

Estudio de factibilidad para la creación de una empresa de vestidos de baño para mujeres de talla grande de la ciudad de Bucaramanga y el área metropolitana.

María Fernanda Mendoza Caicedo y Yeny Paola Riaño Zafra

Trabajo de Grado para optar al título de Profesional en Gestión Empresarial

Director:

Alejandro Mantilla Cáceres

Especialista en Gerencia de Proyectos

Universidad Industrial de Santander

Instituto de Proyección Regional y Educación a Distancia

Gestión Empresarial

Bucaramanga

2024

**Tabla de Contenido**

	<b>Pág.</b>
Introducción .....	15
1. Análisis General del Sector.....	18
1.1 Descripción del Sector .....	18
1.2 Evolución del Sector .....	25
1.3 Tendencias del Sector .....	26
1.4 Identificación de Oportunidades y Amenazas .....	28
1.5 Marco de Referencia Legal.....	31
1.6 Contexto Geográfico.....	32
2. Estudio de Mercados.....	34
2.1 Descripción del Producto.....	34
2.1.1 Descripción, usos, y especificaciones del producto.....	34
2.1.2 Atributos diferenciadores.....	36
2.2 Segmento de Mercado.....	37
2.3 Estudio de la Demanda .....	39
2.3.1 Necesidades de información .....	39
2.3.2 Tipo de estudio.....	39
2.3.3 Enfoque .....	40
2.3.4 Fuentes de información.....	40
2.3.5 Técnicas de investigación .....	41
2.3.6 Instrumento para la recolección de información.....	41

2.3.7 Modo de aplicación.....	41
2.3.8 Cálculo de la muestra.....	42
2.3.9 Alcance .....	43
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.....	55
2.3.13 Estimación de la demanda efectiva.....	56
2.3.14 Proyección de la demanda para los próximos cinco años.....	57
2.4 Análisis de la Oferta.....	58
2.5 Descripción del Producto o Servicio Mínimo Viable .....	60
2.5.1 Descripción, usos y especificaciones del producto o del servicio .....	60
2.5.2 Atributos diferenciadores del producto con respecto a la competencia.....	60
2.6 Estructura de Comercialización y Distribución .....	61
2.7 Estrategia para la Fijación de Precios .....	62
2.8 Relacionamiento con los Clientes.....	62
2.8.1 Estrategias de comunicación.....	62
2.8.2 Presupuesto de comunicación .....	63
2.8.2.1 Presupuesto de lanzamiento.....	63
2.8.2.2 Presupuesto de operación.....	63
3. Estudio Técnico .....	64
3.1 Tipo de Proyecto.....	64
3.2 Desarrollo Operativo del Proyecto.....	65
3.2.1 Ficha técnica del producto mínimo viable.....	65

3.2.2 Descripción y diagramación de actividades clave .....	66
3.2.3 Características del Sistema de Gestión de la Seguridad y Salud en el trabajo (SG-SST) ...	69
3.2.4 Análisis ambiental.....	71
3.2.5 Recursos clave .....	72
3.2.5.1 Talento Humano.....	72
3.2.5.2 Infraestructura. ....	74
3.2.5.3 Materiales, insumos o mercancías. ....	76
3.2.6 Distribución de planta .....	77
3.2.7 Localización.....	79
3.2.7.1 Macro localización.....	79
3.2.7.2 Micro localización. ....	80
3.2.8 Control de calidad .....	82
3.3 Capacidad del Proyecto.....	84
3.3.1 Capacidad total diseñada por línea de producto .....	84
3.3.2 Capacidad instalada .....	84
3.3.3 Capacidad utilizada y proyectada .....	86
4. Estudio Administrativo .....	87
4.1 Forma de Constitución .....	87
4.2 Estructura Organizacional.....	90
4.2.1 Misión .....	90
4.2.2 Visión.....	90
4.2.3 Valores Corporativos .....	91
4.2.4 Organigrama .....	92

4.2.5 Asignación salarial.....	93
5. Estudio Financiero .....	94
5.1 Inversión Fija y Diferida.....	94
5.1.1 Inversión fija .....	94
5.1.2 Inversión diferida.....	97
5.2 Costos y Gastos.....	98
5.2.1 Costos de producción o costos de prestación del servicio o costos de comercialización ....	98
5.2.1.1 Costos fijos.....	98
5.2.1.2 Costos variables. ....	100
5.2.1.3 Costos totales .....	102
5.2.2 Gastos de administración y ventas .....	102
5.2.2.1 Gastos fijos de administración y ventas.....	102
5.2.2.2 Gastos variables de administración y ventas: .....	104
5.2.2.3 Gastos totales de administración y ventas .....	105
5.3 Capital de Trabajo.....	105
5.3.1 Periodo de capital de trabajo.....	106
5.3.2 Estructura del crédito .....	106
5.3.2.1 Amortización del crédito.....	106
5.3.2.2 Gastos financieros.....	108
5.3.3 Cuadro resumen del capital de trabajo.....	108
5.4 Inversión Total .....	109
5.5 Estructura de Capital.....	109
5.5.1 Recursos propios.....	110

5.5.2 Recursos de financiación.....	110
5.6 Precio de Venta.....	110
5.7 Estados Financieros Proyectados.....	111
5.7.1 Estado de Resultados proyectado.....	111
5.7.2 Flujo de Fondos proyectado.....	113
5.7.3 Estado de Situación Financiera inicial y proyectado.....	115
5.8 Evaluación Financiera.....	118
5.8.1 Razones financieras.....	118
5.8.1.1 Razones de liquidez.....	118
5.8.1.2 Razones de operación.....	120
5.8.1.3 Razones de rentabilidad.....	121
5.8.1.4 Razones de endeudamiento.....	121
5.8.2 Indicadores de viabilidad.....	122
5.8.2.1 Tasa Interna Retorno (TIR).....	123
5.8.2.2 Valor Presente Neto (VPN).....	123
5.8.2.3 Período de recuperación.....	123
5.8.2.4 Punto de equilibrio.....	124
5.9 Tamaño del Proyecto.....	125
6. Conclusiones.....	126
7. Recomendaciones.....	128
Referencias Bibliográficas.....	130
Apéndices.....	140

**Lista de Tablas**

	<b>Pág.</b>
Tabla 1. Porcentaje de mujeres por municipios .....	38
Tabla 2. Gusto de usar vestido de baño .....	44
Tabla 3. Talla del vestido de baño .....	45
Tabla 4. Frecuencia de compra .....	46
Tabla 5. Unidades de compra.....	47
Tabla 6. Atributos importantes en la compra.....	48
Tabla 7. Diseño del vestido de baño .....	49
Tabla 8. Dinero estimado para la compra de vestidos de baño.....	50
Tabla 9. Medios de compra de vestidos de baño .....	51
Tabla 10. Opinión frente a la compra en empresas especializadas.....	52
Tabla 11. Canales de difusión.....	53
Tabla 12. Medios de pago.....	54
Tabla 13. Actual demanda proyectada a cinco años .....	57
Tabla 14. Demanda actual efectiva.....	57
Tabla 15. Matriz de empresas líderes y competidoras .....	58
Tabla 16. Presupuesto de lanzamiento.....	63
Tabla 17. Presupuesto de operación.....	64
Tabla 18. Ficha técnica del producto .....	65
Tabla 19. Tiempo estimado para la elaboración de un vestido de baño .....	69
Tabla 20. Mano de obra directa .....	72

Tabla 21. Mano de obra Indirecta .....	72
Tabla 22. Nómina de administración y ventas.....	73
Tabla 23. Muebles y enseres.....	74
Tabla 24. Equipos de oficina .....	75
Tabla 25. Maquinaria y Equipo .....	75
Tabla 26. Muebles y Enseres Operativos.....	75
Tabla 27. Herramientas operativas .....	76
Tabla 28. Materiales directos, insumos o mercancías.....	76
Tabla 29. Materiales indirectos.....	77
Tabla 30. Áreas de operación.....	78
Tabla 31. Micro localización .....	81
Tabla 32. Capacidad total diseñada por la línea de producto .....	84
Tabla 33. Capacidad instalada .....	85
Tabla 34. Margen de la capacidad utilizada.....	86
Tabla 35. Asignación salarial.....	93
Tabla 36. Factor prestacional .....	93
Tabla 37. Equipos de oficina .....	94
Tabla 38. Equipos de cómputo y comunicación .....	95
Tabla 39. Maquinaria y Equipo .....	95
Tabla 40. Muebles y Enseres Operativos.....	95
Tabla 41. Maquinaria y herramientas operativas .....	96
Tabla 42. Inversión fija.....	96
Tabla 43. Inversión diferida.....	97

Tabla 44. Prorrateso gastos y costos.....	98
Tabla 45. Nómina operativa (MOI) .....	99
Tabla 46. Costos fijos .....	99
Tabla 47. Nómina operativa (MOD).....	100
Tabla 48. Materias primas y/o insumos .....	100
Tabla 49. Materiales indirectos.....	101
Tabla 50. Costos variables .....	101
Tabla 51. Costos totales .....	102
Tabla 52. Nómina Administrativa.....	102
Tabla 53. Gastos fijos de administración y ventas.....	103
Tabla 54. Nómina de ventas.....	104
Tabla 55. Gastos variables de administración y ventas .....	104
Tabla 56. Total, gastos de administración y ventas .....	105
Tabla 57. Estructura del crédito .....	106
Tabla 58. Amortización del crédito bancario.....	107
Tabla 59. Total del capital del trabajo .....	108
Tabla 60. Inversión total. ....	109
Tabla 61. Estructura de capital.....	109
Tabla 62. Precio de venta.....	111
Tabla 63. Estado de resultados proyectado.....	112
Tabla 64. Flujo de fondos proyectado.....	113
Tabla 65. Estado de Situación Financiera inicial y proyectado .....	115
Tabla 66. Razones de liquidez. ....	119

Tabla 67. Razones de operación .....	120
Tabla 68. Razones de rentabilidad .....	121
Tabla 69. Razones de endeudamiento.....	122
Tabla 70. Indicadores de viabilidad.....	123
Tabla 71. Periodo de recuperación.....	124
Tabla 72. Punto de equilibrio.....	124

**Lista de Figuras**

	<b>Pág.</b>
Figura 1. Exportación de vestidos de baño .....	20
Figura 2. La información del DANE en la toma de decisiones regionales.....	37
Figura 3. Gusto de usar vestido de baño .....	44
Figura 4. Talla del vestido de baño .....	45
Figura 5. Frecuencia de compra.....	46
Figura 6. Unidades de compra .....	47
Figura 7. Atributos importantes en la compra .....	48
Figura 8. Diseño del vestido de baño.....	49
Figura 9. Dinero estimado para la compra de vestidos de baño .....	50
Figura 10. Medios de compra de vestidos de baño.....	52
Figura 11. Opinión frente a la compra en empresas especializadas .....	53
Figura 12. Canales de difusión.....	54
Figura 13. Medios de pago.....	55
Figura 14. Diagrama de flujo .....	68
Figura 15. Plano distribución zona de operación.....	78
Figura 16. Macro localización .....	80
Figura 17. Organigrama organizacional .....	92
Figura 18. Punto de equilibrio .....	125

**Lista de Apéndices**

	<b>Pág.</b>
Apéndice A. Instrumento de Recolección de Información.....	140
Apéndice B. Cotización Planes SG-SST personalizados.....	143
Apéndice C. Cotización Plan de Manejo Ambiental .....	144
Apéndice D. Catálogo Fotográfico .....	145

## Resumen

**Título:** Estudio de factibilidad para la creación de una empresa de vestidos de baño para mujeres de talla grande de la ciudad de Bucaramanga y el Área Metropolitana\*.

**Autor(es):** María Fernanda Mendoza Caicedo; Yeny Paola Riaño Zafra\*\*

**Palabras Clave:** factibilidad, vestidos de baño, estudio de mercado, talla grande, mujeres.

### Descripción:

A través de los años se ha logrado identificar que las mujeres con medidas de talla grande presentan dificultades para encontrar ropa interior que se acomode a sus necesidades corporales afectando en gran medida su autoestima. Esta realidad también se logra identificar en el Área Metropolitana de Bucaramanga, plaza caracterizada por el vanguardismo de la moda en Colombia. Sin embargo, producto del contexto empresarial y comercial, se genera una demanda insatisfecha en este segmento de mercado. En este sentido, a través de la visión de la Creación de Empresas se planteó la idea para la creación de un emprendimiento orientado en el diseño, confección y comercialización de vestidos de baño para mujeres de talla grande.

Partiendo de lo anterior, el presente documento plantea como objetivo desarrollar un estudio de factibilidad para la creación de una empresa de vestidos de baño para mujeres de talla grande en el área metropolitana de Bucaramanga, determinando la viabilidad de los estudios que lo integran para la generación de emprendimientos productivos, para determinar la viabilidad y rentabilidad del proyecto. Para tal fin se empleó un enfoque de investigación mixto (cualitativos y cuantitativos) para la recolección y análisis de datos, así como su integración y discusión conjunta para realizar el estudio de factibilidad.

De acuerdo con los resultados, se logró identificar que existe una demanda importante en productos de vestido de baño en mujeres de talla grande, cifra que corresponde a 395.194 vestido de baño. Al evaluar el proyecto de inversión la Tasa Interna de Retorno (TIR) es del 39,70% y la inversión inicial es de \$391.305.089, por lo tanto, es menor al Valor Presente Neto (VPN), cuyo valor es de \$215.376.071, por consiguiente, la tasa de interés se considera positiva, demostrando con esto, la factibilidad del proyecto y por ello, debería adaptarse.

---

\* Trabajo de Grado

\*\* Instituto de Proyección Regional y Educación a Distancia. Programa Académico Gestión Empresarial. Director: Alejandro Mantilla Cáceres. Especialista en Gerencia de Proyectos.

### Abstract

**Title:** Feasibility study for the creation of a swimwear company for plus-size women in the city of Bucaramanga and the Metropolitan Area\*.

**Autors:** María Fernanda Mendoza Caicedo; Yeny Paola Riaño Zafra\*\*

**Keywords:** feasibility, swimwear, market research, plus size, women.

#### Description:

Over the years, it has been identified that women with plus-size measurements have difficulties in finding underwear that fits their body needs, greatly affecting their self-esteem. This reality can also be identified in the Metropolitan Area of Bucaramanga, a place characterized by the vanguardism of fashion in Colombia. However, as a result of the business and commercial context, an unsatisfied demand is generated in this market segment. In this sense, through the vision of Business Creation, the idea for the creation of an enterprise oriented to the design, manufacture, and marketing of swimwear for plus-size women was proposed.

Based on the above, the objective of this document is to develop a feasibility study for the creation of a swimwear company for plus-size women in the metropolitan area of Bucaramanga, determining the feasibility of the studies that integrate it for the generation of productive enterprises, to determine the viability and profitability of the project. For this purpose, a mixed research approach (qualitative and quantitative) was used for the collection and analysis of data, as well as their integration and joint discussion to carry out the feasibility study.

According to the results, it was possible to identify that there is a significant demand for swimwear products among plus-size women, a figure that corresponds to 395.194 suits. When evaluating the investment project, the Internal Rate of Return (IRR) is 39,70% and the initial investment is \$391.305.089, therefore, it is lower than the Net Present Value (NPV), whose value is \$215.376.071, therefore, the interest rate is considered positive, demonstrating with this, the feasibility of the project and therefore, it should be adapted.

---

\* Bachelor Thesis.

\*\* Instituto de Proyección Regional y Educación a Distancia. Programa Académico Gestión Empresarial. Director: Alejandro Mantilla Cáceres. Especialista en Gerencia de Proyectos.

## Introducción

El creciente número de mujeres con sobrepeso y la obesidad son los principales factores que impulsan la adopción de ropa para mujeres más grandes, mejorando el mercado mundial de ropa para estas mujeres. Además, la creciente confianza en la apariencia física de las mujeres plus-size ha aumentado la demanda de prendas que se ajusten a las últimas tendencias de la moda. Los diseñadores y minoristas han observado un aumento de la demanda de ropa de tallas grandes, por lo que se están centrando en el lanzamiento de nuevos productos para satisfacer las demandas y preferencias de las consumidoras. Igualmente, las mujeres son consideradas las mayores consumidoras y destinan más dinero en tendencias de moda que cambian constantemente y en una variedad diversa de opciones de ropa de tallas grandes, lo que impulsa la demanda y el crecimiento del mercado de ropa de estas características para mujer.

Se prevé que el mercado mundial de vestido de baño para mujeres se expanda de manera constante durante el período de previsión 2022-2032. En el año 2019, el tamaño del mercado de tallas grandes en Colombia se expandió y obtuvo una valoración del mercado mundial tres veces mayor (González, 2019).

Una encuesta realizada por NPD Group, Inc. reveló que el 79% de las mujeres de tallas grandes desean que la ropa se ofrezca en los mismos estilos que la que se vende para sus amigas de tallas más pequeñas. La misma encuesta también informó que las mujeres de tallas grandes tienen problemas para encontrar estilos de ropa para mujeres de tallas grandes que quieran llevar. Por su parte, una encuesta de ModCloth descubrió que el 88% de las mujeres dicen sentirse molestas cuando no pueden encontrar ropa bonita de su talla y el 84% menciona que comprarían

más ropa si hubiera más opciones de moda disponibles para ellas de su talla (García, 2015). Esta frustración puede agravarse cuando se compran artículos especiales ajustados, como vestido de baño.

El mercado de tallas grandes para adultos se ha establecido como una fuerza futura que transformará el comercio minorista de ropa. Alexander, Pisut e Ivanescu (2012), revelan que las cambiantes proporciones corporales y las normas de distribución del peso a nivel mundial no se han visto satisfechas con la modificación del diseño de ropa, por lo que la investigación sobre este segmento y la factibilidad de crear una empresa de vestidos de baño para mujeres de talla grandes es una respuesta a una necesidad creciente en la práctica de la moda.

Teniendo lo anterior, la presente propuesta adquiere especial trascendencia al incentivar a nivel social el concepto favorable de mujer de talla grande desde el andamiaje emocional individual que brinde seguridad, autoestima y autoconcepto, visto desde los criterios de inclusión y respeto a las singularidades del ser humano y los cambios en los imaginarios de estereotipos de mujeres ideales. Desde esta perspectiva, este proyecto busca desarrollar un estudio de factibilidad para la creación de una empresa de vestidos de baño para mujeres de talla grande en el área metropolitana de Bucaramanga, estableciendo la viabilidad de los estudios que lo integran para la generación de emprendimientos, para determinar la viabilidad y rentabilidad del proyecto.

Para lograr lo anterior, se plantearon los siguientes objetivos: a) realizar un estudio de mercado, identificando las características en oferta y demanda para vestido de baño de mujeres de talla grande, estableciendo las condiciones más favorables de comercialización del producto; b) elaborar el estudio administrativo, identificando los principales aspectos que se deben tener en cuenta para la creación de la empresa de vestido de baño para mujeres de talla grande en el área metropolitana de Bucaramanga; c) definir los requerimientos técnicos que se deben tener en cuenta

para la creación de la empresa de vestido de baño para mujeres de talla grande en el área metropolitana de Bucaramanga; d) establecer los requerimientos legales que se deben tener en cuenta para la creación de la empresa de vestido de baño para mujeres de talla grande en el área metropolitana de Bucaramanga; y, e) elaborar el estudio financiero para determinar inversión, costos y gastos que generan con la creación de la empresa de vestido de baño para mujeres de talla grande en el área metropolitana de Bucaramanga.

Dichos objetivos y fueron abordados y desarrollados a lo largo del presente proyecto con la finalidad de determinar la factibilidad y viabilidad de la creación de la empresa propuesta. Finalmente se establecen las conclusiones y posteriores recomendaciones.

Este documento se estructura de la siguiente forma: en el primer capítulo se aborda el análisis general del sector, en el que influye la evolución, tendencias, la identificación de oportunidades y amenazas del sector, el marco legal que rige en Colombia para la creación de empresa y el contexto geográfico. El segundo capítulo está compuesto por el estudio de mercados en el que se describe el producto, la segmentación del mercado, el estudio de la demanda y demás aspectos importantes relacionados con este estudio.

Por su parte, el tercer capítulo lo compone el estudio técnico con el que se busca dar a conocer el tipo de proyecto, el desarrollo operativo y la capacidad del proyecto. El cuarto y quinto capítulo se ocupan del estudio administrativo y el estudio financiero, respectivamente. Finalmente se presentan las conclusiones y recomendaciones finales del proyecto.

## **1. Análisis General del Sector**

### **1.1 Descripción del Sector**

Desde el año 2000 Colombia adoptó la Clasificación Industrial Internacional Uniforme “CIIU” (siguiendo las recomendaciones de la Comisión de Estadísticas de las Naciones Unidas), el DANE realizó la adaptación para Colombia de la Clasificación Industrial Internacional Uniforme – CIIU. Una característica de la clasificación CIIU, es que sirve de orientación para los países que establecen clasificaciones nacionales, facilitando la transición de una clasificación a otra como si se tratara de elementos estructurales intercambiables, que facilitan la armonización de conceptos y definiciones.

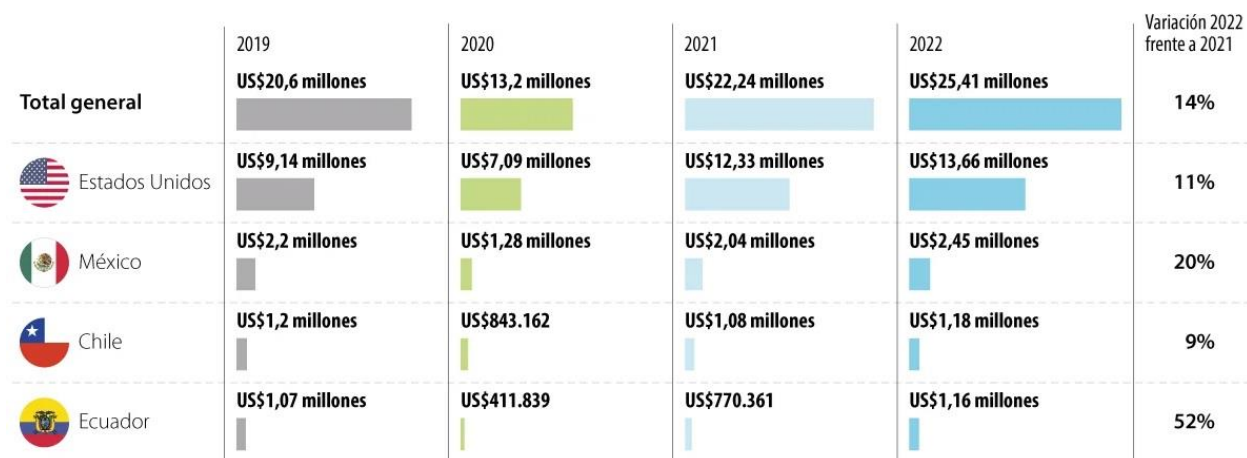
El sector confecciones se ubica en la división 14, grupo 141, clase 1410 relacionado con la Confección de prendas de vestir, excepto prendas de piel (Departamento Administrativo Nacional de Estadística [DANE], 2021), que incluye confección de prendas de vestir sobre medidas y/o en serie, confección de prendas de vestir de cuero o cuero regenerado, incluido el cuero utilizado para la confección de accesorios de trabajo industriales, tales como los protectores de cuero para soldar, confección de ropa de trabajo, confección de otras prendas de vestir y artículos en tejido de punto y ganchillo, cuando son fabricados con telas o hilados, de telas no tejidas, entre otros, para mujeres hombres y niños: abrigos, trajes, conjuntos, chaquetas, pantalones, faldas, entre otros, confección de ropa interior y ropa de dormir de telas tejidas, de punto y ganchillo, de encaje, entre otros, para hombres, mujeres y niños: camisas, camisetas, calzones, calzoncillos, pijamas, camisones, batas, blusas, combinaciones, sujetadores, entre otros,

confección de ropa de bebé, sudaderas, vestidos de baño, trajes para practicar deporte, trajes para esquiar, entre otros.

Por otro lado, el sector de vestidos de baño en Colombia se ha posicionado y ha logrado tener fuerte acogida por sus clientes, según fuentes como Proexport Colombia, DANE, Portafolio, Superintendencia de Sociedades, El Tiempo, El Espectador. El sector textil y moda en Colombia representan en promedio el 7,4 % del Producto Interno Bruto (PIB), y en los dos últimos años, el sector se ha convertido en uno de los más importantes en exportación de productos no tradicionales. Por su parte, los vestidos de baño colombianos son un ejemplo de la capacidad de la industria para crear propuestas de valor agregado, con marcas privadas que compiten en el mercado internacional no solo por precio, sino por su diseño y calidad (Dueñas et al., 2016).

Aunado a esto, el sector colombiano de vestidos de baño ha disfrutado de varios años consecutivos de crecimiento y continúa posicionándose en el mercado global. El abastecimiento y las marcas colombianas son ahora conocidos en todo el mundo por su excelente calidad, atención al detalle y tendencias de estilo.

Las estadísticas proporcionadas por el Ministerio de Comercio de Colombia, basadas en datos del organismo nacional de estadística (DANE), indican que las exportaciones de la parte sumergible de la creciente industria textil colombiana se han triplicado entre 2019 y 2022, pasando de 20,6 millones de dólares en 2019, a unos notables 25,41 millones de dólares en 2022. A partir de los datos que se evidencian en la figura 1, aproximadamente la mitad de esas exportaciones se dirigen actualmente a Estados Unidos, seguido de México, Chile y Ecuador (Sánchez & Vargas, 2023).

**Figura 1.***Exportación de vestidos de baño*

*Nota.* Exportación de vestidos de baño y ropa de playa. Adaptado de (Sánchez & Vargas, 2023).

Los exclusivos diseños, la producción a medida de las marcas colombianas y los innovadores materiales han hecho que el sector colombiano de vestido de baño destaque en el vasto mercado internacional. Las empresas colombianas de vestido de baño utilizan materiales creativos que son cómodos y se adaptan bien a diversos tipos de cuerpo, y ofrecen una amplia gama de formas, texturas y estampados en todas las categorías de vestido de baño. Estas prendas lujosas y bien confeccionadas se pueden adquirir ahora en grandes almacenes como Nordstrom y Macy's en Norteamérica, así como en tiendas especializadas como Anthropology. Las colecciones más recientes de marcas colombianas de vestido de baño de diseño distintivo también están disponibles en tiendas de diseño más pequeñas (ProColombia, 2023).

Las empresas estadounidenses que compran a Colombia pueden disfrutar de aranceles del 0% en un gran número de productos textiles y de confección procedentes de Colombia, especialmente en vestido de baño, como resultado del Tratado de Libre Comercio bilateral que lleva en vigor desde 2012 (ProColombia, 2019). Desde la firma de este acuerdo, las exportaciones

colombianas de vestido de baño a Estados Unidos han crecido un 58% para un total de 25,41 millones de dólares en 2022 (Sánchez & Vargas, 2023).

Alrededor del mundo, las marcas colombianas de vestidos de baño han participado en importantes ferias y pasarelas internacionales. Algunas de estas incluyen: Curve (Estados Unidos - Nueva York y Las Vegas), SwimShow (Estados Unidos - Miami), Mode City (Francia -París), Swim Collective (Estados Unidos - California), ModeLingerie (China - Shanghái), CPM - Collection Premiere Moscow (Rusia), Surf Expo (Estados Unidos - Orlando), Project (Estados Unidos - Las Vegas) y Dominicanamoda (República Dominicana) (ProColombia, 2020).

Revistas importantes como Vogue, Sports Illustrated, Elle, entre otras, han destacado marcas colombianas en múltiples ediciones exponiendo los diseños únicos y la alta calidad de la oferta nacional en la industria (ProColombia, 2020).

Desde un contexto nacional, la industria textil colombiana ofrece una diversa gama de productos de alta calidad, y su pilar fundamental es el talento humano capacitado y calificado. Este sector es uno de los más dinámicos de la economía nacional, concentrado en los principales centros industriales del país, lo que facilita el acceso a insumos. Además, el desarrollo de productos responde con rapidez y flexibilidad a las tendencias del mercado nacional e internacional (ProColombia, 2023).

A partir de información suministrada por ProColombia (2023), el sector textil y de la confección en Colombia se ha expandido como resultado de varias causas, entre ellas la calidad, la innovación, la diversidad y la creatividad. Una serie de elementos, como la experiencia, la historia, la creatividad y la dedicación a la sostenibilidad han contribuido al auge del sector textil colombiano, que ha consolidado a la nación como líder en diseño, producción y distribución de moda a escala regional. La industria se ha expandido tanto en cantidad como en calidad. Las

empresas y diseñadores locales lideran la adopción de tendencias globales, aprovechando la diversa y superior oferta local del país para conquistar nuevos mercados y audiencias en todo el mundo. La industria representa el 9,4% del PIB industrial del país y emplea a cerca de 600.000 personas (ProColombia, 2023).

Con estrategias como el fortalecimiento de los canales de venta de comercio electrónico o las actividades de clúster, el sector textil y de confecciones colombiano se ha recuperado del golpe impuesto por el anterior escenario mundial, como lo demuestra la dinámica positiva reflejada en desempeño y cifras. Los principales compradores del sector fueron Estados Unidos, Ecuador, México, Perú, Costa Rica, Chile, Guatemala, Brasil, Panamá y Venezuela. Entre enero y noviembre de 2022, el sector registró exportaciones por US\$962,6 millones, un incremento de 6,5% frente al mismo periodo del año anterior, según cifras de PROCOLOMBIA y el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo. Además, los datos del DANE examinados por PROCOLOMBIA mostraron un aumento del 14,2% en las ventas de textiles al exterior.

Igualmente, ProColombia (2023), menciona que, la dinámica del mercado local fortalece la industria, pues las cifras de gasto acumulado en moda en el país alcanzaron los US\$1.479 millones a marzo de 2022, lo que representa un crecimiento del 7,2%. Colombia lidera la región en innovación sostenible, avance de la economía circular y gestión responsable de residuos. Uno de los principales retos a los que se enfrenta la industria textil a nivel mundial es la adopción de prácticas de economía circular y la implementación de materias primas sostenibles en los ciclos de producción para mitigar el impacto ambiental de las operaciones textiles.

Por otro lado, al hablar de belleza femenina y la estética física, dependiendo del escenario histórico en el que se encuentren las mujeres, la idea de belleza femenina se ha abordado de muchas maneras a lo largo de los años. Con el tiempo, la apariencia física ha llegado a representar

influencia, seguridad, educación y estatus. El negocio de la moda cambió como resultado de este tipo de adoctrinamiento, y también se convirtió en un sector que excluía y rechazaba a las personas con enormes dimensiones corporales (Tejada & Bohorquez, 2021).

Aunado a esto, durante muchas décadas la idea de belleza femenina ha estado asociada exclusivamente a atributos como la juventud y la delgadez. Sin embargo, una serie de cambios sociales que han afectado a la mujer han hecho que ésta exija una verdadera representación. Para conseguir un entorno más favorable y el legítimo empoderamiento, las mujeres pasaron de parecer totalmente dependientes de los hombres y concentrar sus objetivos en la esfera doméstica a ser autónomas y participar activamente en la fuerza laboral y los sistemas educativos (Vargas, 2020).

En la actualidad, la industria de la moda aún carece de inclusividad, no obstante, los consumidores son cada vez más conscientes de sus derechos y exigen lo que quieren, no lo que quiere la marca. Según los registros históricos, la ropa siempre ha sido recta, poco inspirada y carente de cualquier estilo fashionista, lo que disminuye la sensación de seguridad y el impacto de cómo nos vemos nosotros y los demás. Esto representa una oportunidad para revolucionar el mercado de la ropa exterior de tallas grandes, proporcionando a mujeres de todas las formas y tallas prendas que se adapten a sus gustos y les ayuden a descubrir su propio estilo único, al tiempo que satisfacen las demandas de los consumidores (Tejada & Bohorquez, 2021).

En este sentido, la confección de ropa y vestido de baño dirigido a mujeres de talla grande, en los últimos años la industria, a través de la innovación y las necesidades de estas mujeres y sus exigencias de contar con una representación real, ha logrado incorporar en la moda prendas con tallas inclusivas. Las mujeres de tallas grandes representan un gran porcentaje de los compradores, partiendo de que la prevalencia en Colombia de la población con sobrepeso es del 56,4% (Marín, 2023). Por lo tanto, existe una inmensa demanda de más opciones de tallas grandes y de

representación en la industria de la moda. En este sentido, se hace necesario que este sector evolucione para garantizar que se ofrezcan tallas inclusivas a estas mujeres infrarrepresentadas en la industria de la moda.

En este sentido, Colombia es conocida por tener una de las industrias de vestido de baño más dinámicas del mundo, en donde la categoría plus size o talla grande cuentan con un lugar importante en el mercado nacional e internacional.

El sector del país ofrece diseños únicos a la vanguardia de las tendencias mundiales que incorporan diseños contemporáneos con técnicas artesanales y prendas de inspiración étnica. Las marcas nacionales también son conocidas por trabajar con características funcionales de los tejidos, como alta protección UV, transpirabilidad y secado rápido. Al mismo tiempo, la mayoría de las empresas quieren impactar positivamente el planeta trabajando con telas ECO, PET y cero desperdicios utilizando sobrantes para crear accesorios (Spradling LATAM, 2023).

Desde un contexto regional, el mercado actual de los vestidos de baño ha conseguido crear un vínculo con las consumidoras convirtiéndose en un aspecto fundamental a la hora de adquirir una marca. Este plus puede permitir que las ventas logren aumentar como resultado que los clientes se sientan más conectados con un modelo de belleza mucho más realista y adaptado a sus atributos físicos individuales.

La industria de la moda y la confección en Bucaramanga ofrece una alta gama de vestidos de baño para mujeres a través de sus eventos que buscan estar a la vanguardia de la moda y la innovación en el país. Tal es el caso de “Pasarela Estilo Santander” de la mano de FENALCO Santander, en donde diversas marcas exponen sus productos y estrechan lazos comerciales, convirtiéndose en una ventana importante para que la industria de la moda y el textil santandereano exhiban sus productos (Revista Amigos & Socios, 2023).

## 1.2 Evolución del Sector

La industria textil emplea en el mundo a unos 60 millones de personas, siendo China el principal generador de empleo con el 30% a 40% del empleo del vestir en el mundo (Bustamante, 2016). En América Latina países como Brasil, Perú y Colombia se encuentran entre los principales productores de textiles en el mundo. Brasil, tiene un gran potencial de cadenas de suministro textil de fibras naturales y artificiales, seguido de Colombia y sus grandes oportunidades en el sector textil y de la moda, convirtiéndose aceleradamente en un líder del sector (OCDE, 2022).

Países con economías más pequeñas como Costa Rica, República Dominicana, Guatemala, El Salvador, Honduras y Nicaragua, están actualmente luchando por nichos en el mercado estadounidense.

La industria textil, se identifica por su capacidad de transformación de telas, fibras e hilos en productos tales como accesorios o prendas de vestir, dentro de las que se incluyen los vestido de baño en general, y para mujeres de talla grande en particular, industria que va en crecimiento ya que en el año 2015 representaba el 7,5% del PIB manufacturero, 3% del PIB nacional, además de incidir en la balanza comercial con el 5% del total de exportaciones nacionales, y el año 2020 su participación paso al 8.2% del PIB industrial del país, 21% del empleo del industrial (más de doscientos mil empleos directos y seiscientos mil indirectos) y 9% de las exportaciones manufactureras (Procolombia, 2021).

No obstante, este crecimiento, la balanza comercial aún es deficitaria por cuanto la Cámara Colombiana de la Confección manifiesta que el subsector textil representa 45.3% de las importaciones del sector, del que las importaciones en confecciones participan con el 29.4% (Ortega, 2021).

En los últimos años Colombia es el segundo país latinoamericano, detrás de Chile e igualado con Argentina) en la industria textil, y el primero en confección de productos íntimos (brasieres, vestidos de baño, jeans y ropa interior masculina) que registra un crecimiento sostenido del sector, con incremento en ventas por encima de 10%, constituyéndose en un referente de competitividad gracias al dinamismo, ingenio y creatividad del talento nacional que genera ventajas competitivas significativas con gran aceptación en los mercados internacionales. A lo anterior se adiciona que Colombia es líder en América latina en la implementación de sistemas productivos sostenibles y amigables con el medio ambiente, y el segundo en aplicar los códigos de gobernanza corporativa reconocido por el IMD-World Competitiveness Yearbook (Procolombia, 2021).

### **1.3 Tendencias del Sector**

La industria de la moda ha estado en auge en los últimos años, poniendo en práctica toda clase de formas innovadoras de comprar vestuario, dado que los consumidores piden más variedad y una experiencia de compra más accesible. Dadas las facilidades informáticas del mundo moderno, la creciente digitalización del sector empresarial y los cambios en el comportamiento de los usuarios en las compras a través de Internet (Cámara de Valencia, 2021).

Generalmente, las tendencias más importantes en diseño de moda se clasifican por décadas. Así, la moda de los años 60 se caracteriza por estampados muy vivos y de gran tamaño, las minifaldas y las prendas que siguen las líneas del cuerpo. También los tejidos vaqueros, especialmente en los pantalones (de campana) y las camisas y blusas de manga acampanada (Torres, 2022).

En los 70 crecen las solapas de camisas y el pantalón de campana se transforma en el de pata de elefante. No obstante, también comenzaron a popularizarse los pantalones ajustados y de tiro más bajo que en la década anterior. Las prendas adoptaron también la estética del movimiento hippie, con estampados florales y faldas largas. Las gafas de sol se convirtieron en un complemento omnipresente, siempre de gran tamaño y monturas de pasta o metálicas. También llegó el poliéster a la ropa, que hasta entonces en muchos casos era de algodón o lana. Y se popularizaron las camisetas (Torres, 2022).

En los 80 triunfa lo unisex, y muchas prendas se crean para que las puedan llevar tanto los hombres como las mujeres. Es la década en la que la ropa de deporte sale del gimnasio a la calle, y en la que las hombreras y los colores fuertes toman el mundo de la moda. Llegaron también los vaqueros rotos y desgastados, combinados con camisas y americanas.

Ya en los 90 llega la revolución del grunge y se imponen las camisetas de grupos musicales y la ropa cómoda y minimalista. La sencillez también destacaba en las prendas, y los colores y estampados eran más serios. Mientras, los vaqueros y las camisas de cuadros lo inundan todo. Entre los jóvenes han proliferado distintos emprendimientos que han venido siendo impulsados por influencers y profesionales en moda como Laura Tobón, Ana Beliza Mercado, Helena Fadul, que han despertado la curiosidad de sus seguidores y de consumidores que se sienten atraídos por los bienes y/o servicios. Los emprendimientos colombianos cautivan nuevos nichos de mercado por la aplicación de prácticas de sostenibilidad ambiental y códigos de gobernanza corporativa que invitar a comercializar prendas de vestir y particularmente vestido de baño, segmento en el cual Colombia es líder en América Latina (Torres, 2022).

La moda en Colombia se concentra principalmente en las ciudades de Medellín, Bogotá y Cali, y en un segundo nivel Bucaramanga, Pereira, e Ibagué (Ortega, 2021). La industria de la

moda en Colombia se ha venido fortaleciendo a través de eventos como Bogotá Fashion Week (enfocada en el diseño), Colombiamoda, Colombiatex (en Medellín), Cali exposhow (en la que han participado personajes de la industria como Oscar de la Renta, Roberto Cavalli, Alberta Ferrero, Jean Paul Gaultier, entre otros), Inexmoda (en Cartagena), Plataforma K (en Barranquilla), y Santander BGA Fashion Week (con presencia de marcas nacionales, regionales, y unos invitados internacionales, para proyectar a Santander como destino cultural biodiverso), convirtiendo al país en un referente de la moda regional (Ortega, 2021), (Procolombia, 2021), (Revista Semana, 2022).

Todos estos eventos, a los que se suman ruedas de negocios, han hecho de Colombia el epicentro de la moda en América Latina, en los que las ventas de prendas de vestir y calzado representaron más de ocho mil millones de dólares, participando más de 1200 empresas colombianas y exportaciones a más de cien países (Revista Portafolio, 2021). Por otra parte, la mayoría de las empresas en Colombia son MIPYMES, siendo este un valor agregado para proyectarlas, incidiendo en el crecimiento del PIB nacional y regional que ayudan a la economía y mejorar la vida de los habitantes del país, generando ventas en la segunda década del siglo XXI por encima de los cinco mil millones de dólares e infinidad de empleos directos e indirectos (Procolombia, 2020).

#### **1.4 Identificación de Oportunidades y Amenazas**

Entre las oportunidades de negocio para el sector (conformado por los subsectores de Textiles -fabricación de telas- y de Confecciones -fabricación de prendas con valor agregado-), de destacan eventos de la moda como Bogotá Fashion Week, Colombiamoda, Colombiatex (en

Medellín), Cali exposhow, Inexmoda (en Cartagena), Plataforma K (en Barranquilla), y Santander BGA Fashion Week (Bucaramanga), eventos que convocan la participación de miles de empresas nacionales, regionales y mundiales, que ubican a Colombia como el epicentro de la moda en América Latina (Pedraza, 2022).

La moda es una industria en constante evolución y Colombia ha sabido convertirla en patrimonio industrial y cultural, resultado del esfuerzo y la evolución de toda una industria, que hoy encuentra espacios importantes en eventos internacionales (ColombiaCo, 2022), Esta evolución se evidencia con más de 6500 empresas, setecientos cincuenta mil empleos (directos e indirectos), y negocios por 28.4 billones de pesos (Fashionunited, 2021).

A esto se suma la participación de empresas y diseñadores nacionales en pasarelas de la moda en el mundo como Milán, París, New York, Londres, entre otros (Revista Portafolio, 2021), siendo Colombia el principal exportador de Suramérica de prendas de tejido de punto, brasieres y jeans, así como el tercer exportador en el mundo de ropa de control como fajas con ventas aproximadas por US\$45,1 millones (Procolombia, 2021).

El sector se ve favorecido por la participación de importantes centros de investigación y desarrollo tecnológico, universidades y centros de formación técnica y de educación básica de gran reconocimiento en el contexto regional y nacional y además poseer un recurso humano altamente calificado. Todo esto ha generado una élite académica destacada y un liderazgo en torno a la ciencia y la tecnología (Velásquez, 2017). Es muy interesante observar que al igual que en otras ciudades, en Bucaramanga se percibe una urgencia por acceder a nuevas estrategias para competir, al igual que a tecnología más moderna.

La principal amenaza para el sector es el contrabando, ya que como lo destaca la Revista Portafolio (2021), en Colombia, una de cada tres prendas de vestir es de contrabando. El mismo

medio señala que, según estadísticas de la Cámara Colombiana de la Confección y Afines (CCCA), este flagelo puede estar representando en la actualidad el 32% del sector en el país, una cifra significativa que afecta de manera directa a la industria formal, que va en crecimiento (en 2019 el total de mercancía incautada ascendió a \$298.000 millones y, en 2020, a \$318.000 millones). Al contrabando se suma las altas tasas de tributación que pesan sobre la industria textil.

En un segundo renglón de las amenazas se destaca la timidez excesiva de los microempresarios para incursionar en tecnologías más eficientes de fabricación. La consecuencia de introducir estos cambios tecnológicos es de gran impacto en la calidad y productividad y en muchos casos, exige mayores controles en los procesos antes que grandes inversiones. Es posible que este atraso en los cambios tecnológicos se origine igualmente en falta de formación técnica que hace ver la complejidad de los nuevos procesos antes que sus beneficios. Los microempresarios conocen aspectos del mismo a través del camino obligado que les impone su propio negocio, apenas en la profundidad que el comportamiento del mismo exige, en un proceso que es insuficiente, especialmente por el gran número de variables no consideradas (Saunders, 2019).

De otro lado, Fernández (2018), menciona que, este conocimiento, no obedece a una práctica sistemática que el microempresario utilice para estudiar todas las variables del mercado que le permitan identificar las nuevas oportunidades, en un mercado dinámico y en evolución continua. Conclusión similar se tiene en el conocimiento de los consumidores finales y de la competencia, donde el conocimiento no se basa en el desarrollo de un esquema comercial competitivo que incluya el análisis del consumidor final hacia la generación de un producto

adecuado y que evalúe la competencia en los elementos que caracterizan su verdadera ventaja competitiva como el servicio, marca, imagen, etc.

### **1.5 Marco de Referencia Legal**

A continuación, se ofrece una visión más clara de las implementaciones legales más importantes a lo largo de los últimos 30 años que fueron la base de la cultura empresarial de la Colombia actual.

La Constitución Política de 1991. El artículo 333 establece la importancia del sector productivo para el desarrollo de la nación, reconociendo la actividad empresarial como base para el desarrollo y el bienestar.

Por su parte, la Ley 344 de 1996 estipula la destinación del 20% de los recursos del Servicio Nacional de Aprendizaje (SENA), lo que permitió una relación interinstitucional hacia el desarrollo del sector empresarial en el país.

De igual manera, la Ley 550 de 1999 y la Ley 789 de 2002, son las leyes que abordan la capitalización del Fondo Emprender del SENA y su creación respectivamente; este fondo es actualmente una de las principales fuentes de financiación para las empresas en el país el cual es acompañado de un programa de acompañamiento de expertos en incubación de empresas.

Posteriormente, en 2006, aparece la Ley 2024 que estipula la vinculación de asignaturas de emprendimiento en los diferentes niveles del sistema educativo con el fin de crear una cultura emprendedora desde la educación.

La Resolución 1950 de 2009 está relacionada con el reglamento técnico de las confecciones emanado de la Superintendencia de Industria y Comercio, así como el etiquetado de las confecciones, proferida por el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo.

Así mismo, la Ley 1429 de 2010 propuso cambios tributarios buscando promover la actividad emprendedora en el país.

El sector textil está relacionado con el Decreto 1351 de 22 de agosto de 2016, acuerdos comerciales que prevén para este sector en particular y confecciones mecanismos para adquirir de terceros países materiales o insumos considerados de escaso abasto.

Por su parte, dentro del marco legal para emprender en Colombia, se destaca la articulación de dos leyes: la Ley 2069 de 31 de diciembre de 2020 que apoya la cultura del emprendimiento en Colombia, pero es importante desde las entidades gubernamentales incentivar con mayor frecuencia estas actividades económicas con el poder legislativo.

Finalmente, en los últimos años se destaca la Ley 2069 de 2020 por presentar el fomento de una cultura emprendedora en Colombia.

## **1.6 Contexto Geográfico**

El área metropolitana de Bucaramanga, que conjunto aglutinan a un millón seiscientos ochenta y tres mil habitantes (DANE, 2022). El área metropolitana de Bucaramanga se encuentra ubicada estratégicamente en el oriente colombiano, históricamente ha concentrado las actividades de comercialización al por mayor y al por menor, en la región nororiental del país, a tal punto que actualmente es la despensa de distribución a ciudades como Cúcuta, Pamplona, Barrancabermeja, San Gil, el Socorro, el sur de Bolívar y el norte de Boyacá entre otras (Procolombia, 2020).

Sin embargo, en los últimos años la recesión económica que aqueja al país no ha sido indiferente con esta región de Colombia; el comercio se ha convertido en uno de los sectores más afectados en esta ciudad; indicador este de los niveles de dinamismo en la economía, por su carácter mediador entre la producción y el consumo de la población. Sumado a lo anterior, el comercio en Bucaramanga se ha visto afectado no solo por la mala situación que atraviesa el país, sino también por factores como el contrabando, el comercio ilegal e informal; igualmente la baja demanda de productos se comporta como un círculo vicioso de la recesión económica (Kilô, 2023).

Los subsectores más golpeados son los comercializadores de productos suntuarios como los vehículos, artículos decorativos, joyería, relojería y el arte. Por otro lado, en menor proporción, también se han visto afectados los bienes de segundo orden que no son de primera necesidad, como los electrodomésticos y muebles; por último, en menor proporción, pero con condiciones adversas, están las confecciones, cuero y calzado (Cámara de Comercio de Bucaramanga, 2021). En este panorama, cabe anotar, que los alimentos es relativamente uno de los subsectores menos afectados.

Todos estos factores coinciden con lo expuesto anteriormente en la cual se identifica la actividad comercial como fuente importante de establecimientos y empleo en el municipio; gestando una gran vocación de empresarios comerciantes en la región. De acuerdo con los reportes generados por la Cámara de Comercio de Bucaramanga (2021), en el sector comercial al por mayor se destacan las líneas de alimentos, medicamentos y textiles fundamentalmente. El comercio mayorista de confección textil y artículos de cuero es muy dinámico dado que el comercio al por menor demanda directamente de la industria, lo mismo sucede con los muebles, herramientas, repuestos y accesorios para vehículos. En conclusión, Bucaramanga es una ciudad de tamaño mediano, con amplia cobertura de servicios públicos y, en general, un buen nivel de calidad de vida. Su desarrollo urbanístico ha sido acelerado pero acompañado de los problemas propios de

una ciudad en continuo crecimiento como la contaminación ambiental, mal uso del espacio público, crecimiento del parque automotor, y problemas sociales y de marginalidad.

Por su localización estratégica, la ciudad ha sido epicentro para el desarrollo de la industria, el comercio y los servicios, pero con predominio de pequeñas y medianas empresas.

## **2. Estudio de Mercados**

### **2.1 Descripción del Producto**

#### ***2.1.1 Descripción, usos, y especificaciones del producto***

##### **Vestidos de baño para mujeres de talla grande “SOFI SWIMWEAR”**

“SOFI SWIMWEAR” es un producto que se va a diseñar, confeccionar y comercializar en la ciudad de Bucaramanga, este producto estará diseñado exclusivamente para aquellas mujeres de tallas grandes que tiene la necesidad de adquirir un vestido de baño que les permita mostrarse tal y como es, sintiéndose siempre una mujer segura de sí misma.

##### **Uso del producto.**

Estos vestidos de baño están diseñados para ser utilizados en:

- Piscinas
- Playa
- Cámaras de bronceo

- Sauna

### **Especificaciones del producto.**

“SOFI SWIMWEAR”, ofrecerá vestidos de baño elaborados con materiales de calidad como poliéster y nylon, con variedad de colores, con control de abdomen y tecnología powernet, que se ajustarán a las necesidades de cualquier tipo de cuerpo resaltando sus curvas y moldeando su figura. Estos vestidos de baño serán diseñados en una pieza y de dos piezas; permitiendo una exposición al sol de mayor superficie corporal, imponiendo tendencias en cuanto a diseño, colores y textura.

### **Diseños**

Los colores shocking como el rojo, coral, verde, fucsia, turquesa, amarillo, naranja entre otros tienen un gran protagonismo en nuestros vestidos de baño, estampados como flores, rayas, pepas, arty, y megaprints y también unicolor; sin dejar atrás los colores clásicos como el azul oscuro, el negro y el blanco que siguen vigentes como colores básicos de la moda. Los diseños estarán enfocados en las golas especialmente pequeñas, se suman los nudos y drapeados, con tiro alto y bombachados, con soporte en el busto, copa interna estructurada que ayudara a levantar el busto y de esta manera evitar que el peso se soporte solo en el cuello.

Las copas van desde la 36 hasta la 46, tallas desde la L hasta la 3XL, donde se podrá encontrar bikinis y monokinis con control de abdomen y tecnología powernet.

### **Marquilla**

Los vestidos de baño contarán con una marquilla donde se plasmarán las especificaciones necesarias de la prenda; su composición, tipo de tela, la talla, la ciudad de origen, instrucciones de lavado y secado con el fin de dar a conocer el cuidado de la prenda.

### **El empaque**

El vestido de baño se empacará en una bolsa tipo sobre con un broche y solapa personalizada; que llevará el logotipo, eslogan e información básica de la empresa como número de teléfonos, dirección, redes sociales, página web y correo electrónico.

#### ***2.1.2 Atributos diferenciadores***

Dado que los vestidos de baño, a través de los años se han adaptado a las tendencias de acuerdo con las preferencias de los consumidores y a la moda, además de ser un producto de fácil consumo, este nicho de mercado tendrá la posibilidad de escoger el modelo, el color y la textura del material utilizado en el proceso, a través de un catálogo fotográfico de diseños en el que se expondrá las especificaciones textiles de las prendas. Dicho catálogo fotográfico será publicado a través de las redes sociales de la empresa (Ver Apéndice D).

El portafolio de productos que se estima diseñar, están pensados en aportar a la comodidad de aquellas mujeres que no encuentran en el mercado local un producto que cumpla con las características específicas de acuerdo con sus necesidades.

Tendrán la oportunidad de conocer el producto en un punto físico; garantizando que estas prendas cumplan con sus gustos y preferencias antes de realizar la compra y de esta manera generar una solución a atributos relacionados con la seguridad, belleza, comodidad y con confianza

Los diseños serán liderados por expertos en el tema, con el propósito de garantizar que las prendas se fabriquen bajo las condiciones de calidad adecuadas y se minimicen los riesgos inherentes durante las diferentes etapas de la cadena de producción y comercialización.

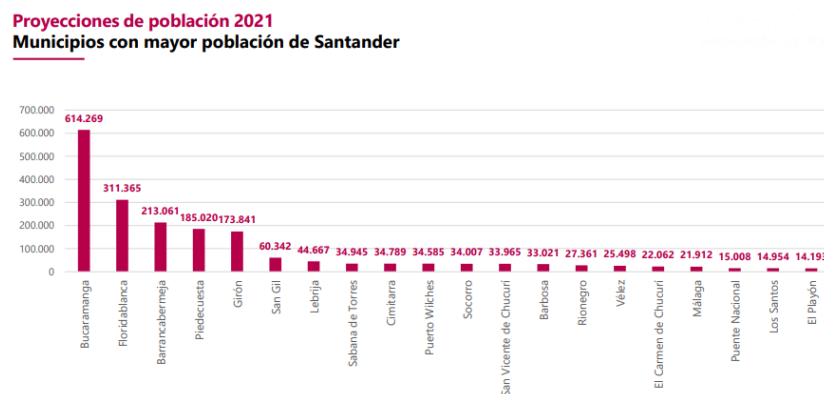
Se identificará una estrategia relacionada con el servicio postventa que permita generar un canal de comunicación efectivo con sus clientes.

## 2.2 Segmento de Mercado

Teniendo en cuenta que el objetivo principal del proyecto es la venta de vestidos de baño a la población de mujeres talla grande, de todos los estratos socioeconómicos en Bucaramanga y el área metropolitana. Para definir el segmento de mercado, se tomó como referencia el censo 2021 realizado por el Departamento Administrativo Nacional de Estadística DANE para Bucaramanga y Santander y así, se puede obtener que la población del área metropolitana teniendo en cuenta Bucaramanga, Girón, Piedecuesta y Floridablanca es de un millón doscientos ochenta y cuatro cuatrocientos noventa y cinco (1'284.495) personas, como se puede observar en la siguiente gráfica.

**Figura 2.**

*La información del DANE en la toma de decisiones regionales*



*Nota.* La figura representa las proyecciones de población de los municipios en Santander para 2021. Tomado de (DANE, 2021).

También, el informe expone que el 52,5% por ciento de las mujeres residen en la zona urbana de Bucaramanga, así como, para el caso de Floridablanca el 52,57%, Piedecuesta el 51,4% y para el caso de Girón 51,0%. Descrito lo anterior, se puede inferir que en promedio hay 669.935 mujeres en el área metropolitana de Bucaramanga, como se puede observar en la tabla No. 2.

**Tabla 1.**

*Porcentaje de mujeres por municipios*

<b>Municipios</b>	<b>No. de Habitantes</b>	<b>Porcentajes de Mujeres</b>	<b>Total de Mujeres por Municipio</b>
<b>Bucaramanga</b>	614269	52,5%	322491
<b>Floridablanca</b>	311365	52,6%	163685
<b>Girón</b>	173841	51%	88659
<b>Piedecuesta</b>	185020	51,4%	95100
<b>Total Mujeres</b>			<b>669.935</b>

*Nota.* Información tomada de los datos estadísticos del (DANE, 2021).

Por otra parte, para realizar el cálculo de las mujeres talla grande, se toma como referencia los datos generados por la Encuesta Nacional de la Situación Nutricional en Colombia 2015, donde se logra identificar que la población entre los 18 y 64 años se encuentra con sobrepeso (37,8%), mientras que un 56,5% padece exceso de peso. La encuesta sostiene que la obesidad abdominal en la región central donde se encuentra ubicado el departamento de Santander pasó de 38.1% al 26,1%. A partir de estas cifras emitidas por la Encuesta Nacional, se logra determinar que en Santander el 26% de su población son obesos. Al mismo tiempo, hombres y de 52.1% a 59.3% en mujeres en el periodo estudiado 2005 – 2015 (Ministerio de Salud y Protección Social, 2017). Esto quiere decir, que actualmente en promedio 397.271 mujeres pueden ser consideradas talla grande para fines de este estudio, en el rango de edades mencionado con anterioridad.

## **2.3 Estudio de la Demanda**

### ***2.3.1 Necesidades de información***

Este estudio requiere conocer a partir del mercado, el crecimiento de la demanda, las tendencias en el sector de la moda particularmente la línea de vestidos de baño, las innovaciones en productos y servicios para el sector y también identificar los gustos, preferencias, características de la prenda, diseños, número de piezas (una, dos, tres), tallas, frecuencia de compra, valor pagado por una prenda, medios de pago, lugar de compra, medio de publicidad para dar a conocer el producto entre otras características.

### ***2.3.2 Tipo de estudio***

Los estudios descriptivos aportan elementos de juicio que permiten dar respuesta al qué (desarrollar proyectos productivos innovadores que atiendan necesidades insatisfechas de los consumidores), y cuál (creación de una empresa de vestidos de baño para mujeres de talla grande) con la recopilación de datos cualitativos y cuantitativos (mixto), que describen los acontecimientos esenciales del problema que se plantea, derivados en este caso particular por la incidencia directa en las actividades productivas dentro de la empresa, a partir de sus interacciones e interrelaciones (oferta y demanda de bienes y/o servicios), dentro de un contexto de la vida real (toma de decisiones gerenciales), con la intención de indagar detallada y profundamente el ambiente social en que se encuentra inmerso (comercialización de vestido de baño para mujeres de talla grande) (Guevara et al., 2020).

### ***2.3.3 Enfoque***

El enfoque de la investigación es mixto (cualitativos y cuantitativos) que implican recolección y análisis de datos, así como su integración y discusión conjunta para realizar inferencias del fenómeno de estudio, es decir, con el estudio de factibilidad para crear la empresa de vestidos de baño para mujeres de talla grande en la ciudad de Bucaramanga (Hernández-Sampieri & Mendoza, 2014).

### ***2.3.4 Fuentes de información***

Por tanto, para este estudio en particular se tendrá en cuenta las fuentes primarias de información, como la palabra lo indica, son aquellas en donde los datos o la información provienen de una fuente directa, sea una persona, institución y otro medio. En el caso particular de este estudio serán los datos que provienen de la aplicación de la encuesta de acuerdo con el tamaño de muestra establecido, donde se logra identificar los intereses del mercado objetivo.

Igualmente, se tendrán en cuenta las fuentes secundarias, permiten conocer hechos o fenómenos a partir de documentos o datos recopilados por otros. Que, para el caso particular de este estudio, corresponden a todos aquellos reportes, noticias, tesis, bases de datos, informes que nos permitan identificar explorar el mercado de los vestidos de baño, las necesidades de las mujeres tallas grandes, el crecimiento de la oferta y la demanda y las nuevas tendencias del mercado teniendo en cuenta criterios de innovación.

### ***2.3.5 Técnicas de investigación***

Para la recolección de la información se toma como técnica la encuesta, considerada por Cisneros, et al., (2022), el mecanismo apropiado para adquirir una visión apropiada de los sujetos inmersos en el contexto problemático facilitando la aleatorización de las variables consideradas, en un contexto real.

### ***2.3.6 Instrumento para la recolección de información***

El instrumento de recolección de información es el formato de un cuestionario estructurado (Hernández-Sampieri & Mendoza, 2014), instrumento que consta de 11 preguntas (Apéndice A).

### ***2.3.7 Modo de aplicación***

La encuesta, se aplicará inicialmente a familiares, compañeras de trabajo, y estudiantes de la Universidad Industrial de Santander u otras universidad o centros educativos. Las encuestas serán enviadas a través de correo electrónico, redes sociales y/o cualquier aplicación digital que permitan la interacción con la muestra. Esta encuesta se llevará a cabo entre el 01 y 30 de noviembre del año 2023.

### 2.3.8 Cálculo de la muestra

La proyección de la población o universo de la muestra está conformada por mujeres de 18 a 64 años residentes en el área metropolitana de Bucaramanga teniendo en cuenta los registros del departamento Nacional de Estadísticas DANE (2021).

Teniendo en cuenta que la población o universo de la presente investigación es de 397.271 mujeres en edades de 18 a 64 años residentes en Bucaramanga y el área metropolitana y que hacen parte de la población talla grande, determinada en de acuerdo con los datos generados por el DANE. Utilizando el método simple aleatorio por conveniencia para el establecimiento de la muestra, se utiliza la fórmula (Sucasaire-Pilco, 2020):

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

Por tanto, para este estudio se plantea calcular la muestra con un nivel de confianza del 95%, un margen de error del 8%, teniendo en cuenta que la Guía de Trabajo establece que, si es encuesta, se debe trabajar con un nivel de confianza del 95% y un error entre el 5% y el 8%. A partir del nivel de confianza podemos estimar que Z corresponde al 1,96 de acuerdo con la distribución normal estandarizada.

Donde:

n: tamaño de la población buscada

N: tamaño de la población universo

Z: parámetro estadístico que depende del nivel de confianza (NC)

E: error de estimación máximo aceptado

p: probabilidad de que ocurra un evento con éxito

q (1-p): probabilidad de que no ocurra el evento estudiado

Reemplazando:

$$n = \frac{397.271 * 1.96^2 * 0.5 * 0.5}{(397.271 - 1) * 0.08^2 + 1.96^2 * (0.5 * 0.5)}$$

$$n = 150,007 \approx 150 \text{ mujeres en edades de 18 a 64 años}$$

### ***2.3.9 Alcance***

El alcance de la propuesta está determinado por la efectividad del estudio de factibilidad para determinar el contexto y las características de la empresa de vestido de baño para mujeres de talla grande para las mujeres que residen en la zona urbana de Bucaramanga y los municipios de Girón, Piedecuesta y Floridablanca.

### ***2.3.10 Tiempo de aplicación***

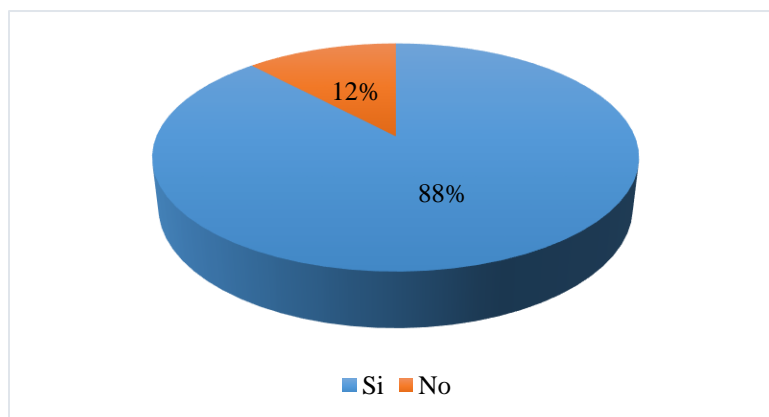
La aplicación de la encuesta se llevó a cabo entre el 20 y 26 de noviembre del año 2023.

### ***2.3.11 Tabulación, presentación y análisis de resultados***

A continuación, se realiza una descripción de las preguntas y las respuestas obtenidas a partir de la aplicación del instrumento de medición. Igualmente, se realiza el análisis de los datos derivados en este estudio.

**Pregunta 1:** ¿Le gusta usar vestido de baño?**Tabla 2.***Gusto de usar vestido de baño*

Opciones	Resultados	Participación
Si	132	88%
No	18	12%
<b>Total</b>	<b>150</b>	<b>100%</b>

*Nota.* Encuesta a mujeres talla grande**Figura 3.***Gusto de usar vestido de baño**Nota.* Encuesta a mujeres talla grande

El 88% de las encuestadas les gusta usar vestidos de baño y el 12% no les gusta. Estos resultados permiten afirmar aceptación de la creación y puesta en marcha de la empresa de vestidos de baño.

**Pregunta 2:** ¿Generalmente cuál es su talla de vestido de baño?

**Tabla 3.**

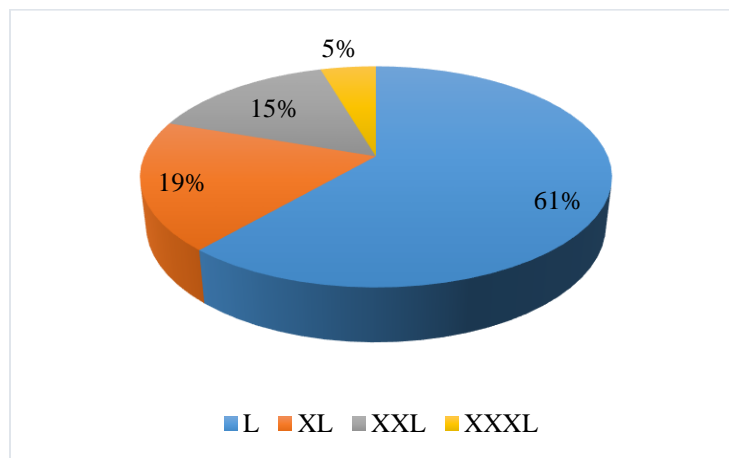
*Talla del vestido de baño*

Opciones	Resultados	Participación
L	50	61%
XL	39	19%
XXL	25	15%
XXXL	18	5%
<b>Total</b>	<b>132</b>	<b>100%</b>

*Nota.* Encuesta a mujeres talla grande

**Figura 4.**

*Talla del vestido de baño*



*Nota.* Encuesta a mujeres talla grande

La gráfica anterior permite observar, que, las tallas L y XL hace presencia con un 80% de los datos, por encima la talla L que muestra el 61% de la participación. Esto lleva a inferir que, con una tabla de tallas precisa y ropa plus size bien ajustada, los clientes tienen menos estrés a la

hora de elegir qué ponerse. Esto reduce la ansiedad relacionada con la moda y la búsqueda de ropa que se ajuste y se adapte adecuadamente.

**Pregunta 3:** ¿Con que frecuencia adquiere vestidos de baño?

**Tabla 4.**

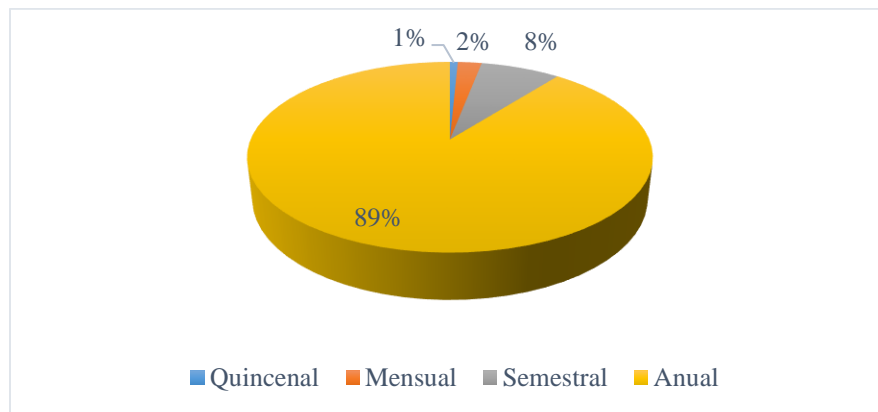
*Frecuencia de compra*

Opciones	Resultados	Participación	Promedio Ponderado
Quincenal	1	1%	0.20
Mensual	3	2%	0.27
Semestral	10	8%	0.15
Anual	118	89%	0.89
<b>Total</b>	<b>132</b>	<b>100%</b>	<b>1.52</b>

*Nota.* Encuesta a mujeres talla grande

**Figura 5.**

*Frecuencia de compra*



*Nota.* Encuesta a mujeres talla grande

De acuerdo con la pregunta con qué frecuencia compra vestidos de baño, el 89% de las encuestadas respondieron que compran vestidos de baño anualmente, seguido por las que compran

semestralmente con un 8% y con los menores porcentajes las mujeres que compran mensual y quincenal. Pero en promedio compran 1.52 vestidos de baño al año. Este resultado permite analizar la demanda del producto, proyectar el análisis financiero, y a partir de la muestra total identificar si se debe capturar un mercado adicional o expandir el portafolio de servicios.

**Pregunta 4.** ¿Cuántas unidades compra, cada vez que adquiere vestidos de baño?

**Tabla 5.**

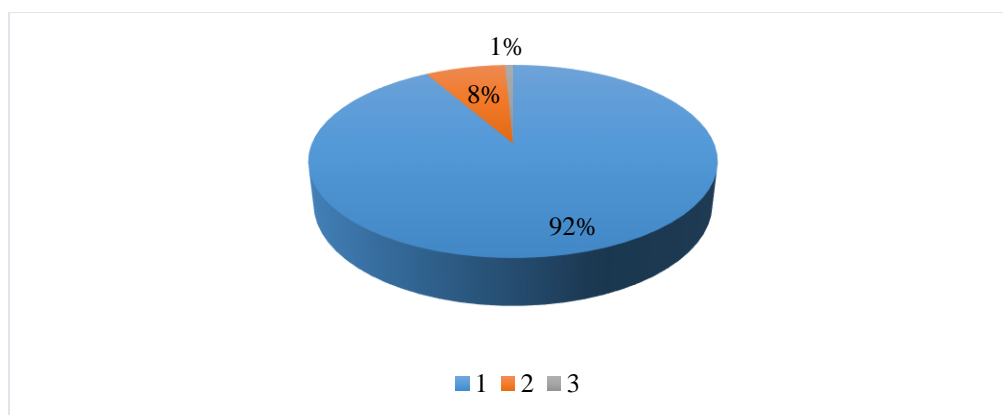
*Unidades de compra*

Opciones	Resultados	Participación	Promedio Ponderado
1	121	92%	0.92
2	10	8%	0.16
3	1	1%	0.03
<b>Total</b>	<b>132</b>	<b>100%</b>	<b>1.11</b>

*Nota.* Encuesta a mujeres talla grande

**Figura 6.**

*Unidades de compra*



*Nota.* Encuesta a mujeres talla grande

De acuerdo con los datos obtenidos se logra observar que el 92% de las mujeres encuestadas compran 1 unidad cada vez que adquieren vestidos de baño y en promedio compran 1.52 vestidos de baño al año. Estos datos permiten tener una referencia para el cálculo de la demanda ya que con esto se puede estimar el volumen de compra.

**Pregunta 5.** En el momento de realizar una compra, ¿Cuál de los siguientes atributos considera que es importante para tomar la decisión de comprar esta prenda?

**Tabla 6.**

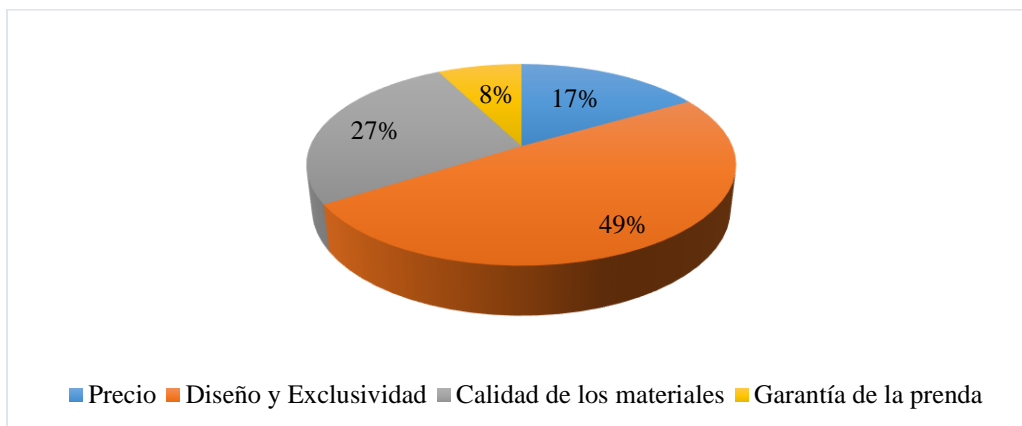
*Atributos importantes en la compra*

Opciones	Resultados	Participación
Precio	22	17%
Diseño y Exclusividad	65	49%
Calidad de los materiales	35	27%
Garantía de la prenda	10	8%
<b>Total</b>	<b>132</b>	<b>100%</b>

*Nota.* Encuesta a mujeres talla grande

**Figura 7.**

*Atributos importantes en la compra*



*Nota.* Encuesta a mujeres talla grande

De acuerdo con los datos generados por las encuestadas, el diseño y exclusividad es un factor relevante al momento de generar la compra con un 49%, seguido calidad de los materiales con un 27% y precio un 17%. Estos datos permiten inferir que nuestro producto puede tener un elemento diferenciador en el momento de generar nuevos diseños, e identificar materiales que se ajusten a la capacidad adquisitiva de los clientes.

**Pregunta 6:** Si tuviera que escoger un vestido de baño ¿Cuál de estas opciones le gustaría escoger?

**Tabla 7.**

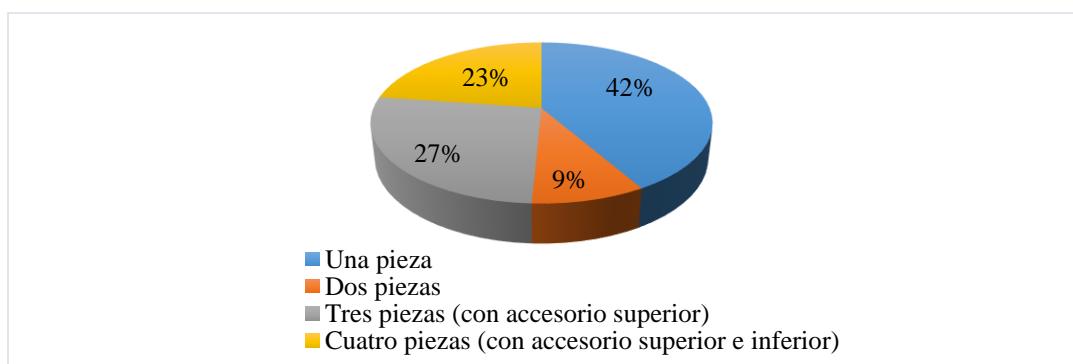
*Diseño del vestido de baño*

Opciones	Resultados	Participación
Una pieza	55	42%
Dos piezas	12	9%
Tres piezas (con accesorio superior)	35	27%
Cuatro piezas (con accesorio superior e inferior)	30	23%
<b>Total</b>	<b>132</b>	<b>100%</b>

*Nota.* Encuesta a mujeres talla grande

**Figura 8.**

*Diseño del vestido de baño*



*Nota.* Encuesta a mujeres talla grande

En la anterior figura se puede observar que los vestidos de baño de una sola pieza presentan una mayor participación con un 42% seguido el de tres piezas con un 27% y cuatro piezas con un 23% y con una menor participación el de dos piezas con un 9%. Aunque no se puede desconocer que los vestidos de baño de dos piezas pueden ser un elemento diferenciador para este mercado. Por tanto, estos datos permiten analizar frente al tipo de diseño, manufactura y propuesta de valor.

**Pregunta 7.** Al momento de realizar una compra ¿cuánto dinero dispone en promedio para esta prenda?

**Tabla 8.**

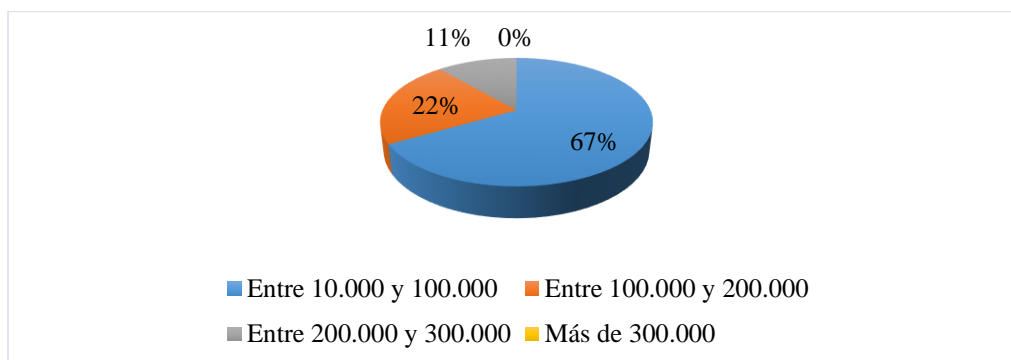
*Dinero estimado para la compra de vestidos de baño*

Opciones	Resultados	Participación	Promedio Ponderado
Menos de 100.000	88	67%	\$33.500
Entre 100.000 y 200.000	29	22%	\$33.000
Entre 200.000 y 300.000	15	11%	\$27.500
Más de 300.000	0	0%	0
<b>Total</b>	<b>132</b>	<b>100%</b>	<b>\$94.000</b>

*Nota.* Encuesta a mujeres talla grande

**Figura 9.**

*Dinero estimado para la compra de vestidos de baño*



*Nota.* Encuesta a mujeres talla grande

En cuanto al valor pagado por un vestido de baño, la mayor participación se registró en el rango de menos de \$100.000 con un 67%, seguido de \$100.000 a \$200.000 con el 22% y de \$200.000 a \$300.000 el 11%. Pero en promedio pagarían \$94.000 por cada prenda comprada. Por tanto, estos datos permiten tener un rango promedio de capacidad de compra en el momento de definir el precio del producto.

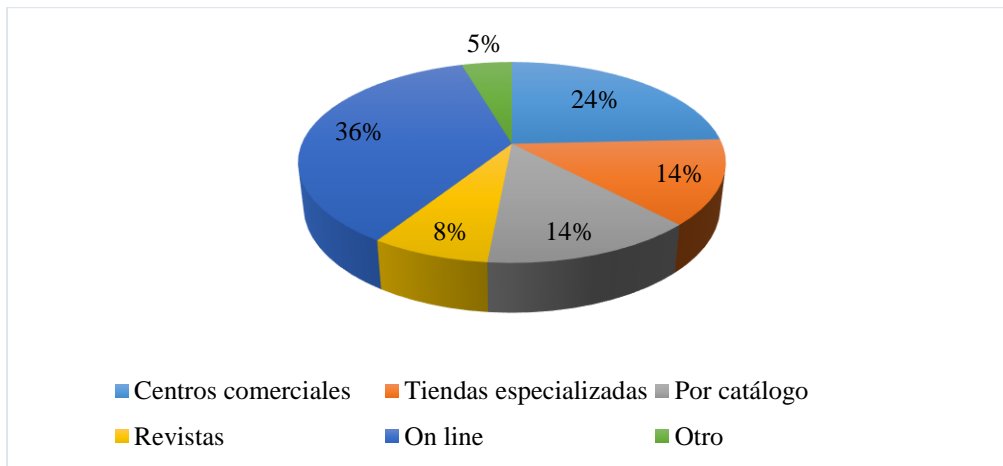
**Pregunta 8.** Cuando va a realizar la compra de vestidos de baño ¿A través de qué medio la realiza?

**Tabla 9.**

*Medios de compra de vestidos de baño*

<b>Opciones</b>	<b>Resultados</b>	<b>Participación</b>
Centros comerciales	32	24%
Tiendas especializadas	18	14%
Por catálogo	18	14%
Revistas	10	8%
Online	48	36%
<b>Otro</b>	6	5%
<b>Total</b>	<b>132</b>	<b>100%</b>

*Nota.* Encuesta a mujeres talla grande

**Figura 10.***Medios de compra de vestidos de baño**Nota.* Encuesta a mujeres talla grande

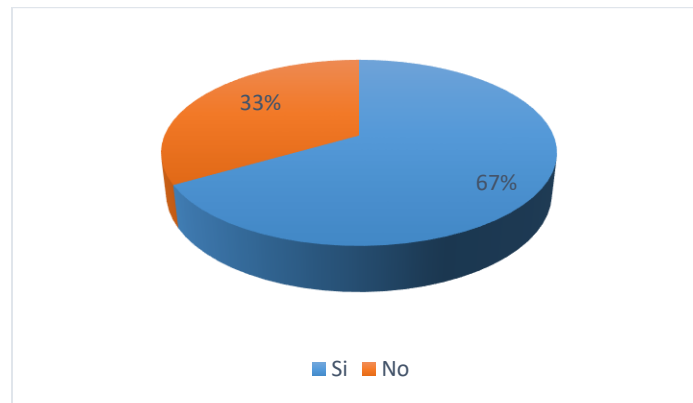
La figura 10 permite observar que el uso generalizado de internet en los negocios ocupa la mayor participación con un 36%, seguido por centros comerciales con un 32% y con un 14% tiendas especializadas y por catálogo. Esto permite tener en cuenta el diseño de una estrategia de marketing digital para la comercialización de los vestidos de baño, de igual manera, una oportunidad para conocer necesidades inmediatas de los clientes.

**Pregunta 9:** ¿Le gustaría adquirir vestido de baño de una nueva empresa especializada en tallas grandes?

**Tabla 10.***Opinión frente a la compra en empresas especializadas*

Opciones	Resultados	Participación
Si	88	67%
No	44	33%
<b>Total</b>	<b>132</b>	<b>100%</b>

*Nota.* Encuesta a mujeres talla grande

**Figura 11.***Opinión frente a la compra en empresas especializadas**Nota.* Encuesta a mujeres talla grande

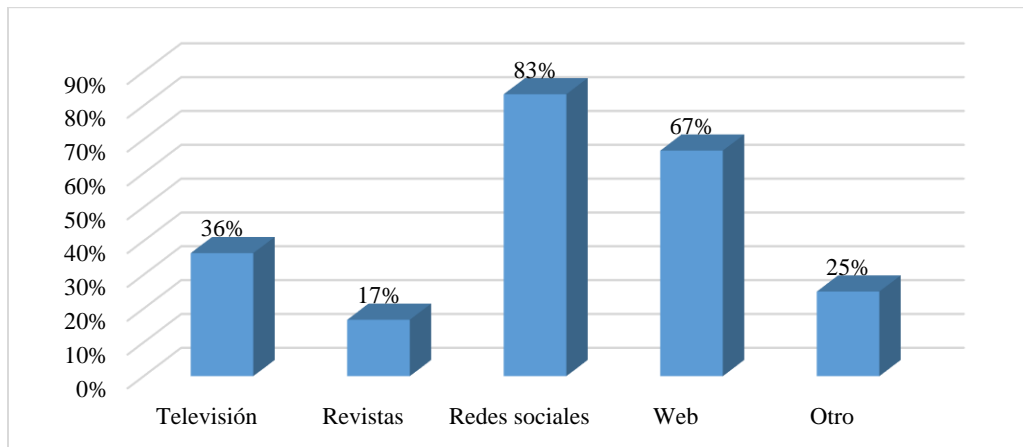
Aunque es una pregunta de opinión, estos datos permiten analizar si hay disposición por parte del mercado en adquirir este tipo de productos. Por tanto, se pueden incluir estos datos como una forma de validar la necesidad del mercado.

**Pregunta 10.** ¿A través de qué medios considera que es más efectivo recibir información sobre vestido de baño?

**Tabla 11.***Canales de difusión*

Opciones	Resultados	Participación
Televisión	48	36%
Revistas	22	17%
Redes sociales	110	83%
Web	88	67%
Otro	33	25%
<b>Total de Respuestas</b>	<b>301</b>	<b>100%</b>

*Nota.* Encuesta a mujeres talla grande

**Figura 12.***Canales de difusión*

*Nota.* Encuesta a mujeres talla grande

A partir de esta pregunta se logra identificar que las redes sociales siguen siendo un medio eficaz que pueden ayudar a atraer audiencias y convertir a las personas interesadas en clientes potenciales de una manera significativa. Por tanto, el contenido relevante diseñado para la audiencia es la clave para incrementar la imagen de la marca en los medios digitales.

**Pregunta 11.** Cuando ha comprado vestidos de baño, ¿qué medio ha utilizado para realizar el pago?

**Tabla 12.***Medios de pago*

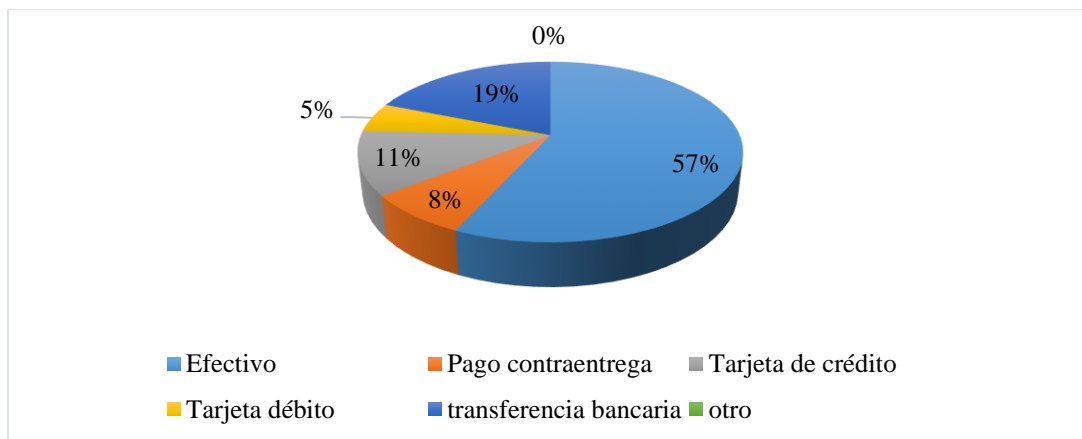
Opciones	Resultados	Participación
Efectivo	75	57%
Tarjetas débito	7	5%
Transferencia Bancaria (Nequi, Daviplata, Transfiya, Bancos)	25	19%
Tarjeta crédito	15	11%

Opciones	Resultados	Participación
Pago contrarrembolso	10	8%
Otro, ¿Cuál?	0	0%
<b>Total</b>	<b>132</b>	<b>100%</b>

*Nota.* Encuesta a mujeres talla grande

**Figura 13.**

*Medios de pago*



*Nota.* Encuesta a mujeres talla grande

En cuanto al método de pago, es posible identificar que el medio de pago de preferencia es el efectivo con 57%; seguido por el método de transferencia bancaria con un 19% y como tercera opción de preferencia son las tarjetas de crédito con un 11%; esto permite concluir que para la audiencia el mejor método de pago es en efectivo.

### **2.3.12 Estimación de la demanda actual**

Para determinar la demanda actual del mercado con los datos generados en la encuesta piloto se puede concluir los siguientes resultados:

El Área Metropolitana de Bucaramanga tiene aproximadamente 397.271 mujeres en edades de 18 a 64 años quienes, a partir de la investigación realizada, tienen sobrepeso; sin tener en cuenta la relación con la capacidad adquisitiva.

Se van a utilizar los resultados obtenidos en las preguntas 1, 3 y 4 de la encuesta con los siguientes resultados:

Pregunta 1 = 88% dijeron que sí les gusta usar vestido de baño

Pregunta 3= 1,52 veces al año se compran vestidos de baño

Pregunta 4= Promedio ponderado 1.11 vestidos de baño.

**Demanda actual** =  $397.271 \times 0.88 \times 1.52 \times 1,11 = 589.842$  vestidos de baño al año o 49.153 vestidos de baño al mes.

### ***2.3.13 Estimación de la demanda efectiva***

La estimación de la demanda efectiva se adquirió una vez se multiplicó la estimación de la demanda actual, la cual se calculó en el numeral 2.3.12, con el porcentaje de las mujeres que apoyan el emprendimiento. Lo anterior se logró gracias a los hallazgos evidenciados en la pregunta 9 del desarrollo de la encuesta, arrojando un resultado de  $589.842 * 67\% = 395.194$  vestidos de baño al año.

### 2.3.14 Proyección de la demanda para los próximos cinco años

Una vez se obtiene la demanda actual del proyecto, se procede con la estimación de la demanda proyectada a los próximos cinco años, cuyo cálculo de proyección se logra gracias a los siguientes datos:

Demanda actual anual: 589.842

Demanda actual efectiva: 395.194

Tasa de proyección: 21%, equivalente al crecimiento del mercado de vestidos de baño (Bonilla y Giraldo, 2023; González, 2019).

**Tabla 13.**

*Actual demanda proyectada a cinco años*

<b>Año</b>	<b>Demanda proyectada actual</b>
<b>1</b>	713.709
<b>2</b>	863.588
<b>3</b>	1.044.941
<b>4</b>	1.264.379
<b>5</b>	1.529.898

**Tabla 14.**

*Demanda actual efectiva*

<b>Año</b>	<b>Demanda proyectada efectiva</b>
<b>1</b>	478.185
<b>2</b>	578.604
<b>3</b>	700.110
<b>4</b>	847.133
<b>5</b>	1.025.031

## 2.4 Análisis de la Oferta

Con el propósito de realizar el análisis de la oferta se busca establecer las condiciones y cantidades de un bien o servicio que se pretende incorporar en el mercado. Mediante la oferta se identifica la cantidad de productos que un conjunto de oferentes pone a disposición del público consumidor (mercado) en determinadas cantidades, precios, tiempos y lugares, para que los adquiera.

El análisis de la oferta permite evaluar las fortalezas y debilidades de los oferentes e implementar estrategias para mejorar la ventaja competitiva. Al mismo tiempo, se busca identificar los criterios de comparación relacionados con las empresas que lideran el mercado de los vestidos de baño. Por lo tanto y a partir de lo anterior, se logró recopilar información de empresas que cuentan con la misma actividad económica del proyecto. Dichos datos se representan en la siguiente tabla:

**Tabla 15.**

*Matriz de empresas líderes y competidoras*

<b>Variables</b>	<b>Leonisa</b>	<b>Onda de Mar</b>	<b>Agua Bendita</b>
<b>Descripción</b>	Empresa creadora de prendas íntimas innovadoras. Productora de prendas deportivas, vestidos de baño para hombre y mujer dirigido a diferentes tipos de siluetas y cuerpos.	Empresa del sector textil creadora de vestido de baño y prendas de vestir dirigidas a mujeres y hombres involucrando la sostenibilidad en su industria.	Compañía dedicada a la confección (artesanal) de vestidos de baño, ropa u accesorios para mujeres, niños y hombres.
<b>Localización</b>	Tienda Bucaramanga	Cacique – y Bogotá	Tienda C.C. La Quinta Bucaramanga –

<b>VARIABLES</b>	<b>Leonisa</b>	<b>Onda de Mar</b>	<b>Agua Bendita</b>
	Transversal 93 Nro. 34-99 / El Tejar – Local 147		Carrera 36 Nro. 49-29 / Cañaveral – Local 207 Tienda C.C. Caracolí Floridablanca – Carrera 27 Nro. 29-145 / Local 207.
<b>Productos</b>	Ropa exterior e interior, deportiva, fajas y vestidos de baño y accesorios.	vestido de baño, ropa exterior de playa y accesorios.	Vestidos de baño, ropa exterior y accesorios.
<b>Horario de servicio</b>	Lunes a viernes: 7:30am a 7:00pm / Sábado: 8:00am a 1:00pm	Lunes a Sábado: 10:00am a 8:00pm / Domingos y Festivos: 12:00am a 7:00pm	Lunes a Sábado: 9:30am a 7:00pm Lunes a Sábado: 10:00am a 9:00pm / Domingo 10:00am a 8:00pm
<b>Precios</b>	Vestidos de baño de una pieza desde \$109.990 / de dos piezas a partir de \$169.990 - \$245.990	Vestidos de baño de una pieza desde \$400.000 / de dos piezas a partir de \$200.000 hasta \$800.000	Vestidos de baño de una pieza desde \$290.000 / de dos piezas a partir de \$340.000
<b>Debilidades</b>	Poca exclusividad	Tallaje estándar Precios altos	Tallaje estándar Precios altos
<b>Fortalezas</b>	Marca reconocida a nivel nacional e internacional Fabricación de la materia prima	Hecho 100% colombiano Abarca el mercado a nivel nacional e internacional	Confecciones con altos estándares de calidad Líneas ECO (sostenibles) Marca líder en Colombia y presente a nivel internacional
<b>Porcentaje de participación</b>	30%	11,5%	23,9%
<b>Canales de comercialización</b>	Ventas por catálogo Tiendas físicas en Tienda virtual (portal web)	Tiendas físicas en Centros Comerciales Tienda virtual (portal web)	Tiendas físicas en Centros Comerciales

Variables	Leonisa	Onda de Mar	Agua Bendita
			Tienda virtual (portal web)
<b>Estrategias de marketing</b>	Participación en concurso nacional de belleza Participación en los principales desfiles de moda del país. Centros Comerciales E-commerce.	Participación en los principales desfiles de moda del país Centros Comerciales E-commerce	Participación en los principales desfiles de moda del país Centros Comerciales E-commerce

## 2.5 Descripción del Producto o Servicio Mínimo Viable

### 2.5.1 Descripción, usos y especificaciones del producto o del servicio

Partiendo de los hallazgos obtenidos en el estudio de mercado y su posterior análisis, se busca determinar la viabilidad de la incorporación del producto “**SOFI SWIMWEAR**”, puesto que la mayoría de las personas participantes de la encuesta están dispuestas adquirir vestido de baño de una nueva empresa especializada en tallas grandes. Al mismo tiempo, este tipo de prendas se ha convertido en un producto con demanda creciente y en el que las grandes marcas que manejan el mercado en el país cuentan con un tallaje estándar, sin tener en cuenta todos los cuerpos y siluetas. Cabe mencionar que las especificaciones, usos y descripción del producto se mantiene con las características formuladas en el numeral 2.1.1.

### 2.5.2 Atributos diferenciadores del producto con respecto a la competencia

Con base en los resultados alcanzados en la aplicación de la encuesta, así como en la demanda y la oferta, se logró determinar que los atributos diferenciadores del producto se

mantienen en su esencia, tal como se propuso en el numeral 2.1.2, conservando sus características idénticas allí formuladas, sin surtir ningún cambio. Al mismo tiempo, es importante mencionar que, dentro estos atributos diferenciadores del producto los que más resaltan son el ofrecer vestidos de baño personalizados y diseños a través de un catálogo fotográfico en el que se exponen las especificaciones textiles de las prendas. Dicho catálogo fotográfico será publicado a través de las redes sociales de la empresa. (Ver Apéndice D).

El portafolio de productos está pensado en aportar a la comodidad de mujeres que no encuentran en el mercado local un producto que cumpla con las características específicas de acuerdo con sus necesidades.

## **2.6 Estructura de Comercialización y Distribución**

Considerando los resultados del estudio de mercados y posterior análisis, se considera que el canal de mayor cobertura para la distribución y venta de los vestidos de baño “**SOFI SWIMWEAR**”, será a través de las plataformas en línea, aprovechando el crecimiento del comercio electrónico y las redes sociales como herramientas de marketing. Al mismo tiempo, la venta directa con envíos a domicilio permitirá brindar acompañamiento constante vía chat buscando ofrecer asesoría al cliente durante todo el proceso de compra y venta del producto, lo que producirá en el cliente una mayor confianza y seguridad.

Los despachos a nivel nacional serán a través de transportadoras con la finalidad de asegurar la mercancía, su valor y su entrega segura. Se aprovechará las redes sociales para impulsar masivas campañas publicitarias ofreciendo el producto y sus características en busca de atraer el mayor número de clientes posibles.

## **2.7 Estrategia para la Fijación de Precios**

Para lograr este aspecto, es importante contar con la opinión de los clientes, en este caso las participantes de la encuesta permitieron tener una mayor visión para lograr una mejor estrategia de fijación de precios teniendo en cuenta que el valor del producto fue el segundo atributo elegido por las mujeres encuestadas a la hora de comprar un vestido de baño (Ver tabla 8), esto además, permitió identificar cuánto estarían dispuestas a pagar por este producto, una vez se llevó a cabo el contraste de precios con la competencia.

En este sentido, la fijación de precio se basó en el margen de utilidad, que para el proyecto en particular es del 15%, los costos totales y los resultados del estudio de mercado, considerando estos componentes se logra obtener el precio ideal de la venta del producto. Respecto al medio de pago, este será mediante PSE que involucra, además, los pagos con cuenta electrónica asociada al número de celular, así como los pagos en efectivo.

## **2.8 Relacionamiento con los Clientes**

### ***2.8.1 Estrategias de comunicación***

Dado que en la actualidad existe un gran número de personas conectadas a diario a través de las redes sociales y al comercio electrónico, se planteó como estrategia de comunicación para la promoción de los productos y ofrecer información constante de la empresa mediante dominio web y redes sociales. En consecuencia, se creará el correo electrónico a nombre de la empresa y una cuenta de usuario de la marca en WhatsApp, Facebook, X (antes Twitter) e Instagram; los

anuncios serán publicados en formato video en TikTok y YouTube, donde la mayoría del contenido será dirigido a mujeres de talla grande, esto con el objetivo de crear mayor publicidad.

### **2.8.2 Presupuesto de comunicación**

Se contará con un presupuesto de promoción y publicidad anual de \$15.500.000

**2.8.2.1 Presupuesto de lanzamiento.** Con el objetivo de llevar a cabo el lanzamiento de la empresa y para que las estrategias de comunicación sean efectivas, es imperativo que estas sean concretan y asertivas tanto en las relaciones externas e internas del equipo que conforma la empresa, como en los medios publicitarios, preservando los valores corporativos, la integridad de las personas y la buena imagen de la compañía. Para tal fin se creó el presupuesto con el que se contará para el lanzamiento de la marca a través de redes sociales y contenido audiovisual.

**Tabla 16.**

*Presupuesto de lanzamiento*

<b>Descripción</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Valor unitario</b>	<b>Valor</b>
Publicidad en Redes Sociales	1	\$800.000	\$800.000
Posicionamiento de la marca	1	\$300.000	\$300.000
<b>Total</b>			<b>\$ 1.100.000</b>

**2.8.2.2 Presupuesto de operación.** En el transcurso del funcionamiento de la empresa, continuamente se deberá invertir en publicidad, con el objetivo de captar mayor número de clientes. También es necesario destinar recursos económicos para el estudio fotográfico de los dos

catálogos que se realizarán durante el año, así como el posicionamiento de la marca, la cual será a partir del lanzamiento del producto.

**Tabla 17.**

*Presupuesto de operación*

<b>Descripción</b>	<b>Valor mensual</b>	<b>Valor anual</b>
Redes Sociales	\$450.000	\$5.400.000
Manejo de la página web	\$550.000	\$6.600.000
Estudio fotográfico	\$200.000	\$2.400.000
<b>Total</b>	<b>\$1.000.000</b>	<b>\$14.400.000</b>

### **3. Estudio Técnico**

#### **3.1 Tipo de Proyecto**

El proyecto se define como una productora y comercializadora de vestidos de baño dirigido a mujeres de talla grande. Buscando favorecer los atributos físicos de las mujeres, al incorporar todas las características y diseños para beneficiar la figura de sus compradoras.


### 3.2 Desarrollo Operativo del Proyecto

#### 3.2.1 Ficha técnica del producto mínimo viable

En la siguiente tabla se esbozan los aspectos técnicos del producto mínimo viable que pretende ofrecer la empresa “SOFI SWIMWEAR”. En dicha tabla se exponen características y elementos del producto ofrecido.

**Tabla 18.**

*Ficha técnica del producto*

<b>Descripción General del Producto</b>	
<b>Producto</b>	Vestido de baño de talla grande de una y dos piezas para mujer
<b>Descripción de la prenda</b>	Vestidos de baño elaborados con materiales de alta calidad como poliéster y nylon, con variedad de colores, con control de abdomen y tecnología powernet, que se ajustarán a las necesidades de cualquier tipo de cuerpo resaltando sus curvas y moldeando su figura. Estos vestidos de baño serán diseñados en una pieza, de dos piezas y tres piezas; permitiendo una exposición al sol de mayor superficie corporal, imponiendo tendencias en cuanto a diseño, colores y textura.
<b>Diseño</b>	
<b>Especificaciones técnicas</b>	Diseños exclusivos e innovadores de alta calidad dirigido a mujeres de tallas L, XL, XXL y XXXL. Confeccionados con materiales y características óptimas ayudando a que los diseños cobren vida y

<b>Descripción General del Producto</b>	
<b>Garantía de la prenda</b>	comprendan todas las demandas de cualquier diversidad corporal. Las diversas opciones de atractivos modelos de vestidos de baño permiten que todas las mujeres adopten sus propios estilos. Brindando confort, ajuste seguro, horma y costuras reforzadas que ofrecen mayor confianza y seguridad al vestir el vestido de baño. Al ser diseñados y confeccionados con textiles y productos de alta calidad el vestido de baño es de larga duración, sin embargo, la vida útil dependerá del cuidado y uso que se le dé a la prenda.

### **3.2.2 Descripción y diagramación de actividades clave**

Las tareas para la confección de los vestidos de baño por “**SOFI SWIMWEAR**”, son:

1) **Compra de materiales:** los vestidos de baño deben ser confeccionados con telas resistentes al agua salada, al agua clorada y a la exposición al sol, por tanto, es importante comprar telas que cumplan con estas exigencias, que sean elásticas y se moldeen a los movimientos del cuerpo; para ello se debe contar con excelentes proveedores que garanticen la calidad de las telas y demás materiales para la confección de los vestidos de baño.

2) **Recepción de materiales:** una vez se realice la compra de los productos textiles a los proveedores, estos serán recibidos en el punto de fabricación, deberán ubicarse en lugares secos, lejos de humedad y exposición directa al sol. Dentro de estos materiales están: las telas, hilos, broches, forros, elásticos, accesorios, entre otros.

3) **Diseño, escalado y patronaje de tallas:** estas labores se desarrollan de acuerdo con los diseños disponibles y los exigidos por los clientes cuando se trate de vestido de baño personalizados, se estima que cada 6 meses se incorporen nuevas colecciones de 8 diseños.

4) **Corte:** de acuerdo con las unidades a producir y los moldes por tallaje, se procede con el corte en el taller de confección o punto de confección en conjunto con cada uno de los elementos necesarios para la producción de los vestidos de baño.

5) **Ensamble:** Cabe mencionar que la confección es una labor que se contrata a través de la modalidad satélite; es decir que la incorporación de accesorios es remitida al área de confección para la terminación de los subprocesos de acuerdo con el diseño del vestido de baño.

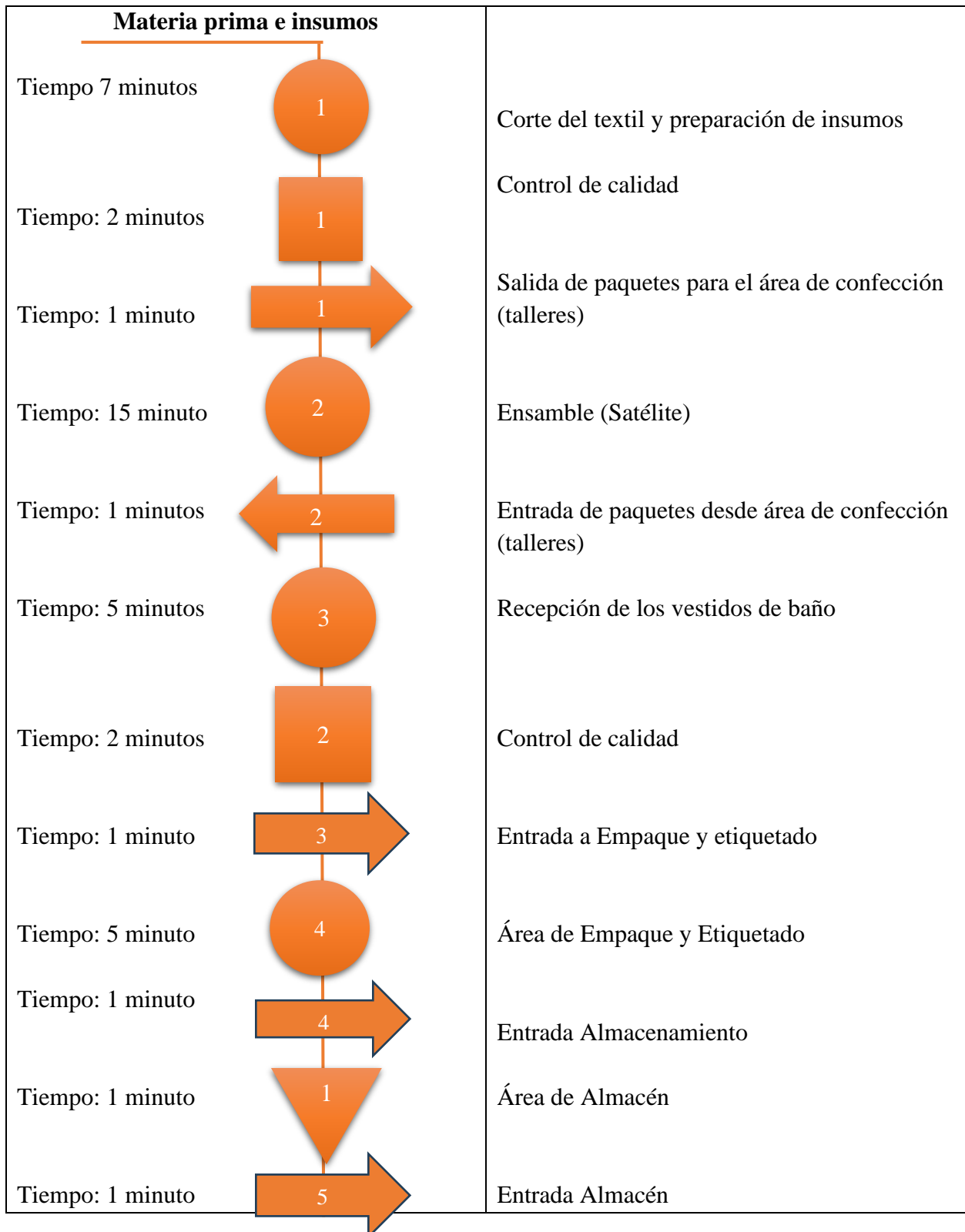
6) **Control de calidad:** una vez las prendas sean entregadas, éstas deberán ser inspeccionadas evitando defectos de diseño y costura.

7) **Empaque:** después de realizar el proceso de control de calidad; se continua con el proceso de etiquetado, empaque, almacenamiento y despacho a los clientes.

A continuación, se presenta el diagrama de flujo de la línea de montaje descritas anteriormente y demás actividades requeridas y necesarias para lograr el terminado de cada prenda o vestido de baño con el apoyo de talleres externos, quienes realizarán los procesos de ensamble:

**Figura 14.**

*Diagrama de flujo*



En lo que respecta al tiempo estimado que se necesita para la elaboración de un vestido de baño es de aproximadamente 42 minutos, los cuales se reparten de la siguiente manera (ver tabla 19):

**Tabla 19.**

*Tiempo estimado para la elaboración de un vestido de baño*

<b>Actividad</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Tiempo (minutos)</b>
Operación	4	32
Inspección	2	4
Transporte	5	5
Almacenamiento	1	1
<b>Total</b>	<b>12</b>	<b>42</b>

### ***3.2.3 Características del Sistema de Gestión de la Seguridad y Salud en el trabajo (SG-SST)***

Teniendo en cuenta lo establecido en el Artículo 3 del capítulo I de la Resolución 0312 expedida por el Ministerio de Trabajo (2019), las empresas, empleadores y contratantes que cuenten con diez (10) o menos empleados, cuya clasificación de riesgos se encuentre en I, II o III, deben cumplir con los siguientes estándares mínimos, con la finalidad de brindar protección a la Seguridad y Salud de los Trabajadores (SG-SST):

Asignación de persona encargada del diseño del SG-SST: puede ser llevado a cabo por un técnico, tecnólogo y profesionales con posgrado en SST o cualquiera de sus subespecialidades que cuente con licencia vigente en SST, certifique que tiene al menos un (1) año de experiencia en el desarrollo de actividades de SST de las empresas u organizaciones donde laboró y certifique que el curso de capacitación virtual de cincuenta (50) horas ha sido aprobado.

Afiliación al Sistema de Seguridad Social Integral: cada trabajador deberá estar afiliado al Sistema de Seguridad Social en Salud, Pensión y Riesgos Laborales según lo establecido por la normatividad vigente.

Capacitación en SST: elaborar y ejecutar actividades o programas de capacitación en prevención y promoción, en donde se deberá incluir como mínimo lo concerniente a los riesgos/peligros prioritarios y las medidas de control y prevención.

Plan anual del trabajo: se debe elaborar el Plan Anual de Trabajo del SG-SST firmado por el contratante o empleador, en el que mínimo se identifiquen: metas, objetivos, recursos, responsabilidades y cronograma anual.

Evaluaciones médicas ocupacionales: realizar las evaluaciones ocupacionales a partir de lo establecido en la normatividad y los riesgos/peligros a los cuales el trabajador se encuentre expuesto.

Identificación de peligros, evaluación y valoración de riesgos: efectuar la individualización de peligros y la valoración y evaluación de riesgos con el acompañamiento de la ARL.

Medidas de prevención y control frente a riesgos/peligros identificados: efectuar las actividades de control y prevención de riesgos y/o peligros, partiendo de los resultados de la identificación peligros, la valoración y la evaluación de los riesgos.

Para la propuesta comercial de la correspondiente implementación del SG-SST, se llevó a cabo una búsqueda de empresas que prestan este servicio, se decidió solicitar, vía telefónica, la respectiva cotización del costo de implementación por lo que se consideró contratar a las empresas STEEL Soluciones Empresariales, con presencia en varias ciudades y municipios del país y con un alto grado de experiencia.

Al mismo tiempo, brindan servicio a partir de la normatividad vigente, tanto nacional como internacional, exigida para el diseño, acompañamiento e implementación del SG-SST y el estudio de impacto ambiental. Este estudio y el del impacto ambiental, tiene un costo de \$3.000.0000 cada uno, al renegociar los costos por los servicios solicitados, se pactó cada estudio en \$2.200.0000, obteniendo un ahorro por \$800.000 por estudio. (Ver Apéndices B y C).

### ***3.2.4 Análisis ambiental***

Como se mencionó anteriormente, luego de una búsqueda de empresas que prestan el servicio de estudio ambiental, se seleccionó a la empresa SEGIMA SAS, con sede en Floridablanca (Santander), quienes serán los encargados de formular el Plan de Manejo Ambiental para “**SOFI SWIMWEAR**”, con instalación física en Bucaramanga. El objetivo de crear el plan de gestión medioambiental es especificar cómo la organización va a prevenir, mitigar, disminuir y mejorar cualquier efecto medioambiental que surja de la expansión de sus operaciones diarias. Este servicio lo prestará un especialista en ingeniería medioambiental de la empresa en mención quien evaluará todas las actividades que influyen y suponen un peligro para el ecosistema en el que trabaja la empresa.

Cabe mencionar que, las áreas de talleres de corte y preparación de insumos de los productos tanto de la empresa como los contratados que se encargan de los procesos de ensamble, estarán sujetos a inspecciones rutinarias de seguridad y salubridad por parte de la empresa. SEGIMA SAS se encargará de crear el plan de gestión medioambiental para disminuir los efectos de las operaciones de cada proceso en relación con el análisis medioambiental.

### 3.2.5 Recursos clave

**3.2.5.1 Talento Humano.** En este apartado se relacionan los cargos a contratar directamente por “SOFI SWIMWEAR”, para su correcto funcionamiento. En la siguiente tabla se exponen dichos cargos y número de puestos en cada área.

**Tabla 20.**

*Mano de obra directa*

<b>Cargo</b>	<b>Perfil</b>	<b>N.º de Puestos</b>
Operario de corte	Capacitado para el manejo de maquinaria especializada de corte de prendas interiores como los vestidos de baño femenina de modo eficiente y eficaz. Ajustar y preparar las herramientas y máquinas, controlar el funcionamiento y la existencia de los elementos de seguridad para el pleno cumplimiento del corte y la confección de las prendas a partir de las medidas de higiene y seguridad industrial, así como la protección medioambiental. Identificar los materiales a trabajar. Realizar el tendido de la tela, colocación de moldes, repisado, selección de telas según el diseño y un eficiente uso a los recursos.	2

**Tabla 21.**

*Mano de obra Indirecta*

<b>Cargo</b>	<b>Perfil</b>	<b>N.º de Puestos</b>
Jefe de producción	Planificar, organizar y controlar la correcta administración de la bodega, realizar las compras de materia prima, ayudar con el cargue y descargue de materias primas, evaluar la	1

<b>Cargo</b>	<b>Perfil</b>	<b>N.º de Puestos</b>
	calidad de los materiales, situar los materiales en la bodega, mantener una comunicación directa con proveedores, llevar el control de inventarios y realizar programación de taller.	
Diseñador de vestidos de baño	Diseñar, crear las prendas de baño y elección de los accesorios, incluyendo la elaboración de los prototipos y bocetos, definiendo las especificaciones y requisitos técnicos que pasarán al área de producción, supervisando que su elaboración cumpla con la calidad y las exigencias del cliente.	1
Control de calidad	Inspeccionar, probar, clasificar, medir, supervisar los materiales y diseños y realizar las pruebas necesarias para la verificación de los productos procesados, elaborados, fabricados o ensamblados para que cumplan con las especificaciones exigidas.	1
Empacador y etiquetador	Empacar y etiquetar los productos requeridos por cada cliente.	1

**Tabla 22.***Nómina de administración y ventas*

<b>Cargo</b>	<b>Perfil</b>	<b>N.º de Puestos</b>
Gerente	Dirigir y planear el trabajo de todo el grupo de trabajo, monitoreando su desempeño y tomar correctivas acciones cuando se requieran. Representar legalmente a la empresa, suministrar los recursos que sean necesarios para el pleno desarrollo de las labores de los empleados de la empresa. Verificar las actividades que estén relacionadas con el SG-SST. Gestionar e impartir instrucciones al personal de la organización, entre otros.	1
Auxiliar Administrativo y contable	Ayudar o asistir a todos los puestos del área administrativa de la empresa, actualizar las cuentas por cobrar y por pagar, emitir facturas y realizar conciliaciones, entre otros.	1
Jefe de ventas	Diseñar e implementar estrategias de ventas, definir objetivos, motivar, controlar el almacén y supervisar el	1

Cargo	Perfil	N.º de Puestos
	trabajo y el desempeño del área de ventas; así como la exploración de nuevos clientes.	
Vendedor	Conocer el producto, entender la competencia y el mercado, asesorar a los compradores, fidelizar clientes, llevar registros de ventas.	1
Contador	Elaboración de los estados financieros de la empresa, proporcionar asesorías y auditorías relacionadas con las finanzas, analizar los registros contables, encargarse de la nómina, realizar el presupuesto financiero, mantenerse actualizado, ejecutar el cálculo de los impuestos, entre otros.	1

**3.2.5.2 Infraestructura.** La empresa “SOFI SWIMWEAR” requerirá diversos equipos en las áreas administrativas y comercial para el buen funcionamiento y desarrollo de las operaciones. En este sentido, partiendo de la capacidad con la que cuenta la organización, la infraestructura para el área de producción de colecciones y respectiva promoción en periodos determinados, que, para el caso, serán cada seis meses, el ensamblaje y demás actividades que se llevan a cabo en el taller de la empresa requerirá los siguientes equipos:

**Tabla 23.**

*Muebles y enseres*

Activo	Cantidad	Especificaciones Generales
Escritorio y silla gerencia	5	Escritorio en material madera color café de altura media. Sillas tipo ergonómicas en polipropileno, espuma y poliéster, color negro.
Archivador	1	Metálico de 4 cajones grandes
Mostrador	3	Vitrina metálica y de vidrio con divisiones
Maniquí	5	Tamaño corporal grueso

**Tabla 24.***Equipos de oficina*

<b>Activo</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Especificaciones Generales</b>
Computador	5	Computadores de mesa color blanco, todo en uno, con sus accesorios.
Celular	1	Con buena capacidad y conexión
Impresora	3	Multifuncional y con acceso a conectividad

**Tabla 25.***Maquinaria y Equipo*

<b>Activo</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Especificaciones Generales</b>
Cortadora de tela vertical	1	Cortadora de tela vertical de cuchilla de 10 pulgadas marca Kingter-Willcox con una capacidad de corte de 16.5cm
Cortadora de Tela Circular	1	Cortadora de Tela Circular 5 Pulgadas Cortadora marca kingter.
Cortadora de Extremos para Tela	1	Marco de soporte, palanca basculante, barra de soporte, Operación con mango corto, operación con mango largo Tamaño de la hoja: Ronda de 4-1 / 4 « Capacidad de corte: 0,5 pulg. (1,27 cm)

**Tabla 26.***Muebles y Enseres Operativos*

<b>Activo</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Especificaciones Generales</b>
Mesón de corte	2	Material de madera de 180x180cm, con superficie laminada y cajón.
Estantes para producto terminado	3	Estantería pesada de 176m x 90m x 40m en metal y madera con capacidad de 200kg en cada uno de los 5 niveles recubierto en poliéster.
Estantes para rollos de telas	2	Estantería pesada de 2,4m x 6m en acero y capacidad por nivel de 2000kg recubierto en poliéster.
Planchón de madera	1	Material de madera de 150x60m, con superficie laminada y cajón

<b>Activo</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Especificaciones Generales</b>
Organizador de accesorios	1	Gabinete con 50 cajones de plásticos para organizar accesorios 20" de ancho x 30" de alto

**Tabla 27.***Herramientas operativas*

<b>Activo</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Especificaciones Generales</b>
Caja de herramientas	1	Alicates, destornilladores, pinzas, aceite lubricante, etc.
Tijeras de corte textil	4	Tijeras metálicas de corte textil
Pistola de etiquetado	1	Pistola aplicador de etiqueta
Ganchos para etiquetado	1	Caja x 8.000 unidades
Pinzas sujetadoras de tela	12	Pinzas metálicas de 18 cm de largo
Alfiler Cabeza	15	Cabeza acrílica caja x 24
Metro para Modistería	12	Cintra métrica
Kit De Reglas Modistería	2	Acrílico Transparente A Escala
Ganchos de molería 7"	48	Gancho de patrón con cordón, para organizar y almacenar los patrones.
Saco Payaso	100	Saco fibra laminado de 80x120 CM

**3.2.5.3 Materiales, insumos o mercancías.** Como requerimiento en la producción y confección de vestidos de baño se requiere contar con materiales imprescindibles para el primer año de funcionamiento de la empresa, los cuales se adquirirán con proveedores nacionales como;

**Tabla 28.***Materiales directos, insumos o mercancías*

<b>Materiales</b>	<b>Posibles Proveedores</b>	<b>Unidad de Medida</b>	<b>Cantidad por Unidad</b>	<b>Cantidad Año 1</b>
Tela	Kilómetros, Kilo Encajes, Maxi telas, Protela,	Metros	1,5000	11.340

<b>Materiales</b>	<b>Posibles Proveedores</b>	<b>Unidad de Medida</b>	<b>Cantidad por Unidad</b>	<b>Cantidad Año 1</b>
Forro	Kilómetros, Kilo Encajes, Maxi telas, Mayatex	Metros	1,0000	7.560
Control de Abdomen Powert Net	Protela, Telas Elásticos, Mayatex	Metros	0,2500	1.890
Hilos Nylon	Hilos Industriales	Metros	0,4000	3.024
Hilazas	Hilos Industriales	Metros	0,3000	2.268
Caucho elástico	Hilos Industriales	Metros	1,0000	7.560
Copa	Hilos Industriales	Unidad	2,0000	15.120
Marquilla	Marquillas y Mas	Unidad	1,0000	7.560
Accesorios	Mil Herrajes, Full Adornos	Unidad	2,0000	15.120

**Tabla 29.***Materiales indirectos*

<b>Materiales</b>	<b>Posibles Proveedores</b>	<b>Unidades</b>	<b>Cantidad por Unidad</b>	<b>Cantidad por año</b>
Etiqueta (paquete x 1000 und)	Marquillas y Mas	Unidad	1	7.560
Empaque (paquete x 1000 und)	Cajas y Bolsos Santander, Universo de Empaques	Unidad	1	7.560
Sujetadores de costura prenda interior ( 6 und)	Mil Herrajes, Full Adornos	Unidad	6	45.360
Caja de Cartón Microcorrugado (50)	Cajas y Bolsos Santander, Universo de Empaques	Unidad	1	958

**3.2.6 Distribución de planta**

La distribución de la planta requiere un espacio adecuado para el funcionamiento de los equipos, un entorno de trabajo seguro y confortable y, en definitiva, el bienestar de los trabajadores. En consecuencia, el espacio diseñado se alinea con las áreas designadas para el



Lugar	Área (M <sup>2</sup> )
Bodega producto terminado	30
Almacén	59,0625
Pasillos	70,625
Zona de parqueo	71
<b>Área total del Lote</b>	<b>421,625</b>

### 3.2.7 Localización

**3.2.7.1 Macro localización.** Bucaramanga, capital del departamento de Santander, es considerada una ciudad con alma empresarial que cuenta con la infraestructura adecuada para la realización de eventos nacionales e internacionales (Corporación para el Desarrollo de las Microempresas [PROPAÍS], 2015). La economía de Bucaramanga está experimentando una transformación cualitativa.

La ciudad, antaño dominada por industrias como la confección, el calzado y la producción avícola, alberga ahora actividades intensivas en conocimiento como la fabricación de precisión, la logística, la biomedicina, los laboratorios de I+D y la externalización de procesos empresariales, así como un ascendente sector turístico.

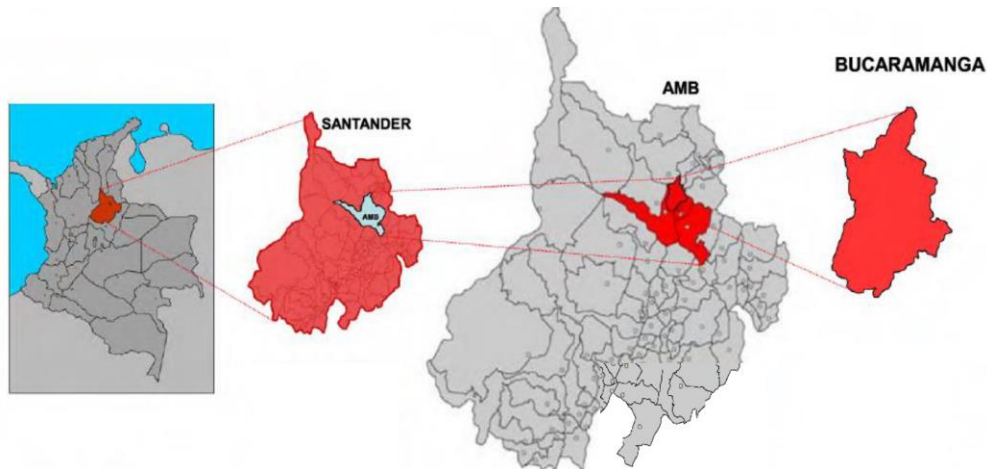
Todos estos logros son el resultado de la fructífera colaboración de las partes interesadas locales para responder a los retos de la globalización y las presiones competitivas externas. Actualmente, Bucaramanga cuenta con el centro de convenciones de mayor ubicación del país para eventos con una capacidad de 2.520 personas, así como un centro de ferias y exposiciones de 7.000m<sup>2</sup> (Invest in Santander, 2020).

Partiendo de lo anterior, se considera que la empresa “SOFI SWIMWEAR” expandirá sus operaciones comerciales en el municipio de Bucaramanga y su área metropolitana, compuesta por

Floridablanca, Girón y Piedecuesta, teniendo en cuenta el entorno económico, geográfico, político y social, así como la infraestructura donde se encuentra la población objetivo.

**Figura 16.**

*Macro localización*



*Nota.* Plan de Ordenamiento Territorial de Bucaramanga 2013-2027 Segunda Generación, por (Secretaría de Planeación, 2014).

**3.2.7.2 Micro localización.** Los requerimientos del Plan de Ordenamiento Territorial fueron tomados para la micro localización de la empresa, por lo tanto, se consideraron dos sectores distintos que cumplen con las características necesarias de operación de la empresa “SOFI SWIMWEAR”. Cabe mencionar que se tuvo en cuenta la ciudad de Bucaramanga para establecer la empresa, debido a que, en esta ciudad al ser la capital del departamento, ofrece mayor facilidad a la hora de adquirir materia prima o insumos y cuenta con una mayor oferta comercial.

Primera ubicación: un inmueble ubicado en el barrio la Aurora de Bucaramanga.

Segunda ubicación: inmueble ubicado en la zona de Cabecera de Bucaramanga con un tamaño de 85m<sup>2</sup>.

Tercera ubicación: inmueble con ubicación en el centro de Bucaramanga (zona comercial).

Dentro de los factores y los puntos cualitativos que se tienen en cuenta para la evaluación de las condiciones geográficas y físicas de las dos ubicaciones tomadas según el POT y se determina el de mayor viabilidad:

Necesidad de remodelación: dado que los principales canales de ventas serán a través del comercio electrónico y redes sociales, no se exige que las instalaciones posean diseños específicos relacionados con enchapes o acabados, por lo tanto, se consideró que la necesidad de remodelación es de un 15%.

Área disponible: ya que se trabajará con material textil y de manufactura, el espacio es imprescindible para la confección/producción y el almacenamiento de la mercancía y materia prima. En este aspecto, el peso porcentual es del 30%.

Facilidad de acceso para clientes 10%: aunque el canal de ventas será virtual, siempre es bueno contar con la opción de un punto físico donde los clientes puedan llegar a ver de manera personal la colección de vestidos de baño de la temporada.

Canon de arrendamiento 30%: es necesario al iniciar cualquier emprendimiento o microempresa reducir costos.

**Tabla 31.**

*Micro localización*

<b>Factor</b>	<b>Peso</b>	<b>Barrio la Aurora de Bucaramanga</b>	<b>Cabecera de Bucaramanga</b>	<b>Centro de Bucaramanga</b>
Necesidad de remodelación	15%	10,00	6,00	5,00
Área disponible	25%	10,00	7,00	6,00
Zona de parqueo	20%	9,00	8,00	7,00
Canon de arrendamiento	10%	9,00	5,00	6,00

<b>Factor</b>	<b>Peso</b>	<b>Barrio la Aurora de Bucaramanga</b>	<b>Cabecera de Bucaramanga</b>	<b>Centro de Bucaramanga</b>
Facilidades de acceso para clientes	30%	9,00	6,00	5,00
<b>Totales</b>	<b>100%</b>	<b>9,4</b>	<b>6,55</b>	<b>5,75</b>

A partir de los resultados que se expresan en la tabla anterior, se logró determinar que el inmueble ubicado en el barrio La Aurora en la ciudad de Bucaramanga (Santander) es la mejor ubicación para la puesta en marcha y operación del negocio “SOFI SWIMWEAR”. Esto se debe a que la ubicación es la más céntrica y con mejor conectividad con los diferentes protagonistas de las actividades económicas involucradas en el desarrollo de las operaciones, además de los costos de arrendamiento y demás servicios públicos y las condiciones físicas del inmueble.

### ***3.2.8 Control de calidad***

Dado que, en la industria de la confección, el control de calidad en la confección de ropa y prendas de vestir es un factor crucial que ayuda a mantener la coherencia y la calidad y a garantizar que todas las prendas cumplen un conjunto específico de normas y especificaciones, sin olvidar la normativa, “SOFI SWIMWEAR” implementará el proceso de control de calidad de los vestidos de baño, y lo óptimo es que se lleven a cabo en varias fases de la producción, como el nivel previo a la manufactura, durante y después de la producción. La empresa se asegurará de que todas las piezas tengan las dimensiones adecuadas y estén hechas con los materiales correctos.

A continuación, se exponen algunos aspectos que se tendrán en cuenta en el control de calidad en la confección:

**a). Control de calidad en la preproducción.** Esta etapa inicia una vez se definen la materia prima e insumos necesarios para la elaboración de las prendas, teniendo en cuenta la vanguardia de la moda y siguiendo las preferencias del cliente; es decir colores, tallas y estilo. Así mismo realizando una revisión aleatoria de los cortes para garantizar un ensamble exacto.

**b). Control de calidad durante la producción.** Dado que la empresa “SOFI SWIMWEAR” contrata el proceso de ensamble; es importante que a este proceso se les realice control de calidad; en este sentido durante el ciclo se determinan el proceso de elaboración de la prenda teniendo en cuenta la orden de producción la cual permite tener el control de los procedimientos productivos desde el corte hasta el área final de empaque; esta herramienta permitirá conocer las especificaciones necesarias para la elaboración de la prenda como el proceso de elaboración y los materiales a utilizar para la confección.

En el caso de encontrar imperfecciones en las prendas, tales como desperfectos en el estilo, hilos sueltos, costuras incorrectas, forros corridos etc.; se realiza el proceso de devolución al área de ensamble y esta realizara los ajustes pertinentes. Estas observaciones serán registradas en la orden de producción para que tanto el satélite como el operario de calidad tengan la claridad y garanticen un producto de calidad.

**c). Control de calidad de las prendas terminadas.** En esta fase la prenda ya ha pasado por todas las fases del proceso productivo acompañado del control de calidad y están en condiciones para ser etiquetado y empacado para salir al mercado para su venta o distribución.

### 3.3 Capacidad del Proyecto

#### 3.3.1 Capacidad total diseñada por línea de producto

En este punto se determina la capacidad total diseñada de los vestidos de baños que la empresa “SOFI SWIMWEAR” busca llegar a producir en el transcurso de un año, teniendo en cuenta que se contará con 4 operarios laborando en el proceso completo de confección del vestido de baño.

**Tabla 32.**

*Capacidad total diseñada por la línea de producto*

<b>Capacidad total diseñada</b>	
Días/año	365
Horas / día	8
Jornadas	1
Operarios	4
Horas / año	11.680
Tiempo de producción / hora	0,7
Productos / año	16.685

La tabla anterior permite determinar que la empresa “SOFI SWIMWEAR” tendría una capacidad diseñada de 16.685 vestidos de baño al año.

#### 3.3.2 Capacidad instalada

Inicialmente se contempla un turno de 8 horas, en el que se deben contemplar contratiempos de diferentes índoles como son las pausas activas, citas médicas, accidentes

laborales, incapacidades, calamidad doméstica, falta de materia prima, entre otros. Por lo tanto, se estima que en la prestación de los servicios en el área de producción laborarán 4 operarios por turno, tal como se observa a continuación:

**Tabla 33.**

*Capacidad instalada*

<b>Capacidad instalada</b>	
Días/año	288
Horas / día	7,5
Jornadas	1
Operarios	4
Horas / año	8.640
Tiempo de corte / hora	0,7
Productos / año	12.342

Según se evidencia en la tabla anterior, se puede determinar que:

- El tiempo total de producción de un vestido de baño para la empresa “SOFI SWIMWEAR” es de 42 minutos.
- Respecto al tiempo de turno que labora cada operario, es de 450 minutos al día descontando el tiempo de descanso e imprevistos.
- Finalmente, a partir de los resultados que esboza la tabla anterior, el número total de vestidos de baño que serán producidos por la empresa “SOFI SWIMWEAR” es de 12.342 unidades/año.

### 3.3.3 Capacidad utilizada y proyectada

Al ser una empresa nueva y al querer incursionar en un mercado ya existente; “SOFI SWIMWEAR” deberá ser conocida por los clientes, por tal motivo iniciara con un 70% en el primer año y posteriormente, cada año se incrementará la producción en un 5% adicional hasta llegar al quinto año.

**Tabla 34.**

#### *Margen de la capacidad utilizada*

	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Capacidad diseñada	16.685				
Capacidad instalada	12.342	12.342	12.342	12.342	12.342
Porcentaje de utilización de la Capacidad instalada	70%	75%	80%	85%	90%
Capacidad utilizada y proyectada	8.639	9.257	9.874	10.491	11.108
Porcentaje de Participación en el mercado	1,81%	1,60%	1,41%	1,24%	1,08%
Capacidad diseñada	16.685				
Capacidad instalada	12.342	12.342	12.342	12.342	12.342
Porcentaje de utilización de la Capacidad instalada	70%	75%	80%	85%	90%
Capacidad utilizada y proyectada	8.639	9.257	9.874	10.491	11.108
Porcentaje de Participación en el mercado	1,81%	1,60%	1,41%	1,24%	1,08%

## **4. Estudio Administrativo**

### **4.1 Forma de Constitución**

La estructura de la sociedad SAS se introdujo en la legislación colombiana en diciembre de 2008 para simplificar el proceso de creación de una empresa. Ahora es la estructura de empresa preferida en Colombia porque son muy fáciles de constituir y bastante flexibles. Este tipo de sociedad se encuentra regulada por la Ley 1258 de 2008, además de regirse principalmente por sus estatutos (contenidos en un documento privado) y el Código de Comercio Colombiano. Por lo tanto, esta sociedad estará constituida mediante contrato o acto unilateral documentado en documento privado o escritura pública, que deberá ser inscrito en el registro mercantil de la Cámara de Comercio correspondiente al domicilio de la empresa, puede ser utilizado por una o varias personas jurídicas o naturales para constituir esta sociedad (Restrepo, 2022).

Partiendo de lo anterior, se tomó en consideración que el tipo de sociedad de mayor conveniencia para la idea de negocio “SOFI SWIMWEAR” es la Sociedad por Acciones Simplificadas S.A.S., aparte de las facilidades de apertura, las obligaciones se extienden sólo en la medida de sus respectivos aportes. Esto representa una gran ventaja puesto que evita que los bienes personales de los representantes sean embargados en caso de iliquidez; beneficios adicionales incluyen el evitar la necesidad de un revisor fiscal a menos que los activos excedan los tres mil SMMLV, la flexibilidad de diferir el pago del capital a dos años, disminuyendo así los costos, y la posibilidad de que se obtenga capital por parte de los socios para el pago de sus acciones.

La empresa “SOFI SWIMWEAR” se registrará por la Ley 1258 de 2008 al constituirse como una Sociedad por Acciones Simplificadas S.A.S., cumpliendo con los siguientes requisitos:

Los principales documentos que deben ser radicados ante la Cámara de Comercio para la constitución de la sociedad son: (i) documento privado contentivo de los estatutos; (ii) documentos que acrediten la existencia y representación del accionista o accionistas; (iii) formulario pre registro tributario (iv) formularios de la cámara de comercio; y (v) cartas de aceptación de los representantes legales.

Una vez presentados los documentos, normalmente la Cámara de Comercio tarda cinco días laborables en expedir el certificado de constitución.

Los principales gastos son las tasas de registro que hay que pagar a la Cámara de Comercio y el impuesto de registro (del 0,3% al 1% sobre el capital, según el municipio).

El objeto social debe figurar en los estatutos de la S.A.S.

Capital social mínimo, o equivalente, y requisitos de pago (incluida la apertura de una cuenta bancaria). No se exige un capital mínimo.

El capital suscrito inicial y cualquier nueva emisión de acciones debe pagarse en los dos años siguientes a la constitución.

El otorgamiento del documento privado o de la escritura pública de constitución puede hacerse en virtud de un poder notarial.

Se requiere un número de identificación fiscal (NIT). A tal efecto, debe presentarse un Formulario de Registro Pre-Fiscal (Pre-RUT) en la Cámara de Comercio en el momento de la constitución. Si la Cámara de Comercio no asigna un NIT, deberá obtenerse directamente de la Agencia Tributaria.

A nivel corporativo, las sociedades por acciones simplificadas tributan con base en sus utilidades; a nivel personal, los accionistas tributan con base en los dividendos distribuidos.

Los accionistas tienen derecho preferente a suscribir y desembolsar acciones si la Junta General de Accionistas aprueba ampliar su capital.

La constitución debe realizarse mediante escritura pública inscrita en el Registro Mercantil.

La Junta General de Accionistas es el máximo órgano social. Una sociedad por acciones simplificada debe tener un representante legal y puede tener consejo de administración si los accionistas lo prefieren.

Los accionistas de una sociedad anónima pueden celebrar un acuerdo de accionistas o determinar las disposiciones en los estatutos de la sociedad, como determinados derechos y obligaciones en relación con la negociación de acciones, el derecho de voto, las mayorías para la toma de decisiones, los derechos de arrastre y etiquetado, las opciones de venta y compra, los procedimientos de solución de bloqueos, la emisión de acciones sin derecho a voto, etc.

La Asamblea General de Accionistas debe reunirse y aprobar los estados financieros de la empresa al menos una vez al año.

Al momento de conformar el capital, es importante tener en cuenta que la empresa recibirá aportes de sus tres socios fundadores, cada uno de los cuales aportará \$40.000.000 en tres cuotas iguales, lo que representa la suma de \$120.000.000, para un total de \$360.000.000.

Razón social: SOFI SWIMWEAR S.A.S.

Domicilio principal: Barrio la Aurora, ciudad Bucaramanga, Santander.

Término de duración: Indefinido

Actividades principales: Código 1410: confección de prendas de vestir.

## **4.2 Estructura Organizacional**

### ***4.2.1 Misión***

SOFI SWIMWEAR S.A.S., es una marca que apuesta al 100% por el diseño y confección de vestidos de baño que se ajustan perfectamente a todas las siluetas, buscando con ello liderar la industria de los vestidos de baño para mujeres de talla grande, innovando en productos y servicios, e inspirando a todas las mujeres que amen y acepten sus cuerpos. Somos la marca que va por delante cuando se trata de amar tus curvas.

### ***4.2.2 Visión***

Reconociendo que la belleza no tiene límites, SOFI SWIMWEAR S.A.S., inspira, compromete y empodera a las mujeres de figura grande para vivir la vida al máximo. Por tal motivo, nuestra visión al año 2027, es nuestra fuerza motriz que nos empuja a ser lo mejor posible cada día. Nos mueve: fabricar productos de calidad que marquen la diferencia y que sean amigables con el medio ambiente; ser el mejor socio de la ciudad de Bucaramanga, del país y del mundo, mejorando cada día con nuestros diseños.

### 4.2.3 Valores Corporativos

Para SOFI SWIMWEAR S.A.S., un buen negocio comienza con valores sólidos que van más allá del resultado final. Estos son los cuatro pilares que dan forma a nuestros valores corporativos:



#### **Enfoque al Cliente**

Nuestros clientes son nuestra primera prioridad, cada minuto de cada día. Servir a nuestros clientes parte de una base de respeto y profundo entendimiento. Nos esforzamos constantemente por superar sus expectativas y anticiparnos a sus necesidades.



#### **Valor y Coraje**

Nos levantamos, profundizamos en los detalles y afrontamos los obstáculos. Asumimos riesgos inteligentes.



#### **Cambiar**

Aceptamos que el cambio es constante y prosperamos en un entorno dinámico, cambiando de rumbo cuando es oportuno. Nos motivan las ideas grandes y pequeñas. Nos animamos mutuamente con optimismo de cara al futuro.



#### **Ser Amables**

Colaboramos con buena intención y honestidad. Nos tratamos con respeto y amabilidad. Las relaciones importan. La inclusión nos hace más fuertes.



#### **Obtener Resultados**

Somos una cultura de hacedores. Somos constantes a la hora de alcanzar y superar objetivos.

### ✓ Liderazgo

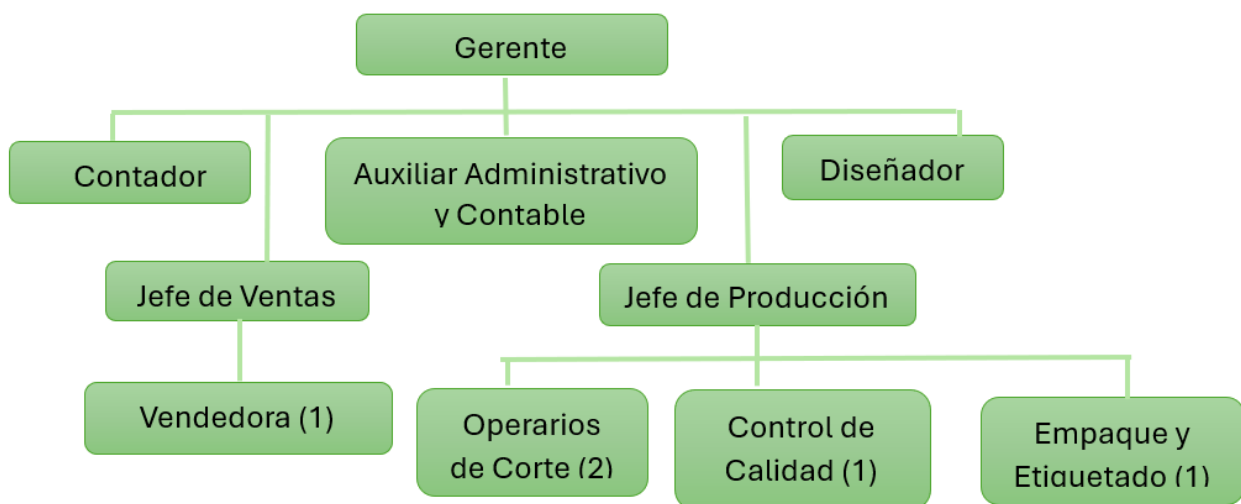
Desde ser pioneros en iniciativas de sostenibilidad hasta ofrecer soluciones de máxima calidad, damos forma al futuro de los vestidos de baño.

#### 4.2.4 Organigrama

SOFI SWIMWEAR S.A.S., estará compuesta por la siguiente estructura organizacional:

**Figura 17.**

*Organigrama organizacional*



#### 4.2.5 Asignación salarial

**Tabla 35.**

*Asignación salarial*

<b>Cargo</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Salario Básico</b>	<b>Subsidio de Transporte</b>
Gerente	1	\$ 2.700.000	
Auxiliar Administrativo y Contable	1	\$ 1.300.000	\$162.000
Contador	1	\$ 2.200.000	\$162.000
Jefe de Ventas	1	\$ 1.500.000	\$162.000
Vendedor	1	\$ 1.300.000	\$162.000
Jefe de Producción	1	\$ 1.300.000	\$162.000
Operario control de calidad	1	\$ 1.300.000	\$162.000
Operario de corte	2	\$ 1.300.000	\$162.000
Diseñador de vestidos de baño	1	\$ 2.000.000	\$162.000
Empacador y etiquetador	1	\$ 1.300.000	\$162.000
<b>Total</b>	<b>11</b>	<b>\$16.200.000</b>	<b>\$1.458.000</b>

**Tabla 36.**

*Factor prestacional*

<b>Concepto</b>	<b>Factor</b>
Cesantías	8,33%
Intereses a las Cesantías	1,0%
Prima de servicios	8,3%
Vacaciones	4,17%
Salud	8,5%
Pensión	12,0%
ARL	0,522%
SENA	2,0%
ICBF	3,0%
Caja de compensación	4,0%
Dotación	5%
<b>Total Factor Prestacional</b>	<b>56,82%</b>

## 5. Estudio Financiero

En este capítulo se abordará el estudio financiero para la creación de empresa. Cabe mencionar que mediante el análisis financiero se lleva a cabo el proceso de examinar los estados financieros y otros datos relevantes para evaluar la salud financiera y el rendimiento de una organización. Este análisis suele implicar la revisión de la cuenta de resultados, el balance y el estado de flujos de caja de una empresa para evaluar su rentabilidad, liquidez, solvencia y situación financiera general.

En general, un objetivo central del estudio financiero es evaluar la capacidad de la empresa para obtener un rendimiento de su capital que sea al menos igual al costo de ese capital, para que crezcan sus operaciones de forma rentable y para generar suficiente efectivo para hacer frente a las obligaciones y aprovechar las oportunidades.

### 5.1 Inversión Fija y Diferida

#### 5.1.1 Inversión fija

**Tabla 37.**

*Equipos de oficina*

Concepto	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total	Depreciación anual	Valor de salvamento
Escritorio y silla gerencia	5	\$ 850.000	\$4.250.000	\$ 170.000	\$ 3.400.000
Archivador	1	\$ 300.000	\$ 300.000	\$ 60.000	\$ 0

Concepto	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total	Depreciación anual	Valor de salvamento
Mostrador	3	\$ 350.000	\$1.050.000	\$ 70.000	\$ 700.000
Maniquí	5	\$ 160.000	\$ 800.000	\$ 32.000	\$ 640.000
<b>Total</b>	<b>14</b>		<b>\$6.400.000</b>	<b>\$ 332.000</b>	<b>\$ 4.740.000</b>

Tabla 38.

*Equipos de cómputo y comunicación*

Concepto	Cantidad	Valor unitario	Valor Total	Depreciación anual	Valor de salvamento
Computador	5	\$ 1.580.000	\$7.900.000	\$ 316.000	\$ 6.320.000
Celular	1	\$ 950.000	\$ 950.000	\$ 190.000	\$ 0
Impresora	3	\$ 915.000	\$2.745.000	\$ 183.000	\$ 1.830.000
<b>Total</b>	<b>9</b>		<b>\$11.595.000</b>	<b>\$ 689.000</b>	<b>\$ 8.150.000</b>

Tabla 39.

*Maquinaria y Equipo*

Concepto	Cantidad	Valor unitario	Valor Total	Depreciación anual	Valor de salvamento
Cortadora de tela Circular	1	\$ 460.000	\$ 460.000	\$ 92.000	\$ 0
Cortadora de tela vertical	1	\$ 2.100.000	\$2.100.000	\$ 420.000	\$ 0
Cortadora de Extremos para Tela	1	\$ 1.300.000	\$1.300.000	\$ 260.000	\$0
<b>Total</b>	<b>3</b>		<b>\$3.860.000</b>	<b>\$ 772.000</b>	<b>\$ 0</b>

Tabla 40.

*Muebles y Enseres Operativos*

Concepto	Cant.	Valor Unitario	Valor total	Depreciación anual	Valor de salvamento
Mesón de corte	2	\$ 700.000	\$1.400.000	\$ 140.000	\$ 700.000

Concepto	Cant.	Valor Unitario	Valor total	Depreciación anual	Valor de salvamento
Estantes para producto terminado	3	\$ 150.000	\$ 450.000	\$ 30.000	\$ 300.000
Estantes para rollos de tela	2	\$ 300.000	\$ 600.000	\$ 60.000	\$ 300.000
planchón de Madera	1	\$ 200.000	\$ 200.000	\$ 40.000	\$ 0
Organizador de accesorios	1	\$ 500.000	\$ 500.000	\$ 100.000	\$ 0
<b>Total</b>	<b>7</b>		<b>\$ 3.150.000</b>	<b>\$ 370.000</b>	<b>\$ 1.300.000</b>

Tabla 41.

*Maquinaria y herramientas operativas*

Concepto	Cant.	Valor Unitario	Valor total	Depreciación anual	Valor de salvamento
Caja de herramientas	1	\$ 120.000	\$ 120.000	\$ 24.000	\$ 0
Tijeras de corte textil	4	\$ 55.000	\$ 220.000	\$ 11.000	\$ 165.000
Pistola de etiquetado	1	\$ 70.000	\$ 70.000	\$ 14.000	\$ 0
Ganchos para etiquetado	1	\$ 50	\$ 50	\$ 10	\$ 0
Pinzas sujetadoras de tela	12	\$ 25.000	\$ 300.000	\$ 5.000	\$ 275.000
Alfiler Cabeza Color Modistería X24	15	\$ 3.250	\$ 48.750	\$ 650	\$ 45.500
Metro Para Modistería	12	\$ 1.158	\$ 13.896	\$ 232	\$ 12.738
Kit De Reglas Modistería	2	\$ 39.900	\$ 79.800	\$ 7.980	\$ 39.900
Ganchos de molería	48	\$ 937	\$ 44.976	\$ 187	\$ 44.039
Saco payaso	100	\$ 1.200	\$ 120.000	\$ 240	\$ 118.800
<b>Total</b>	<b>196</b>		<b>\$1.017.472</b>	<b>\$ 63.299</b>	<b>\$ 700.977</b>

Tabla 42.

*Inversión fija*

<b>Activo</b>	<b>Valor Total</b>
Equipo de oficina	\$ 6.400.000
Equipo de computación y comunicación	\$ 11.595.000
Maquinaria y equipo	\$ 3.860.000
Muebles y enseres operativos	\$ 3.150.000
Herramientas, repuestos y accesorios	\$ 1.017.472
<b>Total Inversión Fija</b>	<b>\$ 26.022.472</b>

### 5.1.2 Inversión diferida

A diferencia de las inversiones fijas, que tienen un impacto inmediato en la producción, las inversiones diferidas son bienes y servicios intangibles esenciales para el crecimiento de la organización. Asimismo, al utilizar eficazmente la inversión diferida, la empresa puede cumplir sus objetivos, detectar señales de alarma y actualizarse para convertirse en una organización más exitosa, lucrativa y competitiva.

**Tabla 43.**

#### *Inversión diferida*

<b>Concepto</b>	<b>Valor</b>
Estudio de Factibilidad	\$3.500.000
Escritura de Constitución	\$ 1.200.000
Registro de libros y documentos	\$220.000
Estudio de impacto ambiental	\$2.200.000
Diseño del SG-SST	\$2.200.000
Software contable	\$1.700.000
Adecuaciones -Remodelaciones	\$ 5.000.000
Publicidad Lanzamiento	\$ 1.100.000
Diseño de identidad corporativa	\$1.600.000
Diseño del sitio web o tienda virtual	\$1.000.000
Registro de marca	\$2.000.000
<b>Total</b>	<b>\$21.720.000</b>

Concepto	Valor
Valor Amortización Anual (Por cinco años)	\$4.344.000
Valor Amortización mensual	\$362.000

## 5.2 Costos y Gastos

### 5.2.1 Costos de producción o costos de prestación del servicio o costos de comercialización

Con la finalidad de hallar el costo de los vestidos de baño, se tiene en cuenta los rubros de mano de obra directa, la materia prima y los costos indirectos de fabricación.

**Tabla 44.**

*Prorratio gastos y costos*

Rubro	Porcentaje costo	Porcentaje Gav.	Valor mes
Arriendo	50%	50%	\$2.500.000
Acueducto	25%	75%	\$130.000
Energía	45%	55%	\$900.000
Gas	0%	100%	\$40.000
Teléfono	45%	55%	\$85.000
Depreciación Construcciones y edificaciones	0%	100%	\$ 0
Mitigación impacto ambiental	50%	50%	\$150.000
Internet	50%	50%	\$85.000
Seguros	50%	50%	\$150.000
<b>Total</b>			<b>\$4.040.000</b>

**5.2.1.1 Costos fijos.** Estos costos se generan de manera mensual, los cuales no se encuentran relacionados con el volumen de producción, tal como se relación en la siguiente tabla:

Tabla 45.

*Nómina operativa (MOI)*

<b>Cargo</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Jefe de Planta</b>	<b>Diseñador de vestidos de baño</b>
Sueldo		\$ 1.500.000	\$ 2.000.000
Sub.Transp		\$ 162.000	\$ 162.000
Cesantías	8,33%	\$ 138.494	\$ 180.159
Intereses a las Cesantías	1,00%	\$ 16.620	\$ 21.620
Prima de servicios	8,33%	\$ 138.494	\$ 180.159
Vacaciones	4,17%	\$ 69.247	\$ 90.080
Salud	8,50%	\$ 127.500	\$ 170.000
Pensión	12,00%	\$ 180.000	\$ 240.000
ARL	0,50%	\$ 7.500	\$ 10.000
SENA	2,00%	\$ 30.000	\$ 40.000
ICBF	3,00%	\$ 45.000	\$ 60.000
Caja de compensación	4,00%	\$ 60.000	\$ 80.000
Dotación	5,00%	\$ 75.000	\$ 100.000
Salario Real		\$2.549.856	\$ 3.334.019
<b>Costo Total MOI</b>		<b>\$ 30.598.274</b>	<b>\$40.008.224</b>

Tabla 46.

*Costos fijos*

<b>Concepto</b>	<b>Valor Mes</b>	<b>Valor Año</b>
Arriendo	\$1.250.000	\$15.000.000
Seguros	\$75.000	\$900.000
Teléfono	\$38.250	\$459.000
Internet	\$42.500	\$510.000
Acueducto	\$130.000	\$1.560.000
Energía	\$900.000	\$10.800.000
MOI	\$2.549.856	\$ 30.598.274
Mitigación impacto ambiental	\$75.000	\$900.000
Depreciación operativa	\$ 100.442	\$ 1.205.299
Otro	\$0	\$0
<b>Totales</b>	<b>\$ 5.161.048</b>	<b>\$ 61.932.573</b>

**5.2.1.2 Costos variables.** Estos están relacionados con un gasto de producción que aumenta o disminuye en función de los cambios en la actividad manufacturera de la empresa. Por ejemplo, las materias primas utilizadas como componente principal de un producto son costos variables porque este tipo de gasto suele fluctuar en función del número de unidades producidas. Los costos variables cambian en función de la cantidad de producción.

**Tabla 47.***Nómina operativa (MOD)*

<b>Cargo</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Operario de corte</b>
Sueldo		\$1.300.000
Sub. Transp		\$ 162.000
Cesantías	8,33%	\$ 121.828
Intereses a las Cesantías	1,0%	\$ 14.620
Prima de servicios	8,33%	\$ 121.828
Vacaciones	4,17%	\$ 60.914
Salud	8,5%	\$ 110.500
Pensión	12%	\$ 156.000
ARL	0,522%	\$ 6.500
SENA	2,0%	\$ 26.000
ICBF	3,0%	\$ 39.000
Caja de compensación	4,0%	\$ 52.000
Dotación	5,0%	\$ 65.000
Salario Real		\$ 2.236.191
Nº de Puestos		2
<b>Costo Total MOD</b>	<b>\$53.668.588</b>	<b>\$53.668.588</b>

**Tabla 48.***Materias primas y/o insumos*

<b>Material</b>	<b>Unidad De Medida</b>	<b>Cantidad Año 1</b>	<b>Costo Unitario</b>	<b>Costo Anual</b>
Tela	Metros	12.959	\$ 33.000	\$ 427.650.300
Forro	Metros	8.639	\$ 10.000	\$ 86.394.000

Material	Unidad De Medida	Cantidad Año 1	Costo Unitario	Costo Anual
Control de Abdomen Power Net	Metros	2.160	\$ 15.000	\$ 32.397.750
Hilos Nylon	Metros	3.456	\$ 8	\$ 27.646
Hilazas	Metros	2.592	\$ 30	\$ 77.755
Caucho elástico	Metros	8.639	\$ 1.000	\$ 8.639.400
Copa	Unidad	17.279	\$ 1.000	\$ 17.278.800
Marquilla	Unidad	8.639	\$ 140	\$ 1.209.516
Accesorios	Unidad	17.279	\$ 115	\$ 1.738.800
<b>COSTO TOTAL ISNUMOS O MATERIA PRIMA</b>				<b>\$ 575.662.229</b>

Tabla 49.

*Materiales indirectos*

Materiales	Unidad de medida	Cantidad año 1	Costo unitario	Costo anual
Etiqueta (paquete x 1000 und)	Unidad	8.639	\$ 200	\$ 1.727.880
Empaque (paquete x 1000 und)	Unidad	8.639	\$ 1.500	\$ 12.959.100
Sujetadores de costura prenda interior ( 6 und)	Unidad	51.836	\$ 105	\$ 5.442.822
Caja de Cartón Microcorrugado (50)	Unidad	8.639	\$ 958	\$ 8.276.545
<b>Coto total de materiales</b>				<b>\$ 28.406.347</b>

Tabla 50.

*Costos variables*

Concepto	Valor mes	Valor año
MOD	\$ 4.472.382	\$ 53.668.588
Materiales directos	\$ 47.971.852	\$ 575.662.229
Materiales indirectos	\$ 2.367.196	\$ 28.406.347
Acueducto	-\$ 97.500	-\$ 1.170.000
Energía	-\$ 495.000	-\$ 5.940.000
Gas	\$ 0	\$ 0
Mantenimiento de maquinaria y equipo	\$ 200.687	\$ 2.408.242
Servicio ensamble	\$ 9.000.000	\$ 108.000.000

<b>Concepto</b>	<b>Valor mes</b>	<b>Valor año</b>
<b>Total</b>	<b>\$ 63.419.617</b>	<b>\$ 761.035.405</b>

### 5.2.1.3 Costos totales

**Tabla 51.**

*Costos totales*

<b>Concepto</b>	<b>Valor mes</b>	<b>Valor año</b>
Costos fijos	\$ 5.161.048	\$ 61.932.573
Costos variables	\$ 63.419.617	\$ 761.035.405
<b>Totales</b>	<b>\$ 68.580.665</b>	<b>\$ 822.967.978</b>

En la tabla anterior se presentan los datos por concepto de costos totales para el proyecto SOFI SWIMWEAR, estos costos de producción de vestidos de baño para mujeres de talla grande son de \$ 68.580.665 al mes y de \$ 822.967.978 al año.

### 5.2.2 Gastos de administración y ventas

**5.2.2.1 Gastos fijos de administración y ventas.** Estos son los costos que debe asumir la empresa, independientemente de su venta y producción, tales como arriendo, gastos de nómina, servicios públicos que consume en área de ventas y administrativa, publicidad, aseo, gastos de papelería, la depreciación de equipos de oficina, entre otros.

**Tabla 52.**

*Nómina Administrativa*

Cargo	Porcentaje	Gerente	Auxiliar	
			Administrativo y contable	Contador
Sueldo		\$ 2.700.000	\$ 1.300.000	\$ 2.200.000
Sub.Transp		\$ 0	\$ 162.000	\$ 162.000
Cesantías	8,333%	\$ 224.991	\$ 121.828	\$ 196.825
Intereses a las Cesantías	1,000%	\$ 27.000	\$ 14.620	\$ 23.620
Prima de servicios	8,333%	\$ 224.991	\$ 121.828	\$ 196.825
Vacaciones	4,167%	\$ 112.496	\$ 60.914	\$ 98.413
Salud	8,500%	\$ 229.500	\$ 110.500	\$ 187.000
Pensión	12,000%	\$ 324.000	\$ 156.000	\$ 264.000
ARL	0,500%	\$ 13.500	\$ 6.500	\$ 11.000
SENA	2,000%	\$ 54.000	\$ 26.000	\$ 44.000
ICBF	3,000%	\$ 81.000	\$ 39.000	\$ 66.000
Caja de compensación	4,000%	\$ 108.000	\$ 52.000	\$ 88.000
Dotación	5,000%	\$ 135.000	\$ 65.000	\$ 110.000
Salario Real		\$ 4.234.478	\$ 2.236.191	\$ 3.647.684
Nº de Puestos		1	1	1
<b>Costo total Nómina</b>	<b>\$121.420.228</b>	<b>\$50.813.730</b>	<b>\$26.834.294</b>	<b>\$43.772.204</b>

Tabla 53.

*Gastos fijos de administración y ventas*

Concepto	Valor Mensual	Valor Anual
Nómina administrativa	\$10.118.352	\$ 121.420.228
Arriendo	\$1.250.000	\$ 15.000.000
Acueducto	\$97.500	\$ 1.170.000
Energía	\$495.000	\$ 5.940.000
Gas	\$40.000	\$ 480.000
Teléfono	\$46.750	\$ 561.000
Internet	\$42.500	\$ 510.000
Licencias tecnológicas	\$21.667	\$259.999
Seguros	\$75.000	\$900.000
Publicidad operativa	\$1.200.000	\$14.400.000
Asesoría SG-SST	\$300.000	\$ 3.600.000
Papelería	\$40.000	\$ 480.000
Cafetería	\$60.000	\$ 720.000
Mitigación impacto ambiental	\$75.000	\$ 900.000

Concepto	Valor Mensual	Valor Anual
Matrícula mercantil	\$2.667	\$ 32.000
Amortización de diferidos	\$362.000	\$ 4.344.000
Depreciaciones administrativas	\$85.083	\$ 1.021.000
<b>Totales</b>	<b>\$ 16.547.710</b>	<b>\$ 198.572.520</b>

### 5.2.2.2 Gastos variables de administración y ventas:

**Tabla 54.**

*Nómina de ventas*

Cargo	Porcentaje	Jefe de Ventas	Vendedor
Sueldo		\$1.300.000	\$1.300.000
Sub.Transp		\$162.000	\$162.000
Cesantías	8,333%	\$121.828	\$121.828
Intereses a las Cesantías	1,000%	\$14.620	\$14.620
Prima de servicios	8,333%	\$121.828	\$121.828
Vacaciones	4,167%	\$60.914	\$60.914
Salud	8,500%	\$110.500	\$110.500
Pensión	12,000%	\$156.000	\$156.000
ARL	0,500%	\$6.500	\$6.500
SENA	2,000%	\$26.000	\$26.000
ICBF	3,000%	\$39.000	\$39.000
Caja de compensación	4,000%	\$52.000	\$52.000
Dotación	5,00%	\$65.000	\$65.000
Salario Real		\$2.236.191	\$2.236.191
Nº de Puestos		1	1
<b>Costo Total Nómina</b>	<b>\$26.834.294</b>	<b>\$26.834.294</b>	<b>\$26.834.294</b>

**Tabla 55.**

*Gastos variables de administración y ventas*

Ítem	Valor Mensual	Valor Anual
------	---------------	-------------

Gastos de representación	\$400.000	\$4.800.000
Nómina de ventas	\$2.236.191	\$26.834.294
Comisiones de ventas	\$500.000	\$6.000.000
<b>Total</b>	<b>\$3.136.191</b>	<b>\$37.634.294</b>

Las cifras representadas en la tabla 50 permiten evidenciar que los gastos variables de administración y ventas en el mes son de \$3.136.191, mientras que anualmente, será de \$37.634.294, estos gastos incluyen los gastos de representación, la nómina de ventas y las comisiones de ventas.

### 5.2.2.3 Gastos totales de administración y ventas

**Tabla 56.**

*Total, gastos de administración y ventas*

<b>Concepto</b>	<b>Valor mensual</b>	<b>Valor anual</b>
Gastos fijos	\$ 16.547.710	\$ 198.572.520
Gastos variables	\$ 3.136.191	\$ 37.634.294
<b>Totales</b>	<b>\$ 19.683.901</b>	<b>\$ 236.206.814</b>

A partir de los resultados esbozados en la tabla anterior, se tiene que para llevar a cabo el proyecto SOFI SWIMWEAR, la empresa debe asumir en la producción de vestidos de baño para mujeres de talla grande \$19.683.901 al mes y \$236.206.814 al año, en lo que respecta a gastos fijos y variables totales.

## 5.3 Capital de Trabajo

### 5.3.1 Periodo de capital de trabajo

Se establece un período de 12 meses para lograr hacer efectivo el capital de trabajo, en este se incluyen los gastos de administración, los costos de producción, además de los gastos financieros, entre otros.

### 5.3.2 Estructura del crédito

**Tabla 57.**

*Estructura del crédito*

<b>Préstamo</b>	\$15.000.000	Interés mensual	1,50%
<b>Periodo</b>	36	Valor cuota mensual	\$542.286

**5.3.2.1 Amortización del crédito.** Se plantea solicitar préstamo a la entidad financiera con las tasas de interés más bajas en la actualidad. El valor del préstamo es por \$15.000.000 con un interés efectivo anual del 19,56%, lo que corresponde al 1,50% de interés mensual, durante un periodo de amortización de 36 meses, con el fin de lograr un alcance en el pago mensual, el cual quedaría \$542.286, como lo evidencian los datos de la tabla 48.

**Tabla 58.***Amortización del crédito bancario*

<b>Periodo</b>	<b>Capital</b>	<b>Intereses</b>	<b>Cuota Mensual</b>	<b>Saldo</b>
<b>1</b>	\$ 317.286	\$ 225.000	\$ 542.286	\$ 14.682.714
<b>2</b>	\$ 322.045	\$ 220.241	\$ 542.286	\$ 14.360.669
<b>3</b>	\$ 326.876	\$ 215.410	\$ 542.286	\$ 14.033.793
<b>4</b>	\$ 331.779	\$ 210.507	\$ 542.286	\$ 13.702.014
<b>5</b>	\$ 336.756	\$ 205.530	\$ 542.286	\$ 13.365.258
<b>6</b>	\$ 341.807	\$ 200.479	\$ 542.286	\$ 13.023.451
<b>7</b>	\$ 346.934	\$ 195.352	\$ 542.286	\$ 12.676.517
<b>8</b>	\$ 352.138	\$ 190.148	\$ 542.286	\$ 12.324.379
<b>9</b>	\$ 357.420	\$ 184.866	\$ 542.286	\$ 11.966.959
<b>10</b>	\$ 362.782	\$ 179.504	\$ 542.286	\$ 11.604.177
<b>11</b>	\$ 368.223	\$ 174.063	\$ 542.286	\$ 11.235.954
<b>12</b>	\$ 373.747	\$ 168.539	\$ 542.286	\$ 10.862.207
	\$ 4.137.793	\$ 2.369.639	\$ 6.507.432	
<b>13</b>	\$ 379.353	\$ 162.933	\$ 542.286	\$ 10.482.854
<b>14</b>	\$ 385.043	\$ 157.243	\$ 542.286	\$ 10.097.811
<b>15</b>	\$ 390.819	\$ 151.467	\$ 542.286	\$ 9.706.992
<b>16</b>	\$ 396.681	\$ 145.605	\$ 542.286	\$ 9.310.311
<b>17</b>	\$ 402.631	\$ 139.655	\$ 542.286	\$ 8.907.680
<b>18</b>	\$ 408.671	\$ 133.615	\$ 542.286	\$ 8.499.009
<b>19</b>	\$ 414.801	\$ 127.485	\$ 542.286	\$ 8.084.208
<b>20</b>	\$ 421.023	\$ 121.263	\$ 542.286	\$ 7.663.185
<b>21</b>	\$ 427.338	\$ 114.948	\$ 542.286	\$ 7.235.847
<b>22</b>	\$ 433.748	\$ 108.538	\$ 542.286	\$ 6.802.099
<b>23</b>	\$ 440.255	\$ 102.031	\$ 542.286	\$ 6.361.844
<b>24</b>	\$ 446.858	\$ 95.428	\$ 542.286	\$ 5.914.986
	\$ 4.947.221	\$ 1.560.211	\$ 6.507.432	
<b>25</b>	\$ 453.561	\$ 88.725	\$ 542.286	\$ 5.461.425
<b>26</b>	\$ 460.365	\$ 81.921	\$ 542.286	\$ 5.001.060
<b>27</b>	\$ 467.270	\$ 75.016	\$ 542.286	\$ 4.533.790
<b>28</b>	\$ 474.279	\$ 68.007	\$ 542.286	\$ 4.059.511
<b>29</b>	\$ 481.393	\$ 60.893	\$ 542.286	\$ 3.578.118
<b>30</b>	\$ 488.614	\$ 53.672	\$ 542.286	\$ 3.089.504
<b>31</b>	\$ 495.943	\$ 46.343	\$ 542.286	\$ 2.593.561
<b>32</b>	\$ 503.383	\$ 38.903	\$ 542.286	\$ 2.090.178
<b>33</b>	\$ 510.933	\$ 31.353	\$ 542.286	\$ 1.579.245
<b>34</b>	\$ 518.597	\$ 23.689	\$ 542.286	\$ 1.060.648

<b>Periodo</b>	<b>Capital</b>	<b>Intereses</b>	<b>Cuota Mensual</b>	<b>Saldo</b>
<b>35</b>	\$ 526.376	\$ 15.910	\$ 542.286	\$ 534.272
<b>36</b>	\$ 534.272	\$ 8.014	\$ 542.286	\$ 0
	<b>\$ 5.914.986</b>	<b>\$ 592.446</b>	<b>\$ 6.507.432</b>	

**5.3.2.2 Gastos financieros.** Este aspecto hace referencia a los intereses que se derivan del crédito adquirido en la entidad financiera. Estos se relacionan con base al periodo estipulado de capital de trabajo para iniciar con la realización del proyecto, el valor equivalente a los 6 primeros meses es de \$1.277.167.

### **5.3.3 Cuadro resumen del capital de trabajo**

**Tabla 59.**

*Total del capital del trabajo*

<b>Capital del trabajo</b>	
Costos totales de producción	\$ 411.483.989
Gastos de administración y ventas	\$ 118.103.407
Gastos financieros	\$ 1.277.167
Menos Depreciaciones	-\$ 1.113.150
Menos Amortización diferidos	-\$ 2.172.000
<b>Total capital de trabajo</b>	<b>\$ 527.579.414</b>

De acuerdo con lo anterior, el capital de trabajo total que la nueva empresa SOFI SWIMWEAR necesita para el periodo inicial de 6 meses es de **\$527.579.414**

## 5.4 Inversión Total

La suma de los totales de la inversión diferida, fija y el capital de trabajo de los primeros 6 meses es el resultado de la inversión total. La tabla 55 permite evidenciar que el valor de la inversión total con la cual debe contar la empresa SOFI SWIMWEAR para iniciar con las actividades comerciales es de \$575.321.886

**Tabla 60.**

*Inversión total.*

<b>Concepto</b>	<b>Valor</b>
Inversión fija	\$ 26.022.472
Inversión diferida	\$ 21.720.000
Inversión capital de trabajo	\$ 527.579.414
<b>Inversión Total</b>	<b>\$ 575.321.886</b>

## 5.5 Estructura de Capital

Para consolidar la estructura del capital, éste se realiza al incluir tanto el aporte de cada socio fundador, así como el crédito bancario. Este último hace referencia a los recursos de financiación.

**Tabla 61.**

*Estructura de capital.*

<b>Concepto</b>	<b>Valor</b>	<b>Porcentaje</b>
Socios fundadores	\$ 360.000.000	62,57%
Nuevos socios	\$ 200.321.886	34,82%
Crédito bancario	\$ 15.000.000	2,61%
<b>Total</b>	<b>\$ 575.321.886</b>	<b>100,00%</b>

### ***5.5.1 Recursos propios.***

Para iniciar con la puesta en marcha de la empresa SOFI SWIMWEAR se cuenta con un capital de \$360.000.000, lo que equivale al 62,57% de la inversión total. Este valor se representa en bienes inmuebles procedentes de los socios fundadores. Por su parte, para lograr cumplir con la meta para iniciar con las actividades comercial se requiere de una inversión de nuevos socios por un valor de \$200.321.886, equivalente al 34,82%. En este sentido, se buscará a través de ferias de emprendimiento y ferias de moda desarrolladas por la Cámara de Comercio y Fenalco de Bucaramanga.

### ***5.5.2 Recursos de financiación.***

La solicitud del crédito se lleva a cabo en el Banco Itaú por valor de \$15.000.000, cuya equivalencia de la inversión total es del 2,61%. El crédito es de tipo comercial, puesto que es el más recomendado para las nuevas empresas. La elección de esta entidad financiera se hace partiendo de que es el banco que para la fecha ofrece la tasa de interés más baja en créditos para empresas.

## **5.6 Precio de Venta**

Para fijar el precio de venta se tiene en cuenta los gastos y costos totales de la capacidad utilizada y la producción en el primer año con un margen de utilidad del 15%, siendo el valor de

\$144.234 sin incluir el IVA y de \$178.067 el precio al consumidor incluyendo el IVA del 19%.

Este último precio es el que se estipula como el costo de venta final.

## Tabla 62.

*Precio de venta.*

<b>Capital del trabajo</b>	
Costos totales de producción	\$ 822.967.978
Gastos de administración y ventas totales	\$ 236.206.814
Costos y gastos totales	\$ 1.059.174.792
Capacidad utilizada año 1	8.639
Costos y gastos totales unitarios	\$ 122.598
Margen de utilidad	15%
Precio de venta	\$ 144.234
Margen para el intermediario	0%
Precio al intermediario antes de IVA	\$ 144.234
Tasa de IVA o Impoconsumo	19%
<b>Precio al consumidor</b>	<b>\$ 178.067</b>

## 5.7 Estados Financieros Proyectados

### 5.7.1 Estado de Resultados proyectado.

Para conocer el estado de resultados proyectado se relacionaron los costos de producción, los gastos de ventas y de administración y los ingresos a partir del año 1 hasta el año 5. La tasa de impuesto de renta para el 2024 es del 35% acorde a la legislación tributaria.

Tabla 63.

*Estado de resultados proyectado*

Concepto	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos operacionales	\$ 1.246.095.220	\$ 1.335.102.021	\$ 1.424.108.822	\$ 1.513.115.624	\$ 1.602.122.425
<b>Ingresos no operacionales</b>					
Total Ingresos	\$ 1.246.095.220	\$ 1.335.102.021	\$ 1.424.108.822	\$ 1.513.115.624	\$ 1.602.122.425
<b>Menos Costos de Producción</b>					
Materiales	\$ 575.662.229	\$ 616.780.959	\$ 657.899.690	\$ 699.018.421	\$ 740.137.151
MOD	\$ 53.668.588	\$ 53.668.588	\$ 53.668.588	\$ 53.668.588	\$ 53.668.588
CIF	\$ 85.637.162	\$ 87.330.347	\$ 89.023.531	\$ 90.716.716	\$ 92.409.901
Utilidad Bruta	\$ 531.127.242	\$ 577.322.128	\$ 623.517.013	\$ 669.711.899	\$ 715.906.785
<b>Menos Gastos de Administración y Ventas</b>					
Nómina administrativa	\$ 121.420.228	\$ 121.420.228	\$ 121.420.228	\$ 121.420.228	\$ 121.420.228
Gastos generales	\$ 114.786.587	\$ 117.474.750	\$ 120.162.914	\$ 122.851.078	\$ 125.539.242
Utilidad Operacional	\$ 294.920.428	\$ 338.427.150	\$ 381.933.872	\$ 425.440.594	\$ 468.947.316
Menos gastos financieros (Intereses)	-\$ 2.369.639	-\$ 1.560.211	-\$ 592.446	\$ 0	\$ 0
Menos 4x1000	-\$ 4.984.381	-\$ 5.340.408	-\$ 5.696.435	-\$ 6.052.462	-\$ 6.408.490
Utilidad antes de Impuestos	\$ 287.566.408	\$ 331.526.530	\$ 375.644.990	\$ 419.388.131	\$ 462.538.826
Menos Impuesto de Renta	-\$ 100.648.243	-\$ 116.034.286	-\$ 131.475.747	-\$ 146.785.846	-\$ 161.888.589
Menos Impuesto de Industria y Comercio	-\$ 52.335.999	-\$ 56.074.285	-\$ 59.812.571	-\$ 63.550.856	-\$ 67.289.142
Utilidad Neta	\$ 134.582.166	\$ 159.417.960	\$ 184.356.673	\$ 209.051.429	\$ 233.361.095
Menos Reserva Legal	-\$ 13.458.217	-\$ 15.941.796	-\$ 18.435.667	-\$ 20.905.143	-\$ 23.336.109
<b>Utilidad del Ejercicio</b>	\$ 121.123.949	\$ 143.476.164	\$ 165.921.006	\$ 188.146.286	\$ 210.024.985

## 5.7.2 Flujo de Fondos proyectado.

Tabla 64.

## Flujo de fondos proyectado

CONCEPTO	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Saldo de caja anterior	\$ 0	\$ 527.579.414	\$ 817.578.327	\$ 997.743.694	\$ 1.201.935.426	\$ 1.436.605.539
<b>Flujos de efectivo de actividad de operación</b>						
+INGRESOS		\$ 1.246.095.220	\$ 1.335.102.021	\$ 1.424.108.822	\$ 1.513.115.624	\$ 1.602.122.425
Operacionales		\$ 1.246.095.220	\$ 1.335.102.021	\$ 1.424.108.822	\$ 1.513.115.624	\$ 1.602.122.425
Ingresos no operacionales	<b>\$ 0</b>	<b>\$ 0</b>	<b>\$ 0</b>	<b>\$ 0</b>	<b>\$ 0</b>	<b>\$ 0</b>
- EGRESOS		-\$ 949.588.874	-\$ 1.148.429.222	-\$ 1.213.409.658	-\$ 1.278.445.511	-\$ 1.343.350.002
Materiales		\$ 575.662.229	\$ 616.780.959	\$ 657.899.690	\$ 699.018.421	\$ 740.137.151
MOD		\$ 53.668.588	\$ 53.668.588	\$ 53.668.588	\$ 53.668.588	\$ 53.668.588
CIF		\$ 85.637.162	\$ 87.330.347	\$ 89.023.531	\$ 90.716.716	\$ 92.409.901
Nómina administrativa		\$ 121.420.228	\$ 121.420.228	\$ 121.420.228	\$ 121.420.228	\$ 121.420.228
Gastos generales		\$ 114.786.587	\$ 117.474.750	\$ 120.162.914	\$ 122.851.078	\$ 125.539.242
Menos depreciaciones		-\$ 2.226.299	-\$ 2.226.299	-\$ 2.226.299	-\$ 2.226.299	-\$ 2.226.299
Menos amortizaciones		-\$ 4.344.000	-\$ 4.344.000	-\$ 4.344.000	-\$ 4.344.000	-\$ 4.344.000
Impuesto de renta		\$ 0	\$ 100.648.243	\$ 116.034.286	\$ 131.475.747	\$ 146.785.846
Impuesto de Ind y Cio		\$ 0	\$ 52.335.999	\$ 56.074.285	\$ 59.812.571	\$ 63.550.856
4 x 1000		\$ 4.984.381	\$ 5.340.408	\$ 5.696.435	\$ 6.052.462	\$ 6.408.490
<b>FLUJOS NETOS DE EFECTIVO DE ACTIVIDAD DE OPERACIÓN</b>	<b>\$ 0</b>	<b>\$ 296.506.346</b>	<b>\$ 186.672.799</b>	<b>\$ 210.699.165</b>	<b>\$ 234.670.113</b>	<b>\$ 258.772.423</b>
<b>Flujos efectivo actividades inversión</b>						
+INGRESOS	\$ 560.321.886	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 14.890.977

CONCEPTO	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Capital social	\$ 560.321.886					
Valor de salvamento						\$ 14.890.977
-EGRESOS	-\$ 47.742.472	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
Compra de Equipo de oficina	\$ 6.400.000					
Compra de Equipo de computación y comunicación	\$ 11.595.000					
Compra de Maquinaria y equipo	\$ 3.860.000					
Compra de Terreno	\$ 0					
Compra de Construcciones y edificaciones	\$ 0					
Compra de Muebles y enseres	\$ 3.150.000					
Compra de Materiales, repuestos y accesorios	\$ 1.017.472					
Compra de Inventario de materia prima	\$ 0					
Inversión activos diferidos	\$ 21.720.000					
<b>FLUJOS NETOS DE EFECTIVO ACTIVIDADES INVERSIÓN</b>	<b>\$ 512.579.414</b>	<b>\$ 0</b>	<b>\$ 0</b>	<b>\$ 0</b>	<b>\$ 0</b>	<b>\$ 14.890.977</b>
<b>Flujos de efectivo de actividad de financiación</b>						
+INGRESOS	\$ 15.000.000					
Préstamo bancario	\$ 15.000.000					
-EGRESOS		-\$ 6.507.432	-\$ 6.507.432	-\$ 6.507.432	\$ 0	\$ 0
Abono a capital		\$ 4.137.793	\$ 4.947.221	\$ 5.914.986	\$ 0	\$ 0
Gastos financieros		\$ 2.369.639	\$ 1.560.211	\$ 592.446	\$ 0	\$ 0

CONCEPTO	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<b>FLUJOS NETOS DE EFECTIVO DE ACTIVIDAD DE FINANCIACIÓN</b>	\$ 15.000.000	-\$ 6.507.432	-\$ 6.507.432	-\$ 6.507.432	\$ 0	\$ 0
<b>FLUJO DE EFECTIVO NETO (AUMENTO O DISMINUCIÓN)</b>	\$ 527.579.414	\$ 289.998.914	\$ 180.165.367	\$ 204.191.733	\$ 234.670.113	\$ 273.663.400

### 5.7.3 Estado de Situación Financiera inicial y proyectado

Para identificar y establecer el estado de situación financiera inicial y proyectado se tuvo en cuenta la relación entre el patrimonio del año inicial con las respectivas proyecciones hasta el año 5, así como los pasivos y los activos.

**Tabla 65.**

#### *Estado de Situación Financiera inicial y proyectado*

CUENTA	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<b>ACTIVO</b>						
<b>ACTIVOS CORRIENTES</b>						
Fondos en caja						
Fondos en bancos	\$ 527.579.414	\$ 817.578.327	\$ 997.743.694	\$ 1.201.935.426	\$ 1.436.605.539	\$ 1.695.377.962
Mercancías no fabricadas por la empresa	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0

<b>CUENTA</b>	<b>AÑO 0</b>	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>
<b>TOTAL ACTIVOS CORRIENTES</b>	\$ 527.579.414	\$ 817.578.327	\$ 997.743.694	\$ 1.201.935.426	\$ 1.436.605.539	\$ 1.695.377.962
<b>ACTIVOS FIJOS</b>						
Equipo de oficina	\$ 6.400.000	\$ 6.400.000	\$ 6.400.000	\$ 6.400.000	\$ 6.400.000	\$ 6.400.000
Equipo de computación y comunicación	\$ 11.595.000	\$ 11.595.000	\$ 11.595.000	\$ 11.595.000	\$ 11.595.000	\$ 11.595.000
Maquinaria y equipo	\$ 3.860.000	\$ 3.860.000	\$ 3.860.000	\$ 3.860.000	\$ 3.860.000	\$ 3.860.000
Terreno	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
Construcciones y edificaciones	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
Muebles y enseres	\$ 3.150.000	\$ 3.150.000	\$ 3.150.000	\$ 3.150.000	\$ 3.150.000	\$ 3.150.000
Materiales, repuestos y accesorios	\$ 1.017.472	\$ 1.017.472	\$ 1.017.472	\$ 1.017.472	\$ 1.017.472	\$ 1.017.472
Menos depreciación acumulada	\$ 0	-\$ 2.226.299	-\$ 4.452.598	-\$ 6.678.897	-\$ 8.905.196	-\$ 11.131.495
<b>TOTAL ACTIVOS FIJOS</b>	\$ 26.022.472	\$ 23.796.173	\$ 21.569.874	\$ 19.343.575	\$ 17.117.276	\$ 14.890.977
<b>ACTIVOS DIFERIDOS</b>	\$ 21.720.000	\$ 21.720.000	\$ 21.720.000	\$ 21.720.000	\$ 21.720.000	\$ 21.720.000
Menos amortización acumulada	\$ 0	-\$ 4.344.000	-\$ 8.688.000	-\$ 13.032.000	-\$ 17.376.000	-\$ 21.720.000
<b>TOTAL ACTIVOS DIFERIDOS</b>	\$ 21.720.000	\$ 17.376.000	\$ 13.032.000	\$ 8.688.000	\$ 4.344.000	\$ 0
<b>ACTIVOS TOTALES</b>	\$ 575.321.886	\$ 858.750.500	\$ 1.032.345.568	\$ 1.229.967.001	\$ 1.458.066.815	\$ 1.710.268.939
<b>PASIVO</b>						
<b>PASIVOS CORRIENTES</b>						
Obligaciones financieras corto plazo	\$ 4.137.793	\$ 4.947.221	\$ 5.914.986	\$ 0	\$ 0	\$ 0
Impuesto de renta y complementarios	\$ 0	\$ 100.648.243	\$ 116.034.286	\$ 131.475.747	\$ 146.785.846	\$ 161.888.589

<b>CUENTA</b>	<b>AÑO 0</b>	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>
Impuesto de Industria y Comercio	\$ 0	\$ 52.335.999	\$ 56.074.285	\$ 59.812.571	\$ 63.550.856	\$ 67.289.142
<b>TOTAL PASIVOS CORRIENTES</b>	<b>\$ 4.137.793</b>	<b>\$ 157.931.463</b>	<b>\$ 178.023.557</b>	<b>\$ 191.288.317</b>	<b>\$ 210.336.702</b>	<b>\$ 229.177.731</b>
<b>PASIVOS NO CORRIENTES</b>						
Obligaciones financieras largo plazo	\$ 10.862.207	\$ 5.914.986	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
<b>TOTAL PASIVOS NO CORRIENTES</b>	<b>\$ 10.862.207</b>	<b>\$ 5.914.986</b>	<b>\$ 0</b>	<b>\$ 0</b>	<b>\$ 0</b>	<b>\$ 0</b>
<b>PASIVOS TOTALES</b>	<b>\$ 15.000.000</b>	<b>\$ 163.846.449</b>	<b>\$ 178.023.557</b>	<b>\$ 191.288.317</b>	<b>\$ 210.336.702</b>	<b>\$ 229.177.731</b>
<b>PATRIMONIO</b>						
Capital social	\$ 560.321.886	\$ 560.321.886	\$ 560.321.886	\$ 560.321.886	\$ 560.321.886	\$ 560.321.886
Reserva legal acumulada	\$ 0	\$ 13.458.217	\$ 29.400.013	\$ 47.835.680	\$ 68.740.823	\$ 92.076.932
Utilidad del ejercicio	\$ 0	\$ 121.123.949	\$ 143.476.164	\$ 165.921.006	\$ 188.146.286	\$ 210.024.985
Utilidades o excedentes acumulados	\$ 0	\$ 0	\$ 121.123.949	\$ 264.600.113	\$ 430.521.119	\$ 618.667.405
<b>PATRIMONIO TOTAL</b>	<b>\$ 560.321.886</b>	<b>\$ 694.904.051</b>	<b>\$ 854.322.011</b>	<b>\$ 1.038.678.684</b>	<b>\$ 1.247.730.113</b>	<b>\$ 1.481.091.208</b>
<b>TOTAL PASIVO MÁS PATRIMONIO</b>	<b>\$ 575.321.886</b>	<b>\$ 858.750.500</b>	<b>\$ 1.032.345.568</b>	<b>\$ 1.229.967.001</b>	<b>\$ 1.458.066.815</b>	<b>\$ 1.710.268.939</b>

## 5.8 Evaluación Financiera

### 5.8.1 Razones financieras

Los índices que se derivan de la evaluación financiera permitirán evidenciar la realidad económica del proyecto, ya que se analizan las variables y comportamientos que permiten identificar la capacidad del plan propuesto, así como los riesgos y oportunidades que implican la realización de las operaciones. A partir de los cálculos realizados, se presenta a continuación, las proyecciones financieras que corresponden a los egresos e ingresos para el desarrollo de las actividades durante los primeros 5 años de la empresa SOFI SWIMWEAR.

**5.8.1.1 Razones de liquidez.** Este indicador hace referencia a la razón corriente, al capital de trabajo neto y a la prueba ácida, los cuales se representan en la siguiente tabla:

Tabla 66.

*Razones de liquidez.*

<b>Razones de Liquidez</b>	<b>Relación</b>	<b>Unidad de Análisis</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
<b>Razon corriente</b>	activo corriente / pasivo corriente	No veces	5,18	5,60	6,28	6,83	7,40
<b>Prueba acida**</b>	activo corriente - inventarios / pasivo corriente	No veces	5,18	5,60	6,28	6,83	7,40
<b>Capital de trabajo neto</b>	activo corriente - pasivo corriente	unidades \$\$	\$ 659.646.864	\$ 819.720.137	\$1.010.647.109	\$1.226.268.837	\$1.466.200.231

Partiendo de los datos expuestos en la tabla 61, la razón corriente, cuya representación es la proporción de activos corrientes frente a los pasivos corrientes y que permitirá determinar la liquidez de la empresa durante los primeros 5 años, ha arrojado para el año 1 una utilidad de 5,18 y para el año 5 es de 7,40. Esto traduce que por cada peso que se adeuda, se tiene 5,18 pesos para financiar lo que se debe. Mientras que la prueba ácida está en concordancia con los indicadores de razón corriente. Por su parte, el capital de trabajo neto para el año 1 es de \$ 659.646.864 lo que representa un exceso de activos corrientes frente a los pasivos corrientes.

**5.8.1.2 Razones de operación.** En estos indicadores se reflejan la rotación de activos corrientes, la rotación de activos fijos y la rotación de activos totales.

**Tabla 67.**

*Razones de operación*

<b>Razones de Operación</b>	<b>Relación</b>	<b>Unidad de Análisis</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
Rotación activo corriente	ventas/activo corriente	No. veces	1,52	1,34	1,18	1,05	0,94
Rotación activo fijo	ventas / activo fijo neto	No. veces	52,37	61,90	73,62	88,40	107,59
Rotación activo total	ventas / activo total	No. veces	1,45	1,29	1,16	1,04	0,94

Como se aprecia en la tabla 62, la rotación de activos corrientes para el año 1, respecto a las razones de operación de la empresa SOFI SWIMWEAR, generará 1,52 pesos por venta por cada unidad monetaria del activo corriente, mientras que la unidad monetaria en las ventas sobre

el activo fijo neto, el proyecto producirá 52,37 pesos, y las ventas frente a la rotación del activo total del proyecto será de 1,45 pesos.

**5.8.1.3 Razones de rentabilidad.** Las razones de rentabilidad están relacionadas con el capital de trabajo, el margen bruto de ganancias, la inversión y el margen neto de ganancias.

**Tabla 68.**

*Razones de rentabilidad*

<b>Razones Rentabilidad</b>	<b>Relación</b>	<b>Unidad de Análisis</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
Margen bruto utilidad	utilidad bruta/ventas	%	42,62%	43,24%	43,78%	44,26%	44,68%
Margen utilidad neta	utilidad neta/ventas	%	10,80%	11,94%	12,95%	13,82%	14,57%
Rendimiento activos	utilidad neta/activos totales	%	15,67%	15,44%	14,99%	14,34%	13,64%

De acuerdo con los resultados evidenciados en la tabla 63, la empresa SOFI SWIMWEAR cuenta con un margen bruto de utilidad del 42,62% para el año 1 por cada 100 pesos en las ventas. Mientras que el margen de utilidad neta para este mismo periodo es de 10,80% por cada 100 pesos en ventas y 15,67% de rendimiento de activos por cada 100 pesos en activos totales. Lo anterior permite determinar la capacidad con la que cuenta la empresa para generar utilidades.

**5.8.1.4 Razones de endeudamiento.** Entre las razones de liquidez se encuentran las razones de endeudamiento, que como lo muestra la tabla 64, desde el año 1 hasta el año 5 se presenta una disminución importante en el nivel de endeudamiento, permitiendo que la empresa

se libere de los acreedores por concepto de deudas año tras año, propiciando, además, que la organización adquiera fuerza en sí misma al incrementar el índice de su participación patrimonial.

**Tabla 69.**

*Razones de endeudamiento*

<b>Razones de Endeudamiento</b>	<b>Relación</b>	<b>Unidad de Análisis</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
Endeudamiento total	pasivo total / activo total	%	19,08%	17,24%	15,55%	14,43%	13,40%
Cobertura intereses	utilidad operacional / intereses	No veces	124,46	216,91	644,67	-	-
Índice participación patrimonial	patrimonio / activo total	%	80,92%	82,76%	84,45%	85,57%	86,60%

Cabe mencionar que la cobertura de intereses sólo se relaciona dentro de los tres primeros años, ya que este es tiempo de durabilidad del crédito solicitado a través de la entidad financiera Itaú.

### **5.8.2 Indicadores de viabilidad**

Con el objetivo de lograr determinar la viabilidad financiera del proyecto se hace necesario analizar los indicadores de la Tasa Interna Retorno (TIR) y el Valor Presente Neto (VPN), donde la inflación juega un papel importante. En consecuencia, la inflación actual en Colombia, según datos del Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE, 2023), se encuentra en el

9%, por lo tanto, las autoras del presente estudio de factibilidad definen que la prima de riesgo se mida con el 15%.

**Tabla 70.**

*Indicadores de viabilidad*

<b>Concepto</b>	<b>Valor</b>
Prima de riesgo al riesgo	15%
Inflación	9%
<b>TMAR recursos propios</b>	<b>25,67%</b>
Recursos crédito	19,56%
<b>TMAR Banco</b>	<b>30,66%</b>
Porcentaje aportación recursos propios	97,39%
Porcentaje aportación Banco	2,61%
<b>TMAR Mixta</b>	<b>25,80%</b>
<b>TMAR Mixta Deflactada</b>	<b>17,31%</b>

**5.8.2.1 Tasa Interna Retorno (TIR)** Esta tasa permite determinar la rentabilidad y viabilidad que se podrá obtener en el proyecto a través del flujo de caja neto y el monto de inversión. En la cual SOFI SWIMWEAR es del 31,72%.

**5.8.2.2 Valor Presente Neto (VPN).** El VPN Corresponde al valor presente de los flujos proyectados, descontados al presente. De los cuales para SOFI SWIMWEAR es de \$191.380.400; por consiguiente se considera rentable y viable para su inversión.

**5.8.2.3 Período de recuperación.** Con base en los indicadores financieros evaluados para la creación de la empresa SOFI SWIMWEAR, la inversión se recupera a partir del segundo año.

**Tabla 71.***Periodo de recuperación*

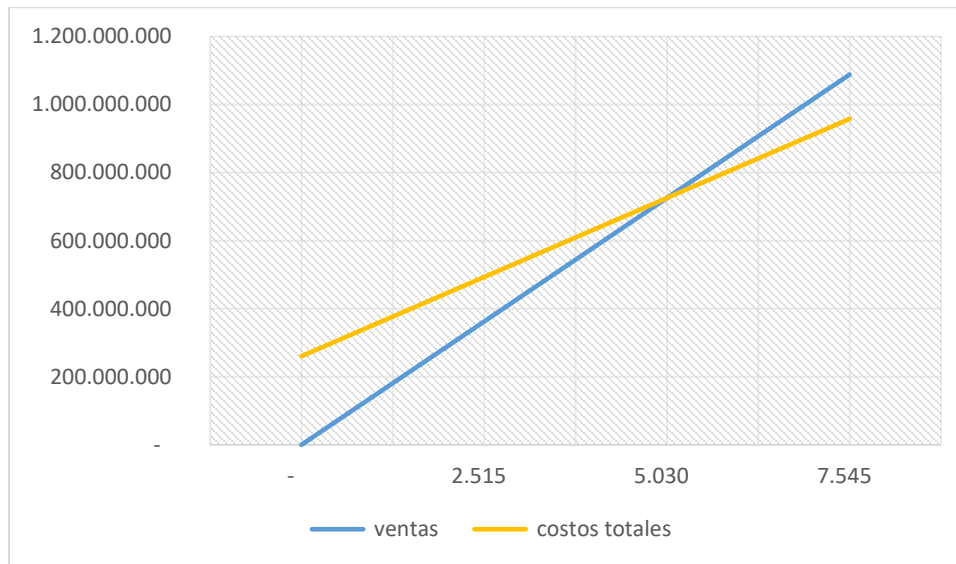
Concepto	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Flujo de Efectivo Neto	-\$ 560.321.886	\$ 289.998.914	\$ 180.165.367	\$ 204.191.733	\$ 234.670.113	\$ 273.663.400
VNA	-\$ 560.321.886	\$ 230.520.160	\$ 113.840.395	\$ 102.559.473	\$ 93.693.173	\$ 86.851.921
<b>Valor Recuperado</b>		<b>\$ 230.520.160</b>	<b>\$ 344.360.555</b>	<b>\$ 446.920.028</b>	<b>\$ 540.613.201</b>	<b>\$ 627.465.122</b>

**5.8.2.4 Punto de equilibrio.** El punto de equilibrio es el punto en el que la empresa no obtiene beneficios ni incurre en pérdidas y en el que los ingresos totales son iguales a los costos totales. También es el punto de inflexión a partir del cual la organización podría funcionar con pérdidas o con beneficios.

El punto de equilibrio del proyecto tiene en cuenta la capacidad de producción de la empresa, a través de la capacidad instalada, del volumen de ventas y las cantidades producidas. Por lo que se logró determinar que las cantidades producidas y que generan equilibrio ascienden a los 8.630 vestidos de baño en el primer año de producción, lo que representa 719 unidades al mes y 24 vestidos de baño diarios aproximadamente.

**Tabla 72.***Punto de equilibrio*

Punto de Equilibrio	Fórmula	Resultado
En función de la capacidad instalada (%)	$PE = CF / (IT - CV)$	58,22%
En función de cantidades producidas (Q)	$PE = CF / (Pu - CVu)$	5.030
En función de volumen de ventas (\$)	$PE^* = CF / 1 - CV/IT$	\$ 725.515.502
En función del número de días año	$PE = PE^* / (VT/N)$	213

**Figura 18.***Punto de equilibrio*

La figura anterior permite evidenciar que el resultado en función de volumen de ventas es \$725.515.502 para el primer año de producción.

## 5.9 Tamaño del Proyecto

En este apartado se mide la relación entre el tamaño del proyecto y su capacidad para la producción de vestido de baño en un periodo de tiempo considerado normal con unas características y sus correspondientes normas. A continuación, se resumen algunos factores cruciales que se deben considerar:

Se espera que el proyecto SOFI SWIMWEAR cumpla con las expectativas no sólo de las autoras sino también de los actores involucrados en el desarrollo de la actividad comercial y por supuesto, de las mujeres a quienes va destinado los vestidos de baño, ya que está diseñado para satisfacer las necesidades de las mujeres de talla grande de Bucaramanga y su Área Metropolitana.

La actual demanda proyectada en el sector es de 713.709 vestido de baño para el primer año. SOFI SWIMWEAR cuenta con una capacidad utilizada y proyectada para el primer año de 8.639 vestidos de baño talla grande. En este sentido se determina que SOFI SWIMWEAR hace parte de las microempresas del sector, ya que se encuentra en formación y es nueva en el mercado.

## **6. Conclusiones**

A partir de la investigación y consulta bibliográfica relacionada con el tema principal de este estudio, se determinó que en Bucaramanga y su Área Metropolitana no existen empresas dedicadas a la producción y comercialización de vestidos de baño para mujeres de talla grande, con diseños exclusivos para este tipo de prendas. A diferencia de la competencia indirecta, estas empresas sí ofrecen variedad de diseños, pero en tallas pequeñas. Es importante resaltar lo que organizaciones como Procolombia sugieren al comercio del sector de confecciones incursionar en nichos de mercado con alto potencial de crecimiento.

Al mismo tiempo, gracias a la segmentación y a las indagaciones en fuentes secundarias se pudo evidenciar que el mercado nacional de ropa de mujer de tallas grandes se divide en tipo de producto, precio, tamaño, canal de distribución y geografía. Según, el mercado el tipo del producto se divide en vestido de baño de dos piezas y enterizo, esta última de la de mayor preferencia para las mujeres de tallaje grande. En función de los precios, el mercado colombiano se segmenta en bajo, medio y alto. En función de la talla, el mercado se divide en M, L, XL, XXL, XXXL, 4XL y más de 4XL. Por canal de distribución, el mercado se clasifica en online, portal de comercio

electrónico, portal propiedad de la empresa, offline, tiendas de gran formato, tiendas especializadas y otros (pequeñas tiendas). En función de la geografía, el mercado se segmenta en las principales ciudades del país, como Bogotá, Medellín, Cali, Bucaramanga, entre otras.

De acuerdo con los hallazgos alcanzados en el estudio de mercados se logró identificar que existe una demanda importante en productos de vestidos de baño en mujeres de talla grande, cifra que corresponde a 395.194 vestido de baño. Si bien las mujeres suelen recurrir a los centros comerciales para adquirir estas prendas, la preferencia por las compras online ha crecido en los últimos años, por tanto, la empresa optará por comercializar sus productos a través de una página web y mediante redes sociales. Para tal fin se realizarán campañas de marketing digital, buscando ampliar la presencia y promoción de la marca en la red.

Por otro lado, en cuanto a la capacidad instalada de la empresa, se logró determinar que esta es de 10.800 prendas de baño en sus diversas presentaciones para el primer año, para llevar a cabo su cumplimiento, la empresa cuenta con los materiales, insumos, maquinaria y proveedores necesarios para la fabricación de los vestidos de baño de talla grande.

El estudio administrativo permitió identificar la constitución de la empresa, por tanto, se tomó en consideración que el tipo de sociedad de mayor conveniencia para la idea de negocio “SOFI SWIMWEAR” es la Sociedad por Acciones Simplificadas S.A.S., aparte de las facilidades de apertura, las obligaciones se extienden sólo en la medida de sus respectivos aportes. Al mismo tiempo, mediante el estudio administrativo se estableció la misión, visión y los valores que regirán la corporación, así como su estructura organizacional y las asignaciones salariales de cada uno de los empleados que conforman la empresa.

En cuanto al estudio financiero, fue posible a través de él, la cuantificación del proyecto “SOFI SWIMWEAR”, permitiendo evidenciar que para su puesta en marcha se requiere una

inversión total de \$527.227.238 para lograr llegar a la meta de producción anual de 8.639 vestidos de baño talla grande y con un porcentaje de utilización de la capacidad instalada del 5% cada año.

Finalmente, la evaluación del proyecto muestra la viabilidad de la creación de la empresa “SOFI SWIMWEAR”, ya que se alcanza una tasa interna de retorno (TIR 31,72%) y un valor presente neto (VPN \$191.380.400), por consiguiente el proyecto se considera rentable y viable para su inversión.

## **7. Recomendaciones**

Se recomienda que, a partir de lo investigado a lo largo de este documento, los estudios futuros también podrían examinar con más detalle la estética de los colores y estampados de los vestidos de baño de tallas grandes que ofrecen los minoristas del mercado. Puesto que existen creencias y/o estereotipos por parte de las mujeres relacionadas con las preferencias de colores más oscuros que oculten el cuerpo cuando van a la playa o a la piscina, pese a que la investigación actual reveló que esta tendencia está cambiando, y que las mujeres de tallas grandes solicitan una variedad de colores, dibujos y estampados, a partir de diseños innovadores. Puesto que, según lo investigado, las mujeres prefieren la variedad de diseños únicos estéticamente agradables.

Dado que la competitividad en el mercado es cada vez mayor, se recomienda implementar procesos de innovación constantes que incluyan nuevos modelos, diversidad de colores, diseños y productos sustentables de calidad. El servicio al cliente es un factor imprescindible a la hora de

llegar a los clientes, por lo tanto, que el área de ventas cuente con la mejor preparación posible para brindar a los compradores la mayor atención posible.

Se recomienda que, para crear un producto que sea visualmente atractivo y cumpla normas de alta calidad, es crucial tener en cuenta la competencia y las normas de calidad, debido al amplio sector del mercado, la diversidad de productos impulsa las ventas, y los costos de cada uno de ellos vienen determinados por sus materias primas y componentes únicos, como la confección a la medida, el bordado o la artesanía, convirtiendo las prendas de baño de talla grande en un producto diferenciador.

Como recomendación final, se aconseja formar asociaciones estratégicas para fomentar las conexiones entre la competencia con ideas afines, reforzar la industria y poner en marcha nuevas ideas que contribuyan a la creación de empresa.

### Referencias Bibliográficas

- Andrei, G. (2016). *La importancia de las TIC para la empresa y su entorno*. (Trabajo Fin de Grado en Administración y Dirección de Empresas). Universidad de Almería. Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales. Almería, España. doi:<http://hdl.handle.net/10835/3651>
- Área Metropolitana de Bucaramanga. (2022). *Informes de Gestión*. Bucaramanga, Colombia. Obtenido de <https://www.amb.gov.co/>
- Arévalo, C. (2021). *Estudio de factibilidad para la creación de una empresa manufacturera de trajes de baño personalizados en la ciudad de Cúcuta, Norte de Santander*. (Trabajo de Grado Ingeniería Industrial). Universidad Libre de Colombia. Facultad de Ingenierías. Cúcuta, Colombia. doi:<https://hdl.handle.net/10901/20249>
- Bustamante, R. (2016). La industria Textil y las Confecciones. *Asociación Peruana de Técnicos Textiles*. Obtenido de <https://aptpperu.com/la-industria-textil-y-confecciones/>
- Caicedo, F. (2014). Los jóvenes y el fitness: ¿moda o más conciencia? *El Libre Pensador, Universidad Externado de Colombia, 24*, E-ISSN: 2389-8100. Obtenido de <https://librepensador.uexternado.edu.co/los-jovenes-y-el-fitness-moda-o-mas-conciencia/>
- Cámara de Comercio de Bucaramanga. (2021). *Informe Económico de Santander 2020*. Bucaramanga: Cámara de Comercio. Obtenido de <https://www.camaradirecta.com/temas/documentos%20pdf/informes%20de%20actualidad/2021/Informe%20Econ%20mico%20Santander%202020.pdf>

Cámara de Valencia. (15 de Noviembre de 2021). *7 tendencias en el mundo de la moda que pueden inspirar al sector retail.* Obtenido de

<https://ticnegocios.camaravalencia.com/servicios/tendencias/7-tendencias-mundo-la-moda-pueden-inspirar-al-sector-retail/>

Carmona, K., & Cruz, D. (2020). *Estudio de viabilidad para crear la empresa essenza naturale dedicada a la producción y comercialización de tratamiento capilar en el municipio de Cartago Departamento Valle del Cauca.* Cartago, Colombia: (Trabajo de Grado Administrador de Empresas). Universidad del Valle. Cartago, Valle del Cauca. Obtenido de <https://bibliotecadigital.univalle.edu.co/bitstream/handle/10893/21142/CB-0605606.pdf?sequence=1>

Caro, M. (2021). *El diseño de moda como disciplina artística. Un enfoque hacia la sostenibilidad.* Sevilla, España: (Trabajo Fin de Grado Inédito en Bellas Artes). Universidad de Sevilla. Sevilla, España. doi:<https://hdl.handle.net/11441/130483>

Carreño, L. (09 de Julio de 2022). *¿Cuál será el camino de las mipymes con el gobierno de Petro?* Obtenido de El Espectador: <https://www.elespectador.com/economia/empresas/hacia-donde-van-las-mipymes/>

Chávez, T., & Patiño, G. (2018). *Estudio de factibilidad para la creación de empresa dedicada a la fabricación y comercialización de ropa para dama de tallas grandes en la ciudad de Cali.* (Tesis de Grado Maestría en Administración ). Universidad del Valle. Facultad de Administración. Cali, Colombia. Obtenido de <https://bibliotecadigital.univalle.edu.co/bitstream/handle/10893/16638/CB-0592749.pdf?sequence=1>

ColombiaCo. (2022). *Un país donde la moda evoluciona*. Obtenido de Procolombia: <https://www.colombia.co/medio-ambiente/innovacion/un-pais-donde-la-moda-evolucion/>

Corporación para el Desarrollo de las Microempresas [PROPAÍS]. (Julio de 2015). *Desarrollo de una estrategia que fortalezca y garantice la sostenibilidad de los centros de convenciones del país*. Obtenido de FONTUR: [https://fontur.com.co/sites/default/files/2020-12/INFORME\\_DE\\_GESTION.\\_2\\_JULIO\\_A\\_2\\_DE\\_ENE\\_2015\\_DIC\\_30.PDF](https://fontur.com.co/sites/default/files/2020-12/INFORME_DE_GESTION._2_JULIO_A_2_DE_ENE_2015_DIC_30.PDF)

Cristancho, G., Ninco, F., Cancino, Y., Alfonso, L., & Ochoa, P. (2021). Aspectos clave del plan de negocios para emprender en el contexto colombiano. *Revista Suma de Negocios*, 12(26), 41-51. doi:10.14349/sumneg/2021.v12.n26.a5

DANE. (2022). *Población aproximada de la Ciudad de Bucaramanga*. Bogotá, Colombia. Obtenido de <https://www.dane.gov.co/index.php/89-espanol/territorial-bucaramanga>

Departamento Administrativo Nacional de Estadística [DANE]. (2021). *Clasificación Industrial Internacional Uniforme de todas las Actividades Económicas*. Bogotá, Colombia: DANE. Obtenido de [https://www.dane.gov.co/files/sen/nomenclatura/ciiu/CIIU\\_Rev\\_4\\_AC2020.pdf](https://www.dane.gov.co/files/sen/nomenclatura/ciiu/CIIU_Rev_4_AC2020.pdf)

Departamento Administrativo Nacional de Estadística. (07 de Diciembre de 2023). *Boletín Técnico Índice de variación IPC*. Obtenido de DANE: <https://www.dane.gov.co/files/operaciones/IPC/bol-IPC-nov2023.pdf>

Fashionunited. (2021). *Estadísticas de la industria de la moda en Colombia*. Obtenido de Fashion United: <https://fashionunited.co/statistics/estadisticas-de-la-industria-de-la-moda-en-colombia>

- Fernández, M. (2018). *Modelo de competencias para microempresarios en entornos deprimidos: la región 5 del Ecuador*. (Tesis Doctoral en Dirección y Administración de Empresas). Universitat Politècnica de Catalunya.
- Franco, M. (2019). Caracterización de las pymes colombianas y de sus fundadores: un análisis desde dos regiones del país. *Estudios Gerenciales*, 35(150), 81-91. Obtenido de <http://www.scielo.org.co/pdf/eg/v35n150/0123-5923-eg-35-150-81.pdf>
- Gómez, N. (2019). *Proyecto: Maralto Swimwear*. (Trabajo de Grado Administración de Negocios Internacionales). Universidad del Rosario. Bogotá, D.C. doi:[https://doi.org/10.48713/10336\\_21865](https://doi.org/10.48713/10336_21865)
- González, T. (30 de Abril de 2019). *El negocio de las tallas grandes crece en Colombia*. Obtenido de Fashion Network: <https://pe.fashionnetwork.com/news/El-negocio-de-las-tallas-grandes-crece-en-colombia,1094280.html>
- Hernández-Sampieri, R., & Mendoza. (2014). Metodología de la investigación.
- Invest in Santander. (2020). *Invertir en Santander: calidad de vida. La ciudad bonita*. Obtenido de Invest in Santander: <https://www.investinsantander.co/razones-para-invertir-/pobreza-multidimensional-santander-calidad-vida-inflacion/>
- Jijena, R. (2016). *TIC, Co-Innovación y Productividad de las Pequeñas y Medianas Empresas en Chile: Evidencia empírica y comparación internacional de resultados*. (Tesis Doctoral en Sociedad de la Información y el Conocimiento). Universitat Oberta de Catalunya. Barcelona, Santiago de Chile. doi:<http://hdl.handle.net/10609/47224>
- Kilô, E. (27 de Junio de 2023). *El 39% de la gente eb Bucaramanga y el área dice que su situación económica empeoró. Análisis*. Obtenido de Vanguardia:

<https://www.vanguardia.com/area-metropolitana/bucaramanga/el-39-de-la-gente-en-bucaramanga-y-el-area-dice-que-su-situacion-economica-empeoro-analisis-LD6894915>

Lozano, M. (2022). *Estudio de viabilidad legal, administrativa y económica para la creación de la empresa organizadora de eventos "Decorando como en tus sueños"*. (Trabajo de Grado Profesional en Administración de Empresas). Universidad Nacional Abierta y a Distancia [UNAD]. Valledupar, Cesar.

Luna, A. (2016). *Plan estrategico de negocios*. México: Grupo Editorial Patria S.A. de C.V. .

Marín, J. (04 de Agosto de 2023). *La obesidad en el mundo moderno*. Obtenido de La República: <https://www.larepublica.co/salud-ejecutiva/la-obesidad-en-el-mundo-moderno-3672218>

Ministerio de las TIC. (2020). Mipymes. Obtenido de <https://www.mincit.gov.co/servicio-ciudadano/preguntas-frecuentes/mipymes>

Ministerio de Salud y Protección Social. (2017). *Encuesta Nacional de la Situación Nutricional - ENSIN-*. Bogotá, D.C.: MINSALUD. Obtenido de <https://www.minsalud.gov.co/sites/rid/Lists/BibliotecaDigital/RIDE/VS/ED/GCFI/ensin-colombia-2018.pdf>

Ministerio de Trabajo. (2020). *MiPymes representan más de 90% del sector productivo nacional y generan el 80% del empleo en Colombia*. Obtenido de Comunicados Ministerio de Trabajo: <https://www.mintrabajo.gov.co/prensa/comunicados/2019/septiembre/mipymes-representan-mas-de-90-del-sector-productivo-nacional-y-generan-el-80-del-empleo-en-colombia-ministra-alicia-arango>

Mondragon, D. (2017). *Formulación y evaluación de proyectos*. Bogotá, D.C., Colombia: Fondo Editorial Areandino.

- OCDE. (2022). *Conducta empresarial responsable en el sector textil y del calzado en América Latina y el Caribe*. Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos -OCDE-. Obtenido de <https://mneguidelines.oecd.org/conducta-empresarial-responsable-en-el-sector-textil-y-del-calzado-en-america-latina-y-el-caribe.pdf>
- Ortega, E. (2021). *La insutria Textil en Colombia. Parte 2*. Obtenido de EOB: Fashion, Luxury & Retail: <https://enriqueortegaburgos.com/la-industria-textil-en-colombia-parte-2/>
- Pacheco, C., & Pérez, G. (2018). *El proyecto de inversión como estrategia gerencial*. México: Instituto Mexicano de Contadores Publicos.
- Pedraza, N. (2022). *Sistema Moda*. Obtenido de Colombia Productiva: <https://www.colombiaproductiva.com/ptp-sectores/manufactura/sistema-moda>
- ProColombia. (03 de Septiembre de 2019). *Guía de exportación para diseñadores de moda*. Obtenido de ProColombia: [https://newsletter.procolombia.co/2019/exportaciones/sistemamoda/guia\\_de\\_exportacion\\_para\\_disenadores\\_de\\_moda\\_FINAL.pdf](https://newsletter.procolombia.co/2019/exportaciones/sistemamoda/guia_de_exportacion_para_disenadores_de_moda_FINAL.pdf)
- Procolombia. (2020). *Inviertaencolombia: Inversión en el sector sistema moda*. Obtenido de Procolombia: <https://www.inviertaencolombia.com.co/sectores/manufacturas/textil-yconfeccion.html>
- ProColombia. (12 de Agosto de 2020). *La industria colombiana de vestidos de baño. Swim Show*. Obtenido de ProColombia: <https://www.colombiatrade.com.co/home-swim-show>
- Procolombia. (2021). *Panorama exportador de la moda en Colombia*. Bogotá, Colombia: Procolombia. Obtenido de <https://prensa.procolombia.co/colombia-hoy/panorama-exportador-de-la-moda-en-colombia>

- ProColombia. (09 de Febrero de 2023). *Industria textil colombiana y su crecimiento a través de la innovación y la competitividad*. Obtenido de ProColombia: <https://www.colombiatrader.com.co/noticias/industria-textil-colombiana-y-su-crecimiento-traves-de-la-innovacion-y-la-competitividad>
- ProColombia. (06 de Julio de 2023). *Marcas colombianas protagonizan el Swim Week 2023 de Miami*. Obtenido de ProColombia: <https://prensa.procolombia.co/marcas-colombianas-protagonizan-el-swim-week-2023-de-miami>
- Quintana, A. (2019). Análisis del mercado. *Dirección de Marketing*, 1-27.
- Restrepo, M. (03 de Octubre de 2022). *SAS Colombia: definición, características y ventajas*. Obtenido de Rankia: <https://www.rankia.co/blog/mejores-cdts/3759467-sas-colombia-definicion-caracteristicas-ventajas>
- Revista Amigos & Socios. (10 de Mayo de 2023). *Pasarela Estilo Santander*. Obtenido de <https://www.amigosysocios.com/pasarela-estilo-santander/>
- Revista Portafolio. (28 de junio de 2021). En Colombia, una de cada tres prendas es de contrabando. Obtenido de <https://www.portafolio.co/negocios/empresas/en-colombia-una-de-cada-tres-prendas-es-de-contrabando-554523>
- Revista Portafolio. (05 de Junio de 2021). *La importancia del sector de la moda en economías colombiana y mundial*. Obtenido de Portafolio: <https://www.portafolio.co/economia/finanzas/sector-de-la-moda-y-su-importancia-a-las-economias-de-clombia-y-el-mundo-552670>
- Revista Semana. (19 de Octubre de 2022). *Santander BGA Fashion Week 2022: así será el evento de moda más importante de Bucaramanga*. Obtenido de Semana:

- <https://www.semana.com/nacion/bucaramanga/articulo/santander-bga-fashion-week-2022-asi-sera-el-evento-de-moda-mas-importante-de-bucaramanga/202217/>
- Riascos, S., Contreras, F., & Gálvez, E. (2015). Influencia de las tecnologías de la información y comunicación en el rendimiento de las micro, pequeñas y medianas empresas colombianas. *Estudios Gerenciales*, 30(133), 355-364. doi:<http://dx.doi.org/10.1016/j.estger.2014.06.006>
- Rodríguez, L., & Gómez, M. (2020). Actividad: ¿Condicionante de la situación económico-financiera empresarial? *Asociación Española de Profesores Universitarios de Contabilidad*, 5(10), 137-178. doi:<http://hdl.handle.net/10481/29588>
- Salías, V. (18 de Enero de 2019). *La evolución del traje de baño, símbolo de la liberación femenina*. Obtenido de Ministerio de Cultura de Argentina: [https://www.cultura.gob.ar/la-evolucion-del-traje-de-bano-simbolo-de-la-liberacion-femenina\\_7029/](https://www.cultura.gob.ar/la-evolucion-del-traje-de-bano-simbolo-de-la-liberacion-femenina_7029/)
- Sánchez, V., & Vargas, J. (10 de Abril de 2023). *Los trajes de baño se convirtieron en un lujo de Colombia que trasciende las fronteras*. Obtenido de La República: <https://www.larepublica.co/ocio/trajes-de-bano-un-lujo-de-colombia-3587021>
- Saunders, A. (2019). *El impacto de la tecnología en el crecimiento y el empleo*. Obtenido de BBVA: <https://www.bbvaopenmind.com/articulos/el-impacto-de-la-tecnologia-en-el-crecimiento-y-el-empleo/>
- Secretaría de Planeación. (Mayo de 2014). *Plan de Ordenamiento Territorial de Bucaramanga 2013-2027 Segunda Generación*. Obtenido de Concejo de Bucaramanga: <https://www.concejodebucaramanga.gov.co/pot-2012-2027/tomo13.pdf>

- Sequera, L. (2020). Metodología de la investigación cualitativa. Obtenido de <https://crubocas.up.ac.pa/sites/crubocas/files/2020-09/MODULO%20N%C2%B0%20315%20CUALITATIVA%202020.pdf>
- Spradling LATAM. (2023). *¿Por qué los textiles colombianos se destacan en el mundo?* Obtenido de Proquinal Spradling Group: <https://spradling.group/es-la/blog/textiles-colombianos-que-cubren-al-mundo>
- Sucasaire-Pilco, J. (2020). *Orientaciones para la selección y el cálculo del tamaño de la muestra en investigación*. Lima, Perú. Obtenido de [https://repositorio.concytec.gob.pe/bitstream/20.500.12390/3096/1/Orientaciones\\_para\\_s\\_eleccion\\_y\\_calculo\\_del\\_tama%C3%B1o\\_de\\_muestra\\_de\\_investigacion.pdf](https://repositorio.concytec.gob.pe/bitstream/20.500.12390/3096/1/Orientaciones_para_s_eleccion_y_calculo_del_tama%C3%B1o_de_muestra_de_investigacion.pdf)
- Tejada, J., & Bohorquez, L. (2021). *Curvy plus, tu talla tu estilo*. (Trabajo de Grado de Negocios Internacionales). Institución Universitaria Tecnológico de Antioquia. Medellín, Colombia.
- Torres, A. (07 de Enero de 2022). *Tendencias en diseño de moda. Las mejores tendencias de todos los tiempos*. Obtenido de Desing Escuela Superior de Diseño de Barcelona: <https://www.esdesignbarcelona.com/actualidad/disenomoda/tendencias-en-disenomoda-las-mejores-tendencias-de-todos-los-tiempos#:~:text=Generalmente%20las%20tendencias%20m%C3%A1s%20importantes,siguen%20las%20tendencias%20del%20cuerpo.>
- Universidad Industrial de Santander. (2022). La encuesta de mercado: El triatlón. Obtenido de [https://tic.uis.edu.co/users/ipred/repositorio/OVAs/OVA\\_Encuesta\\_de\\_Mercados/story.html?utm\\_source=La+Encuesta+de+Mercados+-+OVA+de+la+UIS](https://tic.uis.edu.co/users/ipred/repositorio/OVAs/OVA_Encuesta_de_Mercados/story.html?utm_source=La+Encuesta+de+Mercados+-+OVA+de+la+UIS)
- Vargas, J. (26 de Junio de 2022). *Las Mipymes, el sector que concentra 80% del empleo, celebran su Día Internacional*. Obtenido de La República:

[https://www.larepublica.co/empresas/manana-es-el-dia-internacional-de-las-mipymes-el-sector-que-emplea-a-80-del-pais-](https://www.larepublica.co/empresas/manana-es-el-dia-internacional-de-las-mipymes-el-sector-que-emplea-a-80-del-pais-3391930#:~:text=Este%20lunes%2027%20de%20junio,de%20la%20fuerza%20laboral%20disponible.)

[3391930#:~:text=Este%20lunes%2027%20de%20junio,de%20la%20fuerza%20laboral%20disponible.](https://www.larepublica.co/empresas/manana-es-el-dia-internacional-de-las-mipymes-el-sector-que-emplea-a-80-del-pais-3391930#:~:text=Este%20lunes%2027%20de%20junio,de%20la%20fuerza%20laboral%20disponible.)

Vargas, N. (2020). Las representaciones de la mujer de talla grande en la publicidad: caso Forever

21. *Vivat Academia Revista de Comunicación*(151), 1-24.

doi:<https://doi.org/10.15178/va.2020.151.1-24>

Velásquez, A. (24 de Octubre de 2017). *La industria de la moda se abre paso en Bucaramanga.*

Obtenido de Periódico 15 Universidad Autónoma de Bucaramanga:

<https://www.periodico15.com/la-industria-de-la-moda-se-abre-paso-en-bucaramanga/>

Velosa, G. (2020). *Plan de negocios Neurogyn.* (Tesis de Grado en Psicología). Universidad

Cooperativa de Colombia. Facultad de Ciencias Sociales. Pereira.

doi:<http://hdl.handle.net/20.500.12494/17932>

Villarán, K. W. (2019). *Plan de negocios: Herramienta para evaluar la viabilidad de un negocio.*

Perú: Editorial Nathan Associates Inc.

## Apéndices

## Apéndice A. Instrumento de Recolección de Información

<b>Instrumento de Recolección de Información “Encuesta”</b>			
<b>1.</b>	<b>¿le gusta usar vestido de baño?</b>	<b>RESULTADOS</b>	<b>PARTICIPACIÓN</b>
A	SI	132	87%
B	NO	18	13%
	TOTAL	150	100%
<b>2</b>	<b>¿Generalmente cuál es su talla de vestido de baño?</b>	<b>RESULTADOS</b>	<b>PARTICIPACIÓN</b>
A	L	50	38%
B	XL	39	30%
C	XXL	25	19%
D	XXXL	18	14%
	TOTAL	132	100%
<b>3</b>	<b>¿Con que frecuencia adquiere vestidos de baño?</b>	<b>RESULTADOS</b>	<b>PARTICIPACIÓN</b>
A	Quincenal	1	1%
B	Mensual	3	2%
C	Semestral	10	8%
D	Anual	118	89%
	TOTAL	132	100%
<b>4</b>	<b>¿Cuántas unidades compra cada vez que adquiere vestidos de baño?</b>	<b>RESULTADOS</b>	<b>PARTICIPACIÓN</b>
A	1	121	92%
B	2	10	8%
C	3	1	1%
	TOTAL	132	100%
<b>5</b>	<b>En el momento de realizar una compra, ¿Cuál de los siguientes atributos considera que es importante para tomar</b>	<b>RESULTADOS</b>	<b>PARTICIPACIÓN</b>

<b>Instrumento de Recolección de Información “Encuesta”</b>			
	<b>la decisión de comprar esta prenda?</b>		
A	Precio	22	17%
B	Diseño y Exclusividad	65	49%
E	Calidad de los materiales	35	27%
F	Garantía de la prenda	10	8%
	<b>TOTAL</b>	<b>132</b>	<b>100%</b>
6	<b>Si tuviera que escoger un vestido de baño ¿Cuál de estas opciones le gustaría escoger?</b>	<b>RESULTADOS</b>	<b>PARTICIPACIÓN</b>
A	Una pieza	55	42%
B	Dos piezas	12	9%
C	Tres piezas (con accesorio superior)	35	27%
D	Cuatro piezas (con accesorio superior e inferior)	30	23%
	<b>TOTAL</b>	<b>132</b>	<b>100%</b>
7	<b>Al momento de realizar una compra ¿cuánto dinero dispone en promedio para esta prenda?</b>	<b>RESULTADOS</b>	<b>PARTICIPACIÓN</b>
A	Menos de 100.000	88	67%
B	Entre 100.000 y 200.000	29	22%
C	Entre 200.000 y 300.000	15	11%
D	Más de 300.000	0	0%
	<b>TOTAL</b>	<b>15</b>	<b>100%</b>
8	<b>Quando va a realizar la compra de vestidos de baño ¿A través de qué medio la realiza?</b>	<b>RESULTADOS</b>	<b>PARTICIPACIÓN</b>
A	Centros comerciales	32	24%
B	Tiendas especializadas	18	14%
C	Por catálogo	18	14%
D	Revistas	10	8%
E	On line	48	36%
F	Otro	6	5%
	<b>TOTAL</b>	<b>15</b>	<b>100%</b>

<b>Instrumento de Recolección de Información “Encuesta”</b>			
9	<b>¿Le gustaría adquirir vestido de baño de una nueva empresa especializada en tallas grandes?</b>	<b>RESULTADOS</b>	<b>PARTICIPACIÓN</b>
A	Si	88	67%
B	No	44	33%
	TOTAL	132	100%
10	<b>¿A través de qué medios considera que es más efectivo recibir información sobre vestidos de baño?</b>	<b>RESULTADOS</b>	<b>PARTICIPACIÓN</b>
	Televisión	48	36%
	Revistas	22	17%
	Redes sociales	110	83%
	Web	88	67%
	Otro,	33	25%
	TOTAL	301	100%
11	<b>Cuándo ha comprado vestidos de baño ¿Que medio ha utilizado para realizar el pago?</b>	<b>RESULTADOS</b>	<b>PARTICIPACIÓN</b>
A	Efectivo	75	57%
B	Tarjeta debito	7	5%
C	Transferencia Bancaria	25	19%
D	Tarjeta de crédito	15	11%
E	Pago contrarrembolso	10	8%
f	Otros ¿Cuál?	0	0%
	TOTAL	15	100%

**Apéndice B. Cotización Planes SG-SST personalizados**

Bucaramanga, 30 de julio de 2023

Señores  
**SOFI SWIMWEAR**  
**María Fernanda Mendoza**  
 Ciudad

En la presente propuesta compartimos con ustedes las diferentes modalidades de servicios para el cumplimiento del Sistema de Gestión de Seguridad y Salud en el Trabajo (SG-SST) creada tomando como base las características específicas de DIESEL, TURBOS Y FRENOS. Cualquier plan recibirá un servicio desarrollado por expertos donde además de garantizar el cumplimiento de la normatividad vigente (Decreto 1072 de 2015 y Resolución 0312 de 2019) nos encargamos de todo para que usted tenga la tranquilidad de delegar en su totalidad sus obligaciones del SG-SST:

Planes SG-SST personalizado para SOFI SWIMWEAR			
Planes Disponibles	Plan Virtual	Plan F5	Plan Básico
<b>PRECIO</b>	<b>\$297.000</b>	<b>\$380.000</b>	<b>\$3.000.000</b>
<b>Más IVA</b>	<b>MENSUAL</b>	<b>MENSUAL</b>	<b>UNA VEZ</b>
<b>Valor final (una vez)</b>			<b>\$2.200.000</b>

**Tipos de planes:**

**Plan Virtual:** Servicio de administración y mantenimiento del SG-SST virtual.

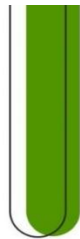
**Plan F5:** Servicio de administración y mantenimiento completo del SG-SST.

**Plan básico:** Implementación y diseño del SG-SST desde cero en tiempo récord.

Cordialmente,

**STEEL Soluciones Empresariales**  
 NIT: 901575854-9

### Apéndice C. Cotización Plan de Manejo Ambiental



Bucaramanga, agosto 03 de 2023

Señora  
**María Fernanda Mendoza**  
 Ciudad

REF.: COTIZACIÓN PLAN DE MANEJO AMBIENTAL.

Plan de Manejo Ambiental para SOFI SWIMWEAR				
Cantidad	Descripción del servicio	Precio/Unidad	Impuestos	Importe
1	Plan de Manejo Ambiental	\$3.000.000	Sí	\$3.000.000
<b>Subtotal (valor con descuento)</b>				<b>\$1.849.000</b>
			Tasa impositiva	19%
			Impuesto sobre la venta	\$351.000
<b>TOTAL</b>				<b>\$2.200.000</b>

**SEGIMA Seguridad Industrial, Medio Ambiente, Seguridad y Salud en el Trabajo**  
 NIT: 900534225-7

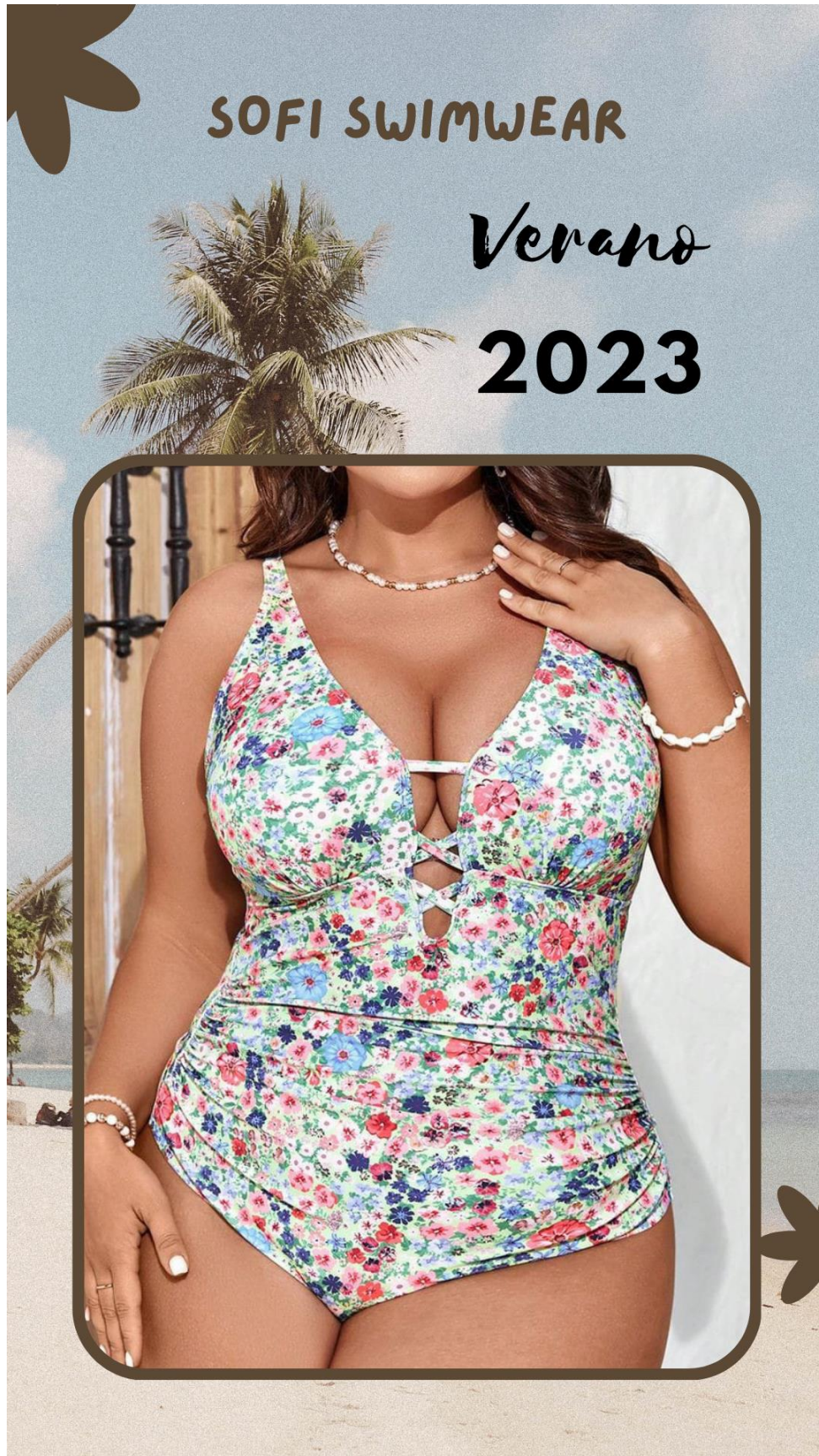
Apéndice D. Catálogo Fotográfico





**VERANO  
2024**











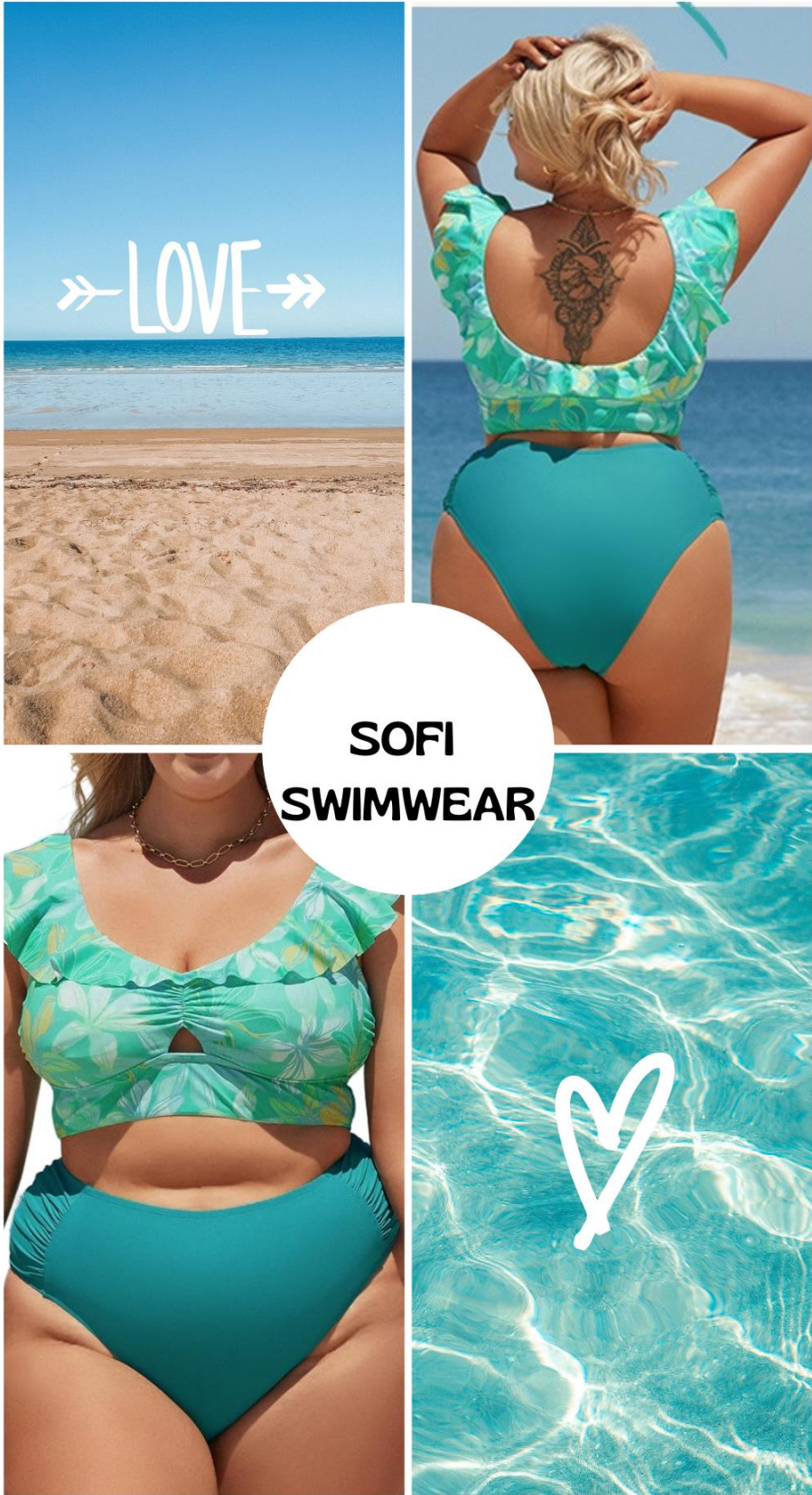
**SOFI SWIMWEAR**





SOFT  
SWIMWEAR  
**VERANO**  
2023





# SOFI SWIMWEAR



**20% OFF**

En todas nuestras  
**Referencias**

# Especificaciones textiles de las prendas

**PARA TRAJES DE BAÑO  
NECESITAMOS QUE LA TELA  
ESTE COMPUESTA POR:**



- ✓ Una fibra sintética (Poliéster, nylon, poliamida, poliéster pbt, etc)
- ✓ Mezclada con un porcentaje de Lycra (Elastano)

**LAS COMBINACIONES  
MÁS COMUNES SON:**

**80% POLIESTER  
20% LYCRA**

**80% POLIAMIDA  
20% LYCRA**

## Lycra

La fibra de LYCRA, también conocida como elastano nunca se usa de forma individual, sino que siempre se combina con una o más fibras naturales o sintéticas para que los tejidos, gracias a ella, elásticos, conserven su aspecto y mano principal

## Poliéster

La tela de poliéster es el tejido líder y más usado para trajes de baño. A lo largo de los años se ha mejorado la calidad y calidad técnica de la fibra, lo que la hace superior a otras a otras fibras.

## Poliéster PBT

El PBT es un poliéster texturizado con estiramiento natural similar al spandex. Normalmente se mezcla con poliéster. Es más liviano que la Lycra, y se desliza muy bien a través del agua.

### POLIESTER

- ✓ Fibras fuertes y elásticas.
- ✓ Ajuste suave y cómodo.
- ✓ Secado rápido
- ✓ Mantiene su forma.
- ✓ Excepcional transpirabilidad.
- ✓ Resistente a la contracción, a la abrasión / pilling y al cloro. Protección UV
- ✓ Material duradero, incluso si no se cuida adecuadamente. Mantiene el color.



### PBT

- ✓ Excelente resistencia al cloro y al calor.
- ✓ Tiene una excelente resistencia frente a los rocos
- ✓ Secado rápido y baja absorción de agua. Repela el agua.
- ✓ El tejido más duradero.
- ✓ Gran estiramiento y elasticidad.
- ✓ Tiene un acabado mate (menos brillante que Lycra)
- ✓ Es uno de los tejidos más livianos.
- ✓ Tiene un estiramiento bidireccional



## Nylon

El nylon, es una familia de polímeros sintéticos (poliamidas), está disponible en diferentes grados de brillo: superbrillante, brillante, semimate, mate y supermate, y con diferentes secciones que reflejan la luz según la forma elegida.

### POLIAMIDA

- ✓ Mayor resistencia al desgaste
- ✓ Ultraligero
- ✓ Elevada estabilidad dimensional
- ✓ Elevada elasticidad
- ✓ Se seca rápidamente
- ✓ No es tóxico y no produce alergias
- ✓ Tiene una alta resistencia al moho, a las bacterias y a los insectos



