y de distribución	68
2.7 Estrategias de fijación de precios.	68
2.8 Relacionamiento con los clientes	69
2.8.2 Presupuesto de comunicación.	70
3. Estudio técnico	73
3.1 Tipo de proyecto.....	74
3.2 Desarrollo operativo del proyecto	74
3.2.1 Ficha técnica del producto mínimo viable	75
3.2.2 Descripción y diagramación de actividades clave.....	78
3.2.3 Características del Sistema de Gestión de la Seguridad y Salud en el Trabajo (SG-SST).	82

3.2.4 Análisis Ambiental.	83
3.2.5 Recursos Clave.	84
3.2.5.1 Talento humano	84
3.2.5.2 Infraestructura	85
3.2.6 Distribución de planta.	95
3.2.7 Localización.	96
3.2.8 Control de calidad.	103
3.3 Capacidad del proyecto.	104
3.3.1 Capacidad total diseñada por la línea de producto o servicio.	104
3.3.2 Capacidad instalada	107
3.3.3 Capacidad utilizada y proyectada.	107
4. Estudio administrativo	109
4.1 Forma de constitución	109
4.2 Estructura organizacional	110
4.2.1 Misión	110
4.2.2 Visión.	110
4.2.3 Valores Corporativos	110
4.2.4 Organigrama.	112
4.2.5 Asignación salarial.	112
5. Estudio financiero.	118
5.1 Inversiones fija y diferida	119
5.1.1 Inversión Fija	119

5.1.2 Inversión diferida.....	122
5.2 Costos y gastos.....	123
5.2.1 Costos de producción.....	124
5.2.1.1 Costos fijos.....	124
5.2.1.2 Costos de materias primas.....	127
5.2.1.3 Costos totales de producción.....	133
5.2.2 Gastos de administración y ventas	134
5.2.2.1 Gastos fijos de administración y ventas.....	136
5.2.2.2 Gastos variables de administración y ventas.....	137
5.2.2.3 Gastos totales de administración y ventas.....	138
5.3 Capital de trabajo.....	139
5.3.1 Periodo de capital de trabajo.....	140
5.3.2 Estructura del crédito.....	140
5.3.2.1 Amortización del crédito.....	140
5.3.2.2 Gastos financieros. (<i>Solo intereses</i>).....	142
5.3.3 Cuadro resumen del capital de trabajo.....	143
5.4 Inversión total.....	144
5.5 Estructura de capital	144
5.5.1 Recursos propios.....	144
5.5.2 Recursos de financiación.....	145
5.6 Precio de venta	145
5.7 Estados financieros proyectados	150
5.7.1 Estado de Resultados proyectado.....	150

5.7.2 Flujo de Fondos proyectado.....	151
5.7.3 Estado de Situación Financiera inicial y proyectado.....	153
5.8 Evaluación financiera	155
5.8.1 Razones financieras.....	155
5.8.1.1 Razones de liquidez.....	156
5.8.1.2 Razones de operación.....	156
5.8.1.3 Razones de rentabilidad.....	157
5.8.1.4 Razones de endeudamiento.....	157
5.8.2 Indicadores de viabilidad.....	158
5.8.2.1 Tasa Interna Retorno (TIR).....	159
5.8.2.2 Valor Presente Neto (VPN).....	159
5.8.2.3 Período de recuperación.....	159
5.8.2.4 Punto de equilibrio.....	159
5.9 Tamaño del proyecto	161
6. Business canvas.....	162
7. Conclusiones	165
8. Recomendaciones	167
Referencias bibliográficas.....	168
Apéndice	173

Lista de Figuras

Figura 1 <i>Comportamiento Comercio electrónico en tiempos de Pandemia.</i>	27
Figura 2 <i>Clasificación de las empresas inscritas en Santander</i>	32
Figura 3: <i>Modelos de vestidos de baño</i>	36
Figura 4 <i>Compra de vestidos de baño</i>	43
Figura 5 <i>Tipos de vestidos de baño</i>	44
Figura 6 <i>Tallas de vestidos de baño</i>	45
Figura 7 <i>Frecuencia de compra vestidos de baño 2 piezas (anual)</i>	46
Figura 8 <i>Frecuencia de compra vestidos de baño Enterizo (anual)</i>	47
Figura 9 <i>Frecuencia de compra vestidos de baño trikini (anual)</i>	48
Figura 10 <i>Marcas de vestidos de baño</i>	49
Figura 11 <i>Valor que pagó por el último vestido de baño comprado</i>	50
Figura 12 <i>Por dónde realiza compras de vestidos de baño</i>	51
Figura 13 <i>Compras por internet</i>	52
Figura 14 <i>Satisfacción compras por internet</i>	53
Figura 15 <i>Medios de pago</i>	54
Figura 16 <i>Creación de plataforma de vestidos de baño personalizados</i>	55
Figura 17 <i>Cantidad de vestidos de baño que compraría en la plataforma (anual)</i>	56
Figura 18 <i>Precio que estaría dispuesta a pagar por un vestido de baño personalizado</i>	58
Figura 19 <i>Canal de comunicación</i>	68
Figura 20 <i>Diagrama de proceso de vestidos de baño.</i>	81
Figura 21 <i>Distribución de planta</i>	95

Lista de tablas

Tabla 1 <i>Mujeres de Bucaramanga y su área metropolitana</i>	39
Tabla 2 <i>Compra de vestidos de baño</i>	43
Tabla 3 <i>Tipos de vestidos de baño</i>	44
Tabla 4 <i>Tallas de vestidos de baño</i>	45
Tabla 5 <i>Frecuencia de compra vestidos de baño 2 piezas (anual)</i>	46
Tabla 6 <i>Frecuencia de compra vestidos de baño Enterizo (anual)</i>	47
Tabla 7 <i>Frecuencia de compra vestidos de baño trikini (anual)</i>	48
Tabla 8 <i>Marcas de vestidos de baño</i>	49
Tabla 9 <i>Valor que pago por el último vestido de baño comprado</i>	50
Tabla 10 <i>Por dónde realiza compras de vestidos de baño</i>	51
Tabla 11 <i>Compras por internet</i>	52
Tabla 12 <i>Satisfacción compras por internet</i>	53
Tabla 13 <i>Medios de pago</i>	54
Tabla 14 <i>Estaría de acuerdo con la creación de una empresa productora de vestidos de baño personalizados</i>	55
Tabla 15 <i>Cantidad de vestidos de baño adquiridas en la plataforma (anual)</i>	56
Tabla 16 <i>Precio que estaría dispuesta a pagar por un vestido de baño personalizado</i>	57
Tabla 17 <i>Estimación de la demanda actual:</i>	59
Tabla 18 <i>Demanda efectiva</i>	60
Tabla 19 <i>Proyección de la demanda</i>	60
Tabla 20 <i>Proyección de la demanda efectiva</i>	61

Tabla 21 Análisis de la competencia	62
<i>Tabla 22 Presupuesto de lanzamiento</i>	72
<i>Tabla 23 Presupuesto selección de medios</i>	73
Tabla 24 ficha técnica estilos de vestidos de baño	75
<i>Tabla 25 Personal mano de obra directa e indirecta</i>	84
<i>Tabla 26 Recurso Físico</i>	85
<i>Tabla 27 Insumos materias primas:</i>	94
<i>Tabla 28. Ponderación de los factores y puntuación de factores y grados:</i>	99
<i>Tabla 29 Puntuación de grados y factores:</i>	102
<i>Tabla 30 Capacidad diseñada:</i>	104
<i>Tabla 31 Tiempo por vestido de baño 2 piezas:</i>	105
<i>Tabla 32 Tiempo vestido de baño trikini:</i>	105
<i>Tabla 33 Tiempo vestido de baño enterizo:</i>	106
<i>Tabla 34 Capacidad instalada:</i>	107
<i>Tabla 35 Capacidad utilizada:</i>	108
<i>Tabla 36 Tabla capacidad proyectada:</i>	108
<i>Tabla 37 Asignación salarial:</i>	112
<i>Tabla 38 Maquinaria y equipo:</i>	119
<i>Tabla 39 Materiales, repuestos y accesorios</i>	120
<i>Tabla 40 Muebles y enseres producción</i>	120
<i>Tabla 41 Muebles y enseres administración:</i>	121
<i>Tabla 42 Equipo de cómputo y comunicación</i>	121
<i>Tabla 43 Inversión fija</i>	122

Tabla 44 <i>Inversión diferida</i>	123
Tabla 45 <i>Mano de obra indirecta</i>	124
Tabla 46 <i>Depreciación operativa</i>	125
Tabla 47 <i>Prorrrateo para costos:</i>	125
Tabla 48 <i>Costos fijos:</i>	126
Tabla 49 <i>Materia prima vestido de baño 2 piezas:</i>	127
Tabla 50 <i>Materiales indirectos 2 piezas:</i>	128
Tabla 51 <i>Materia prima vestido de baño Enterizo:</i>	128
Tabla 52 <i>Materiales indirectos Enterizo:</i>	129
Tabla 53 <i>Materia prima vestido de baño Trikini:</i>	129
Tabla 54 <i>Materiales indirectos Trikini</i>	130
Tabla 55 <i>Mano de obra directa:</i>	130
Tabla 56 <i>Mantenimiento maquinaria y equipo</i>	131
Tabla 57 <i>Energía costos de producción</i>	132
Tabla 58 <i>Costos variables:</i>	132
Tabla 59 <i>Costos totales de producción:</i>	133
Tabla 60 <i>Gastos personal administrativo</i>	134
Tabla 61 <i>Nómina personal de ventas:</i>	135
Tabla 62 <i>Servicios administrativos:</i>	136
Tabla 63 <i>Gastos fijos de administración y ventas:</i>	137
Tabla 64 <i>Gastos variables de operación:</i>	138
Tabla 65 <i>Gastos totales de administración y ventas:</i>	138
Tabla 66 <i>Gastos financieros:</i>	139

Tabla 67 <i>Amortización del crédito:</i>	140
Tabla 68 <i>Gastos financieros:</i>	143
Tabla 69 <i>Capital de trabajo</i>	143
Tabla 70 <i>Inversión total:</i>	144
Tabla 71 <i>Recursos propios:</i>	144
Tabla 72 <i>Precio de venta vestido de baño 2 Piezas:</i>	145
Tabla 73 <i>Precio de venta vestido de baño Enterizo:</i>	147
Tabla 74 <i>Precio de venta vestido de baño Trikini:</i>	148
Tabla 75 <i>Punto de equilibrio</i>	160

Lista de Apéndices

Apéndice A173

Resumen español

Título: Factibilidad para la creación de una empresa productora de vestidos de baño personalizados por medio de una plataforma digital en la ciudad de Bucaramanga *

Autor: Jenny Yohana Ortiz Hernandez, Mónica Julieth Machado Rodríguez **

Palabras clave: Mujeres, plataforma, vestidos de baño, moda, personalizados.

Descripción:

El proyecto desarrolla la factibilidad para la creación de una empresa productora de vestidos de baño personalizados por medio de una plataforma tecnológica en el municipio de Bucaramanga. Aqua Coral, es una marca de vestidos de baño, diseñada para aquellas mujeres que desean tener una prenda exclusiva que cumpla cada uno de los gustos y preferencias del cliente, creada en una plataforma tecnológica, esta prenda podrá transmitir por medio de sus estampados y diseños emociones, haciendo sentir a la mujer esbelta y hermosa.

Este proyecto desarrolla los estudios necesarios para la creación de una organización de trajes de baño para determinar la factibilidad, se realiza una investigación de mercados para determinar las necesidades del mercado, cuantificar la capacidad requerida y crear atributos diferenciadores del producto frente a la competencia.

Posteriormente se ejecuta un estudio técnico para determinar el tamaño del proyecto, las instalaciones físicas y la mano de obra calificada idónea para el desarrollo de las actividades productivas y de gestión, se establece un estudio administrativo donde se determina el direccionamiento estratégico que se establecerá, los perfiles de talento humano requeridos y finalmente se realiza un estudio financiero donde se analiza el detalle de la inversión inicial y se proyecta a la situación financiera del proyecto para determinar su viabilidad.

* Proyecto de Grado

** Universidad industrial de Santander, Instituto de Proyección Regional y Educación a Distancia, Gestión Empresarial, Director Ramiro Augusto Redondo Mora (Administrador de Empresas)

Resumen en ingles

Title: Feasibility for the creation of a company that produces personalized swimwear through a digital platform in the city of Bucaramanga *

Author: Jenny Yohana Ortiz Hernández, Mónica Julieth Machado Rodríguez **

Key words: Women, platform, swimwear, fashion, custom.

Description:

The project develops the feasibility for the creation of a company that produces personalized swimwear through a technological platform in the municipality of Bucaramanga. Aqua Coral, is a brand of swimwear, designed for those women who want to have an exclusive garment that meets each of the tastes and preferences of the client, created on a technological platform, this garment can transmit through its patterns and designs emotions, making the woman feel slim and beautiful.

This project develops the necessary studies for the creation of a swimwear organization to determine the feasibility, a market research is carried out to determine the market needs, quantify the required capacity and create differentiating attributes of the product against the competition.

Subsequently, a technical study is carried out to determine the size of the project, the physical facilities and the ideal qualified labor force for the development of productive and management activities, an administrative study is established where the strategic direction to be established, the required human talent profiles and finally a financial study is carried out where the details of the initial investment are analyzed and the project's financial situation is projected to determine its viability.

* Graduation Project

** Universidad industrial de Santander, Institute for Projection and Distance Business Management, Director Ramiro Augusto Redondo Mora (Business Administrator)

Introducción

Colombia ha sido uno de los países latinoamericanos que más ha resaltado en el sector de la moda y las confecciones a nivel Mundial, este sector vive un momento de buenos resultados y se ve la necesidad que en departamentos como Santander inviertan en este sector ya que se viene desarrollando y generando grandes resultados. En este sector se encuentra el movimiento económico del mercado de vestidos de baño a nivel mundial ha tenido un crecimiento en los últimos años, entre el 2011 y el 2016 tuvo un crecimiento del 22.8%, mientras en Colombia, debido al reconocimiento que ha ido formando como una potencia en la materia, ha tenido un crecimiento de 16.8%.

Lo anterior también se debe al crecimiento del mercado nacional e internacional y a la globalización y desarrollo de la tecnología ya que tiene una relación directa con la evolución y el cambio estructural de las organizaciones.

Para las pequeñas y medianas empresas el comercio electrónico resulta fructuoso, el ministerio de las TIC a diseñado un programa para la MiPymes, donde por medio del Ecommerce se benefician plataformas y tiendas virtuales con costos realmente bajos.

La creación de una nueva empresa requiere elementos claves para el desarrollo y funcionamiento, existen componentes importantes como tener la idea innovadora, las personas que tengan la iniciativa para emprender y el segmento de mercado en el cual se llevará el desarrollo de la idea, también están las variables como de la mano de obra, los materiales o servicios, la inversión del proyecto para que la idea se pueda llevar al mercado.

Por lo anterior el proyecto tiene como fin determinar la factibilidad para la creación de una empresa productora y comercializadora de vestidos de baño personalizados por medio de una plataforma digital para las mujeres de Bucaramanga y su área metropolitana; con la

aplicación de las encuestas en el estudio de mercados se determinó la viabilidad y aceptación de este nuevo proyecto.

El proyecto se llevó a cabo de una manera organizada desarrollando cada capítulo, con su respectiva estructura iniciando con un análisis general del sector, un estudio de mercados, estudio técnico, estudio administrativo, estudio financiero, necesarios para poner en marcha la empresa.

En el primer capítulo se encuentra análisis general del sector donde se está la descripción del sector, evolución, tendencias del sector, identificación de oportunidades y amenazas, marco legal y contexto geográfico, necesarios para poner en marcha la empresa.

En el segundo capítulo se encuentra el estudio de mercados necesario para determinar si el proyecto es viable, se presenta la descripción del producto a ofrecer, los usos y especificaciones de los vestidos de baño, los atributos diferenciadores, luego se encuentra el segmento de mercado el cual se enfoca en las mujeres de 15 a 44 años en la ciudad de Bucaramanga y su área metropolitana, el estudio de la demanda, las necesidades de información, el instrumento de recolección de información el cual fue por medio de una encuesta de 15 preguntas enfocadas en los gustos preferencias y necesidades del mercado objetivo, el cálculo de la muestra, la tabulación presentación y análisis de resultados de la encuesta aplicada.

Dentro de este mismo capítulo se encuentra la estimación de la demanda actual, efectiva, la proyección de la demanda a 5 años, análisis de la oferta donde se hace una comparación con la competencia directa de la empresa, la determinación del producto mínimo viable para el proyecto; la estructura de comercialización de los vestidos de baño la cual será virtual por medio de una plataforma tecnológica y distribución directa, la estrategia de fijación de precios se

determina con el costo de producción, identificación de la demanda, el margen de rentabilidad de la empresa y los precios promedios de la competencia, la relación de los clientes y el presupuesto de comunicación.

En el tercer capítulo se encuentra el estudio técnico donde se establece el tipo de proyecto, el desarrollo operativo del proyecto, la ficha técnica del producto mínimo viable escogido en el estudio de mercados, el diagrama de las actividades claves de la empresa, el sistema de gestión seguridad y salud en el trabajo (SG-SST) y el análisis ambiental.

Por otra parte, se encuentran los recursos claves, el talento humano que va a tener la organización, la infraestructura para el funcionamiento, la distribución y planta, la localización donde va a funcionar la empresa, el control de calidad, y por último la capacidad del proyecto la cual se encuentra la instalada, utilizada y proyectada.

En el estudio administrativo se relaciona la forma de constitución de la empresa, la estructura organizacional, el organigrama y la asignación salarial del personal que va a operar dentro de la organización.

En el estudio financiero se analiza el detalle de la inversión inicial, los costos de producción los gastos de administración y ventas, el capital de trabajo, las fuentes de financiación para el proyecto, se establecen los ingresos y egresos de la empresa a 5 años, de esta forma podrá elaborar los estados financieros, se determina el precio de venta de los productos a ofrecer, el flujo de caja, estado de resultados y el balance general de la empresa, también se observa el punto de equilibrio para los 3 productos ofrecidos en la empresa.

Cuando se tomó la decisión de estudiar la carrera de Gestión empresarial, fue con el fin de crear empresa ya que esta carrera ofrece del conocimiento a la práctica para la creación de una nueva empresa con ideas emprendedoras e innovadoras. Por lo tanto, el objetivo principal es ser

empresarias incursionando en la industria del sector textil en la región, adicional generando empleos que puedan ayudar a la sociedad.

La decisión de crear este proyecto es con el fin de atender la demanda insatisfecha de las mujeres que quieren exclusividad en sus vestidos de baño, que se adapten a sus gustos y preferencias de forma fácil y segura escogiendo el diseño, color, talla y estilo en la plataforma digital y adicional tendrá una asesoría personalizada por medio de la plataforma para que esta segura de su pedido.

1. Análisis general de sector

1.1 Descripción del sector

Colombia ha sido uno de los países latinoamericanos que más ha resaltado en el sector de la moda y las confecciones a nivel Mundial, y es necesario que los grandes departamentos entre esos: Santander, hagan eco e inviertan grandes esfuerzos en ser actores principales de los procesos que se vienen desarrollando y que vienen generando grandes resultados a nivel internacional.

La realización de la feria **Colombiatex de las américas de 2016**, en Medellín, fue el centro de miradas de la industria Latinoamericana, en esta ocasión, al abrir sus puertas en el “Pabellón Amarillo de Plaza Mayor” (Inexmoda, 2016) para exponer los nuevos procesos de producción con mayor innovación de la época. Esta gran feria lleva a cabo los negocios más importantes sobre muestras textiles, maquinarias y todo lo referente en insumos para la confección, y en ese año se logró la participación de aproximadamente 500 expositores de marcas nacionales e internacionales, como también de miles de compradores interesados de 40 países diferentes en desarrollar líneas de comercio, marcando un hito y un récord por primera vez respecto de las versiones anteriores, pasando del objetivo esperado de \$306 millones de dólares a superar el billón de dólares. (María Castro, 2018).

Es así entonces que el proyecto a realizar, “Aqua Coral” se ubica en el sector secundario e industrial de manufactura y en el subsector de confecciones, en la sección c de industrias manufactureras con el código CIIU 1410 Confección de prendas de vestir listas para usar o hechas a la medida. Estas actividades económicas fueron adoptadas por la DIAN para efectos del

control, determinación de los impuestos y demás obligaciones tributarias, aduaneras y cambiarias, y abre las puertas al desarrollo económico del departamento de Santander incentivando y promoviendo la participación de la población colombiana en las actividades comerciales mencionadas esperando el continuo fortalecimiento y expansión de dicho sector.

Desde la biblioteca de la UIS también se puede encontrar un trabajo denominado “factibilidad para la creación de una empresa comercializadora online de ropa femenina y accesorios en la ciudad de Bucaramanga y su área metropolitana”, (Ingrid Martínez, Ángela Palencia, 2016), la cual consiste en crear una empresa online para mujeres sobre la que se realizó una encuesta de estudios de mercados donde se evidenció que existe un gran número de personas que están interesadas en adquirir prendas de vestir y accesorios online.

Esto confirma y resalta las grandes dimensiones a las que puede llegar este sector económico y sobre todo aprovechando todas las herramientas disponibles para desarrollar de forma efectiva dicho mercado.

1.2 Evolución del sector

Comenzaba el siglo XIX cuando nadar se convirtió en una actividad saludable y de recreación por recomendación médica. Se extendía la creencia que el agua salada era buena para la salud y, sobre todo, para poder procrear, sin embargo; todo lo que estuviese relacionado con la sensualidad estaba prohibido y se evitaba un exceso de tiempo en el agua que acaparase miradas de los hombres, sin embargo; todo esto cambió y con ello las costumbres, y a finales del siglo XIX, los trajes de baño comenzaron una continua evolución, pasando de los grandes y pesados

trajes de baño que no permitían ni siquiera nadar, a nuevos trajes con estilo y con nuevas líneas en tendencias de moda.

Es hasta el año 1910 que las mujeres toman la decisión de deshacerse de las medias para poder nadar de forma más libre y efectiva, y de esa manera se comenzaron a usar los bañadores de una sola pieza, lo que provocó un gran escándalo considerándose como un atentado contra la moral, por lo cual aparecen los medidores que tenían como regla no enseñar más de 15 CMS de muslo.

Ya entre los años 20 y 30 son las actrices de Hollywood cambiaron el traje de una sola pieza por una de dos piezas y se genera una transformación en las bases económicas sobre el pensamiento de las mujeres más pudientes, quienes pensaban que las mujeres pobres eran quienes se bronceaban, comenzando entonces a hacer de también de ésta una práctica usual sin ejercer en ese momento actos de provocación.

Ya en 1946 gracias a Louis Réard aparece el “bikini” moderno, expresión generada de una frase suya donde señaló: “su bañador va a ser más explosivo que la bomba de bikini” en referencia a las pruebas nucleares que se hacían en el atolón de Bikini en las islas Marshall, sin embargo, este traje tuvo que ser desfilado por una estríper contratada ya que no encontraban una modelo que presentara su diseño.

En 1960 se adaptan nuevos materiales entre esos la lycra que se convierte en un elemento fundamental para todos los bañadores, y de ahí en adelante no han existido cambios tan fuertes en diseños, pero si en su uso, pues las mujeres han optado por mostrar más piel.

Llega entonces el toples, que aparece a razón del “monokini” que deja los pechos de la mujer al descubierto y por otro lado la tanga llega sobre los años 70 desde Brasil.

A principios de los años 2000 ocurre algo completamente diferente y opuesto al desarrollo y evolución que venía dándose, y es que por causas religiosas nace el burkini, que pretende cubrir y proteger el cuerpo de la mujer por diferentes razones, convirtiéndose así en una prenda de mucha polémica. (El Español, Gómez, 2020).

Según Vicky Salías “En el siglo XXI se da una coexistencia de estilos. Si bien se ha vuelto a poner de moda el traje de baño enterizo, muy cavado en las piernas, típico de los 80 y 90, también se han popularizado diversos modelos de bikinis, que tienen recortes en sus partes superiores, de distintos tipos, colores y diseños, más grandes que los triangulitos de los 70”, Culmina Salías. (Ministerio de cultura de Argentina, 2019, sección 4, párr. 2)

Respecto al movimiento económico del mercado de los vestidos de baño a nivel mundial, este ha tenido un gran crecimiento en los últimos años, entre el 2011 y el 2016 tuvo un crecimiento del 22.8%, mientras en Colombia, debido al reconocimiento que ha ido formando como una potencia en la materia, ha tenido un crecimiento de 16.8% en este mismo periodo de tiempo, registrando una variación anual de un 3.2%, moviendo alrededor de US\$41 millones. LR

República (2017). Los líderes de este sector son Leonisa, Onda de mar y Touche. (La Opinión, 2017).

Compañías como Agua Bendita y Onda de Mar son marcas colombianas que han logrado llegar a más de 50 países en el mundo con los diseños coloridos y característicos de Latinoamérica. Agua Bendita fue creada en 2003 y desde entonces genera 60% de sus ingresos en Colombia y en Estados Unidos 12%. Por otro lado, 40% de la facturación de Onda de Mar proviene de mercado extranjero y cada año producen más de 500.000 unidades creciendo casi un 30% en ese periodo. LR República (2017).

De esta manera Colombia se ha ido destacando comercialmente obteniendo mayor reconocimiento en este sector debido a que los diferentes países prefieren las prendas colombianas según reporte de ProColombia, porque los productores nacionales han incorporado en sus prendas las nuevas tecnologías como filtros UV, prendas con tintas resistentes al agua y diferentes temperaturas y adicionalmente fibras especiales que ayudan a moldear el cuerpo.

Parte del crecimiento del mercado nacional e internacional se debe a la globalización y desarrollo de la tecnología por lo que hoy existe una relación directa entre la evolución de la tecnología y el cambio estructural en las organizaciones, producto de la adopción por parte de estas, de nuevas tecnologías de información y comunicación, adoptadas inicialmente como herramientas para afrontar nuevas realidades del entorno, lo cual produjo posteriormente en ellas cambios profundos en su diseño estructural, cultura y clima organizacional. Pita, G. E. C. (2018).

Para las pequeñas y medianas empresas el comercio electrónico resulta ideal, el Ministerio de Tecnologías de Información y Comunicación ha diseñado un programa con el cual atiende a muchas MiPymes colombianas para apoyar sus iniciativas de eCommerce lo que puede causar que mediante su presencia en internet se pueda convertir en una empresa multinacional beneficiándose de plataformas y tiendas virtuales con costos realmente bajos. (observatorio eCommerce, 2018).

Durante los últimos tres años el eCommerce en Colombia ha tenido un crecimiento. De hecho, las transacciones digitales en Colombia (recaudo + eCommerce) incrementaron en un 26% entre 2015 y 2016, al pasar de \$32,6 billones a \$41,3 billones COP, según recientes declaraciones de la Cámara Colombiana de Comercio Electrónico.

Así mismo en el sector de la tecnología la representante del gremio de las Pymes sugiere a las pequeñas empresas sacar provecho de los Marketplace que ya están creados y gozan de credibilidad; mientras estima que las grandes empresas están en capacidad de crear plataformas propias y proyectar mejor lo que desean. Observatorio ecommerce (2018).

1.3 Tendencias del sector

Farias (2016) dentro del texto “tendencias globales del sector textil” afirmó lo siguiente: Las empresas están migrando al comercio electrónico teniendo como resultado un incremento en las ventas y reducción de costos. “El escenario actual y las tendencias están indicando claramente que, para el final del primer cuatrimestre de este siglo, es decir 2025, no se va a tratar del mismo sector que se conoce ahora. Los cambios están sucediendo a una velocidad

inesperada, varias consultoras internacionales especializadas, entre ellas Fabrias, Wazir Management Consultants, en el año 2016 resume en 5 tendencias su incidencia en el mercado de la India.

Primera Tendencia: El mercado global de prendas de vestir pasará la marca de US\$2 trillones, ya que actualmente maneja alrededor de US\$1.1%.

Segunda Tendencia: El tamaño combinado de los mercados de prendas de vestir de China e India será mucho más grande que los mercados tradicionales de Estados Unidos y la Unión Europea.

Tercera tendencia: El aumento de los suministros internos en China dará lugar a un Comercio Global de US\$ 100 billones, sin embargo, su mercado se ha ido concentrando en la tecnología por lo que iniciará una desaceleración del mercado textil en este país.

Cuarta tendencia: El comercio Intra-Asia se duplicará a US\$ 350 billones, interiorizando el mercado chino y brindando más oportunidades a India y Japón.

Quinta tendencia: La cadena de valor de la fabricación global textil atraerá inversiones para inyectar alrededor de US\$ 350 billones teniendo en cuenta las proyecciones mencionadas esperadas de US\$2 trillones. (Farias, 2016)

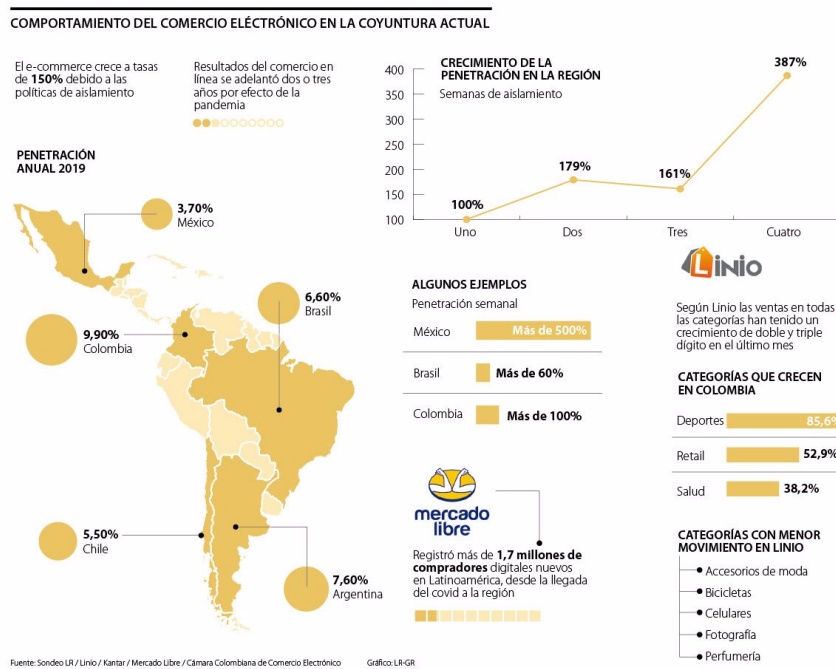
Algunas de las ventajas para las nuevas empresas son la posibilidad de creación de nuevos mercados en donde no importa la ubicación del cliente potencial pues se contaría con un marketing personalizado para cada uno de ellos, pero adicional se generará un sistema en el que puedan acceder las 24 horas del día.

Otra de las ventajas que tiene el proyecto para los clientes es poder visualizar los productos, en su gran variedad de telas, diseños y así personalizar su vestido de baño; además tendrán la posibilidad de acceder a ofertas, descuentos, precios y detalles de los productos por medio de sus dispositivos móviles sin tener que desplazarse a ningún lugar.

Es importante igualmente señalar que, a pesar de la crisis económica mundial, el ecommerce está “en su mejor momento en América Latina con crecimientos superiores al 300%. Según un estudio de Kantar a nivel regional, en la primera semana de confinamiento, la penetración del e-commerce registró un aumento de 100%, mientras que en la cuarta semana el alza fue de 387%”. LR La República (2020). Ver figura

Figura 1

Comportamiento Comercio electrónico en tiempos de Pandemia.



Nota: tomado de LR La República (2020)

Es necesario señalar que aun existiendo tantas ventajas en materia económica es obligatorio también poner de presente las desventajas del comercio electrónico y es que aún existe desconfianza a la hora de comprar por internet; muchos consumidores no dan su número de tarjetas de crédito o no les gusta realizar pagos por internet, y aún más si no son reconocidas las páginas. Adicional a esto, hay muchos de los clientes que aún están acostumbrados a comprar en tiendas físicas para medirse los productos, tocarlos, y sentir la realidad de los objetos a comprar debido a que existe el miedo a que ya pagado el producto este no llegue a sus destinos.

1.4 Identificación de oportunidades y amenazas

Desde hace ya unos años atrás Colombia viene construyendo en el mercado una posición importante y privilegiada dentro del sector de la moda que le ha permitido ganarse un reconocimiento en América Latina y a nivel mundial; sin embargo, es necesario mencionar las amenazas y oportunidades que podemos encontrar en el sector textil y así poder tomar las mejores decisiones como emprendimiento.

Oportunidades

- ✓ Crecer su economía en un 4.2%, convirtiéndolo en el 3 país con mayor crecimiento en la región. Logrando industrias consolidadas como Brasil.
- ✓ El sector textil genera cerca de 200 mil puestos de trabajo y 600 mil empleos indirectos.
- ✓ La industria textil produce tejidos de algodón, nylon, viscosa, lana, poliéster y fibras sintéticas.

- ✓ “El objetivo de ProColombia es que los empresarios utilicen las herramientas como Comex para aumentar las exportaciones del Sistema Moda” Santoro
- ✓ El factor online hace más competitivo un mercado.
- ✓ Desarrollo de herramientas tecnológicas para los procesos de creación y venta, en plataformas tecnológicas.
- ✓ El ecommerce en Colombia tendrá un Crecimiento de 150% y podría alcanzar los USD 26 mil millones para el 2022 (AMI).
- ✓ El 85% compra en Colombia, mientras que el 14% compra en comercios extranjeros. (Bravo, 2020)
- ✓ El número de pedidos en Colombia aumentó 119%, siendo el segundo país que mayor crecimiento tuvo en sus entregas en la región, según Mercado Libre.

El sector textil en Colombia se enfrenta a la necesidad de desarrollar habilidades que le permitan mitigar las amenazas que encontramos al buscar nuevos mercados.

Algunas de esas amenazas para la sostenibilidad en el mercado local, nacional e internacional son:

Amenazas

- ✓ Falta de acuerdos o alianzas comerciales
- ✓ Inflación de la economía y del dólar.
- ✓ Demandas en la economía interna del sector
- ✓ Alta competencia a nivel regional e internacional.
- ✓ Los costos de producción que no permiten ser competitivos.
- ✓ Alta participación del contrabando.

- ✓ Aumento de prendas de bajo costo provenientes de China.

1.5 Marco legal

La ley 29 del 1990 Ciencia y Tecnología. Su objetivo es “fortalecer el Sistema Nacional de Ciencia y Tecnología y a Colciencias para lograr un modelo productivo sustentado en la ciencia, la tecnología y la innovación, para darle valor agregado a los productos y servicios de nuestra economía y propiciar el desarrollo productivo y una nueva industria nacional ejecutando así los derechos de los ciudadanos y los deberes del estado en el desarrollo tecnológico, científico e innovación, para el aprendizaje y el fortalecimiento de culturas científicas. (Ministerio de educación, enero 23 del 2009)

Ley 210 del 2003 Reglamento técnico sobre etiquetado de confecciones. “reglamento técnico sobre etiquetado de confecciones, aplicable a productos tanto de fabricación nacional como importados, para su importación y comercialización en Colombia” lo cual permite mitigar los errores a los consumidores, controlado por sistema de medidas de vigilancia y control, facilitando la eficiencia comercial de los productos. (Ministerio de Comercio, de Industria y Turismo, 17 de julio del 2009, 2)

La Ley 1341 del 2009 Las TICS “Esta Ley da iniciativa gubernamental, determina el marco general para la formulación de las políticas públicas que regirán el sector de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones, su ordenamiento general, el régimen de competencia, la protección al usuario, así como lo concerniente a la cobertura, la calidad del servicio, la promoción de la inversión en el sector y el desarrollo de estas tecnologías, el uso

eficiente de las redes y del espectro radioeléctrico, así como las potestades del Estado en relación con la planeación, la gestión, la administración adecuada y eficiente de los recursos, regulación, control y vigilancia del mismo y facilitando el libre acceso y sin discriminación de los habitantes del territorio nacional a la Sociedad de la Información. (Ministerio de las TICS, julio de 2019).

La ley 1014 del 2006 - Fomento a la cultura del emprendimiento. Esta ley busca, Promover el espíritu emprendedor en todos los estamentos educativos del país, Crear un marco interinstitucional que permita fomentar y desarrollar la cultura del emprendimiento y la creación de empresas, Establecer mecanismos para el desarrollo de la cultura empresarial, Crear un vínculo del sistema educativo y sistema productivo nacional mediante la formación en competencias básicas, competencias laborales, competencias ciudadanas y competencias empresariales, etc.... (Ministerio de comercio, industria y turismo. Enero de 2006).

Ley 1978 del 2019 - Por la cual se moderniza el sector de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (TIC), se distribuyen competencias, se crea un regulador único y se dictan otras disposiciones.

La presente Ley tiene por objeto alinear los incentivos de los agentes y autoridades del sector de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (TIC), aumentar su certidumbre jurídica simplificar y modernizar el marco institucional del sector, focalizar las inversiones para el cierre efectivo de la brecha digital y potenciar la vinculación del sector privado en el desarrollo de los proyectos asociados, así como aumentar la eficiencia en el pago de las

contraprestaciones y cargas económicas de los agentes del sector. (Ministerio de las TICS, junio de 2019).

Decreto 957 del 2019 - Clasificación de las pymes: La Ley 590 de 2000 ley MYPYMES dice que "Se dictan disposiciones para promover el desarrollo de las micro, pequeñas y medianas empresas", Función pública (2019), modificándose en el año 2004 por la ley 905 en el 2 artículo y en el 2011 en el artículo 43 en la ley 1450. Su objetivo principal fue el reconocimiento del desarrollo en las organizaciones. (Ministerio de comercio, industria y turismo. Junio de 2019).

1.6 Contexto geográfico

En la siguiente figura se muestra la clasificación de las empresas según su tamaño en Santander.

Figura 2

Clasificación de las empresas inscritas en Santander

CLASIFICACIÓN POR TAMAÑO DE LAS EMPRESAS INSCRITAS EN SANTANDER
Hasta Noviembre 2019

Actividad Económica	Grande	Mediana	Pequeña	Micro	Total
Agricultura, ganadería, caza, silvicultura y pesca	21	67	184	1.403	1.675
Explotación de minas y canteras	4	9	33	177	223
Industrias manufactureras	37	78	411	11.154	11.680
Suministro de electricidad, gas, vapor y aire acondicionado	7	5	13	58	83
Distribución de agua y actividades de saneamiento ambiental	4	8	23	304	339
Construcción	43	150	514	4.147	4.854
Comercio	39	179	890	37.901	39.009
Transporte y almacenamiento	14	33	163	2.396	2.606
Alojamiento y servicios de comida	1	23	82	9.496	9.602
Información y comunicaciones	3	10	66	1.815	1.894
Actividades financieras y de seguros	14	31	99	1.382	1.526
Actividades inmobiliarias	22	71	218	940	1.251
Actividades profesionales, científicas y técnicas	6	39	330	4.839	5.214
Actividades de servicios administrativos y de apoyo	5	37	122	2.656	2.820
Administración pública y defensa			1	39	40
Educación	1	2	33	767	803
Actividades de atención de la salud humana y asistencia social	11	42	156	1.154	1.363
Actividades artísticas, entretenimiento y recreación	3	7	21	1.402	1.433
Otras actividades de servicios	1	8	10	4.061	4.080
Actividades de los hogares individuales en calidad de empleadores				9	9
Total	236	799	3.369	86.100	90.504

Fuente: Cámara de Comercio de Bucaramanga
Empresas matriculadas y renovadas desde 01/01/2018 hasta 30/11/2019

Nota

Nota: Cámara de comercio Bucaramanga. (2019). Clasificación por tamaño de las empresas inscritas en Santander.

En el cuadro se aprecia las empresas inscritas en Santander del mercado y sus actividades financieras; se evidencia una gran cantidad de empresas manufactureras en tamaños micro en Santander con 11.154 empresas hasta noviembre de 2019.

El área metropolitana ubicada en el departamento de Santander, en el cual su núcleo principal es la ciudad de Bucaramanga donde se puede evidenciar los principales indicadores económicos del sector de la industria manufacturera en Santander con 67 empresas grandes, 78 medianas, 411 pequeñas y 11154 microempresas con un crecimiento del año 2018 al 2019 del 1,2%.

En el sector de Bucaramanga la población objetiva para el proyecto de vestidos de baño personalizados son las mujeres que están en constante movimiento en las universidades, empresas y actividades diarias que quieran estar en un momento de relajación y se sientan a gusto con su vestido de baño.

2. Estudio de mercados

2.1 Descripción del producto o servicio

2.2.1. Descripción, usos y especificaciones del producto y servicio.

El servicio de confección de trajes de baño para mujeres en la ciudad de Bucaramanga contará con diseños exclusivos publicados por medio de una plataforma digital en donde se les otorgará la posibilidad de personalización del diseño por parte de los clientes, logrando la venta

de trajes únicos en el mercado además de poder contar con telas y herrajes que formarán parte de las últimas tendencias de la moda; estas telas permitirán tener una conexión con la naturaleza y transmitir emociones internas al momento de su diseño, que se comenzará a confeccionar después de realizada la solicitud con todas las especificaciones de su preferencia.

Adicionalmente es necesario mencionar, que las mujeres que no cuentan con tiempo disponible o facilidad de traslado a diferentes sitios podrán omitir dichas acciones y reemplazarlas por compras mediante la tienda virtual, recibiendo igualmente un buen servicio y desde luego oportunamente la entrega de su producto.

Para la prestación del servicio se contará con un canal virtual mediante una plataforma digital donde el cliente puede escoger su estilo, diseño, color y talla de su vestido de baño personalizándolo a su gusto.

Usos del producto: Las prendas a producir son vestidos de baño femeninos; esta prenda se usa para lucirla en una piscina, jacuzzi, sauna, turco o playa, como los fines de semana, vacaciones o algún evento familiar.

Especificaciones del producto: Las prendas se producirán con telas como la lycra y el nylon, cremalleras plásticas, broches plásticos o metálicos y diferentes aplicaciones para que los clientes puedan escoger su diseño favorito, además contará con una marquilla que tendrá la marca propia y sus instrucciones para el cuidado de la prenda. Como lavado a mano, jabón suave, lavado a máquina, ropa delicada, no utilizar cloro. Para verificar la eficaz entrega del

pedido, cuando el cliente realice su pedido y realice su pago, se realizará la confirmación por medio de una llamada y se procederá a la producción, empaque y envío. Los tiempos de entrega se establecerán de acuerdo con el diseño solicitado por el cliente y con la logística de distribución.

Presentaciones: los vestidos de baño se presentarán en diferentes estilos y con diferentes diseños exclusivos de la marca de manera que el cliente pueda escoger y personalizar su vestido de baño.

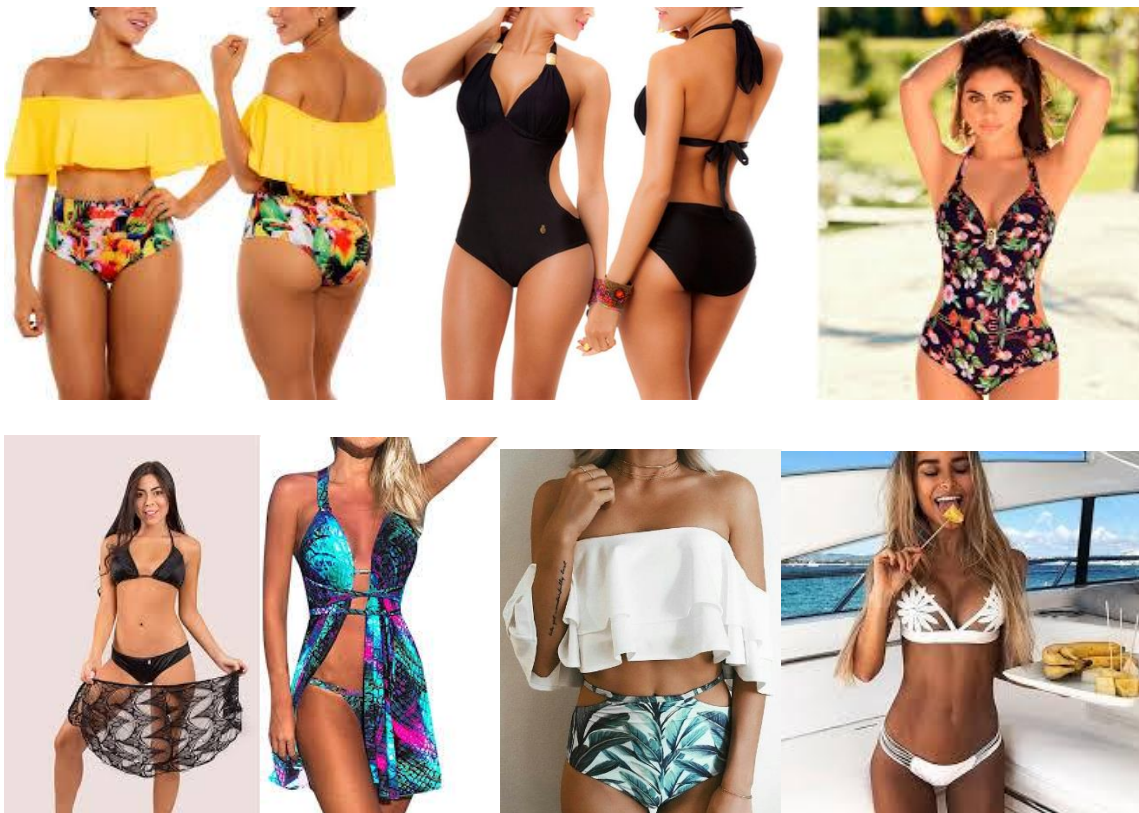
Diseño: Los vestidos de baño se producirán de telas unicolores y estampadas inspiradas en la naturaleza, estando siempre a la vanguardia, con diseños innovadores en donde las clientas puedan ilustrar sus emociones en las prendas y se sientan conformes con el traje y puedan lucir radiantes. Las telas tendrán una referencia ya que estarán disponibles por un tiempo determinado de la colección.

Tallaje: Los diseños que se van a producir son las siguientes 2 piezas, trikini y enterizo de las tallas XS a la L y según la personalización de cada uno de los clientes.

Empaque: La envoltura del producto será transparente, una bolsa de vinilo impermeable que dejará exhibir la prenda cubriéndola del polvo, conservando la prenda u objetos sin tener alteraciones de riesgo de humedad ni daños externos.

Figura 3

Modelos de vestidos de baño



Nota: tomado de internet Trajes vestidos de baño

Servicios:

- ✓ Personalización de trajes de baño.
- ✓ Plataforma virtual de compra
- ✓ Historial de las compras de vestidos de baño por las clientas
- ✓ Referencias actualizadas de telas disponibles con sus respectivas descripciones.

Sistemas de atención: utilizará los sistemas de atención convencionales como teléfono, WhatsApp, mail y como atributo diferenciador se empleará la plataforma digital para uso de los clientes en los cuales puede realizar los siguientes pasos:

Paso 1: Buscar en la web la plataforma digital

Paso 2: Al ingresar a la plataforma podrán ver los estilos, diseños, colores de telas disponibles que hay en la plataforma, después de esto pueden iniciar a diseñar su vestido de baño personalizado de la manera que quiera.

Paso 3: Verificar la cantidad a comprar y añadir al carrito

Paso 4: Diligenciar la forma de pago.

Paso 5: Una vez termine el proceso de compra y se verifique la transacción, se procederá a despachar el producto a su domicilio en los tiempos estipulados.

2.1.2 Atributos diferenciadores

El servicio de confección de vestidos de baño personalizados por medio de una tienda virtual tiene los siguientes atributos:

Características intangibles

- ✓ Confección ajustada a requerimientos del cliente
- ✓ Presencia en la aplicación
- ✓ Historial de las compras de vestidos de baño por las clientas
- ✓ Personalización ajustada a requerimientos del cliente

Características tangibles.

- ✓ Diseños exclusivos
- ✓ Texturas

- ✓ Estampados
- ✓ Bordados
- ✓ Tallajes
- ✓ Color
- ✓ Empaque exclusivo para los trajes de baño.

2.2 Segmento de mercado

El mercado objetivo para el estudio de la idea emprendedora es para las mujeres interesadas en adquirir y diseñar su propio vestido de baño online, que se encuentren en un rango de años de los 15 a 44 de Bucaramanga y su área metropolitana. Según el DANE del año 2020 en Bucaramanga y su área metropolitana existen 72.248 mujeres en los rangos de 15 a 44 años, como se muestra a continuación en la tabla 1.

Tabla 1*Mujeres de Bucaramanga y su área metropolitana*

	<i>Bucaramanga</i>		<i>Girón</i>		<i>Floridablanca</i>		<i>Piedecuesta</i>		<i>Total</i>
	<i>Total</i>	<i>Mujeres</i>	<i>Total</i>	<i>Mujeres</i>	<i>Total</i>	<i>Mujeres</i>	<i>Total</i>	<i>Mujeres</i>	
Rango Años	318.724	143.426	87.614	39.426	162.333	73.050	94.139	42.363	298.265
15- 19 Años	3,71%	5.321	4,04%	1.593	3,81%	2.783	4,00%	1.695	11.392
20-24 Años	4,72%	6.770	4,71%	1.857	4,70%	3.433	4,51%	1.911	13.971
25-29 Años	4,43%	6.354	4,49%	1.770	4,32%	3.156	4,35%	1.843	13.123
30- 34 Años	3,97%	5.694	3,97%	1.565	3,95%	2.885	4,22%	1.788	11.932
35-39 Años	3,79%	5.436	3,85%	1.518	3,98%	2.907	3,99%	1.690	11.551
40- 44 Años	3,40%	4.876	3,30%	1.301	3,62%	2.644	3,44%	1.457	10.279
Total		34.451		9.604		17.810		10.383	72.248

Nota: tomado de DANE (2020) Proyecciones de población

2.3 Estudio de la demanda

En la investigación de la demanda se tiene como objetivo recopilar datos y realizar un análisis para conocer el mercado objetivo que permita obtener la información en las fuentes primarias que son las mujeres de 15 a 44 años en la ciudad de Bucaramanga y su área metropolitana que mida los comportamientos, hábitos y costumbres, necesidades, gustos y preferencias y el nivel de aceptación y actitud de compra de las mujeres que adquieren vestidos de baño por medio de una plataforma digital.

2.3.1. Necesidades de información

Para la presente investigación de mercados, se busca recolectar información que permita medir el nivel de aceptación, actitud de compra, necesidades, gustos y preferencias de una empresa productora de vestidos de baño personalizados por medio de una plataforma en Bucaramanga y su área metropolitana, mediante la aplicación de una encuesta a las mujeres de edades de 15 a 44 años de Bucaramanga y su área metropolitana.

2.3.2 Tipo de estudio.

Exploratoria: facilita la indagación del mercado para conocer sus gustos y preferencias con respecto al producto que se ofrecerá. Este tipo de investigación permite examinar temas relacionados, identificar antecedentes para recopilar cierta información sobre la posibilidad de llevar a cabo una indagación familiarizándonos con el tema.

Descriptiva: Al realizar un análisis de comportamientos, actividades, procesos y personas, se genera la identificación de las relaciones que existen entre dos o más variables. Con la información recolectada analizada y tabulada se describirá las características de la población objetiva con relación a los gustos y preferencias.

2.3.3 Enfoque.

El enfoque mixto puede ser comprendido como “(...) un proceso que recolecta analiza y vierte datos cuantitativos y cualitativos, en un mismo estudio” (Tashakkori y Teddlie, 2003, citado en Barrantes, 2014, p.100)

Esta tendencia permite encontrar estudios con datos concluyentes (enfoque cuantitativo) como un análisis de estos (enfoque cualitativo), fortaleciendo la investigación, anulando los posibles sesgos del proceso, aprovechando las fortalezas de cada enfoque y permitiendo comprender la realidad que se estudia de una manera más integral.

2.3.4 Fuentes de información:

Primarias: Las mujeres en edades de 15 a 44 años de Bucaramanga y su área metropolitana.

Secundarias: La DIAN, el DANE, Cámara de comercio, alcaldía, biblioteca UIS y páginas de internet.

2.3.5 Técnicas de investigación:

La recolección de datos para este análisis se realizó por medio de una encuesta.

2.3.6 Instrumento para la recolección de información:

Cuestionario estructurado.

2.3.7 Modo de aplicación:

Aplicación de manera virtual por medio de un cuestionario de la herramienta de Google.

2.3.8 Cálculo de la muestra:

Se realizará un proceso de muestreo aleatorio y el tamaño de la muestra se determinará con la siguiente formula:

$$n = \frac{Z^2 * (p * q) * N}{Z^2 * (p * q) + (e)^2 * (N - 1)}$$

N = Población objetivo = 72.248

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

e = Error estimado = 8% = 0,08

p = Probabilidad de éxito = 50% = 0,5

q = Probabilidad de no éxito = 50% = 0,5

n = Tamaño de la muestra

Reemplazada la muestra:

$$1,96^2 (72.248) (0,5) (0,5)$$

$$M = \text{-----} = 150$$

$$(0,08)^2(72.248 - 1) + 1,96^2(0,5) (0,5)$$

2.3.9 Alcance:

Mujeres de Bucaramanga y su área metropolitana

2.3.10 Tiempo de aplicación:

Del 28 de agosto al 6 de Octubre de 2020, total días 38 días

2.3.11 Tabulación, presentación y análisis de resultados:

La Encuesta se realizó por medios digitales, se les aplicó a 150 mujeres en edades de 15 a 46 años de Bucaramanga y su área metropolitana, la cuales se encuentran a continuación con su respectivo análisis.

Pregunta 1. ¿Acostumbra a comprar vestidos de baño?

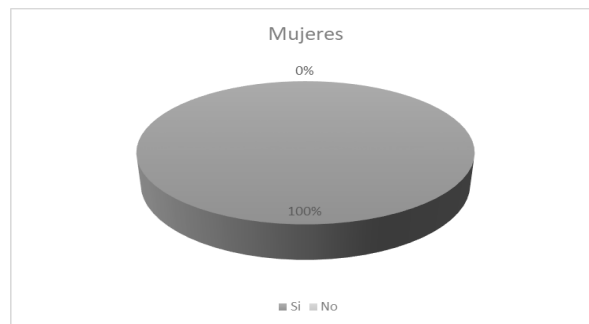
Tabla 2

Compra de vestidos de baño

<i>Concepto</i>	<i>Mujeres</i>	<i>Porcentaje</i>
<i>Si</i>	150	100%
<i>No</i>	0	0%
<i>Total</i>	<i>150</i>	<i>100%</i>

Figura 4

Compra de vestidos de baño



Análisis: El 100% de las mujeres en edades de 15 a 46 años de Bucaramanga y su área metropolitana, compran vestidos de baño. Esto indica que todas las mujeres compran vestidos de baño.

Pregunta 2. ¿Qué tipo de vestido de baño acostumbra a comprar?

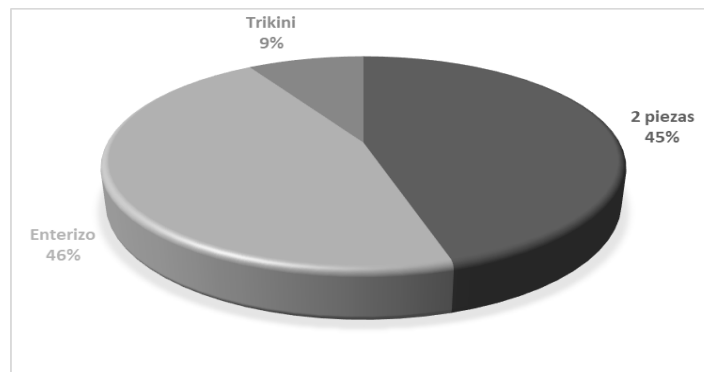
Tabla 3

Tipos de vestidos de baño

<i>CONCEPTO</i>	<i>MUJERES</i>	<i>PORCENTAJE</i>
<i>2 PIEZAS</i>	68	45%
<i>ENTERIZO</i>	69	46%
<i>TRIKINI</i>	13	9%
<i>TOTAL</i>	<i>150</i>	<i>100%</i>

Figura 5

Tipos de vestidos de baño



Análisis: Se puede determinar que el 46% de las mujeres de Bucarmanga, prefieren comprar vestidos de baño enterizos, el 45% prefieren vestidos de baño de 2 piezas y los trikinis son los que menos prefieren las mujeres con un 9%, se puede ver que la mayor demanda de vestidos de baño estan entre los enterizos y 2 piezas.

Pregunta 3. ¿Qué talla de vestidos de baño utiliza?

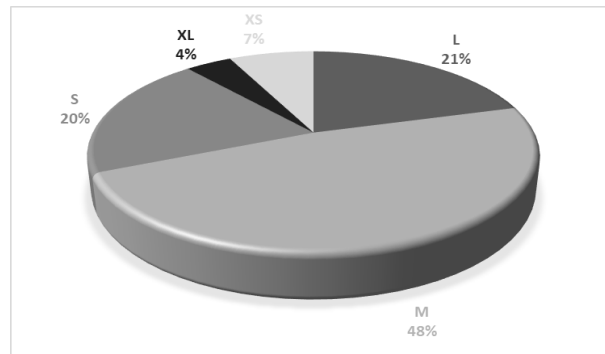
Tabla 4

Tallas de vestidos de baño

<i>CONCEPTO</i>	<i>MUJERES</i>	<i>PORCENTAJE</i>
<i>L</i>	31	21%
<i>M</i>	72	48%
<i>S</i>	30	20%
<i>XL</i>	6	4%
<i>XS</i>	11	7%
<i>TOTAL</i>	<i>150</i>	<i>100%</i>

Figura 6

Tallas de vestidos de baño



Analisis: Un 48% de las mujeres es de talla M , el 21% utiliza tallas L, el 20% utiliza talla S, el 7% XS y el 4% XL. Se puede observar que las mujeres de Bucaramanga tienen diversidad de tallajes.

Pregunta 4. ¿Qué cantidad compra en el año de vestidos de baño de 2 piezas?

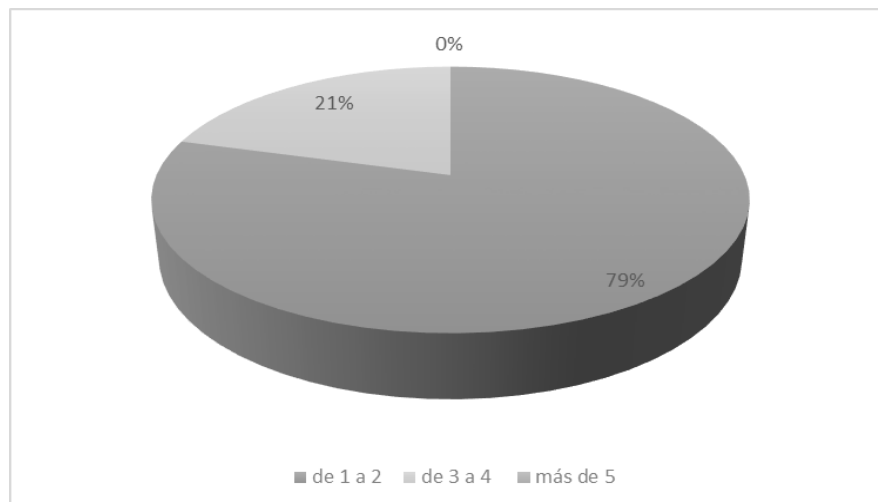
Tabla 5

Frecuencia de compra vestidos de baño 2 piezas (anual)

CONCEPTO	MUJERES	PORCENTAJE	MEDIA	PROMEDIO
DE 1 A 2	54	79%	1,5	1,2
DE 3 A 4	14	21%	3,5	0,7
MÁS DE 5	0	0%	5	0,0
TOTAL	68	100%		1,9

Figura 7

Frecuencia de compra vestidos de baño 2 piezas (anual)



Análisis: Las mujeres de 15 a 44 años del municipio de Bucaramanga que les gusta los vestidos de 2 piezas el 79% compran de 1 a 2 y el 21% compran entre 3 y 4 vestidos de baño por año y en promedio el total de mujeres compran 1,9 vestidos de baño 2 piezas anuales.

Pregunta 5. ¿Qué cantidad compra en el año de vestidos de baño enterizo?

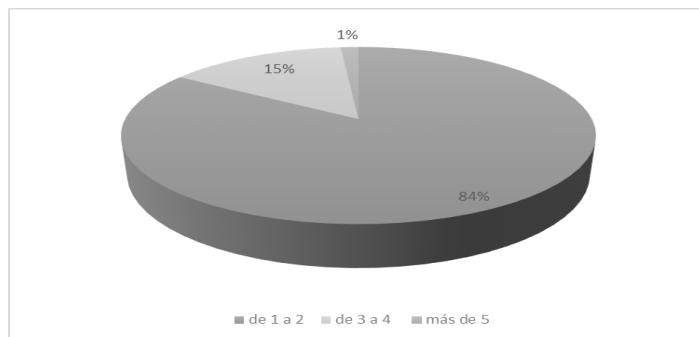
Tabla 6

Frecuencia de compra vestidos de baño Enterizo (anual)

CONCEPTO	MUJERES	PORCENTAJE	MEDIA	PROMEDIO
DE 1 A 2	58	84%	1,5	1,3
DE 3 A 4	10	14%	3,5	0,5
MÁS DE 5	1	1%	5	0,1
TOTAL	69	100%		1,8

Figura 8

Frecuencia de compra vestidos de baño Enterizo (anual)



Análisis: Las mujeres de 15 a 44 años del municipio de Bucaramanga que les gusta los enterizos el 84% compran de 1 a 2 vestidos de baño por año, el 15% compran entre 3 a 4 vestidos de baño por año y el 1% más de 5 vestidos de baño por año de los enterizos y en promedio el total de mujeres compran 1,8 vestidos de baño enterizos anuales.

Pregunta 6. ¿Qué cantidad compra en el año de vestidos de baño trikini?

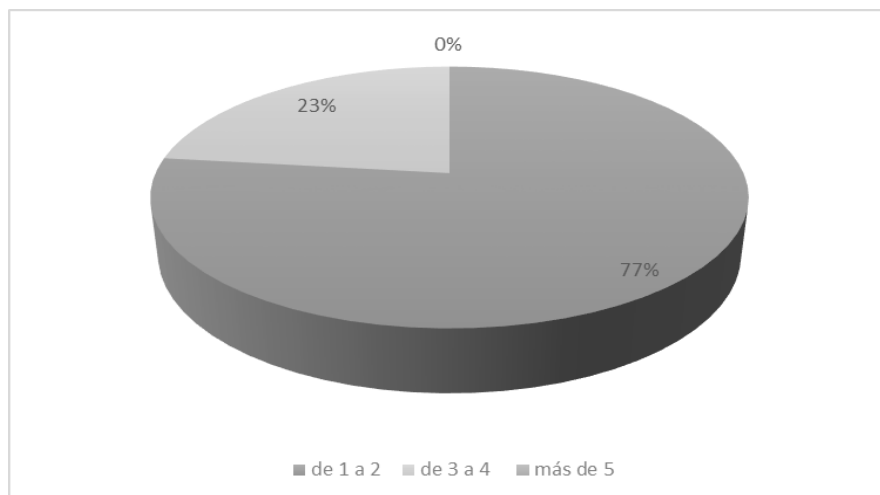
Tabla 7

Frecuencia de compra vestidos de baño trikini (anual)

CONCEPTO	MUJERES	PORCENTAJE	MEDIA	PROMEDIO
DE 1 A 2	10	77%	1,5	1,2
DE 3 A 4	3	23%	3,5	0,8
MÁS DE 5	0	0%	5	0,0
TOTAL	13	100%		2,0

Figura 9

Frecuencia de compra vestidos de baño trikini (anual)



Análisis: Las mujeres de 15 a 44 años del municipio de Bucaramanga que les gusta los trikinis el 77% compran de 1 a 2 vestidos de baño y el 23% compran de 3 a 4 vestidos de baño por año y en promedio el total de mujeres compran 2,0 vestidos de baño trikinis anuales.

Pregunta 7. ¿Qué marcas acostumbra a comprar en vestidos de baño?

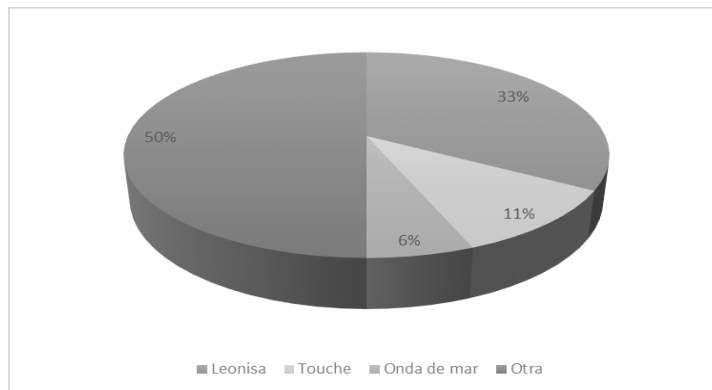
Tabla 8

Marcas de vestidos de baño

<i>CONCEPTO</i>	<i>MUJERES</i>	<i>PORCENTAJE</i>
<i>LEONISA</i>	50	33%
<i>TOUCHE</i>	16	11%
<i>ONDA DE MAR</i>	9	6%
<i>OTRA</i>	75	50%
<i>TOTAL</i>	<i>150</i>	<i>100%</i>

Figura 10

Marcas de vestidos de baño



Análisis: Se observa que el 50% de las mujeres compran otras marcas de vestidos de baño el 33% de las mujeres compran marcas Leonisa, el 11% compran marcas Touche y el 6% compran Onda de mar, hay un alto mercado para ingresar con la empresa de vestidos de baño ya que el 50% compran otras marcas.

Pregunta 8. ¿Cuánto pago por un vestido de baño la última vez que compró?

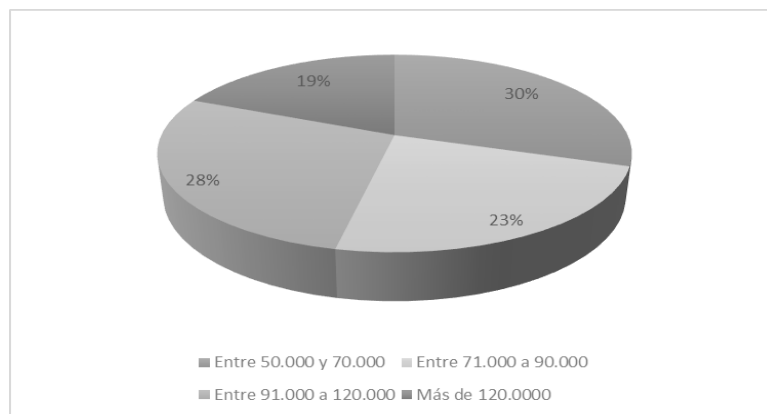
Tabla 9

Valor que pagó por el último vestido de baño comprado

CONCEPTO	MUJERES	PORCENTAJE	MEDIA	PROMEDIO
ENTRE 50.000 Y 70.000	45	30%	\$60.000	\$18.000
ENTRE 71.000 A 90.000	35	23%	\$80.500	\$18.783
ENTRE 91.000 A 120.000	42	28%	\$105.500	\$29.540
MÁS DE 120.0000	28	19%	\$120.000	\$22.400
TOTAL	150	100%		\$88.723

Figura 11

Valor que pagó por el último vestido de baño comprado



Análisis: Como se puede observar el 53% del mercado objetivo su última compra de vestidos de baño el valor que gastaron fue entre 50 a 90 mil, el 28% gastó entre 91.000 a 120.000 en un vestido de baño y el 19% más de 120.000 y en promedio están dispuestos a pagar por un vestido de baño de \$88.723.

Pregunta 9. ¿De qué manera realiza compras de vestidos de baño?

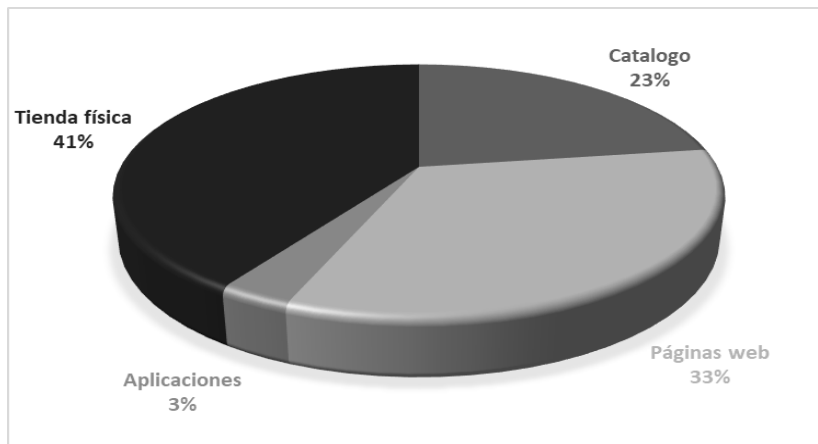
Tabla 10

Por dónde realiza compras de vestidos de baño

<i>CONCEPTO</i>	<i>MUJERES</i>	<i>PORCENTAJE</i>
<i>CATALOGO</i>	<i>34</i>	<i>23%</i>
<i>PÁGINAS WEB</i>	<i>50</i>	<i>33%</i>
<i>APLICACIONES</i>	<i>5</i>	<i>3%</i>
<i>TIENDA FÍSICA</i>	<i>61</i>	<i>41%</i>
<i>TOTAL</i>	<i>150</i>	<i>100%</i>

Figura 12

Por dónde realiza compras de vestidos de baño



Analisis: Se obseva que el 41% del mercado objetivo han comprado en tiendas fisicas, el 33% en paginas web, el 23% en catálogos y el 3% por aplicaciones. Lo anterior es un punto en el cual se debe apuntar ya que gran parte del mercado compra de manera virtual y es una gran oportunidad para ingresar en este mercado.

Pregunta 10. ¿Acostumbra a realizar compras por internet?

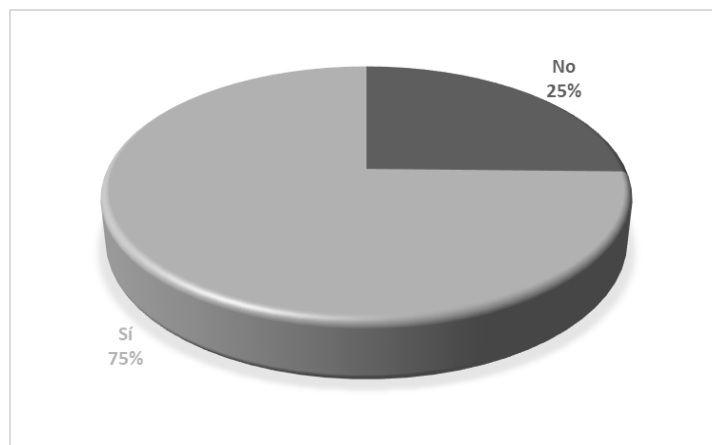
Tabla 11

Compras por internet

<i>CONCEPTO</i>	<i>MUJERES</i>	<i>PORCENTAJE</i>
<i>NO</i>	38	25%
<i>SÍ</i>	112	75%
<i>TOTAL</i>	<i>150</i>	<i>100%</i>

Figura 13

Compras por internet



Analisis: Se observa que el 75% del mercado objetivo ha comprado por internet y el restante no. Lo anterior es un punto positivo para el proyecto ya que está impulsado a vender por medio del comercio electrónico.

Pregunta 11. ¿Cuándo realiza compras por internet queda satisfecho?

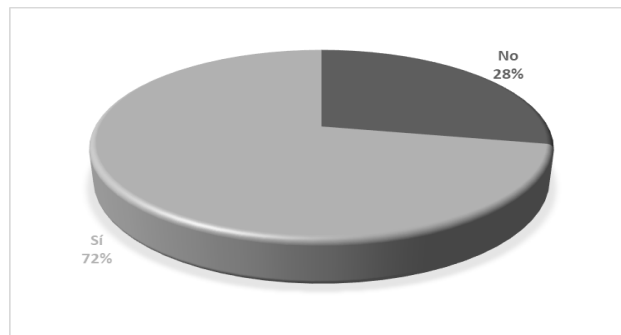
Tabla 12

Satisfacción compras por internet

CONCEPTO	MUJERES	PORCENTAJE
NO	42	28%
SÍ	108	72%
TOTAL	150	100%

Figura 14

Satisfacción compras por internet



Analisis: Se puede observar que el 72% de las mujeres que realizan compras por internet quedan satisfechas con sus compras, estos datos son muy positivos para el proyecto ya que las ventas van hacer en su gran parte por medio de comercio electrónico.

Pregunta 12. ¿Cuáles medios de pago utiliza o utilizaría para comprar por internet?

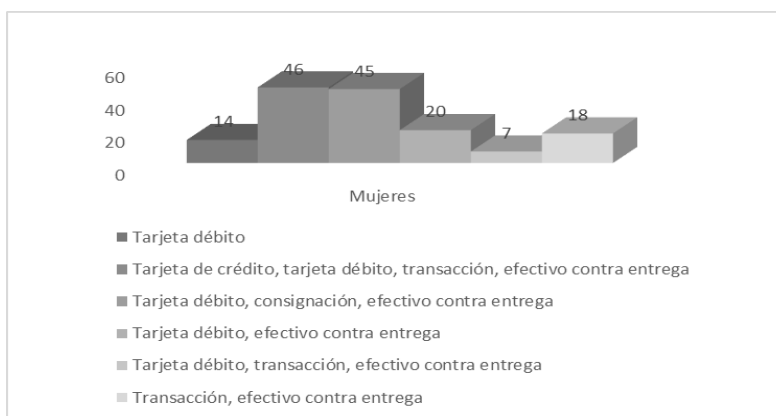
Tabla 13

Medios de pago

<i>CONCEPTO</i>	<i>MUJERE</i>	<i>PORCENTAJ</i>
	<i>S</i>	<i>E</i>
<i>Tarjeta débito</i>	14	9%
<i>Tarjeta de crédito, tarjeta débito, transacción, efectivo contra entrega</i>	46	31%
<i>Tarjeta débito, consignación, efectivo contra entrega</i>	45	30%
<i>Tarjeta débito, efectivo contra entrega</i>	20	13%
<i>Tarjeta débito, transacción, efectivo contra entrega</i>	7	5%
<i>Transacción, efectivo contra entrega</i>	18	12%
<i>TOTAL</i>	<i>150</i>	<i>100%</i>

Figura 15

Medios de pago



Análisis: Se puede observar que la mayoría de compras realizadas por internet las mujeres utilizan cualquier medio de pago, bien sea transacciones, tarjetas o consignaciones. Esto

quiere decir que las mujeres sienten confiabilidad en las aplicaciones o páginas por donde realizan sus compras.

Pregunta 13. ¿Estaría de acuerdo con la creación de una productora de vestidos de baño personalizados por medio de una plataforma digital?

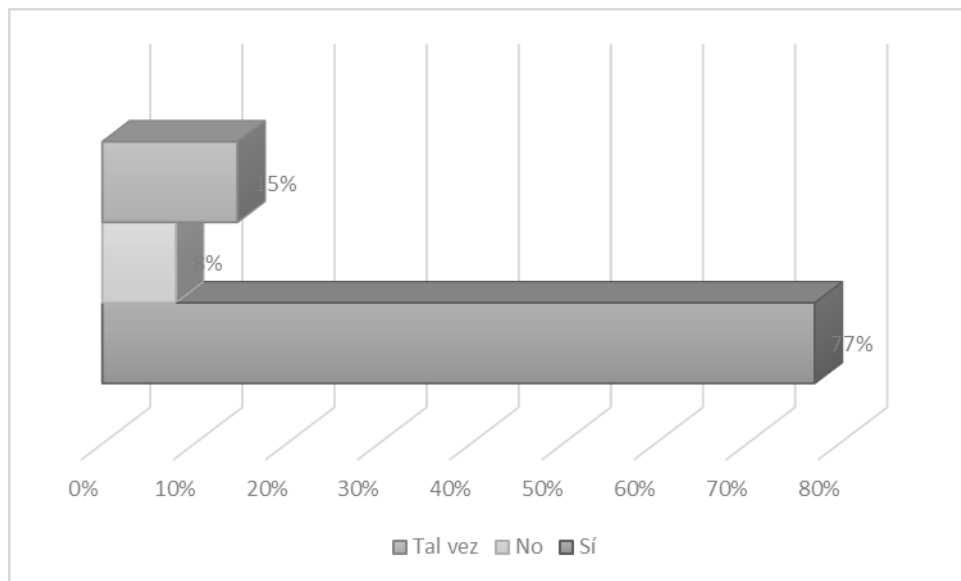
Tabla 14

Estaría de acuerdo con la creación de una productora de vestidos de baño personalizados

CONCEPTO	MUJERES	PORCENTAJE
NO	12	8%
SÍ	116	77%
TAL VEZ	22	15%
TOTAL	150	100%

Figura 16

Creación de plataforma de vestidos de baño personalizados



Analisis: Se observa que el 77% de las mujeres de Bucaramanga están de acuerdo con el proyecto de la creación de una productora de vestidos de baño por medio de una plataforma.

Pregunta 14. ¿Cuántas prendas estaría dispuesta a comprar por año, por medio de plataforma digital?

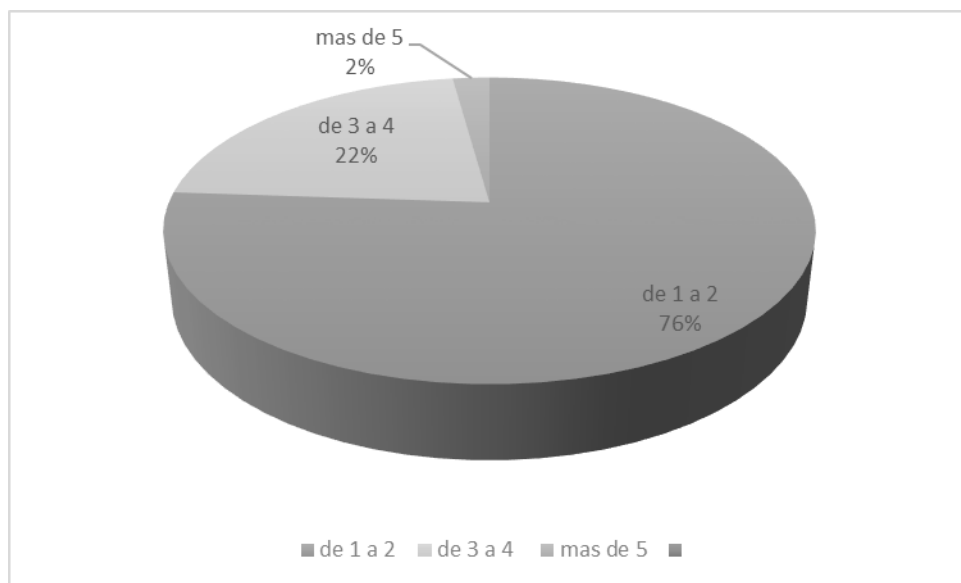
Tabla 15

Cantidad de vestidos de baño que compraría en la plataforma (anual)

CONCEPTO	MUJERES	PORCENTAJE	MEDIA	PROMEDIO
DE 1 A 2	105	76%	1,5	1,14
DE 3 A 4	30	22%	3,5	0,76
MÁS DE 5	3	2%	5	0,11
TOTAL	138	100%		2,01

Figura 17

Cantidad de vestidos de baño que compraría en la plataforma (anual)



Análisis: De la demanda efectiva del proyecto el 76% de las mujeres de Bucaramanga comprarían entre 1 a 2 vestidos de baño por medio de la plataforma, el 22% compraría entre 3 a 4 vestidos de baño anuales y el 2% más de 5 vestidos de baño al año, con un promedio de compra de 2,01 vestidos de baño en el año. Estos datos son importantes para el desarrollo y la creación de la empresa.

Pregunta 15. ¿Qué rango de precio estaría dispuesta a pagar por un vestido de baño personalizado?

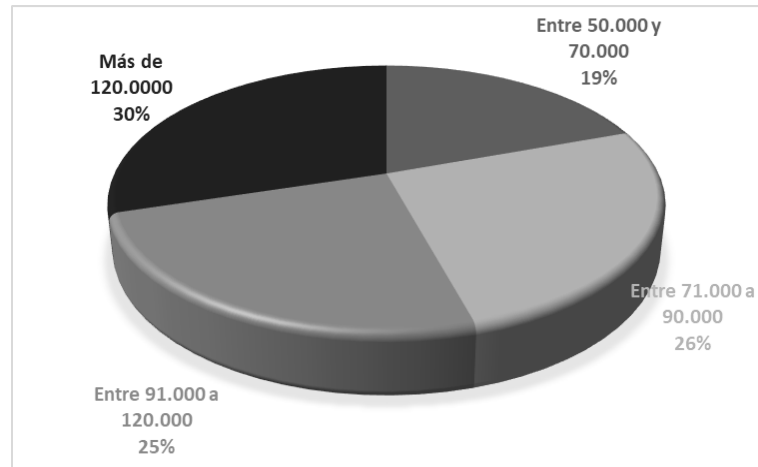
Tabla 16

Precio que estaría dispuesta a pagar por un vestido de baño personalizado

CONCEPTO	MUJERES	PORCENTAJE	MEDIA	PROMEDIO
ENTRE 50.000 Y 70.000	27	20%	\$60.000	\$11.739
ENTRE 71.000 A 90.000	36	26%	\$80.500	\$21.000
ENTRE 91.000 A 120.000	34	25%	\$105.500	\$25.993
MÁS DE 120.0000	41	30%	\$120.000	\$35.652
TOTAL	138	100%		\$94.384

Figura 18

Precio que estaría dispuesta a pagar por un vestido de baño personalizado



Análisis: El 30% de las mujeres de Bucaramanga pagarían más de 120.000, el 26% de las mujeres pagarían entre 71.000 a 90.000, el 25% de las mujeres pagaría por un vestido de baño personalizado entre 91.000 a 120.000 y el 19% pagaría entre 50.000 a 70.000 y en promedio estarían dispuestas a pagar 94.384 por un vestido de baño. Con estos resultados se observa que las mujeres están dispuestas a pagar más por un vestido de baño personalizado y diseñado a su gusto; esto es una gran oportunidad para la empresa.

2.3.12 Estimación de la demanda actual

Para la estimación de la demanda, se tiene en cuenta los datos recopilados por medio del cuestionario realizado a las mujeres:

Según los resultados obtenidos para determinar la demanda son las siguientes preguntas.

Pregunta 2, ¿Qué tipo de vestido de baño acostumbra a comprar?

Las preguntas 4 a 6, ¿Qué cantidad compró según su preferencia?

Obteniendo los siguientes resultados:

2 piezas = Promedio ponderado 1,9

Enterizo = Promedio ponderado 1,8

Trikini = Promedio ponderado 2

De acuerdo con las cifras obtenidas por medio del DANE en Bucaramanga y su área metropolitana hay 72.248 mujeres en los rangos de 15 a 44 años (DANE, 2020)

Tabla 17

Estimación de la demanda actual:

Prenda	Porcentaje de participación en la compra	Mujeres según el tipo de prenda que compran	Promedio de compra	Compras actuales de cantidades al año
2 piezas	45%	32.512	1,9	61.772
Enterizo	46%	33.234	1,8	59.821
Trikini	9%	6.502	2	13.005
Total	100%	72.248	5,70	134.598

= 134.598 Demanda actual de prendas al año.

2.3.13 Estimación de la demanda efectiva

Para la demanda efectiva de las personas interesadas en adquirir vestidos de baño personalizados, se toma en cuenta la investigación de mercados realizadas por medio de la encuesta, donde la pregunta número 13. Estaría de acuerdo con la creación de una productora de vestidos de baño personalizados por medio de una página web, donde el 77% de las mujeres

expreso que, si les gustaría una página web y un 15% tal vez, en el siguiente cuadro se expresa la demanda efectiva:

$$72.248 * 92\% = 66.468 \text{ demanda efectiva.}$$

Tabla 18

Demanda efectiva

Prenda	Porcentaje de participación en la compra	Mujeres según el tipo de prenda que compran	Promedio de compra	Compras actuales de cantidades al año
2 piezas	45%	29.911	1,9	56.830
Enterizo	46%	30.575	1,8	55.036
Trikini	9%	5.982	2	11.964
Total	100%	66.468	5,70	123.830

2.3.14 Proyección de la demanda para los próximos cinco años.

Para la proyección de la demanda se toma como base el 0,8 % de crecimiento poblacional entre los años 2020 y 2025, teniendo como fuente de información el DANE. (DANE, 2020).

Tabla 19

Proyección de la demanda

Prenda	2020	2021	2022	2023	2024	2025
2 piezas	61.772	62.266	62.764	63.266	63.773	64.283

Enterizo	59.821	60.300	60.782	61.268	61.758	62.252
Trikini	13.005	13.109	13.214	13.320	13.426	13.534
Total	134.598	135.675	136.760	137.854	138.957	140.069

La proyección de la demanda de para el año 2025 será de 140.069 prendas distribuidas entre vestidos de baño 2 piezas, enterizo y trikini.

2.3.15 Proyección de la demanda efectiva.

Para la proyección de la demanda efectiva es necesario tener como base el 0,8 % de crecimiento; en el siguiente cuadro se proyecta la demanda efectiva a 5 años:

Tabla 20

Proyección de la demanda efectiva

Prenda	2020	2021	2022	2023	2024	2025
2 piezas	56.830	57.285	57.743	58.205	58.670	59.140
Enterizo	55.036	55.476	55.920	56.367	56.818	57.273
Trikini	11.964	12.060	12.156	12.253	12.351	12.450
Total	123.830	124.821	125.819	126.826	127.840	128.863

128.863= Proyección de demanda efectiva en 5 años de prendas al año

2.4 Análisis de la oferta

De acuerdo con las empresas competidoras por la confidencialidad de la información, no suministran datos relevantes, se realiza un análisis sobre el portafolio de productos y precios de la competencia.

Tabla 21

Análisis de la competencia

Competencia	Productos que ofrecen.	Estrategias -Factor diferenciador, Nivel de servicio, Calidad y Confianza	Ubicación	Precios en el mercado.
Leonisa.	<ul style="list-style-type: none"> • Brasieres (Para novias, strapless, tops, copa media, copa completa, sin varillas, con varillas, escote profundo, con relleno, sin relleno, deportivos etc.) • Pantis (Brasileras e hilos, cacheteros, bóxer, clásicos) • Fajas (Reducción, invisibles, maternidad, postparto) levanta colas. • Vestidos de baño (Top triangular, dos piezas, tankini, trikini, halter, 1 pieza, control abdomen, bikini) • Ropa exterior (pijamas, accesorios, camisetas, enterizos, 	Orientación exportadora, Nivel de servicio, alta calidad, confianza	Colombia, Costa Rica, Ecuador, España, USA, México, Perú, Puerto rico	\$52.900 a \$200.000

	demin, buzos, leggings, vestidos) (Leonisa, 2020)			
Competencia	Productos que ofrecen.	Estrategias -Factor diferenciador, Nivel de servicio, Calidad y Confianza	Ubicación	Precios en el mercado.
Agua bendita	<ul style="list-style-type: none"> • Vestidos de baño (Entero, bikini, top, palettes) • Ropa (vestidos, túnicas, crop tops, faldas, pantalones, shorts, jumpsuits, pareos, bolsos, 	Innovación, creatividad, identidad, alta calidad, nivel de garantía	Medellín, Bogotá, Cartagena, Barranquilla, México D.F, Venezuela	\$78.000 a \$300.000

	pantalonetas) (Agua bendita, 2020)			
Competencia	Productos que ofrecen.	Estrategias -Factor diferenciador, Nivel de servicio, Calidad y Confianza	Ubicación	Precios en el mercado.
Touche	<ul style="list-style-type: none"> • Vestidos de baño (bikini, tops, panties, enteros, trikinis, clásicos) • Ropa de playa (camisas, pantalonetas, enterizos, vestidos, faldas, túnicas, kimonos) • Accesorios • Ropa interior y Pijamas. 	Excelencia en el diseño, Fabricación, servicio, Confianza		\$260.000 a \$ 335.000
Competencia	Productos que ofrecen.	Estrategias -Factor diferenciador, Nivel de servicio,	Ubicación	Precios en el mercado.

		Calidad y Confianza		
Onda de mar	<ul style="list-style-type: none"> • Vestidos de baño (enteros, top, pantys, trikini) • Resort wear (vestidos, pantalonetas, pijama, ropa interior) • Accesorios • Wellness • Otros (hogar y decoración) (Onda de mar, 2020)	Excelencia en el diseño, Fabricación y distribución. Confianza	Aruba, Bogotá, Cali, Barranquilla, Cartagena, Montería, Perú, Panamá, Costa Rica, Ciudad de México, República Dominicana, USA, Puerto Vallarta	\$130.000 a \$320.900

Las empresas mencionadas, fabrican prendas con materiales excelentes y diseño impecable, realizan campañas publicitarias masivas en todos los medios, así mismo poseen tiendas en las principales ciudades del país como del exterior. Lo anterior lleva a que costos producción, ventas, mercadeo sean altos y por ende los precios sean elevados.

2.5 Descripción del producto o servicio mínimo viable

2.5.1 Descripción, usos y especificaciones del producto o servicio.

Según el comportamiento de estudio de mercados el producto mínimo viable es el vestido de baño enterizo con un porcentaje de 46% , las mujeres de la ciudad de Bucaramanga tienen más aceptación de este estilo en comparación con los demás, esta prenda personalizada será plasmada en una plataforma tecnológica.

2.5.2. Atributos diferenciadores del producto o servicio con respeto a la competencia.

Al realizar un análisis de productos, comercialización, procesos y tecnología de la competencia, se identifica que no tiene disponible al mercado la personalización en sus prendas, como tributo diferenciador Aqua Coral brindará a sus clientes una plataforma digital para realizar la personalización de vestidos de baño con la más alta calidad, prendas innovadoras, personalizadas a su gusto y a un precio asequible. Donde los detalles de cada prenda harán un vestido de baño único para el cliente por medio del color, estampado, estilo, talla, herrajes y accesorios de cada prenda.

2.6 Estructura de comercialización y de distribución

El canal que la empresa va a emplear es virtual por medio de una plataforma tecnológica y su canal de distribución es directo ya que el fabricante accede directamente al consumidor.

Figura 19

Canal de comunicación



2.7 Estrategias de fijación de precios.

La estrategia de precios se determina con lo siguiente:

- ✓ Costo de producción de cada uno de los vestidos de baño.
- ✓ Identificación de la demanda del producto, teniendo en cuenta la capacidad económica de los clientes.
- ✓ Se tiene como objetivo que el precio supla los costos de producción incluyendo el margen de rentabilidad de la empresa y que el precio sea competitivo en el mercado.
- ✓ Ofrecer calidad en los productos siendo competitivos.

- ✓ Precios promedios de los productos de la competencia con el fin de analizar la demanda actual de la competencia y así conocer los valores y poder establecer el precio real.

2.8 Relacionamiento con los clientes

La relación con los clientes será por medios digitales como redes sociales, catálogos virtuales, marketing influencers. Adicional se realizará un contrato con la agencia DARDO CREATIVO quien se encargará de diseñar el logo de la empresa y encargados de toda la publicidad de la plataforma.

2.8.1 Estrategias de comunicación

Las estrategias de comunicación utilizadas por Aqua Coral que tendrá con sus clientes serán por medios digitales de manera personalizada; la plataforma digital contará con un chat para resolver las preguntas y dudas del producto ofrecido el cual estará un asesor de imagen quien se encargará de dar respuestas a los clientes y atender sus necesidades frente al producto. Adicional tendrá las redes sociales donde se publicarán todas las colecciones que tiene la empresa de manera actualizada para que los clientes estén al tanto de los nuevos diseños que ofrece la empresa.

Las siguientes son las estrategias de comunicación que se tendrán durante el lanzamiento y operación de la empresa:

- ✓ Agencia publicitaria encargada del Logo de la empresa.

- ✓ En el lanzamiento se realizará un desfile de modas para presentar los diseños del lanzamiento del producto en el cual se tendrá en cuenta el costo del alquiler del salón, el coctel, las modelos, sonido entre otros.
- ✓ La inversión en catálogos virtuales, marketing con influencers quienes se encargarán de promocionar la empresa de vestidos de baño.
- ✓ La creación de la plataforma digital, revistas.

2.8.2 Presupuesto de comunicación.

2.8.2.1 Presupuesto de lanzamiento. Para el desarrollo del lanzamiento de la empresa se va a contratar una agencia publicitaria del área de Bucaramanga llamada DARDO CREATIVO, quien generará soluciones en el proceso de la construcción de la marca (Branding) como el diseño del logo corporativo de la marca de Aqua Coral. Este proceso puede durar de 7 a 15 días hábiles.

El proceso inicia con el BRIEF, se realiza una encuesta que les permite tener un mayor conocimiento de la empresa - marca - producto / servicio - target - competencia.

A continuación, se explica visualmente el proceso de branding, el encargado responsable en cada una de las etapas y el precio del proceso.

BASIC

Diseño de logo

Entregables formato:


AI


PDF


PNG


CDR


JPG

\$1 '200.000

Responsabilidad



Nota: tomado de cotización Dardo Creativo

Para el presupuesto por lanzamiento se tienen destinados \$6.000.000 para el catálogo virtual, Branding y Marketing con influencers, desfile de lanzamiento de la marca.

Tabla 22*Presupuesto de lanzamiento*

Medios	Cantidad	frecuencia	Valor total
Catálogos virtuales	1	Mensual	\$ 1.000.000,00
Marketing con influencers	1	1 sola vez	\$ 500.000,00
Branding	1	1 sola vez	\$ 1.200.000,00
Montaje de desfile	1	1 sola vez (Desfile de lanzamiento de la marca)	\$ 1.800.000,00
Modelos	8	1 sola vez (Desfile de lanzamiento de la marca)	\$ 720.000,00
Coctel y pasabocas	1	1 sola vez (Desfile de lanzamiento de la marca)	\$ 600.000,00
Meseros	3	1 sola vez	\$ 180.000,00
TOTAL			\$ 6.000.000,00

2.8.2.2 Presupuesto de operación. Los medios de publicidad a utilizar en AQUA CORAL para alcanzar un impacto en los posibles clientes son:

Tabla 23

Presupuesto selección de medios

	ESPACIO	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
PLATAFORMA DIGITAL		\$80.000	\$960.000
FACEBOOK	Indefinido	\$0	\$0
INSTAGRAM	Indefinido	\$0	\$0
REVISTAS	2 pautas - Edición en el año	\$3.000.000	\$6.000.000
TELEVISIÓN	Un prime time 30 Segundos en el año	\$1.292.908	\$1.292.908
CATÁLOGOS VIRTUALES	2 veces al año	\$1.000.000	\$2.000.000
MARKETING CON INFLUENCERS	Una pauta 3 minutos en el año	\$500.000	\$500.000
TOTAL		\$5.872.908	\$10.752.908

Estudio técnico

A través del estudio técnico se determina el tamaño del proyecto, analizando los factores que lo condicionan tales como la localización, la macro localización, micro localización, las instalaciones físicas y virtuales, los equipos, la maquinaria utilizada para ejecutar las distintas actividades en el proceso productivo y la mano de obra calificada idónea para el desarrollo de las actividades productivas y de gestión, permitiendo tener una excelente comercialización de vestidos de baño en la empresa.

3.1 Tipo de proyecto

El proyecto es una empresa de servicios de confección de vestidos de baño personalizados por medio de una plataforma digital.

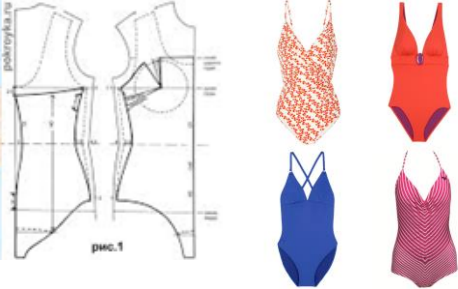

3.2 Desarrollo operativo del proyecto

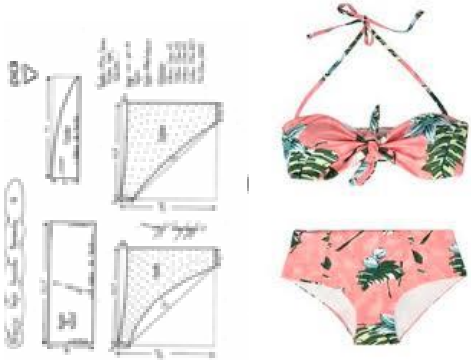

Se definirá el desarrollo del proyecto por cada línea de producto ofrecido en vestidos de baño para los clientes. (2 Piezas, trikini y enterizo)

3.2.1 Ficha técnica del producto mínimo viable.

Tabla 24

Ficha técnica estilos de vestidos de baño

Producto Principal	Vestido de baño Enterizo
Diseño	 <p>The image shows a technical drawing of a swimsuit on the left, with labels 'poli/nylon' and 'pie.1'. To the right are four different styles of one-piece swimsuits: a red patterned one, a solid red one, a solid blue one, and a pink and white striped one.</p>
Especificaciones Técnicas	<p>Composición 80% Nylon y 20% elastómero.</p> <p>Lavar a mano con jabón suave. No retorcer, ni dejar en remojo. No aplicar bloqueador ni cloro.</p> <p>No usar secadora. No planchar</p>
Empaque	 <p>Bolsa de vinilo impermeable</p>
Vida Útil	Vida útil de la prenda de 1 a 4 años.

Producto Principal	Vestido de baño Dos piezas
Diseño	
Especificaciones Técnicas	<ul style="list-style-type: none"> • Composición 80% Nylon y 20% elastómero. • Lavar a mano con jabón suave. • No retorcer, ni dejar en remojo. • No aplicar bloqueador ni cloro. • No usar secadora. • No planchar
Empaque	 <p>Bolsa de vinilo impermeable</p>

Vida Útil	Vida útil de la prenda de 1 a 4 años.
Producto Principal	Vestido de baño Trikini
Diseño	
Especificaciones Técnicas	<ul style="list-style-type: none"> • Composición 80% Nylon y 20% elastómero. • Lavar a mano con jabón suave. • No retorcer, ni dejar en remojo. • No aplicar bloqueador ni cloro. • No usar secadora. • No planchar
Empaque	

	Bolsa de vinilo impermeable
Vida Útil	Vida útil de la prenda de 1 a 4 años.

3.2.2 Descripción y diagramación de actividades clave.

Elección del modelo: El cliente elige el diseño, en este primer paso de elección de la prenda a confeccionar, se basa en los patrones o modelos que tiene la plataforma, las tallas de la prenda, el tipo de tela y los accesorios de la prenda personalizada. (aproximadamente 30 minutos que se demora el cliente escogiendo los diseños, estilos de su vestido de baño, estos minutos no afectan la producción del proyecto)

Elección de la tela: El cliente elige la tela para la prenda ya después de haber escogido el modelo del vestido de baño (5 minutos que tarda el cliente aproximadamente en escoger el color de la tela)

Atención al cliente: La plataforma dispone de servicio de chat, números telefónicos y chat de WhatsApp para los clientes que tienen alguna duda con la elección de su vestido de baño.

Medios de pago: Una vez el cliente seleccione su vestido de baño la plataforma tendrá su carrito de compras en el cual podrá seleccionar su medio de pago los cuales tiene disponible el proyecto, consignaciones, pagos PSE y tarjetas de crédito.

Corte de la tela: Una vez elegido la talla, el operario debe coger el molde y cortar la tela sobre la mesa de corte en las piezas correspondientes. Si los cortes quedan con imperfecciones no puede seguir el proceso. (10 minutos)

Filetear: En esta costura se les da firmeza a las telas en sus bordes y su ensamble entre piezas para formar una sola prenda. (13 minutos)

Puntada de Seguridad de maquina plana: Esta puntada se realiza con el fin de darle fuerza a los cortes de fileteado como definitivo. (16 minutos).

Puntada de Seguridad de maquina collarín: Esta puntada se realiza con el fin de unir piezas de fileteado, unir sesgos o rib a la prenda como definitivo. (20 minutos)

Accesorios y Acabado: En esta etapa se aplican los accesorios como apliques, bordados, herrajes, entre otros, estos acabados se realizan según el diseño escogido por el cliente ya que esto termina su personalización como prenda única. (20 minutos)

Pulir: En este proceso se eliminan sobrantes de hilo, remates, dobladillos y pulir accesorios. (5 minutos)

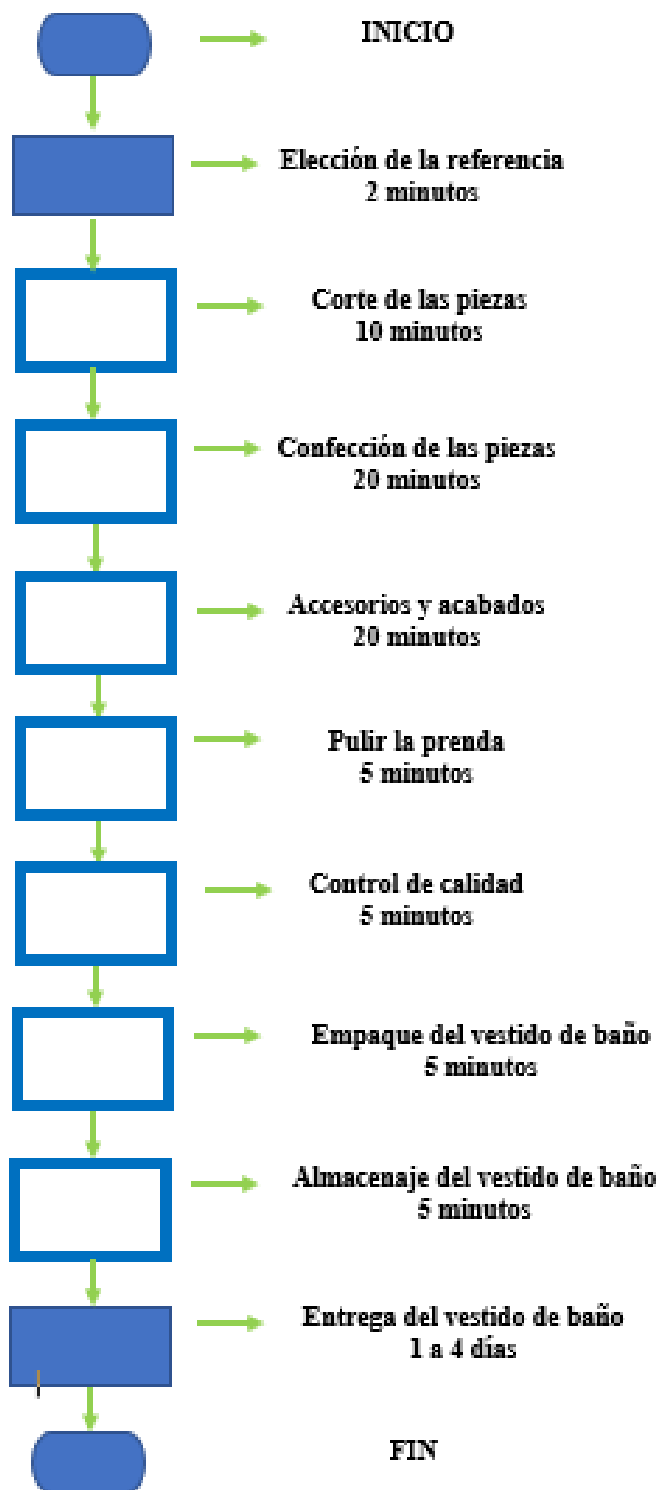
Control de Calidad: En esta se verifica el diseño realizado por el cliente en la plataforma con la prenda física, se inspecciona si tiene o no imperfecto. Si esta prenda no cumple con todos los requisitos queda como una prenda con imperfecciones. (5 minutos)

Empaque: La prenda se dobla de manera estética en una bolsa de vinilo impermeable. (5 minutos)

Entrega al cliente: Entrega al cliente de la prenda en el tiempo pactado, se manejará por medio de transportadoras confiables y mensajerías dependiendo del destino del cliente. (de 1 a 4 días dependiendo del destino del cliente)

Devoluciones: Una vez recibido el vestido de baño el cliente lo revisa y tiene el mismo día para revisarlo; si tiene algún defecto como costuras, deterioros o daños físicos en la prenda el cliente tiene derecho a devolver la prenda, se comunica con servicio al cliente para su respectivo proceso de devolución, decidiendo si desea la devolución del dinero o la prenda nuevamente. No se recibirán devoluciones por tallas, diseños o colores que no le gusten al cliente. El cliente decide.

Figura 20 *Diagrama de proceso de vestidos de baño.*



3.2.3 Características del Sistema de Gestión de la Seguridad y Salud en el Trabajo (SG-SST).

Intersalud Ocupacional brinda asesoría, asistencia y acompañamiento técnico a las empresas en la planificación y desarrollo del Sistema de Gestión de Seguridad y Salud en el Trabajo, responsable de la implementación y mantenimiento de SG-SST, este proceso tiene un precio de \$ 1.100.000

La asesoría incluye:

- | | |
|---|---|
| ✓ Diseño de la política SST | ✓ Diseño de los formatos para registros del SG-SST |
| ✓ Evaluación inicial del SG-SST | ✓ Elaboración del plan de trabajo anual |
| ✓ Evaluación Inicial según la resolución 1111 de 2017 | ✓ Diseño de programas de capacitación |
| ✓ Elaboración de la matriz legal de la empresa | ✓ Realización de plan de emergencias y análisis de vulnerabilidad |
| ✓ Elaboración del manual de sistema de gestión de seguridad y salud en el trabajo | ✓ Elaboración de programas de riesgo prioritario |

3.2.4 Análisis Ambiental.

Eprodesa, laboratorio acústico, ofrecen el servicio de Departamento de Gestión Ambiental (DGA), por Outsourcing, mediante la implementación de buenas prácticas ambientales para prevenir, minimizar y controlar la generación de impactos al medio ambiente en las actividades de la empresa, este proceso tiene un precio de \$ 2.000.000.

De acuerdo con las actividades de Aqua Coral se tiene residuos textiles que pueden reciclarse o reutilizarse, las máquinas de coser que generan ruido por medio de un mantenimiento frecuente se pueden minimizar, estas capacitaciones y campañas al personal ayudarán a mitigar el impacto ambiental, realizando prácticas eco amigables en los diferentes procesos y cumpliendo con los parámetros establecidos en el programa el cual tiene un costo de \$ 2.500.000.

✓ Con un total de gestión ambiental \$ 4.500.000.

3.2.5 Recursos Clave.

3.2.5.1 Talento humano.

Tabla 25

Personal mano de obra directa e indirecta




Personal MOD MOI



Cargo	Área	Cantidad requerida
Diseñador	Producción MOD	1
Cortador	Producción MOD	1
Operario máquina plana y fileteadora	Producción MOD	1
Operario máquina collarín	Producción MOD	1
Despeluzador y decorador	Producción MOD	1
Jefe de producción	Producción MOI	1
Gerente	Administrativo MOI	1
Secretaria	Administrativo MOI	1
Contador	Administrativo MOI	1
Asesor comercial y encargado de la plataforma	Comercial MOI	1
Ambientalista y SST	Administrativo MOI	1



3.2.5.2 Infraestructura.

Tabla 26

Recurso Físico

Recurso Físico			
	Cantidad	Especificaciones Técnicas	Figura
Computador portátil	3	Portátil ASUS 14" pulgadas X409MA-BV174T Procesador Intel Celeron - 4GB RAM - Disco Duro 500 GB-Gris	
Impresora laser	1	Impresora Láser HP 107w, Tipo de insumo Toner, Referencia Toner HP 105A, Sistema de alimentación de papel Automática, Velocidad 20pg x Min	
Celular	3	HUAWEI Y9 Prime 128GB Azul, Memoria Interna 128 GB, Memoria RAM 4GB, Tipo de cámara posterior Triple, Capacidad de la batería 4000 mAh, Tamaño Pantalla	

		6,59 Pulgadas.	
Máquina industrial plana	1	Integración directa e inteligente de: modo reposo automático, interruptor de seguridad protección de alta tensión, para tela ligera y pesada amplíe el rango de costura, panel de fácil lectura con ajuste de velocidad, posicionar aguja y restablecer, alto de pie 5-13mm longitud de puntada 4mm	
Máquina cortadora	1	Maquina cortadora de tela industrial 4 pulgadas circular. Modelo RC 100 Descripción: Cortadora de 4 pulgadas, perfecta para uso en talleres de confección o satélites, corta todo tipo de material.	

<p>Máquina collarín</p>	<p>1</p>	<p>Marca: Kinger Collarín KT-500 Máquina collarín industrial, puntada de cadeneta para trabajar con 5 hilos puede variar el trabajo con 1, 2, 3 agujas y recubridor para resaltar y decorar camisetas y busos, ideal para gran variedad de materiales, logrando la mejor terminación en las prendas de vestir como línea textil deportivos, ropa interior, dotaciones y jeans con funciones como dobladillos, sesgos, cinta Adidas, encauchar, con ayudas de guías y folders.</p>	
<p>Máquina industrial fileteadora</p>	<p>1</p>	<p>Ahorro de energía del 71%. Use el servomotor, compare con el overlock normal, mucha seguridad y menos</p>	

Ref. E3-5
JACK



mantenimiento, cada año ahorra 446KW /H. Si por KW / H cuesta 1 RMB, ahorra totalmente 459 RMB por año.

Mecanismos optimizados de recogida de hilos.



Optimización para el sistema de mecanismos de recogida de hilo para ajustar la selección del hilo en diferentes momentos. Hacer la costura más perfecta. Solo ajustar los dispositivos de tensión es suficiente


Recurso Físico			
	Cantidad	Especificaciones Técnicas	Figura
Computador portátil	3	Portátil ASUS 14" pulgadas X409MA-BV174T Procesador Intel Celeron - 4GB RAM - Disco Duro 500 GB-Gris	

Recurso Físico

Impresora laser	1	Impresora Láser HP 107w, Tipo de insumo Toner, Referencia Toner HP 105A, Sistema de alimentación de papel Automática, Velocidad 20pg x Min	
Celular	3	HUAWEI Y9 Prime 128GB Azul, Memoria Interna 128 GB, Memoria RAM 4GB, Tipo de cámara posterior Triple, Capacidad de la batería 4000 mAh, Tamaño Pantalla 6,59 Pulgadas.	

	Cantidad	Especificaciones Técnicas	Figura
Escritorio	3	<p><u>Escritorio Acre</u></p> <p><u>75x120x45cm</u></p> <p><u>Rovere/Blanco, Modelo:</u></p> <p>Acre, Tipo: Escritorios,</p> <p>Ancho: 120,2 centímetros,</p> <p>Largo: 45 centímetros y</p> <p>Alto: 75 centímetros</p>	
Sillas Escritorio	5	<p>Silla de Escritorio con</p> <p>Brazos Negra-196 Tipo:</p> <p>Sillas de escritorio, Ancho:</p> <p>57 centímetros, Material:</p> <p>Cuero sintético y Alto: 86 centímetros.</p>	
Tijeras para cortar tela	5	<p>Tijeras de tapicería resistente para artes y manualidades telas, alfombras de corte, tela, piel, y materias primas de tapicería.</p>	

<p>Mesa de corte</p>	<p>1</p>	<p>Mesa plegable, superficie plástica y patas metálicas, ideal para 10 puestos, resistente, se puede llevar con facilidad y usar donde se requiera. Dimensiones:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Alto: 90 cm graduable. • Ancho: 200 cm. • Largo: 272 cm. 	
<p>Sillas operarios</p>	<p>6</p>	<p>Silla interlocutora 4 patas con estructura tubular-rectangular 30x15 Cal 20 y amarres en tubo redondo 5/8 con terminación en pintura electroestática.</p> <p>Profundidad: 43cms</p> <p>Ancho: 49cms</p> <p>Altura espalda: 40cms</p> <p>Altura asiento: 45cms.</p> <p>Peso máx. en posición estática: 100kg.</p>	

<p>Mesa</p>	<p>3</p>	<p>Marca: Dizain, Color: Multicolor, Medidas:50x35x60cm, Largo:50 centímetros, Ancho 35 centímetros, Alto 60 centímetros, Material: Madera de pino adhesivo con laminado mate, Peso del producto: 4 kilogramos, Garantía:6 meses, Referencia proveedor:356221 y Tipo: Mesas auxiliares</p>	
<p>Estantería</p>	<p>5</p>	<p>Mueble organizador multiuso para guardar herramientas, productos de limpieza, cajas de archivo, libros, revistas, etc. Ideal para usar en el hogar y oficinas, también para instalar en bodegas, talleres,</p>	

escritorio, dormitorio o lugar de trabajo.

Fabricado en metal, con repisas resistentes y fáciles de limpiar. Diseño práctico y funcional, ya que es una alternativa muy práctica para aprovechar al máximo los espacios y mantener el orden.



3.2.5.3 Insumos y/o materias primas. Para determinar el gasto de insumos anual para la producción de los vestidos de baño según cada estilo se determina como punto de referencia la demanda actual efectiva según la encuesta realizada arrojando los siguientes resultados por cada estilo.

En las siguientes tablas se encuentra relacionado los insumos que se gastan para producir cada estilo de vestido de baño y la demanda anual según el estudio de mercados realizado anteriormente.

Tabla 27

Insumos materias primas:

Referencia Dos piezas		
Insumo	Cantida d	Cantida d Anual
Tela Lycra	0,4	24709
Elástico	0,5	30886
Forro	0,2	12354
Copa	1	61772
Marquilla	1	61772
Hilo	1	61772
Herrajes o accesorios	1	61772
TOTAL	5,1	315037
Empaque		
Vinilo Impermeable	0,25	15443
Cuerda	4	247088
TOTAL	4,25	262531

Referencia Enterizo		
Insumo	Cantida d	Cantida d Anual
Tela Lycra	0,6	35893
Elástico	0,5	29911
Forro	0,6	35893
Copa	1	59821
Marquilla	1	59821
Hilo	1,5	89732
Herrajes o accesorios	1	59821
TOTAL	6,2	370892
Empaque		
Vinilo Impermeable	0,25	14955
Cuerda	4	239284
TOTAL	4,25	254239

Referencia Trikini		
Insumo	Cantidad	Cantidad Anual
Tela Lycra	0,6	7803
Elástico	0,5	6503
Forro	0,6	7803
Copa	1	13005
Marquilla	1	13005
Hilo	1,5	19508
Herrajes o accesorios	1	13005
TOTAL	5,2	80632

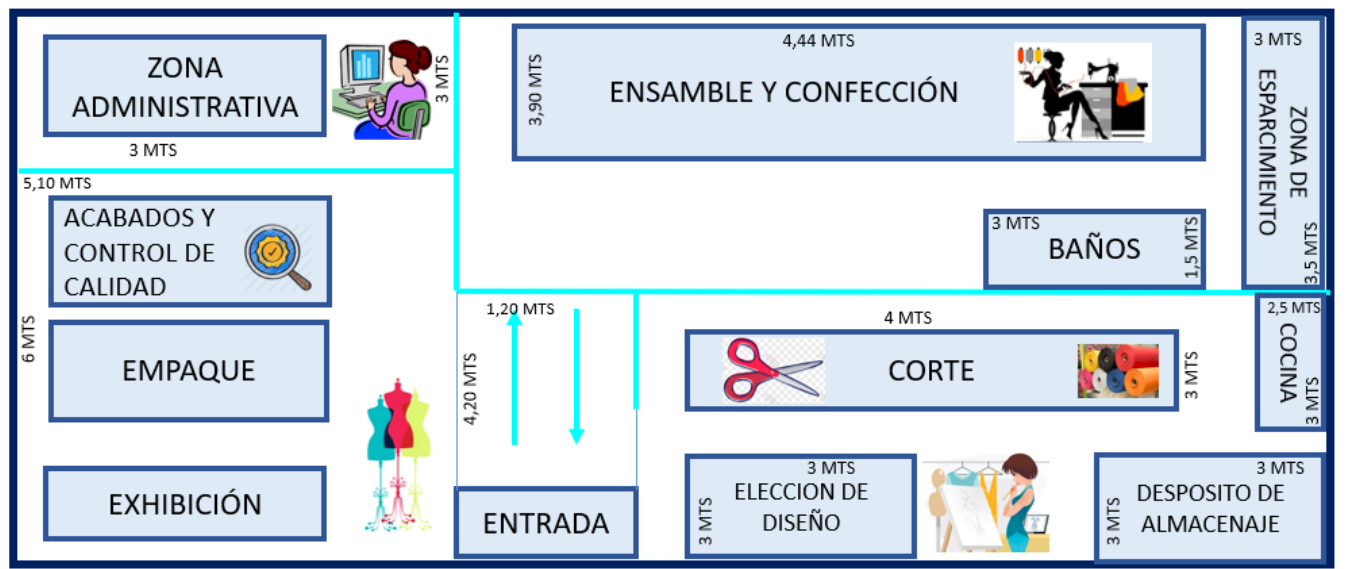
Empaque		
Vinilo Impermeable	0,25	3251
Cuerda	4	52020
TOTAL	4,25	55271

3.2.6 Distribución de planta.

La distribución mínima de planta se plantea de acuerdo con las instalaciones, por dimensiones correspondientes de cada área.

Figura 21

Distribución de planta



En el área de exhibición o showrooms se expondrán las colecciones de las prendas que están actualmente en la plataforma.

3.2.7 Localización.

La ubicación más adecuada de la empresa se determina teniendo en cuenta diferentes alternativas que ofrezcan un máximo beneficio y a un menor costo.

Para determinar la mejor ubicación se realizará un estudio de localización que se ha dividido en dos partes: macro localización y micro localización los cuales se muestran a continuación a detalle:

3.2.7.1 Macro localización. El proyecto se ubicará en el municipio de Bucaramanga ya que es el municipio indicado para la producción de los vestidos de baño partiendo que el mercado objetivo se centra en esta ciudad y es la ciudad núcleo del área metropolitana en Bucaramanga.

3.2.7.2 Micro localización. Para el funcionamiento de la nueva empresa se han considerado tres instalaciones que llenan las expectativas y cumplen con los requisitos de carácter general para su funcionamiento donde se le brindará al cliente los servicios de producción y administración.

Para seleccionar de manera correcta el lugar donde se producirán los vestidos de baño se deben tener en cuenta las variables de valor de arriendo, facilidad de desplazamiento, costo de servicios públicos, acceso a parqueaderos, de tal manera se determinaron 3 sitios estratégicos para la confección los cuales son en los barrios: San Miguel, La Victoria y El Mutis

A continuación, se muestra el proceso de la ponderación de los factores y puntuación de los factores grados:

F1 Costo de arrendamiento de las instalaciones.

Grado 1	Muy costoso	Mayor a \$4'000.001
Grado 2	Costoso	Entre \$2'600.001 y \$4'000.000
Grado 3	Económico	Menor a \$2'600.000

F2 Costo de servicios públicos.

Grado 1	Muy costoso	Mayor a \$2'200.001
Grado 2	Costoso	Entre \$1.000.001 y \$2'200.000
Grado 3	Económico	Menor a \$1.000.000

F3 Disponibilidad de vías de acceso.

Grado 1	Malo	Es mínimo el número de vías
Grado 2	Regular	Es regular el número de vías
Grado 3	Bueno	Es adecuado el número de vías

F4 Infraestructura disponible.

Grado 1	Malo	El local cuenta con poca área
Grado 2	Regular	El local cuenta con buena área
Grado 3	Bueno	El local cuenta con suficiente área

F5 Servicios públicos disponibles.

Grado 1	Malo	Los servicios son escasos
Grado 2	Regular	Los servicios son limitados
Grado 3	Bueno	Los servicios son variados

F6 Agradable y adecuado para actividades de empresa.

Grado 1	Malo	Ambiente ruidoso
Grado 2	Regular	Ambiente medio
Grado 3	Bueno	Ambiente propicio

F7 Acceso a parqueo.

Grado 1	Malo	No hay sitio disponible para parqueo
Grado 2	Regular	El sitio de parqueo es reducido
Grado 3	Bueno	El sitio de parqueo es adecuado

F8 Disponibilidad de transporte.

Grado 1	Malo	Pocas rutas
Grado 2	Regular	Algunas rutas
Grado 3	Bueno	Varias rutas

F9 Impacto social.

Grado 1	Malo	Despierta poco interés
Grado 2	Regular	Despierta interés
Grado 3	Bueno	Despierta gran interés

Ponderación y puntuación de factores y grados. A cada factor se le asigna un puntaje, que se distribuye entre sus grados y se le asigna una ponderación.

Tabla 28.

Ponderación de los factores y puntuación de factores y grados

FACTORES Y GRADOS PUNTOS PONDERACIÓN

F1 Costo de arrendamiento.

Grado 1	Muy costoso	0
Grado 2	Costoso	75
Grado 3	Económico	150
150 15% x 1000 puntos		

F2 Costo de servicios públicos.

Grado 1	Muy costoso	0
Grado 2	Costoso	60
Grado 3	Económico	120
120 12% x 1000 puntos		

F3 Disponibilidad de vías de acceso.

Grado 1	Malo	0
Grado 2	Regular	50
Grado 3	Bueno	100
100 10% x 1000 puntos		

F4 Infraestructura disponible.

Grado 1	Malo	0
Grado 2	Regular	80
Grado 3	Bueno	160
160 16% x 1000 puntos		

F5 Servicios públicos disponibles.

Grado 1	Malo	0
Grado 2	Regular	40
Grado 3	Bueno	80
80 8% x 1000 puntos		

F6 Agradable para descansar.

Grado 1	Malo	0
Grado 2	Regular	40

Grado 3	Bueno	80
80 8% x 1000 puntos		

F7 Acceso a parqueo.

Grado 1	Malo	0
Grado 2	Regular	60
Grado 3	Bueno	120
120 12% x 1000 puntos		

F8 Disponibilidad de transporte.

Grado 1	Malo	0
Grado 2	Regular	45
Grado 3	Bueno	90
90 9% x 1000 puntos		

F9 Impacto social.

Grado 1	Malo	0
Grado 2	Regular	50
Grado 3	Bueno	100
100 10% x 1000 puntos		

TOTAL 100% 1.000

Determinación de la ubicación: teniendo los factores y puntajes, se procede a revisar la ubicación, la determinación de la ubicación se definirá con el mayor puntaje como se observa a continuación:

Tabla 29*Puntuación de grados y factores*

F	Barrio San Miguel		Barrio La Victoria		Barrio Mutis	
	GRADO	PUNTAJE	GRADO	PUNTAJE	GRADO	PUNTAJE
F1	2	75	3	75	2	75
F2	2	60	3	120	2	60
F3	3	100	3	100	3	100
F4	2	80	3	160	2	80
F5	3	80	3	80	3	80
F6	2	40	3	80	3	80
F7	2	60	2	60	2	60
F8	3	90	3	90	3	90
F9	5	50	3	100	2	50
	635		865		675	

Según los resultados obtenidos con la aplicación de método de puntos se escogió el sector la Victoria o para la producción de vestidos de baño de AQUA CORAL, donde ya se tiene el inmueble en la ciudad de Bucaramanga en la calle 65 n 14-09 en el barrio La victoria.

Los factores que se tuvieron en cuenta para decidir el punto de instalación del proyecto de una productora de vestidos de baño en la ciudad de Bucaramanga fueron los siguientes:

- ❖ Se analizó la comunidad del entorno, para corroborar que el servicio que se prestará en este punto no afecte a nadie.
- ❖ Se tomó en cuenta que en el mismo sector hay fábricas de confección y modisterías, donde brinda la oportunidad de obtener mano de obra calificada, para las prendas e identificar las estrategias que emplean para obtener el éxito.

3.2.8 Control de calidad.

La supervisión de la calidad también puede ser personalizada en ciertas actividades o procesos, obteniendo ventajas como:

- ✓ La reducción de desperdicio: Seleccionar el rollo de tejido o tela que brindará un mejor aprovechamiento y programar el tendido para cada orden, permitiendo una actividad de corte sin desperdicios.
- ✓ Aumento de la productividad: Las actividades en línea como el proceso de fileteo se puede obtener más rapidez, fileteando los cortes por color.
- ✓ Perfeccionamiento de manipulación de materiales y máquinas: Analizar y administrar información a la mano del buen uso de materiales y maquinaria, estos datos estarán en cada puesto de trabajo para que los colaboradores entiendan y comprendan el proceso, planteándolo como estrategia de control de calidad.
- ✓ Calidad del producto: La materia prima se comprará en almacenes que cumplirán con los estándares de calidad de la prenda, las telas se comprarán de acuerdo al metraje y la colección, esto evitará que las prendas sean confeccionadas con materiales de baja

calidad, con manchas o variabilidades que con el tiempo se convertirán en prendas de segunda calidad.

3.3 Capacidad del proyecto

La capacidad del proyecto se define sobre la cantidad de vestidos de baño (2 piezas, trikini, enterizo) que en condiciones normales estaría dispuesto a producir en un tiempo disponible para la venta en un año, calculando la capacidad diseñada, instalada y utilizada.

3.3.1 Capacidad total diseñada por la línea de producto o servicio.

Está determinado en lo máximo que cuenta la empresa para la capacidad diseñada en la producción teniendo en cuenta el ciclo de producción por cada tipo de vestido de baño; se tendrán 3 operarios, 3 turnos de 8 horas, 7 días de la semana y 360 días al año sin ningún contratiempo y en un nivel del 100% de producción, se tendrán 4.320 minutos de trabajo al día.

Según el estudio de mercados en la pregunta #2 ¿qué tipo de vestidos de baño le gusta? se arrojó el siguiente resultado en el cual se determina la producción por cada línea para un total de 17.304 prendas al año de los 3 estilos.

Tabla 30

Capacidad diseñada

<i>Tipo de prenda</i>	<i>Participación en el mercado</i>	<i>Tiempo de ciclo de producción</i>	<i>Horas productivas en el día</i>	<i>Minutos productivos en el día</i>	<i>Horas productivas año</i>	<i>Minutos productivos año</i>	<i>Total, prendas</i>
2 piezas	45%	96	32,4	1.944	11.826	709.560	7.391
Enterizo	46%	86	33,12	1.987	12.089	725.328	8.434
Trikini	9%	96	6,48	389	2.365	141.912	1.478
Total	100%		72	4.320	26.280	1.576.800	17.304

Tiempo producido por vestido de baño 2 piezas

Tabla 31

Tiempo por vestido de baño 2 piezas

Mano de Obra por proceso	Vestido de baño Dos piezas (minutos)
Elaboración del molde	17
Corte de la tela	20
Fileteo	13
Puntadas de seguridad	16
Acabados y accesorios	20
Pulir	5
Control de calidad	5
Total, Tiempo en Minutos	96

❖ Tiempo producido por vestido de baño trikini

Tabla 32

Tiempo vestido de baño trikini:

Mano de Obra por proceso	Vestido de baño Trikini
Elaboración del molde	17
Corte de la tela	19
Fileteo	13
Puntadas de seguridad	17
Acabados y accesorios	20
Pulir	5
Control de calidad	5
Total, Tiempo en Minutos	96

❖ Tiempo producido por vestido de baño enterizo

Tabla 33

Tiempo vestido de baño enterizo:

Mano de Obra por proceso	Vestido de baño Enterizo
Elaboración del molde	15,00
Corte de la tela	16,00
Fileteo	10,00
Puntadas de seguridad	15,00
Acabados y accesorios	20,00
Pulir	5,00
Control de calidad	5,00
Total, Tiempo en Minutos	86

3.3.2 Capacidad instalada.

Para determinar en nivel máximo de producción teniendo en cuenta los tiempos de producción en minutos por cada línea de producto a fabricar, la empresa contará inicialmente con 3 operarios, 2 turnos de 7,5 horas incluyendo el tiempo ocioso del operario y 6 días a la semana, se establecerá la capacidad instalada de la siguiente manera:

Tabla 34

Capacidad instalada

<i>Tipo de prenda</i>	<i>Participación en el mercado</i>	<i>Tiempo de ciclo de producción</i>	<i>Horas productivas en el día</i>	<i>Minutos productivos en el día</i>	<i>Horas productivas año</i>	<i>Minutos productivos año</i>	<i>Total, prendas</i>
<i>2 piezas</i>	45%	96	20,25	1.215	5.832	349.920	3.645
<i>Enterizo</i>	46%	86	20,7	1.242	5.962	357.696	4.159
<i>Trikini</i>	9%	96	4,05	243	1.166	69.984	729
<i>Total</i>	<i>100%</i>		<i>45</i>	<i>2.700</i>	<i>12.960</i>	<i>777.600</i>	<i>8.533</i>

De acuerdo con los resultados anteriores de la capacidad instalada de la empresa se tiene proyectado producir 3645 prendas al año de 2 piezas, 4159 de enterizos y 729 trikinis.

3.3.3 Capacidad utilizada y proyectada.

Para la capacidad utilizada se analizan los diferentes aspectos en los cuales se determinan las horas productivas reales para el proyecto, con un nivel de eficiencia del 90%, iniciando con 1

turno inicialmente, con 3 operarios como está establecido en la capacidad instalada, por lo cual la capacidad instalada y proyectada es la siguiente:

Tabla 35*Capacidad utilizada*

<i>Tipo de prenda</i>	<i>Participación en el mercado</i>	<i>Tiempo de ciclo de producción</i>	<i>Horas productivas en el día</i>	<i>Minutos productivos en el día</i>	<i>Horas productivas año</i>	<i>Minutos productivos año</i>	<i>Total, prendas</i>
<i>2 piezas</i>	45%	96	10,125	608	2.916	174.960	1.823
<i>Enterizo</i>	46%	86	10,35	621	2.981	178.848	2.080
<i>Trikini</i>	9%	96	2,025	122	583	34.992	365
<i>Total</i>	<i>100%</i>		<i>22,5</i>	<i>1.350</i>	<i>6.480</i>	<i>388.800</i>	<i>4.267</i>

Se puede deducir que la capacidad utilizada con el 50% de participación frente a la capacidad instalada una producción es de 4.267 vestidos de baño anual aproximadamente en los 3 estilos proyectados.

El sector textil proyecta un crecimiento de 1,5% de acuerdo con las cifras del DANE de diciembre de 2020; de acuerdo al comportamiento del mercado y la competencia se aspira a crecer un 5% de crecimiento de la futura empresa, por lo anterior se estima iniciar con el 50% de la capacidad instalada para el 1 año un 50% el segundo año un 55%, el tercer año un 60% el 4 año un 65% y el 5 año con un 70%; como se muestra en la siguiente tabla:

Tabla 36*Tabla capacidad proyectada:*

	1 año	2 año	3 año	4 año	5 año	
<i>2 piezas</i>	45%	1.823	2.005	2.187	2.369	2.552
<i>Enterizo</i>	46%	2.080	2.142	2.204	2.267	2.329
<i>Trikini</i>	9%	365	375	386	397	408
Total	100%	4.267	4.522	4.778	5.033	5.289
porcentaje de capacidad instalada	50%	55,00%	60,00%	65,00%	70,00%	

4. Estudio administrativo

4.1 Forma de constitución

Razón social de la empresa: **AQUA CORAL** será de sociedad o responsabilidad limitadas (SRL), ya que este tipo de empresa exigen mínimo un socio, sin existir un límite; siendo una persona física o jurídica.

La Responsabilidad de la gestión: recae sobre los administradores, no sobre los socios, está sociedad está obligada a tributar por el Impuesto de sociedades y el IVA Esta tiene una preparación anticipada relativamente amplia de actividades, con las inicialmente previstas y otras potenciales, para evitar gastos administrativos en caso de ampliar actividades.

Las ventajas que tiene una empresa de sociedad limitada son:

Responsabilidad frente a acreedores limitada al capital social y a los bienes a nombre de la sociedad.

Relativa sencillez en cuanto a trámites burocráticos, tanto en la constitución como en el funcionamiento, con una gestión más sencilla que la de una sociedad anónima.

Con una sociedad, el autónomo puede fijarse un sueldo y desgravarlo como gasto.

Las sociedades tienen mayor facilidad de acceso al crédito bancario ya que a los bancos les ofrecen una mejor información sobre su funcionamiento y además el hecho de ser Sociedad suele ofrecer una mejor imagen.

4.2 Estructura organizacional

4.2.1 Misión.

Aqua Coral es una compañía que trabaja constantemente para ofrecerles a las mujeres de Bucaramanga una prenda única y personalizada con los más altos estándares de calidad, a través de una plataforma tecnológica, con ellas puede transmitir emociones o reflejar su personalidad

4.2.2 Visión.

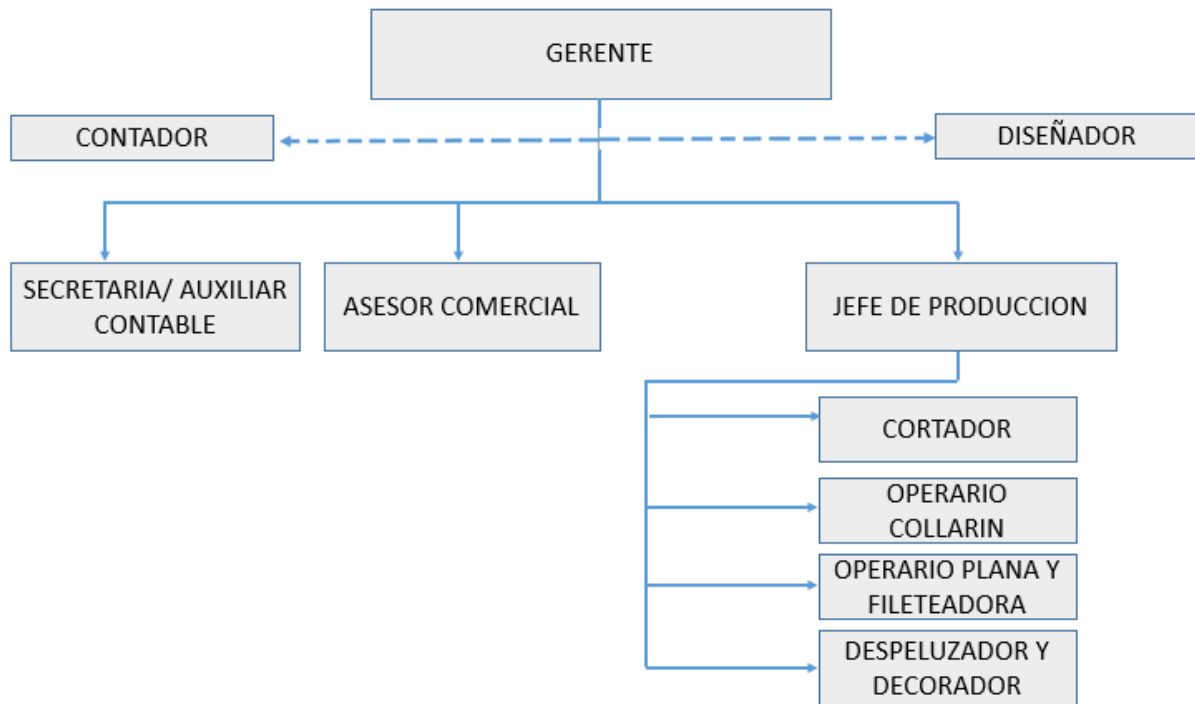
AQUA CORAL será en el 2025 una compañía reconocida como la principal productora y comercializadora de vestidos de baño personalizados por medio de una aplicación para mujeres, llegará tener la capacidad operativa en diferentes ciudades del país.

4.2.3 Valores Corporativos.

Responsabilidad, cumplimiento

- ✓ Respeto: Refleja el amor y el sentido de pertenencia cada colaborador al desarrollar cada actividad entre ellos y para con los clientes.
- ✓ Honestidad: Edificar un futuro integral donde la transparencia de las actividades es la mayor virtud para la solidez de una sociedad.
- ✓ Trabajo en equipo: Mantener una alta comunicación y participación para alcanzar los metas comunes. Teniendo en cuenta que el trabajo en línea debe ser eficiente para alcanzar los objetivos propuestos.
- ✓ Gratitude: Alto sentido de agradecimiento, con los colaboradores de la empresa y con los clientes que hacen crecer cada día la organización y permanecer vigentes en el mercado.
- ✓ Cumplimiento: Ser una empresa caracterizada por emplear controles que llevan al cumplimiento con los objetivos en las diferentes áreas.

4.2.4 Organigrama.



4.2.5 Asignación salarial.

Tabla 37

Asignación salarial:

Asignación salarial				
Cargo	Funciones	Tipo Contrato	Cantidad requerida	Salario base mensual

	<p>Estar actualizado de las tendencias, definir los estilos, moldes, materiales, texturas, colores, estampados y herrajes utilizados en la colección, dar las pautas necesarias al jefe de producción para la confección de los trajes.</p>	<p>Prestación de servicios</p>	<p>1</p>	<p>\$ 600.000</p>
<p>Cortador</p>	<p>Marcar el patrón maestro en la tela y realizar una muestra del patrón de corte, realizar el corte adecuado en la cortadora maximizando el uso de acuerdo con el grano.</p>	<p>Termino fijo</p>	<p>1</p>	<p>\$ 908.526</p>
<p>Operario maquina plana y fileteadora</p>	<p>Ejecutar costuras y ensamblar los diferentes cortes y componentes de los</p>	<p>Termino fijo</p>	<p>1</p>	<p>\$ 1.000.000</p>

trajes en la máquina,
 cumpliendo con los
 tiempos y los
 estándares de calidad
 para la prenda.

<p>Operario maquina collarín</p>	<p>Ejecutar costuras y ensamblar los diferentes cortes de los trajes en la máquina, cumpliendo con los tiempos y los estándares de calidad para la prenda.</p>	<p>Termino fijo</p>	<p>1</p>	<p>\$ 908.526</p>
<p>Despeluzador y decorador</p>	<p>Despeluzar, quitar hilos sobrantes en la prenda y realizar la decoración con las indicaciones propuesta por el cliente, expuesta en la ficha técnica.</p>	<p>Termino fijo</p>	<p>1</p>	<p>\$ 908.526</p>

Jefe de producción	<p>Dirigir, planificar y coordinar todas las actividades de la producción.</p> <p>Optimizando procedimientos y garantizando la calidad en la confección de las prendas.</p>	Termino fijo	1	\$ 1.600.000
Gerente	<p>Definir el direccionamiento de la empresa en un corto, medio y largo plazo, fijación de objetivos, planeación de actividades y recursos de la entidad.</p>	Termino fijo	1	\$ 2.400.000
Secretaria	<p>Tener una agenda actualizada incluyendo a los trabajadores de la empresa, clientes y proveedores, realizar</p>	Termino fijo	1	\$ 908.526

	informes contables, revisar la correspondencia y llevar la documentación en regla.			
Contador	Elaborar y exponer los estados financieros con las notas correspondientes y con la periodicidad acordada en el contrato	Prestación de servicios	1	\$ 600.000
Asesor comercial	Tener conocimiento de los productos que se ofrece en la empresa, asesorar al cliente de manera objetiva, cumplimiento de metas, búsqueda de posibles clientes y ofrecer un excelente servicio post venta.	Termino fijo	1	\$ 908.526

SST	<p>Diseño de la política SST, programas de capacitación, plan de emergencias, análisis de vulnerabilidad y elaboración de programas de riesgo prioritario.</p>	<p>Prestación de servicios</p>	<p>1</p>	<p>\$ 91.666</p>
Gestión Ambiental	<p>Implementación de buenas prácticas ambientales para prevenir, minimizar y controlar la generación de impactos al medio ambiente en las actividades, mantenimiento preventivo de las máquinas, capacitaciones y campañas al personal.</p>	<p>Prestación de servicios</p>	<p>1</p>	<p>\$ 208.333</p>

Porcentajes para liquidar las prestaciones de ley

CONCEPTO	% A CARGO DEL EMPLEADOR
Cesantías	8,33%
Inti. Cesantías	1%
Prima de servicios	8,33%
Vacaciones	4,17%
Salud	8,05%
Pensión	12%
Caja de compensación	4%
Riesgos	0,52%
Dotación	5%

5. Estudio financiero

El estudio financiero de AQUA CORAL es el análisis de la probabilidad del proyecto, el objetivo de este estudio es organizar la información de carácter monetario que arrojaron los resultados anteriores, elaborando cuadros analíticos de los antecedentes de la evaluación del proyecto y determinar si es rentable la idea.

En este ítem el objetivo es realizar un análisis detallado de cada elemento que conforma la estructura financiera del proyecto con la inversión inicial de socios, los costos de la

producción, los ingresos, la utilidad, con esta información se puede determinar la rentabilidad financiera que se proyecta a 5 años.

5.1 Inversiones fija y diferida

5.1.1 Inversión Fija.

La inversión fija está ligada a la inversión de activos fijos que va a adquirir la empresa para iniciar su funcionamiento de la siguiente manera:

Construcciones y adecuaciones: Para el funcionamiento del proyecto se realizarán algunas adecuaciones en los locales arrendados y algunas construcciones cuyas adecuaciones serán por un valor de 5.000.000.

Maquinaria y equipo: Para el funcionamiento de la empresa es necesario contar con maquinaria para la producción de los vestidos de baño las cuales se necesitan máquina industrial plana, máquinas fileteadoras, máquina cortadora, máquina collarín y los materiales y accesorios necesarios las cuales se muestran a continuación:

Tabla 38

Maquinaria y equipo:

Activo	Cantidad	Valor unitario	Valor total	Depreciación anual
--------	----------	----------------	-------------	--------------------

Máquina industrial plana	1	\$ 1.354.000	\$ 1.354.000	\$ 270.800
Máquina industrial fileteadora	1	\$ 1.769.000	\$ 1.769.000	\$ 353.800
Máquina cortadora	1	\$ 305.700	\$ 305.700	\$ 61.140
Máquina collarín	1	\$ 2.700.000	\$ 2.700.000	\$ 540.000
Total		\$ 6.128.700	\$ 6.128.700	\$ 1.225.740

Tabla 39*Materiales, repuestos y accesorios*

Activo	Cantidad	Valor unitario	Valor total	Depreciación anual
Tijeras	1	\$ 176.000	\$ 176.000	\$ 35.200
Despeluzador	4	\$ 5.000	\$ 20.000	\$ 4.000
Metros	5	\$ 10.000	\$ 50.000	\$ 10.000
Extintor	2	\$ 50.000	\$ 100.000	\$ 20.000
Totales			\$ 346.000	\$ 69.200

Muebles y enseres: En la inversión de la empresa se encuentran todo lo mobiliario que se necesita para el óptimo funcionamiento de la empresa, se utilizarán los siguientes muebles y enseres para el proyecto en la parte administrativa y producción:

Tabla 40

Muebles y enseres producción

Activo	Cantidad	Valor unitario	Valor total	Depreciación anual
Mesa de corte	1	\$ 300.000	\$ 300.000	\$ 60.000
Mesa	3	\$ 200.000	\$ 600.000	\$ 120.000
Silla operarios	6	\$ 119.000	\$ 714.000	\$ 142.800
Estantería	5	\$ 200.000	\$ 1.000.000	\$ 200.000
Mesa de corte	1	\$ 300.000	\$ 300.000	\$ 60.000
Mesa	3	\$ 200.000	\$ 600.000	\$ 120.000

Tabla 41*Muebles y enseres administración:*

Activo	Cantidad	Valor unitario	Valor total	Depreciación anual
Escritorio	3	3	\$ 240.000	\$ 720.000
Sillas ergonómicas	3	5	\$ 200.000	\$ 1.000.000
Totales			\$ 1.720.000	\$ 344.000

Equipo de cómputo y comunicación: Se relaciona todo lo referente a la parte de cómputo necesaria para el funcionamiento de la empresa:

Tabla 42*Equipo de cómputo y comunicación*

Activo	Cantidad	Valor unitario	Valor total	Depreciación anual
--------	----------	----------------	-------------	--------------------

Computador portátil	3	\$ 1.379.000	\$ 4.137.000	\$ 787.400
Impresora laser	1	\$ 800.000	\$ 800.000	\$ 160.000
Celular	3	\$ 700.000	\$ 2.100.000	\$ 420.000
Kit de cámaras de seguridad	1	\$ 1.000.000	\$ 1.000.000	\$ 200.000
Totales			\$ 8.037.000	\$ 1.567.400

Total, inversión fija: la inversión fija necesaria para el funcionamiento de la empresa productora y comercializadora de vestidos de baño es la inversión de maquinaria y equipo, muebles y enseres, equipos de cómputo y comunicación, los cuales se mantendrán estables durante el ciclo de vida de la empresa.

Tabla 43

Inversión fija

ACTIVO	VALOR TOTAL
Equipo de oficina	\$ 1.320.000
Equipo de computación y comunicación	\$ 8.037.000
Maquinaria y equipo	\$ 6.128.700
Muebles y enseres	\$ 2.450.000
Materiales, repuestos y accesorios	\$ 346.000
TOTAL, INVERSIÓN FIJA	\$ 18.281.700

5.1.2 Inversión diferida.

Son los gastos de la empresa que se realizan en el periodo de inicio del proyecto, que corresponden a la adquisición de servicios necesarios y derechos como el estudio de factibilidad, gastos legales, gastos de lanzamiento, publicidad y adecuaciones locativas.

Para el proyecto se adquirirá infraestructura en arriendo adecuada para el proyecto y distribución de la planta de producción por lo que se realizarán unas adecuaciones locativas de local arrendado como pintura arreglos internos para el buen funcionamiento del servicio.

La inversión diferida será amortizada en el transcurso de 5 años siguientes del funcionamiento de la empresa.

Tabla 44

Inversión diferida

Concepto	Valor
Estudio de factibilidad	\$ 2.000.000
Licencia de funcionamiento	\$ 257.000
Registro sanitario	\$ 3.600.000
Escritura de constitución	\$ 485.000
Registro de libros y documentos	\$ 150.000
Estudio impacto ambiental	\$ 2.000.000
Diseño del sg-sst	\$ 4.500.000
Otro software	\$ 4.000.000
Software contable	\$ 2.000.000
Adecuaciones-remodelaciones	\$ 5.000.000
Publicidad lanzamiento	\$ 6.000.000
Diseño de identidad corporativa	\$ 1.200.000
Registro de marca	\$ 954.000
Total, inversión diferida	\$ 32.146.000
Amortización anual	\$ 6.429.200
Amortización mensual	\$ 535.767

5.2 Costos y gastos

5.2.1 Costos de producción.

Teniendo la inversión total, se distribuyen los costos y gastos fijos y variables como base para estimar el costo unitario de cada vestido de baño y el precio de venta.

5.2.1.1 Costos fijos. Los costos fijos son los que se generan mensualmente pero no tienen relación con la disminución o el incremento de las ventas de la producción durante el periodo de tiempo del proyecto.

Mano de obra indirecta: Se relaciona la mano de obra indirecta como el jefe de producción quien supervisa la calidad de la producción:

Tabla 45

Mano de obra indirecta

CARGO	PORCENTAJE	JEFE DE PRODUCCIÓN
SUELDO		\$ 1.600.000
SUB.TRANSP		\$ 106.454
Cesantías	8,33%	\$ 142.199
Intereses a las Cesantías	1,00%	\$ 17.065
Prima de servicios	8,33%	\$ 142.199
Vacaciones	4,17%	\$ 71.099
Salud	8,50%	\$ 136.000
Pensión	12,00%	\$ 192.000
ARL	0,50%	\$ 8.000
SENA	2,00%	\$ 32.000

ICBF	3,00%	\$ 48.000
Caja de compensación	4,00%	\$ 64.000
Dotación	5,00%	\$ 80.000
SALARIO REAL		\$ 2.639.016
COSTO TOTAL MOI		\$ 31.668.187

Depreciación maquinaria y equipos: se calcula la depreciación anual de los equipos y maquinarias:

Tabla 46

Depreciación operativa

Concepto	Valor mes	Valor año
Depreciación operativa	\$ 206.400	\$ 2.476.800
Totales	\$ 206.400	\$ 2.476.800

Total Costos fijos: Se determina la totalidad de los costos fijos de la producción de vestidos de baño determinando el porcentaje para los costos de la siguiente manera:

Tabla 47

Prorrateo para costos:

RUBRO	PORCENTAJE COSTO	VALOR MES
-------	------------------	-----------

Arriendo	60%	\$ 1.200.000
Acueducto	50%	\$ 100.000
Energía	70%	\$ 350.000
Gas	50%	\$ 30.000
Teléfono	30%	\$ 30.000
Internet	30%	\$ 97.000
Seguros	50%	\$ 100.000

Tabla 48

Costos fijos:

CONCEPTO	VALOR MES	VALOR AÑO
Arriendo	\$ 480.000	\$ 5.760.000
Seguros	\$ 50.000	\$ 600.000
Teléfono	\$ 21.000	\$ 252.000
Internet	\$ 42.000	\$ 504.000
Jefe de producción (MOI)	\$ 2.639.016	\$ 31.668.187
Depreciación operativa	\$ 206.400	\$ 2.476.800
Otro	\$ 0	\$ 0
TOTALES	\$ 3.438.416	\$ 41.260.987

5.2.1.2 Costos de materias primas. Los costos son los que están relacionados con el producto, con el valor de los insumos, la disminución o el incremento de las ventas y la mano de obra directa.

Materias primas vestidos de baño 2 piezas: Corresponde al costo de los insumos que se gastan al producir un vestido de baño de 2 piezas y son los siguientes:

Tabla 49

Materia prima vestido de baño 2 piezas:

MATERIAL	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD AÑO 1	COSTO UNITARIO	COSTO ANUAL
Tela Lycra	Metro	729	\$ 12.000	\$ 8.750.400
Elástico	Metro	912	\$ 1.250	\$ 1.139.375
Forro	Metro	365	\$ 1.000	\$ 364.600
Copa	Unidad	1.823	\$ 8.000	\$ 14.584.000
Marquilla	unidad	1.823	\$ 800	\$ 1.458.400
Hilo	Metro	1.823	\$ 180	\$ 328.140
COSTO TOTAL INSUMOS O MATERIA PRIMA				\$ 26.624.915

Materiales indirectos vestido de baño 2 piezas: Se consideran los insumos para el empaque del producto los cuales se relacionan en la siguiente tabla:

Tabla 50

Materiales indirectos 2 piezas:

MATERIAL	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD AÑO 1	COSTO UNITARIO	COSTO ANUAL
Vinilo Impermeable	metro	456	\$ 4.000	\$ 1.823.000
Cuerda	metro	7.292	\$ 500	\$ 3.646.000
COSTO TOTAL MATERIALES INDIRECTOS				\$ 5.469.000

Materias primas vestidos de baño enterizo: Corresponde al costo de los insumos que se gastan al producir un vestido de baño enterizo y son los siguientes:

Tabla 51

Materia prima vestido de baño Enterizo:

MATERIAL	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD AÑO 1	COSTO UNITARIO	COSTO ANUAL
Tela Lycra	Metro	1.248	\$ 12.000	\$ 14.976.000
Elástico	Metro	1.040	\$ 1.250	\$ 1.300.000
Forro	Metro	1.248	\$ 1.000	\$ 1.248.000
Copa	Unidad	2.080	\$ 8.000	\$ 16.640.000
Marquilla	Unidad	2.080	\$ 800	\$ 1.664.000

Hilo	Metro	3.120	\$ 180	\$ 561.600
COSTO TOTAL INSUMOS O MATERIA PRIMA				\$ 36.389.600

Materiales indirectos vestido de baño enterizo: Se consideran los insumos para el empaque del producto los cuales se relacionan en la siguiente tabla:

Tabla 52

Materiales indirectos Enterizo:

MATERIAL	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD AÑO 1	COSTO UNITARIO	COSTO ANUAL
Vinilo Impermeable	Metro	91	\$ 12.000	\$ 1.095.000
Cuerda	Metro	8.320	\$ 1.250	\$ 10.400.000
Insumos y/o materias primas Trikini	-	-		\$ 0
COSTO TOTAL MATERIALES INDIRECTOS				\$ 11.495.000

Materias primas vestidos de baño trikini: Corresponde al costo de los insumos que se gastan al producir un vestido de baño enterizo y son los siguientes:

Tabla 53

Materia prima vestido de baño Trikini:

MATERIAL	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD AÑO 1	COSTO UNITARIO	COSTO ANUAL
Tela Lycra	Metro	219	\$ 19.800	\$ 4.336.200

Elástico	Metro	183	\$ 1.250	\$ 228.125
Forro	Metro	219	\$ 2.000	\$ 438.000
Copa	Unidad	365	\$ 9.500	\$ 3.467.500
Marquilla	Unidad	365	\$ 800	\$ 292.000
Hilo	Metro	548	\$ 180	\$ 98.550
COSTO TOTAL INSUMOS O MATERIA PRIMA				\$ 8.860.375

Materiales indirectos vestido de baño Trikini: Se consideran los insumos para el empaque del producto los cuales se relacionan en la siguiente tabla:

Tabla 54

Materiales indirectos Trikini

MATERIAL	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD AÑO 1	COSTO UNITARIO	COSTO ANUAL
Vinilo Impermeable	metro	91	\$ 4.000	\$ 365.000
Cuerda	metro	1.460	\$ 500	\$ 730.000
COSTO TOTAL MATERIALES INDIRECTOS				\$ 1.095.000

Mano de obra directa: El costo de la mano de obra directa se refiere al costo de la producción de los vestidos de baño por lo cual se cuantifica la nómina de los puestos de trabajo de los operarios; los cuales se muestran a continuación:

Tabla 55

Mano de obra directa:

CARGO	PORCENTA JE	Operario maquina plana	Despeluzador y decorador	Diseñador	Cortador	Operador de Collarín
SUELDO		\$ 1.000.000	\$ 908.526	\$ 600.000	\$ 908.526	\$ 908.526
SUB.TRANSP		\$ 106.454	\$ 106.454	\$ 106.454	\$ 106.454	\$ 106.454
Cesantías	8,33%	\$ 92.201	\$ 84.578	\$ 0	\$ 84.578	\$ 84.578
Intereses a las Cesantías	1,00%	\$ 11.065	\$ 10.150	\$ 0	\$ 10.150	\$ 10.150
Prima de servicios	8,33%	\$ 92.201	\$ 84.578	\$ 0	\$ 84.578	\$ 84.578
Vacaciones	4,17%	\$ 46.100	\$ 42.289	\$ 0	\$ 42.289	\$ 42.289
Salud	8,50%	\$ 85.000	\$ 77.225	\$ 0	\$ 77.225	\$ 77.225
Pensión	12,00%	\$ 120.000	\$ 109.023	\$ 0	\$ 109.023	\$ 109.023
ARL	0,50%	\$ 5.000	\$ 4.543	\$ 0	\$ 4.543	\$ 4.543
SENA	2,00%	\$ 20.000	\$ 18.171	\$ 0	\$ 18.171	\$ 18.171
ICBF	3,00%	\$ 30.000	\$ 27.256	\$ 0	\$ 27.256	\$ 27.256
Caja de compensación	4,00%	\$ 40.000	\$ 36.341	\$ 0	\$ 36.341	\$ 36.341
Dotación	5,00%	\$ 50.000	\$ 45.426	\$ 0	\$ 45.426	\$ 45.426
SALARIO REAL		\$ 1.698.021	\$ 1.554.560	\$ 0	\$ 1.554.560	\$ 1.554.560
Nº DE PUESTOS		1	1	1	1	1
COSTO TOTAL MOD	\$ 75.787.989	\$ 20.376.247	\$ 18.654.715	\$ 7.200.000	\$ 10.902.312	\$ 18.654.715

Mantenimiento maquinaria y equipo: Representa el mantenimiento de la maquinaria y equipo de la empresa durante el año:

Tabla 56

Mantenimiento maquinaria y equipo

CONCEPTO	VALOR MES	VALOR AÑO
----------	-----------	-----------

Mantenimiento de maquinaria y equipo	\$ 37.186	\$ 446.235
TOTALES	\$ 37.186	\$ 446.235

Energía eléctrica: Representa los costos generados de energía en la empresa en el área de producción:

Tabla 57

Energía costos de producción

CONCEPTO	VALOR MES	VALOR AÑO
Energía	\$ 245.000	\$ 2.940.000
TOTALES	\$ 245.000	\$ 2.940.000

Prestación de servicios: La empresa contará con un diseñador por prestación de servicios quien realizará 4 diseños mensuales para la empresa.

Total, costos variables: Representa los costos variables totales de la empresa; reflejados en la siguiente tabla:

Tabla 58

Costos variables:

CONCEPTO	VALOR MES	VALOR AÑO
MOD	\$ 6.315.666	\$ 75.787.989
Materiales directos 2 piezas	\$ 2.218.743	\$ 26.624.915
Materiales indirectos 2 piezas	\$ 455.750	\$ 5.469.000
Materiales directos enterizo	\$ 3.032.467	\$ 36.389.600
Materiales indirectos Enterizo	\$ 957.917	\$ 11.495.000
Materiales directos trikini	\$ 738.365	\$ 8.860.375
Materiales indirectos trikini	\$ 91.250	\$ 1.095.000
Acueducto	\$ 50.000	\$ 600.000
Energía	\$ 245.000	\$ 2.940.000
Gas	\$ 15.000	\$ 180.000
Asesor técnico	\$ 80.000	\$ 960.000
Mantenimiento de maquinaria y equipo	\$ 37.870	\$ 454.435
Otro	\$ 0	\$ 0
TOTALES	\$ 14.238.026	\$ 170.856.314

5.2.1.3 Costos totales de producción.

Tabla 59

Costos totales de producción:

CONCEPTO	VALOR MES	VALOR AÑO
COSTOS FIJOS	\$ 3.432.494	\$ 41.189.927
COSTOS VARIABLES	\$ 14.238.026	\$ 170.856.314
TOTALES	\$ 17.670.520	\$ 212.046.241

5.2.2 Gastos de administración y ventas

Son los gastos por concepto de nómina, corresponden al área administrada a los devengados por el gerente, secretaria, contador quien devengara un sueldo por prestación de servicios y por la parte de ventas al asesor comercial.

Tabla 60

Gastos personal administrativo

CARGO	PORCENTA JE	Gerente	Secretaria	Contador	Gestión ambiental	SST
SUELDO		\$ 2.400.000	\$ 908.526	\$ 600.000	\$ 208.333	\$ 91.666
SUB.TRANSP		\$ 0	\$ 106.454	\$ 0	\$ 0	\$ 0
Cesantías	8,33%	\$ 199.992	\$ 84.578	\$ 0	\$ 0	\$ 0
Intereses a las Cesantías	1,00%	\$ 24.000	\$ 10.150	\$ 0	\$ 0	\$ 0
Prima de servicios	8,33%	\$ 199.992	\$ 84.578	\$ 0	\$ 0	\$ 0
Vacaciones	4,17%	\$ 99.996	\$ 42.289	\$ 0	\$ 0	\$ 0
Salud	8,50%	\$ 204.000	\$ 77.225	\$ 0	\$ 0	\$ 0
Pensión	12,00%	\$ 288.000	\$ 109.023	\$ 0	\$ 0	\$ 0
ARL	0,50%	\$ 12.000	\$ 4.543	\$ 0	\$ 0	\$ 0
SENA	2,00%	\$ 48.000	\$ 18.171	\$ 0	\$ 0	\$ 0
ICBF	3,00%	\$ 72.000	\$ 27.256	\$ 0	\$ 0	\$ 0
Caja de compensación	4,00%	\$ 96.000	\$ 36.341	\$ 0	\$ 0	\$ 0
Dotación	5,00%	\$ 0	\$ 45.426	\$ 0	\$ 0	\$ 0
SALARIO REAL		\$ 3.643.980	\$ 1.554.560	\$ 0	\$ 0	\$ 0
Nº DE PUESTOS		1	1	1	1	1
COSTO TOTAL NÓMINA	\$ 73.182.463	43.727.760	18.654.715	7.200.000	\$ 2.499.996	1.099.992

CARGO

PORCENTAJE Asesor comercial

Tabla 61

Nómina

personal

de

ventas:

SUELDO		\$ 908.526
SUB.TRANSP		\$ 106.454
Cesantías	8,33%	\$ 84.578
Intereses a las Cesantías	1,00%	\$ 10.150
Prima de servicios	8,33%	\$ 84.578
Vacaciones	4,17%	\$ 42.289
Salud	8,50%	\$ 77.225
Pensión	12,00%	\$ 109.023
ARL	0,50%	\$ 4.543
SENA	2,00%	\$ 18.171
ICBF	3,00%	\$ 27.256
Caja de compensación	4,00%	\$ 36.341
Dotación	5,00%	\$ 45.426
SALARIO REAL		\$ 1.554.560
N.º DE PUESTOS	1	
COSTO TOTAL NÓMINA	\$ 18.654.715	\$ 18.654.715

5.2.2.1 Gastos fijos de administración y ventas. Son los gastos generados en el funcionamiento de la empresa como servicios públicos, arriendo, publicidad entre otros. El porcentaje destinado para el área administrativa es el siguiente:

Tabla 62

Servicios administrativos:

RUBRO	PORCENTAJE GAV
Arriendo	40%
Acueducto	50%
Energía	30%
Gas	50%
Teléfono	70%
Depreciación Construcciones y edificaciones	50%
Internet	70%
Seguros	50%

Tabla 63*Gastos fijos de administración y ventas:*

CONCEPTO	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
Nómina administrativa y de ventas	\$ 6.098.539	\$ 73.182.463
Arriendo	\$ 480.000	\$ 5.760.000
Acueducto	\$ 50.000	\$ 600.000
Energía	\$ 105.000	\$ 1.260.000
Gas	\$ 15.000	\$ 180.000
Teléfono	\$ 21.000	\$ 252.000
Internet	\$ 49.000	\$ 588.000
Administración redes sociales	\$ 42.000	\$ 504.000
Licencias tecnológicas	\$ 0	\$ 0
Seguros	\$ 50.000	\$ 600.000
Publicidad operativa	\$ 956.076	\$ 11.472.912
Contador	\$ 200.000	\$ 2.400.000
Asesoría SG-SST	\$ 91.666	\$ 1.099.992
Papelería	\$ 100.000	\$ 1.200.000
Cafetería	\$ 30.000	\$ 360.000
Amortización de diferidos	\$ 535.767	\$ 6.429.200
Depreciaciones administrativas	\$ 208.283	\$ 2.499.400
TOTALES	\$ 9.032.331	\$ 108.387.967

5.2.2.2 Gastos variables de administración y ventas Son los gastos que se generan en la empresa y no son constantes mes a mes como las comisiones de ventas

Tabla 64*Gastos variables de operación:*

CONCEPTO	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
Comisiones de ventas	\$ 173.333	\$ 2.080.000
TOTALES	\$ 173.333	\$ 2.080.000

5.2.2.3 Gastos totales de administración y ventas Son los costos originados de realizar las funciones administrativas de la empresa a crear; se representa en la mano de obra administrativa y de ventas, servicios públicos, publicidad entre otros.

Tabla 65*Gastos totales de administración y ventas:*

CONCEPTO	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
Gastos fijos	\$ 9.032.331	\$ 108.387.967
Gastos variables	\$ 173.333	\$ 2.080.000
Total	\$ 9.205.664	\$ 110.467.967

Depreciaciones: Es la depreciación de los activos fijos de la empresa en un año.

CONCEPTO	VALOR
Menos Depreciaciones	-\$ 621.523

Gastos financieros: Son los desembolsos en efectivo que la nueva empresa adquiere por concepto de créditos bancarios que se destina para la financiación del proyecto. Los gastos financieros están representados en un crédito que se realizará con Banco de occidente con un crédito de libre inversión con un interés mensual de 1,35% por un valor de \$ 95.649.915

Tabla 66

Gastos financieros:

Concepto	valor
Gastos financieros	\$ 2.598.904

5.3 Capital de trabajo.

Corresponde al efectivo necesario para cubrir el primer ciclo productivo en el normal funcionamiento de la empresa; por lo general este ciclo corresponde al primer mes de funcionamiento, este valor corresponde a la suma del total costos de producción y el total gastos de administración y ventas para un ciclo producción.

5.3.1 Periodo de capital de trabajo.

CONCEPTO	VALOR	2
Costos totales de producción	\$ 35.341.040	
Gastos de administración y ventas	\$ 18.411.328	
Gastos financieros	\$ 2.598.904	
Menos Depreciaciones	-\$ 621.523	
Menos Amortización diferidos	-\$ 1.071.533	
TOTAL, CAPITAL DE TRABAJO	\$ 54.658.215	

5.3.2 Estructura del crédito.

5.3.2.1 Amortización del crédito. La amortización del préstamo está planeada para el capital y el interés de la siguiente manera:

Tabla 67

Amortización del crédito:

Préstamo	95.649.915	Interés mensual	1,35%
Periodo	60	Valor cuota mensual	2.336.197

PERIODO	CAPITAL	INTERESES	CUOTA MENSUAL	SALDO
1	\$ 1.044.923	\$ 1.291.274	\$ 2.336.197	\$ 94.604.992
2	\$ 1.059.030	\$ 1.277.167	\$ 2.336.197	\$ 93.545.962
3	\$ 1.073.327	\$ 1.262.870	\$ 2.336.197	\$ 92.472.635
4	\$ 1.087.816	\$ 1.248.381	\$ 2.336.197	\$ 91.384.819
5	\$ 1.102.502	\$ 1.233.695	\$ 2.336.197	\$ 90.282.317
6	\$ 1.117.386	\$ 1.218.811	\$ 2.336.197	\$ 89.164.931
7	\$ 1.132.470	\$ 1.203.727	\$ 2.336.197	\$ 88.032.461
8	\$ 1.147.759	\$ 1.188.438	\$ 2.336.197	\$ 86.884.702
9	\$ 1.163.254	\$ 1.172.943	\$ 2.336.197	\$ 85.721.448
10	\$ 1.178.957	\$ 1.157.240	\$ 2.336.197	\$ 84.542.491
11	\$ 1.194.873	\$ 1.141.324	\$ 2.336.197	\$ 83.347.618
12	\$ 1.211.004	\$ 1.125.193	\$ 2.336.197	\$ 82.136.614
	\$ 13.513.301	\$ 14.521.063	\$ 28.034.364	
13	\$ 1.227.353	\$ 1.108.844	\$ 2.336.197	\$ 80.909.261
14	\$ 1.243.922	\$ 1.092.275	\$ 2.336.197	\$ 79.665.339
15	\$ 1.260.715	\$ 1.075.482	\$ 2.336.197	\$ 78.404.624
16	\$ 1.277.735	\$ 1.058.462	\$ 2.336.197	\$ 77.126.889
17	\$ 1.294.984	\$ 1.041.213	\$ 2.336.197	\$ 75.831.905
18	\$ 1.312.466	\$ 1.023.731	\$ 2.336.197	\$ 74.519.439
19	\$ 1.330.185	\$ 1.006.012	\$ 2.336.197	\$ 73.189.254
20	\$ 1.348.142	\$ 988.055	\$ 2.336.197	\$ 71.841.112
21	\$ 1.366.342	\$ 969.855	\$ 2.336.197	\$ 70.474.770
22	\$ 1.384.788	\$ 951.409	\$ 2.336.197	\$ 69.089.982
23	\$ 1.403.482	\$ 932.715	\$ 2.336.197	\$ 67.686.500
24	\$ 1.422.429	\$ 913.768	\$ 2.336.197	\$ 66.264.071
	\$ 15.872.543	\$ 12.161.821	\$ 28.034.364	
25	\$ 1.441.632	\$ 894.565	\$ 2.336.197	\$ 64.822.439
26	\$ 1.461.094	\$ 875.103	\$ 2.336.197	\$ 63.361.345
27	\$ 1.480.819	\$ 855.378	\$ 2.336.197	\$ 61.880.526
28	\$ 1.500.810	\$ 835.387	\$ 2.336.197	\$ 60.379.716
29	\$ 1.521.071	\$ 815.126	\$ 2.336.197	\$ 58.858.645
30	\$ 1.541.605	\$ 794.592	\$ 2.336.197	\$ 57.317.040
31	\$ 1.562.417	\$ 773.780	\$ 2.336.197	\$ 55.754.623
32	\$ 1.583.510	\$ 752.687	\$ 2.336.197	\$ 54.171.113
33	\$ 1.604.887	\$ 731.310	\$ 2.336.197	\$ 52.566.226
34	\$ 1.626.553	\$ 709.644	\$ 2.336.197	\$ 50.939.673

35	\$ 1.648.511	\$ 687.686	\$ 2.336.197	\$ 49.291.162
36	\$ 1.670.766	\$ 665.431	\$ 2.336.197	\$ 47.620.396
	\$ 18.643.675	\$ 9.390.689	\$ 28.034.364	
37	\$ 1.693.322	\$ 642.875	\$ 2.336.197	\$ 45.927.074
38	\$ 1.716.181	\$ 620.016	\$ 2.336.197	\$ 44.210.893
39	\$ 1.739.350	\$ 596.847	\$ 2.336.197	\$ 42.471.543
40	\$ 1.762.831	\$ 573.366	\$ 2.336.197	\$ 40.708.712
41	\$ 1.786.629	\$ 549.568	\$ 2.336.197	\$ 38.922.083
42	\$ 1.810.749	\$ 525.448	\$ 2.336.197	\$ 37.111.334
43	\$ 1.835.194	\$ 501.003	\$ 2.336.197	\$ 35.276.140
44	\$ 1.859.969	\$ 476.228	\$ 2.336.197	\$ 33.416.171
45	\$ 1.885.079	\$ 451.118	\$ 2.336.197	\$ 31.531.092
46	\$ 1.910.527	\$ 425.670	\$ 2.336.197	\$ 29.620.565
47	\$ 1.936.319	\$ 399.878	\$ 2.336.197	\$ 27.684.246
48	\$ 1.962.460	\$ 373.737	\$ 2.336.197	\$ 25.721.786
	\$ 21.898.610	\$ 6.135.754	\$ 28.034.364	
49	\$ 1.988.953	\$ 347.244	\$ 2.336.197	\$ 23.732.833
50	\$ 2.015.804	\$ 320.393	\$ 2.336.197	\$ 21.717.029
51	\$ 2.043.017	\$ 293.180	\$ 2.336.197	\$ 19.674.012
52	\$ 2.070.598	\$ 265.599	\$ 2.336.197	\$ 17.603.414
53	\$ 2.098.551	\$ 237.646	\$ 2.336.197	\$ 15.504.863
54	\$ 2.126.881	\$ 209.316	\$ 2.336.197	\$ 13.377.982
55	\$ 2.155.594	\$ 180.603	\$ 2.336.197	\$ 11.222.388
56	\$ 2.184.695	\$ 151.502	\$ 2.336.197	\$ 9.037.693
57	\$ 2.214.188	\$ 122.009	\$ 2.336.197	\$ 6.823.505
58	\$ 2.244.080	\$ 92.117	\$ 2.336.197	\$ 4.579.425
59	\$ 2.274.375	\$ 61.822	\$ 2.336.197	\$ 2.305.050
60	\$ 2.305.079	\$ 31.118	\$ 2.336.197	\$ 0
	\$ 25.721.815	\$ 2.312.549	\$ 28.034.364	
95.649.915				

5.3.2.2 Gastos financieros. (Solo intereses) Corresponde a los intereses de los 2 primeros meses del crédito solicitado para el funcionamiento del proyecto.

Tabla 68

Gastos financieros:

Préstamo	95.649.915	Interés mensual	1,35%	
Periodo	60	Valor cuota mensual	2.336.197	
PERIODO	CAPITAL	INTERESES	CUOTA MENSUAL	SALDO
1	\$ 1.044.923	\$ 1.291.274	\$ 2.336.197	\$ 94.604.992
2	\$ 1.059.030	\$ 1.277.167	\$ 2.336.197	\$ 93.545.962

5.3.3 Cuadro resumen del capital de trabajo.

El capital de trabajo para la empresa corresponde al dinero necesario para el funcionamiento del proyecto en el cual se incluyen los costos de producción, gastos de administración y ventas, gastos financieros como se muestra en la siguiente tabla:

Tabla 69

Capital de trabajo

CONCEPTO	VALOR
Costos totales de producción	\$ 35.341.040
Gastos de administración y ventas	\$ 18.411.328
Gastos financieros	\$ 2.598.904

Menos Depreciaciones	-\$ 621.523
Menos Amortización diferidos	-\$ 1.071.533
TOTAL, CAPITAL DE TRABAJO	\$ 54.658.215

5.4 Inversión total

En este ítem se suman todas las inversiones; inversión fija, inversión diferida y capital de trabajo.

Tabla 70

Inversión total:

CONCEPTO	VALOR
Inversión fija	\$ 18.845.700
Inversión diferida	\$ 32.146.000
Inversión capital de trabajo	\$ 54.658.215
INVERSIÓN TOTAL	\$ 105.649.915

5.5 Estructura de capital

5.5.1 Recursos propios. (Capital propio y/o socios inversionistas)

Tabla 71

Recursos propios:

CONCEPTO	VALOR	PORCENTAJE
----------	-------	------------

Socios fundadores	\$ 10.000.000	9,47%
Crédito bancario	\$ 95.557.765	90,53%
TOTAL	\$ 105.557.765	100,00%

5.5.2 Recursos de financiación.

Para la financiación del proyecto es necesario \$ 95.649.915 para el funcionamiento de la empresa el cual será distribuido de la siguiente manera:

Recursos de socios: El proyecto se realizará en un 9,47% con los aportes de los socios; puede ser en efectivo, cheques que sumen el valor de \$10.000.000.

Recursos de terceros: funcionamiento de la empresa se debe solicitar un crédito con un banco por el monto faltante que equivale al 90,53% que se necesita para el inicio del proyecto que equivale a \$ 95.649.915 el cual será amortizado mensualmente en un plazo de 60 meses que se obtendrá con el banco de Occidente su interés es de 1,35% mensual.

5.6 Precio de venta

El precio de venta se fija en comparación con el mercado actual y tiene un margen de utilidad, se define con estrategia del mercado con un precio menor que va subiendo de forma sistémica. Para la fijación del precio se tuvo en cuenta la proporción de la producción del 1 año.

Tabla 72

Precio de venta vestido de baño 2 Piezas:

	PRORRATEO	VALOR MES	VALOR AÑO
MOD	45%	\$ 2.842.050	\$ 34.104.595
Materiales directos		\$ 2.218.743	\$ 26.624.915
Materiales indirectos		\$ 455.750	\$ 5.469.000
Acueducto	45%	\$ 22.500	\$ 270.000
Energía	45%	\$ 110.250	\$ 1.323.000
Gas	45%	\$ 6.750	\$ 81.000
Asesor técnico	45%	\$ 36.000	\$ 432.000
Mantenimiento de maquinaria y equipo	45%	\$ 17.041	\$ 204.496
Otro	45%	\$ 0	\$ 0
Costos fijos	45%	\$ 1.544.622	\$ 18.535.467
Costos totales de producción		\$ 87.044.473	
Gastos de administración y ventas totales	45%	\$ 49.710.585	
Costos y gastos totales		\$ 136.755.058	
Capacidad utilizada año 1		1.823	
Costos y gastos totales unitarios		\$ 75.016	
Margen de utilidad		20%	
Precio de venta		\$ 93.771	
Margen para el intermediario		5%	
Precio al intermediario antes de IVA		\$ 98.707	
Tasa de IVA		19%	
Precio al consumidor		\$ 121.861	

Tabla 73*Precio de venta vestido de baño Enterizo:*

	PRORRATEO	VALOR MES	VALOR AÑO
MOD	46%	\$ 2.905.206	\$ 34.862.475
Materiales directos		\$ 3.032.467	\$ 36.389.600
Materiales indirectos		\$ 957.917	\$ 11.495.000
Acueducto	46%	\$ 23.000	\$ 276.000
Energía	46%	\$ 112.700	\$ 1.352.400
Gas	46%	\$ 6.900	\$ 82.800
Asesor técnico	46%	\$ 36.800	\$ 441.600
Mantenimiento de maquinaria y equipo	46%	\$ 17.420	\$ 209.040
Otro	46%	\$ 0	\$ 0
Costos fijos	46%	\$ 1.578.947	\$ 18.947.366
Costos totales de producción		\$ 104.056.282	
Gastos de administración y ventas totales	46%	\$ 50.815.265	
Costos y gastos totales		\$ 154.871.547	
Capacidad utilizada año 1		2.080	
Costos y gastos totales unitarios		\$ 74.457	
Margen de utilidad		20%	
Precio de venta		\$ 93.072	
Margen para el intermediario		4%	

Precio al intermediario antes de IVA		\$ 96.950	
Tasa de IVA		19%	
Precio al consumidor		\$ 119.692	

Tabla 74

Precio de venta vestido de baño Trikini:

	PRORRATEO	VALOR MES	VALOR AÑO
MOD	9%	\$ 568.410	\$ 6.820.919
Materiales directos		\$ 738.365	\$ 8.860.375
Materiales indirectos		\$ 91.250	\$ 1.095.000
Acueducto	9%	\$ 4.500	\$ 54.000
Energía	9%	\$ 22.050	\$ 264.600
Gas	9%	\$ 1.350	\$ 16.200
Asesor técnico	9%	\$ 7.200	\$ 86.400
Mantenimiento de maquinaria y equipo	9%	\$ 3.408	\$ 40.899
Otro	9%	\$ 0	\$ 0
Costos fijos	9%	\$ 308.924	\$ 3.707.093
Costos totales de producción		\$ 20.945.487	
Gastos de administración y ventas totales	9%	\$ 0	
Costos y gastos totales		\$ 20.945.487	
Capacidad utilizada año 1		365	
Costos y gastos totales unitarios		\$ 57.385	

Margen de utilidad		20%	
Precio de venta		\$ 71.732	
Margen para el intermediario		5%	
Precio al intermediario antes de IVA		\$ 75.508	
Tasa de IVA		19%	
Precio al consumidor		\$ 93.220	

5.7 Estados financieros proyectados

Es el estado de ganancias y pérdidas que permite ver la utilidad del proyecto durante los 5 años. Este resultado sirve de base para la elaboración del balance general y para el cálculo de las razones financieras de rentabilidad.

5.7.1 Estado de Resultados proyectado.

CONCEPTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INGRESOS OPERACIONALES					
Ingresos 2 Piezas	\$ 170.944.533	\$ 188.010.855	\$ 205.077.177	\$ 222.143.499	\$ 239.303.592
Ingresos Enterizo	\$ 193.589.760	\$ 199.360.224	\$ 205.130.688	\$ 210.994.224	\$ 216.764.688
Ingresos Trikini	\$ 26.182.180	\$ 26.899.500	\$ 27.688.552	\$ 28.477.604	\$ 29.266.656
Ingresos no operacionales	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
TOTAL, INGRESOS	\$ 390.716.473	\$ 414.270.579	\$ 437.896.417	\$ 461.615.327	\$ 485.334.936
Menos Impuesto de Ind y Cio	\$ 3.907.165	-\$ 4.142.706	-\$ 4.378.964	-\$ 4.616.153	-\$ 4.853.349
MENOS COSTOS DE PRODUCCIÓN					

Materia prima	\$ 63.014.515	\$ 66.953.931	\$ 70.893.348	\$ 74.848.909	\$ 78.804.470
MOD	\$ 75.787.989	\$ 75.787.989	\$ 75.787.989	\$ 75.787.989	\$ 75.787.989
CIF	\$ 63.288.362	\$ 64.669.868	\$ 66.051.374	\$ 67.438.542	\$ 68.825.710
UTILIDAD BRUTA	\$ 188.625.607	\$ 206.858.790	\$ 225.163.706	\$ 243.539.887	\$ 261.916.766
MENOS GASTOS DE ADMINISTRACIÓN Y VENTAS					
Nómina administrativa	\$ 73.182.463	\$ 73.182.463	\$ 73.182.463	\$ 73.182.463	\$ 73.182.463
Gastos generales	\$ 110.467.967	\$ 110.598.001	\$ 110.728.034	\$ 110.858.600	\$ 110.989.166
UTILIDAD OPERACIONAL	\$ 4.975.176	\$ 23.078.326	\$ 41.253.209	\$ 59.498.823	\$ 77.745.137
Menos gastos financieros (Intereses)	-\$ 14.521.063	-\$ 12.161.821	-\$ 9.390.689	-\$ 6.135.754	-\$ 2.312.549
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	-\$ 9.545.887	\$ 10.916.505	\$ 31.862.520	\$ 53.363.069	\$ 75.432.588
Menos Impuesto de Renta	\$ 0	-\$ 3.602.447	-\$ 10.514.632	-\$ 17.609.813	-\$ 24.892.754
UTILIDAD NETA	-\$ 9.545.887	\$ 3.171.353	\$ 16.968.924	\$ 31.137.103	\$ 45.686.484
Menos Reserva Legal	\$ 0	-\$ 317.135	-\$ 1.696.892	-\$ 3.113.710	-\$ 4.568.648
UTILIDAD DEL EJERCICIO	-\$ 9.545.887	\$ 2.854.218	\$ 15.272.032	\$ 28.023.393	\$ 41.117.836

5.7.2 Flujo de Fondos proyectado.

CONCEPTO	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Saldo de caja anterior	\$ 0	\$ 54.658.215	\$ 42.933.368	\$ 53.218.835	\$ 70.026.867	\$ 97.932.071
Flujos de efectivo de actividad de operación						
+INGRESOS		\$ 390.716.473	\$ 414.270.579	\$ 437.896.417	\$ 461.615.327	\$ 485.334.936
Operacionales		\$ 390.716.473	\$ 414.270.579	\$ 437.896.417	\$ 461.615.327	\$ 485.334.936
Ingresos no operacionales		\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
- EGRESOS		-\$ 374.406.957	-\$ 375.950.748	-\$ 393.054.021	-\$ 405.675.759	-\$ 418.481.425

Materia prima		\$ 63.014.515	\$ 66.953.931	\$ 70.893.348	\$ 74.848.909	\$ 78.804.470
MOD		\$ 75.787.989	\$ 75.787.989	\$ 75.787.989	\$ 75.787.989	\$ 75.787.989
CIF		\$ 63.288.362	\$ 64.669.868	\$ 66.051.374	\$ 67.438.542	\$ 68.825.710
Nómina administrativa		\$ 73.182.463	\$ 73.182.463	\$ 73.182.463	\$ 73.182.463	\$ 73.182.463
Gastos generales		\$ 110.467.967	\$ 110.598.001	\$ 110.728.034	\$ 110.858.600	\$ 110.989.166
Menos depreciaciones		-\$ 4.905.140	-\$ 4.905.140	-\$ 4.905.140	-\$ 4.905.140	-\$ 4.905.140
Menos amortizaciones		-\$ 6.429.200	-\$ 6.429.200	-\$ 6.429.200	-\$ 6.429.200	-\$ 6.429.200
Impuesto de renta		\$ 0	\$ 0	\$ 3.602.447	\$ 10.514.632	\$ 17.609.813
Impuesto de Ind y Cio		\$ 0	-\$ 3.907.165	\$ 4.142.706	\$ 4.378.964	\$ 4.616.153
FLUJOS NETOS DE EFECTIVO DE ACTIVIDAD DE OPERACIÓN	\$ 0	\$ 16.309.516	\$ 38.319.831	\$ 44.842.396	\$ 55.939.568	\$ 66.853.511
Flujos efectivo actividades inversión						
+INGRESOS	\$ 10.000.000	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 200.000
Capital social	\$ 10.000.000					
Valor de salvamento						\$ 200.000
-EGRESOS	-\$ 50.991.700	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
Compra de Equipo de oficina	\$ 1.720.000					
Compra de Equipo de computación y comunicación	\$ 8.037.000					
Compra de Maquinaria y equipo	\$ 6.128.700					
Compra de Terreno	\$ 0					
Compra de Construcciones y edificaciones	\$ 0					
Compra de Muebles y enseres	\$ 2.614.000					
Compra de Materiales, repuestos y accesorios	\$ 346.000					
Compra de Inventario de	\$ 0					

materia prima						
Inversión activos diferidos	\$ 32.146.000					
FLUJOS NETOS DE EFECTIVO ACTIVIDADES INVERSIÓN	-\$ 40.991.700	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 200.000
Flujos de efectivo de actividad de financiación						
+INGRESOS	\$ 95.649.915					
Préstamo bancario	\$ 95.649.915					
-EGRESOS		-\$ 28.034.364	-\$ 28.034.364	-\$ 28.034.364	-\$ 28.034.364	-\$ 28.034.364
Abono a capital		\$ 13.513.301	\$ 15.872.543	\$ 18.643.675	\$ 21.898.610	\$ 25.721.815
Gastos financieros		\$ 14.521.063	\$ 12.161.821	\$ 9.390.689	\$ 6.135.754	\$ 2.312.549
FLUJOS NETOS DE EFECTIVO DE ACTIVIDAD DE FINANCIACIÓN	\$ 95.649.915	-\$ 28.034.364	-\$ 28.034.364	-\$ 28.034.364	-\$ 28.034.364	-\$ 28.034.364
FLUJO DE EFECTIVO NETO (AUMENTO O DISMINUCIÓN)	\$ 54.658.215	-\$ 11.724.848	\$ 10.285.467	\$ 16.808.032	\$ 27.905.204	\$ 39.019.147

5.7.3 Estado de Situación Financiera inicial y proyectado

CUENTA	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
ACTIVO						
ACTIVOS CORRIENTES						
Caja						
Bancos	\$ 54.658.215	\$ 42.933.368	\$ 53.218.835	\$ 70.026.867	\$ 97.932.071	\$ 136.751.217
TOTAL ACTIVOS CORRIENTES	\$ 54.658.215	\$ 42.933.368	\$ 53.218.835	\$ 70.026.867	\$ 97.932.071	\$ 136.751.217

ACTIVOS FIJOS						
Equipo de oficina	\$ 1.720.000	\$ 1.720.000	\$ 1.720.000	\$ 1.720.000	\$ 1.720.000	\$ 1.720.000
Equipo de computación y comunicación	\$ 8.037.000	\$ 8.037.000	\$ 8.037.000	\$ 8.037.000	\$ 8.037.000	\$ 8.037.000
Maquinaria y equipo	\$ 6.128.700	\$ 6.128.700	\$ 6.128.700	\$ 6.128.700	\$ 6.128.700	\$ 6.128.700
Muebles y enseres	\$ 2.614.000	\$ 2.614.000	\$ 2.614.000	\$ 2.614.000	\$ 2.614.000	\$ 2.614.000
Materiales, repuestos y accesorios	\$ 346.000	\$ 346.000	\$ 346.000	\$ 346.000	\$ 346.000	\$ 346.000
Inventario de materia prima	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
Menos depreciación acumulada	\$ 0	-\$	-\$ 9.810.280	-\$	-\$	-\$
		4.905.140		14.715.420	19.620.560	24.525.700
TOTAL ACTIVOS FIJOS	\$ 18.845.700	\$	\$ 9.035.420	\$ 4.130.280	-\$ 774.860	-\$ 5.680.000
		13.940.560				
ACTIVOS DIFERIDOS	\$ 32.146.000	\$	\$ 32.146.000	\$ 32.146.000	\$ 32.146.000	\$ 32.146.000
		32.146.000				
Menos amortización acumulada	\$ 0	-\$	-\$	-\$	-\$	-\$
		6.429.200	12.858.400	19.287.600	25.716.800	32.146.000
TOTAL ACTIVOS DIFERIDOS	\$ 32.146.000	\$	\$ 19.287.600	\$ 12.858.400	\$ 6.429.200	\$ 0
		25.716.800				
ACTIVOS TOTALES	\$	\$	\$ 81.541.855	\$ 87.015.547	\$	\$
	105.649.915	82.590.728			103.586.411	131.071.217
PASIVO						
PASIVOS CORRIENTES						
Obligaciones financieras corto plazo	\$ 13.513.301	\$	\$ 18.643.675	\$ 21.898.610	\$ 25.721.815	\$ 0
		15.872.543				
Impuesto de renta	\$ 0	\$ 0	\$ 3.602.447	\$ 10.514.632	\$ 17.609.813	\$ 24.892.754
Impuesto de Ind y Cio	\$ 0	-\$	\$ 4.142.706	\$ 4.378.964	\$ 4.616.153	\$ 4.853.349
		3.907.165				
TOTAL PASIVOS CORRIENTES	\$ 13.513.301	\$	\$ 26.388.828	\$ 36.792.206	\$ 47.947.781	\$ 29.746.103
		11.965.378				
PASIVOS NO CORRIENTES						
Obligaciones financieras largo plazo	\$ 82.136.614	\$	\$ 47.620.396	\$ 25.721.786	\$ 0	\$ 0
		66.264.071				

TOTAL PASIVOS NO CORRIENTES	\$ 82.136.614	\$ 66.264.071	\$ 47.620.396	\$ 25.721.786	\$ 0	\$ 0
PASIVOS TOTALES	\$ 95.649.915	\$ 78.229.450	\$ 74.009.224	\$ 62.513.992	\$ 47.947.781	\$ 29.746.103
PATRIMONIO						
Capital social	\$ 10.000.000	\$ 10.000.000	\$ 10.000.000	\$ 10.000.000	\$ 10.000.000	\$ 10.000.000
Reserva legal acumulada	\$ 0	\$ 0	\$ 317.135	\$ 2.014.028	\$ 5.127.738	\$ 9.696.386
Utilidades ejercicios anteriores acumuladas	\$ 0	\$ 0	-\$ 5.638.722	-\$ 2.784.505	\$ 12.487.527	\$ 40.510.920
Utilidad del ejercicio	\$ 0	-\$ 5.638.722	\$ 2.854.218	\$ 15.272.032	\$ 28.023.393	\$ 41.117.836
PATRIMONIO TOTAL	\$ 10.000.000	\$ 4.361.278	\$ 7.532.631	\$ 24.501.555	\$ 55.638.658	\$ 101.325.142
TOTAL PASIVO MÁS PATRIMONIO	\$ 105.649.915	\$ 82.590.728	\$ 81.541.855	\$ 87.015.547	\$ 103.586.439	\$ 131.071.246

5.8 EVALUACIÓN FINANCIERA

5.8.1 Razones financieras.

La mayoría de las empresas del sector privado, las decisiones financieras tienen un objetivo claro mantener y crecer el patrimonio por medio de las utilidades para así mantener su rentabilidad y continuar en el mercado.

Para evaluar el proyecto y si es viable los indicadores más utilizados son el valor presente neto, la tasa interna de retorno, coeficiente beneficio costo y el periodo de recuperación. Con estos indicadores de evaluación permiten dar la medida de la rentabilidad que se proporcionará antes de iniciar con el proyecto. También permite comparar con otro proyecto similar y realizar cambios determinados para que el proyecto sea más rentable en el mercado.

5.8.1.1 Razones de liquidez.

RAZONES DE LIQUIDEZ	RELACIÓN	UNIDAD DE ANÁLISIS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Razón corriente	activo corriente / pasivo corriente	No veces	3,59	2,02	1,90	2,04	4,60
Prueba acida**	activo corriente - inventarios / pasivo corriente	No veces	3,59	2,02	1,90	2,04	4,60
Capital de trabajo neto	activo corriente - pasivo corriente	unidades \$\$	\$ 30.967.989	\$ 26.830.007	\$ 33.234.661	\$ 49.984.289	\$ 107.005.114

5.8.1.2 Razones de operación.

RAZONES DE OPERACIÓN	RELACIÓN	UNIDAD DE ANÁLISIS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Rotación activo corriente	ventas/activo corriente	No veces	8,49	7,28	5,86	4,42	3,34
Rotación activo fijo	ventas / activo fijo neto	No veces	26,15	42,87	99,32	- 558,99	- 80,29
Rotación activo total	ventas / activo total	No veces	4,41	4,75	4,71	4,18	3,48

5.8.1.3 Razones de rentabilidad.

RAZONES RENTABILIDAD	RELACIÓN	UNIDAD DE ANÁLISIS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Margen bruto utilida	utilidad bruta/ ventas	%	51,74%	53,40%	54,89%	56,23%	57,43%
Margen utilidad neta	utilidad neta/ventas	%	-1,55%	0,82%	4,14%	7,19%	10,02%
Rendimiento activos	utilidad neta/ activos totales	%	-6,83%	3,89%	19,50%	30,06%	34,86%

5.8.1.4 Razones de endeudamiento.

RAZONES DE ENDEUDAMIENTO	RELACION	UNIDAD DE ANÁLISIS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Endeudamiento total	pasivo total / activo total	%	94,72%	90,76%	71,84%	46,29%	22,69%
Cobertura intereses	utilidad operacional / intereses	No veces	0,34	1,90	4,39	9,70	33,62
Índice participacion patrimonial	patrimonio / activo total	%	5,28%	9,24%	28,16%	53,71%	77,31%

5.8.2 Indicadores de viabilidad.

$TMAR = i + f + i*f$ (Bacca Urbina, 2013)

Donde:

i = prima de riesgo al riesgo

f = inflación

Riesgo bajo	1% a 10%
Riesgo medio	11% a 20%
Riesgo alto	21% a 30%

Prima de riesgo al riesgo	3%
Inflación	4,23%
TMAR recursos propios	7,36%
Recursos crédito	17,46%
TMAR Banco	22,43%
Porcentaje aportación recursos propios	9,47%
Porcentaje aportación Banco	90,53%
TMAR MIXTA	21,00%
TMAR MIXTA DEFLACTADA	16,94%

La inflación se calculó con el promedio de los últimos 5 años del 2015 al 2020; Con la anterior información se puede visualizar los indicadores para determinar la viabilidad del proyecto Aqua Coral, definiendo la tasa de rentabilidad mínima planteada para obtener o recuperar la inversión inicial dando como **TMAR MIXTA DEFLACTADA** un 16, 94 %

5.8.2.1 Tasa Interna Retorno (TIR). La TIR o Tasa Interna de Retorno, es la tasa de interés o rentabilidad que se genera en un proyecto, la cual se encarga de medir la rentabilidad de una inversión. En la cual Aqua Coral nos da un 56,21% de beneficio que tiene la empresa.

TIR 56,21%

5.8.2.2 Valor Presente Neto (VPN). El VPN corresponde al valor presente de los flujos de caja netos como ingresos y egresos, originados por una inversión. De los cuales Aqua Coral obtiene un \$ 30.766.784 por lo tanto, el proyecto generará valor y es conveniente realizar la inversión.

VPN \$ 30.766.784

5.8.2.3 Período de recuperación.

El tiempo de recuperación será en 5 años con un valor de \$34.883.444

CONCEPTO	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
FLUJO DE EFECTIVO NETO	-\$ 10.000.00 0	-\$ 11.724.84 8	\$ 10.285.4 67	\$ 16.808.0 32	\$ 27.905.2 04	\$ 39.019.1 47
VNA	-\$ 10.000.00 0	-\$ 9.689.899	\$ 7.025.02 8	\$ 9.487.52 5	\$ 13.017.6 71	\$ 15.043.1 19
VALOR RECUPERADO		-\$ 9.689.899	-\$ 2.664.87	\$ 6.822.65	\$ 19.840.3	\$ 34.883.4
			1	5	26	44

5.8.2.4 Punto de equilibrio. Es el punto en el cual los ingresos igualan los costos y los gastos totales, esto quiere decir que el nivel de la operación de la utilidad es igual a 0.

El análisis del punto de equilibrio ayuda a respaldar las decisiones que se tomen en AQUA CORAL, permitiendo tener en cuenta aspectos económicos y así tener un punto de equilibrio en los 3 productos que ofrece la empresa.

Tabla 75

Punto de equilibrio






PUNTO DE EQUILIBRIO	FÓRMULA	RESULTADO
En función de la capacidad instalada (%)	$PE = CF/(IT-CV)$	68,68%
En función de cantidades producidas (Q) 2 Piezas	$PE = CF/(Pu-CVu)$	1.198
En función de cantidades producidas (Q) Enterizo	$PE = CF/(Pu-CVu)$	1.525
En función de cantidades producidas (Q) Trikini	$PE = CF/(Pu-CVu)$	82
En función de volumen de ventas (\$)	$PE^* = CF / 1 - CV/IT$	\$ 268.355.702
En función del número de días año	$PE = PE^* / (VT/N)$	265


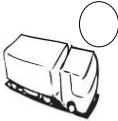
Se observa que se deben producir y comercializar 1198 vestidos de baño 2 piezas, 1525 vestidos de baño enterizos y 82 vestidos de baño en el estilo trikini para un total de 2805 vestidos de baño de los 3 estilos para que el proyecto no de pérdidas ni ganancias.



5.9 Tamaño del proyecto

De acuerdo con un análisis del estudio de mercados, técnico, administrativo y financiero y aspectos relevantes como el mercado objetivo, recursos, suministros e insumos y la capacidad de financiamiento se determina que Aqua Coral que será un micro empresa ya que se encuentra en formación y es nueva en el mercado, donde hay diferentes marcas que ofrecen productos de alta calidad; se pretende cada día estudiar las necesidades de las clientes para alcanzar en el menor tiempo el posicionamiento en el mercado.

6. Business Canvas

Aliados Clave	Actividades Clave	Propuesta de Valor	Relación con el Cliente	Segmentos de Clientes
 <ul style="list-style-type: none"> • Dardo creativo encargado de la construcción de la marca (Branding). • Intersalud Ocupacional 	 <ul style="list-style-type: none"> • Estrategias de publicidad. • Negociaciones con empresas aliadas. • Ventas en línea seguras • Soluciones rápidas para problemas específicos. 	 <p>Producir y comercializar vestidos de baño por medio de una plataforma virtual</p>	 <p>Medios digitales</p> <ul style="list-style-type: none"> • Redes sociales • Catálogos virtuales. • Marketing influencers. • Lanzamiento desfile de prendas. 	 <ul style="list-style-type: none"> • Mujeres de 16 a 44 años de Bucaramanga y su área metropolitana.

<p>responsable de la implementación y mantenimiento de SG-SST.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Eprodesa, encargado de la implementación de buenas prácticas ambientales. • Proveedores de telas. • Servidor de 	<p>Recursos Clave </p> <ul style="list-style-type: none"> • Talento humano (Gerente, secretaria, contador, asesor, diseñador, jefe de producción, cortador, operarios, Despeluzador y decorador.) • Físicos (máquinas de confecciones ahorradoras de energía, mesas, sillas, estanterías, tijeras, portátiles, impresora láser y celulares) • Insumos (telas, elásticos, forros, copas, marquilla, hilo y herrajes o accesorios). • Infraestructura física. • Económicos, para la capitalización. • Servicio técnico 	<p>donde el cliente puede personalizar el traje de baño de acuerdo a sus preferencias estilo, diseño, talla, tipo de tela y color.</p>	<p>Canales </p> <p>Canales virtuales</p> <ul style="list-style-type: none"> • Marketing online • Plataforma virtual • Envíos • Transportadoras aliadas • Redes sociales como Instagram y Facebook 	
--	--	--	---	--

<p>internet.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Transportadoras. 				
<p style="text-align: center;">Estructura de Costos</p> <div style="text-align: right;"></div> <ul style="list-style-type: none"> • Costos de inversión (fija, diferida, total) • Costos de producción (mano de obra directa, materias primas, cif) • Gastos de administración (pago de nómina administrativa, nomina administración y ventas, depreciaciones, amortización de diferidos y gastos generales) • Gastos financieros(intereses) 		<p style="text-align: center;">Estructura de Ingresos</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ventas que resultan de numero vestidos de baño en sus diferentes estilos por el precio de venta, manteniendo de un margen promedio del 25%. • Se recibirán tarjetas de créditos, pagos pse, consignaciones <div style="text-align: right;"></div>		

7. Conclusiones

En el estudio de mercados se evidencia que la oferta de vestidos de baño es alta, sin embargo, en la industria existen fuertes competidores que ofrecen productos de alta calidad, es por ello por lo que se plantea una estrategia de personalización por medio de una plataforma virtual con el fin de tener una posición en el mercado en la ciudad de Bucaramanga.

Teniendo en cuenta que se busca personalizar las prendas acordes a gustos o preferencias, se requiere trabajar a un nivel bajo con el fin de cumplir con el volumen, la eficiencia productiva y la buena atención al cliente.

Se establece el tamaño del proyecto de acuerdo con los estudios realizados como el de mercados, técnico, administrativo y financiero.

La inversión inicial es de \$10.000.000 corresponden al 9,47% de la financiación total del proyecto, para los cuales se necesitan \$95.649.915 para el funcionamiento de la empresa y el restante que equivale al 90,53% se solicitará un crédito al banco de Occidente amortizado mensualmente en un plazo de 60 meses.

La estructura organización se centra en el área de administración, mercado, diseño y producción, las decisiones serán tomadas por el gerente de acuerdo con su direccionamiento.

Se evidencia que el proyecto es viable, donde cada uno de los integrantes se apropia de las funciones correspondientes al cargo, teniendo en cuenta la misión, la visión y los valores corporativos de la empresa Aqua Coral.

La evaluación financiera de Aqua CORAL evidencia que la idea de negocio es favorable, ya que se alcanza una tasa interna de retorno (TIR=**52,52%**), un valor presente neto (VPN) o utilidad \$ **28.463.294**

Se observa que se deben producir y comercializar 1198 vestidos de baño 2 piezas, 1525 vestidos de baño enterizos y 82 vestidos de baño en el estilo trikini para un total de 2805 vestidos de baño de los 3 estilos para que el proyecto no de pérdidas ni ganancias.

Se plantea el lienzo Canvas con el fin de visualizar el proyecto de manera atractiva y exponiendo la estrategia que se plantea para su desarrollo.

La personalización de las prendas como valor agregado permitirán el posicionamiento al mercado de Aqua Coral, ya que los clientes tendrán la certeza de adquirir un vestido de baño acorde a sus preferencias de color, estampado, estilo y talla, por lo cual ganara reconocimiento y fidelización de clientes.

8. Recomendaciones

Al realizar el plan de negocios se identificó la importancia de tener un acercamiento constante con los clientes, ya que este público objetivo es el principal motor de Aqua Coral para el cumplimiento de los objetivos propuestos. Al ser una organización de productos textiles, debe mantenerse informada con las últimas tendencias de la moda y las necesidades que se van presentando para tener la capacidad de competir con las grandes marcas del mercado.

A partir de lo desarrollado Aqua Coral es una organización que se encuentra en etapa de formación, se originaron dudas y se reconoció la importancia de tener un conocimiento previo de los aspectos legales para su formación. Al plantear el estudio administrativo y desarrollar el estudio financiero arrojó datos positivos para su viabilidad y rentabilidad, no obstante, se debe tener un análisis constante, ya que la empresa es nueva en el mercado; permitiéndole tener una garantía de lo que se proyectó inicialmente.

Para la organización es de gran vitalidad tener un lugar específico para la formación y capacitación del personal en los diferentes campos, se recomienda realizar los talleres que ofrecen las Cajas de Compensación, la Cámara de Comercio y el Sena, estas herramientas y actividades desarrollaran nuevas habilidades.

Referencias bibliográficas

- Alkomprar (s.f). Impresora Láser HP 107w.
<https://www.alkomprar.com/search/?text=Impresora+Laser+HP+107w>
- Banco de la república. (s.f). Inflación total y meta. <https://www.banrep.gov.co/es/estadisticas/inflacion-total-y-meta>
- Bueno, E. (s.f). El capital intelectual como sistema generador de emprendimiento e innovación
<https://www.mincotur.gob.es/publicaciones/publicacionesperiodicas/economiaindustrial/revistaeconomiaindustrial/388/eduardo%20bueno.pdf>.
- Bravo, T. F. (2020). Comercio electrónico Colombia: La guía más completa del mercado.
[https://www.ecommercenews.pe/comercio-electronico/2020/comercio-electronico-colombia.html#:~:text=El%20e-commerce%20en%20Colombia%20tendr%C3%A1,extranjeros%20\(Fuente%3A%20CCCE\)](https://www.ecommercenews.pe/comercio-electronico/2020/comercio-electronico-colombia.html#:~:text=El%20e-commerce%20en%20Colombia%20tendr%C3%A1,extranjeros%20(Fuente%3A%20CCCE))
- Cámara de comercio (2019). Indicadores económicos.
<https://www.camaradirecta.com/temas/indicadoresantander/santanderencifras/default.htm>
- Camargo, M, S (2009). Ley de las tecnologías de la información y las comunicaciones – tic.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3224924>
- DANE. (2018). Encuesta anual manufacturera (EAM). <https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/industria/encuesta-anual-manufacturera-enam>
- DANE (2018b) Censo nacional. <https://sitios.dane.gov.co/cnpv#!/>
- DANE (2018c). Proyecciones de Población. <https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/demografia-y-poblacion/proyecciones-de-poblacion>

- Dinero. (2018). Así se mueve el negocio de prendas de talla grande en Colombia. [Online] dinero.com.
<https://www.dinero.com/edicion-impres/negocios/articulo/el-negocio-de-prendas-de-tallas-grandes-en-colombia/260205>
- Dinero. (2019). E-commerce en Colombia va por buen camino.
<https://www.dinero.com/tecnologia/articulo/asi-avanza-el-comercio-electronico-en-colombia/275169>
- El Tiempo. (2013). La ropa también puede causar enfermedades. [Online] El Tiempo. Recuperado de:
<https://www.eltiempo.com/archivo/documento/CMS-12830327>.
- Eoi.es. (s.f.). La importancia de elaborar un plan de negocio o plan de empresa en Proyectos de negocio - wiki EOI de documentación docente. [Online].
https://www.eoi.es/wiki/index.php/La_importancia_de_elaborar_un_plan_de_negocio_o_plan_de_empresa_en_Proyectos_de_negocio.
- Fabrias, G. (2016). Tendencias globales del sector textil. <https://gabrielfariasiribarren.com/tendencias-globales-del-sector-textil/>
- Función pública (2019). Decreto 957 de 2019.
<https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=94550>
- Gómez, Martínez y Arzuza, 2006, <https://www.redalyc.org/pdf/646/64602101.pdf>
- Homcenter. (s.f). Escritorios. <https://www.homecenter.com.co/homecenter-co/category/cat10326/Escritorios>
- Homcenter (s.f). Mesa Plegable con Adhesivo 50x35x60cm Multicolor.
<https://www.homecenter.com.co/homecenter-co/product/356221/Mesa-Plegable-con-Adhesivo-50x35x60cm-Multicolor/356221>

Inexmoda (2016) <http://www.saladeprensainexmoda.com/500-expositores-y-11-000-compradores-se-reuniran-en-colombiatex/>

Ingrid Martínez, A. P. (2016). Factibilidad para la creación de una comercializadora online de ropa femenina y accesorios en la ciudad de Bucaramanga y su área metropolitana. Bucaramanga: UIS. Instituto de proyección y educación a distancia, 2016.

Lando, L. (s.f.) Diseño de modas conceptos básicos
https://books.google.com.co/books?id=hl_LGMbxqxC&pg=PA85&dq=que+es+un+dise%C3%B1o+de+una+prenda+de+vestir&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwrig7Pux8PoAhVPn-AKHbAQANUQ6AEINTAC#v=onepage&q=que%20es%20un%20dise%C3%B1o%20de%20una%20prenda%20de%20vestir&f=false

La paz cristalería (s.f). Mesa banquetera plegable Rimax.
<https://www.lapazcristalerias.com/tienda/producto/22127>

La República (2017). El mercado de vestidos de baño movió US\$41 millones durante el año pasado.
<https://www.larepublica.co/empresas/el-mercado-de-vestidos-de-bano-movio-us41-millones-durante-el-ano-pasado-2492726>

La República (2018). Onda de Mar ahora vende al año un millón de trajes de baño y 40% se va al exterior.
<https://www.larepublica.co/empresas/onda-de-mar-vende-al-ano-un-millon-de-trajes-de-bano-y-40-se-va-al-exterior-2735657>

La República (2020). Comercio electrónico ha crecido más de 300% en Latinoamérica en la pandemia
<https://www.larepublica.co/globoeconomia/e-commerce-ha-crecido-mas-de-300-en-latinoamerica-en-medio-de-la-pandemia-3000424>

La Opinión (2107). Colombianos invierten US\$41 millones en vestidos de baño.

<https://www.laopinion.com.co/economia/colombianos-invierten-us41-millones-en-vestidos-de-bano-131262#OP>

María Castro, M. P. (2018). Factibilidad para la creación de una empresa para el diseño y confección de ropa exclusiva para dama en la ciudad de Bucaramanga [recurso electrónico]. Bucaramanga: UIS.

Instituto de Proyección Regional y Educación a Distancia, 2018.

Ministerio de Educación (2009). Ley 1286 de Enero 23 de 2009.

https://www.mineducacion.gov.co/1759/w3-article-186955.html?_noredirect=1

Ministerio de Comercio de Industria y Turismo (2009). Reglamento confecciones

https://issuu.com/quioscosic/docs/reglamento_confecciones

Ministerio de cultura argentina (2019). La evolución del traje de baño, símbolo de la liberación femenina.

https://www.cultura.gob.ar/la-evolucion-del-traje-de-bano-simbolo-de-la-liberacion-femenina_7029/

Moque Ruíz, M. A. (2019). Aseguramiento en el control interno de las pymes.

<https://repository.unimilitar.edu.co/bitstream/handle/10654/35003/MayraAlejandaMoqueRuiz2019.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Observatorio ecommerce (2018). <https://www.observatorioecommerce.com.co/evolucion-del-comercio-digital-en-colombia/>

Pérez, J. M. (2019). El Mercado de vestidos de baño crecerá el 41%, Revista el Portafolio. Recuperado de

<https://www.portafolio.co/negocios/el-mercado-de-vestidos-de-bano-crecera-41-al-2023-529994>

Pita, G. E. C. (2018). Las Tics en las empresas: evolución de la tecnología y cambio estructural en las organizaciones. Dominio de las Ciencias, 4(1), 499-510.

Progresas (s,f) <http://www.bucaramangaprograsa.com/>

- Quo.es (2013). Historia del vestido de baño. <https://www.quo.es/ser-humano/g30012/historia-del-traje-de-bano/>
- Salas O, D (2019) <https://investigaliacr.com/investigacion/el-enfoque-mixto-de-investigacion/>
- Singer (s.f.). Jack plana industrial mecánica ref. F4. <https://www.almacensinger.com/tienda/Jack-plana-industrial-mecatr%C3%B3nica-p242039120>
- Singer (s.f.). Jack fileteadora industrial mecánica ref. E3-5. <https://www.almacensinger.com/tienda/Jack-fileteadora-industrial-mecatronica-p242039131>
- Textil, T. C (2008). Las fibras textiles. http://es.wikipedia.org/wiki/Fibra_natural.
- Torrenegra, A. (2019). Como acelerar el emprendimiento, Revista Dinero. Recuperado de <https://www.dinero.com/emprendimiento/multimedia/consejos-de-alex-torrenegra-para-acelerar-un-emprendimiento/278151>
- Universidad Santo Tomas, comercio electrónico en Colombia. <https://repository.usta.edu.co/handle/11634/20233>.
- Vargas R. D. (2019). Estas son las compañías locales de confecciones con más exportaciones. <https://www.portafolio.co/negocios/empresas/estas-son-las-companias-locales-de-confecciones-con-mas-exportaciones-530560>

Apéndice

Apéndice A

UNIVERSIDAD INDUSTRIAL DE SANTANDER

INSTITUTO DE EDUCACIÓN A DISTANCIA

PROFESIONAL EN GESTIÓN EMPRESARIAL

ENCUESTA DIRIGIDA A MUJERES EN EDADES ENTRE LOS 15 A 44 AÑOS DE BUCARAMANGA Y SU AREA METROPOLITANA

OBJETIVO: Realizar una investigación de mercados, que permita la recolección de información que mida comportamientos, hábitos y costumbres, necesidades, gustos y preferencias, nivel de aceptación y actitud de compra de vestidos de baño personalizados por medio de una aplicación, donde el cliente puede escoger entre diferentes telas, colores, medidas, estampados, entre muchas cosas más, permitiéndole al cliente crear y diseñar sus propios vestidos de baño al gusto y necesidad de cada uno.

1. Acostumbra a comprar vestidos de baño?
 - Si
 - No
2. ¿Qué tipo de vestido de baño acostumbra a comprar?
 - 2 piezas
 - Enterizo

- 3 piezas
- Trikini

3. ¿Qué talla de vestidos de baño utiliza?

- XS
- S
- M
- L
- XL

4. *¿Qué cantidad compra en el año de vestidos de baño de 2 piezas?*

- De 1 a 2
- De 3 a 4
- Mas de 5

5. *¿Qué cantidad compra en el año de vestidos de baño de enterizo?*

- De 1 a 2
- De 3 a 4
- Mas de 5

6. *¿Qué cantidad compra en el año de vestidos de baño de trikini?*

- De 1 a 2
- De 3 a 4
- Mas de 5

7. Que marcas acostumbra a comprar en vestidos de baño

- Leonisa
- Onda de Mar
- Touche
- Otra

8. Cuanto pago por un vestido de baño la última vez que compro?

- Entre 50.000 y 70.000
- Entre 71.000 a 90.000
- Entre 91.000 a 120.000
- Más de 120.000

9. ¿De qué manera realiza compras de vestidos de baño?

- Catálogos
- Páginas web
- Aplicaciones
- Tiendas físicas

10. Acostumbra a realizar compras por internet?

- Si
- No

11. Cuando realiza compras por internet queda satisfecho?

- Si
- No

12. Cuales medios de pago utiliza o utilizaría para comprar por internet? Puede marcar varias opciones

- Tarjeta de crédito
- Tarjeta Debito
- Transacción
- Consignación
- Efectivo contra entrega

13. ¿Estaría de acuerdo con la creación de una productora de vestidos de baño personalizados por medio de una plataforma web?

- Si
- No
- Tal vez

14. ¿Cuántas prendas estaría dispuesta adquirir por año, por medio de la plataforma web?

- De 1 a 2
- De 3 a 4
- Mas de 5

15. ¿Qué rango de precio estaría dispuesta a pagar por un brasier personalizado?

- Entre 50.000 y 70.000
- Entre 71.000 a 90.000
- Entre 91.000 a 120.000
- Más de 120.000