PROYECTO OPCION DE GRADO EN LA MODALIDAD PLAN DE NEGOCIO

Cohar Swimwear

Hardey Siervo Rodríguez

Universidad Santo Tomas

Notas del autor:

**Hardey Siervo Rodríguez, Universidad Santo Tomas, Facultad de Administración de
Empresas**

Tutor del proyecto:

Johanna Carolina Suarez Guzmán

Facultad de Administración de Empresas

Colombia – Bogotá

Contacto: hardeysiervo@usantotomas.edu.co

2017

Tabla de Contenido

Resumen Ejecutivo.....	1
Abstract.....	2
Justificación	3
Perfil de la Empresa.....	9
Misión	9
Visión	9
Objetivos	9
Objetivo General.....	9
Objetivos Específicos	9
Análisis Organizacional.....	10
Estructura Organizacional (Lineo-funcional)	11
Descripción Estructura Organizacional:.....	12
Proceso Productivo (flujograma)	14
Análisis Técnico – Operativo (Necesidades)	16
Plataformas digitales:	16
Aplicativo Web (prototipo)	20
Análisis del Producto	27
El producto	27
Características del Producto	27
Ficha técnica del producto	33
Análisis del Sector	34
Análisis Económico	34
Datos Sobre el Sector Textil-Confección de Colombia	37
Análisis del Mercado.....	39
Análisis de la Competencia.....	41
Estudio de Mercado.....	42
Tabulación de resultados.....	47
Análisis de Resultados	53
Estrategias de Mercadeo	55
Análisis Financiero.....	60
Costo por Producto.....	60
Inversión Inicial	61
Proyecciones Financieras	62
Punto de Equilibrio	63

Flujos de caja.....	63
Indicadores TIR-VPN	63
Bibliografía	65
Anexo 1. Balance Inicial	66
Anexo 2. Costo por producto.	67
Anexo 3. Ventas por Unidades – Ventas en Pesos.....	68
Anexo 4. Costo de Ventas	69
Anexo 5. Costos Fijos y Costos Variables.	70
Anexo 6. Estado de Resultados	71
Anexo 7. Punto de Equilibrio.....	72
Anexo 8. Flujo de Caja Primer Año.	73
Anexo 9. Flujo de Caja Proyectado 5 años.	74
Anexo 10. Indicadores TIR y VPN.	75

Índice de Figuras

Figura 1. Logo COHAR SWIMWEAR (Fuente: Elaboración propia)	10
Figura 2. Estructura Administrativa. (Fuente: Elaboración propia.).....	11
Figura 3. Flujograma: Proceso de Compra- Productivo (Fuente: Elaboración propia)	15
Figura 4. Selección Modelo, Aplicativo Web (Fuente: Elaboración propia).....	21
Figura 5. Selección Talla, Aplicativo Web (Fuente: Elaboración propia)	22
Figura 6. Selección Diseño, Aplicativo Web (Fuente: Elaboración propia).....	23
Figura 7. Selección Diseño, Aplicativo Web (Fuente: Elaboración propia).....	24
Figura 8. Resumen del Pedido, Aplicativo Web (Fuente: Elaboración propia).....	25
Figura 9. Pasarela de Pago, Aplicativo Web (Fuente: Elaboración propia).....	26
Figura 10. Vestido de Baño Bikini (Fuente: Google)	28
Figura 11. Vestido de Baño Enterizo (Fuente: Google).....	29
Figura 12. Vestido de Baño Trikini (Fuente: Google)	30
Figura 13. Visualización Software Diseño de Modas Audaces. (Fuente: Google).....	31
Figura 14. Ficha Técnica del producto (Fuente: Elaboración propia)	33
Figura 15. Grupos Industriales con Mayor Personal Ocupado (Fuente: DANE 2014)	34
Figura 16. Personal Ocupado por Área Metropolitana. (Fuente: DANE 2014).....	35
Figura 17. Distribución del Sector Textil en Colombia (Fuente: DANE 2014)	35
Figura 18. Variación del PIB de los Subsectores (Fuente: DANE)	36
Figura 19. Exportaciones - Variación Anual % (Fuente: DANE).....	36
Figura 20. Importaciones - Variación Anual % (Fuente: DANE).....	37
Figura 21. Punto de Equilibrio. (Fuente: Elaboración Propia).....	72

Índice de Tablas

Tabla 1. Análisis de la Competencia (Fuente: Elaboración propia).....	41
Tabla 2. Costo por Producto (Fuente: Elaboración Propia)	60
Tabla 3. Balance Inicial (Fuente: Elaboración Propia)	61
Tabla 4. Balance Inicial. (Fuente: Elaboración Propia)	66
Tabla 5. Costo por Producto. (Fuente: Elaboración Propia)	67
Tabla 6. Proyección Ventas en Unidades – Ventas en Pesos (Fuente: Elaboración Propia) ...	68
Tabla 7. Proyección Costo de Ventas (Fuente: Elaboración Propia)	69
Tabla 8. Proyecciones Costos Fijos y Costos Variables (Fuente: Elaboración Propia).....	70
Tabla 9. Estado de Resultados (Fuente: Elaboración Propia)	71
Tabla 10. Punto de Equilibrio. (Fuente: Elaboración Propia)	72
Tabla 11. Flujo de Caja Primer Año (Fuente: Elaboración Propia)	73
Tabla 12. Flujo de Caja Proyectado 5 años (Fuente: Elaboración Propia)	74
Tabla 13. Indicadores TIR y VPN (Fuente: Elaboración Propia)	75

Resumen Ejecutivo

COHAR SWIMWEAR es un proyecto que resulta del análisis de mercado de los vestidos de baño personalizados en la ciudad de Bogotá donde se identifica una baja oferta para la demanda de este segmento del mercado. Por tal razón se genera un plan de negocio que incluye un análisis organizacional, administrativo, financiero y un desarrollo de producto que satisface y crea una nueva experiencia de compra para las mujeres entre los 21 y los 45 años de edad.

COHAR SWIMWEAR ha desarrollado una plataforma digital donde las mujeres podrán diseñar su propio vestido de baño teniendo infinitas posibilidades de combinación en cuanto a diseño, lo que convierte el proceso de compra en línea en una experiencia única y como resultado un producto único.

Abstract

COHAR SWIMWEAR is a project that results from the analysis of the personalized swimwear market in the city of Bogotá where a low supply is identified for the demand of this segment of the market. For this reason a business plan is generated that includes an organizational, administrative, financial analysis and product development that satisfies and creates a new shopping experience for women between the ages of 21 and 45.

COHAR SWIMWEAR has developed a digital platform where women will be able to design their own swimwear having infinite possibilities of combination in terms of design, which makes the online shopping process a unique experience and as a result a unique product.

Justificación

Cada día se pueden encontrar más retos en la innovación, siempre se está buscando moda, nueva tendencia y prendas que se diferencien de las demás personas. Al mismo tiempo se busca optimizar el sistema de producir en gran escala como se ha hecho desde el año 1908 con el modelo de producción del señor Henry Ford y el primer automóvil, en donde inició la producción en masa y un siglo después el mundo está preparado para otro tipo de esquema. Este modelo de producción hoy en día es aplicable en muchas industrias como la industria textil en donde se confeccionan centenares de prendas del mismo modelo y se distribuyen en los diferentes canales de venta, como por ejemplo el modelo de Leonisa o las ventas por catálogo.

Según un estudio realizado por EPiServer y recogido por el portal de noticias Marketing Directo. (dexpierta, s.f.) Los consumidores actuales buscan productos o servicios con los que se identifiquen y no buscan un producto que se encuentra en producción masiva como hasta ahora el mercado lo ha hecho, dándole solo la opción de sentirse a gusto con lo que producen.

Cada día se busca un producto o servicio con un gran diferenciador y en estos tiempos se ha retomado la producción personalizada o manual que data de muchos siglos atrás, donde cada producto es diferente y especialmente producido con muchas horas de trabajo. Esto llega a ser tan importante para el consumidor que influye en su decisión de compra por obtener un producto único.

Actualmente hay grandes empresas que están adaptando estos esquemas de la personalización de cada producto, por ejemplo en el mercado colombiano encontramos a Totto, que le permite a

cada persona entrar a su portal web y diseñar a su gusto cada morral con las herramientas digitales que ellos aportan.

Otro ejemplo claro y a nivel globalizado fue la reciente campaña de Coca-Cola “Comparte una Coca-Cola” (Share a Coke) que inicialmente se desarrolló en Australia pero se fue expandiendo por el resto del mundo al cambiar la marca de Coca-Cola en la botellas y latas por los 150 nombres más comunes en cada país. (Coca-Cola, s.f.). Claramente se evidencia que el mercado personalizado puede tener muy buenos resultados.

Nike también es una de las grandes empresas que le apuesta al mercado personalizado, su sitio web permite personalizar desde los detalles más mínimos, hasta los más importantes como las suelas. (Nike, s.f.)

Estas reconocidas empresas han marcado diferencia, haciendo la vida mucho más fácil para el comprador y satisfaciendo su necesidad y gusto, por esto Cohar swimwear será un gran proyecto empresarial.

Actualmente en Colombia hay 49.154.050 millones de personas según (DANE, 2017) y 8 de cada 10 utilizan internet según (Ministerio TIC, 2017), lo que nos da la oportunidad de entrar al mercado digital y la comercialización de productos en línea que se ha popularizado con las redes sociales como Facebook e Instagram.

El presente proyecto de grado en la modalidad de plan de negocio o bussines plan tiene como nombre “COHAR SWIMWEAR”, una empresa dedicada a la fabricación de vestidos de baño de una forma PERSONALIZADA y EXCLUSIVA, por medio de las tecnologías de la información TIC, que hoy permiten desarrollar este tipo de herramientas y generar ideas innovadoras con nuevos métodos de venta. La idea nace al encontrar un mercado con falta de atención en los gustos y preferencias específicos de los clientes(as), principalmente en las mujeres quienes son el

público objetivo de este proyecto. Cada mujer tiene un gusto y preferencia diferente, siempre quieren encontrar algo exclusivo y que sea único.

(Faith Popcorn, 2015) “Para contrarrestar la des-personalización de la sociedad buscaremos individualizarnos, “No quiero ser un número más de la sociedad” será el nuevo mantra. Elección de marcas que nos individualicen. Que sean “para mí”.

El mercado de prendas personalizadas, tendrá un gran auge en esta nueva generación, Es allí donde nace la idea de COHAR SWIMWEAR, una empresa que ofrece a sus clientes una plataforma en la que puedan diseñar sus propios vestidos de baño en 5 sencillos pasos y tenerlo en sus manos en un tiempo no mayor a 10 días.

Podrán escoger entre los modelos de vestido de baño más comerciales y con mayor acogida por las mujeres y realizar su propio diseño. Los vestidos estarán elaborados con las mejores materias primas que ofrecen los fabricantes más importantes de textiles en el país (*LAFAYETTE, PROTELA, FABRICATO, COLTEJER*), y se trabajará por producir, promocionar y comercializar los productos 100% colombianos.

En la perspectiva del negocio

Existe gran variedad de empresas dedicadas a la fabricación de vestidos de baño, ropa y accesorios de playa en diferentes ciudades del país como Leonisa, Onda de mar, Babalu, Agua Bendita, Lili Pink, Touche entre otras y es notable encontrar en este mercado diseños y estilos repetitivos. Esto muestra que hay un gran potencial para una empresa dedicada a la fabricación de vestidos de baños y conquistar un mercado o target específico que no ha sido atendido. Muchos de los empresarios actuales quizás vean este escenario de la personalización como poco rentable o muy complicado en temas de producción, pero si se lograra captar y atender lo que los consumidores desean, se puede deducir que una empresa dedicada a esta actividad puede

generar una gran rentabilidad y tener un gran reconocimiento en el mercado.

Gracias a la experiencia en el sector de confecciones adquirida en los últimos 7 años, se desea diseñar un plan de negocios para una empresa dedicada a la producción de prendas personalizadas cuenta con una clara oportunidad, ya que en Colombia existe el mercado y los medios para poderlo hacer.

Es importante entender que el éxito de este negocio radica en la claridad y facilidad de los procesos que permitan al consumidor tener una experiencia de compra única, generando emociones en cada uno de ellos y adicionando que tendrán un producto único.

En la perspectiva social

El presente proyecto busca emprender un negocio que beneficie a la sociedad desde el ámbito social. Cohar swimwear contará con el apoyo de amas de casa quienes tienen máquinas de confección y cuentan con todo el conocimiento para la elaboración de los vestido de baño y accesorios, además cabe resaltar que estas mujeres son madres cabezas de familia y en muchas ocasiones su principal ingreso es la confección. Realizar el montaje de una fábrica con toda la infraestructura y maquinaria necesaria, puede resultar costoso para iniciar el negocio, adicionando los costos operativos serían mucho mayores y además no se generaría el mismo impacto social.

Con este método de trabajo por satélite, se busca generar cerca de 100 empleos indirectos con 25 talleres de confección de 4 trabajadoras y manejar una planta de 5 a 7 empleados directos como máximo que se encargaran del diseño, logística y revisión de los productos. Los empleos indirectos se generan a través de la tercerización de algunos procesos con otras pymes dentro del sector.

En cuanto a los materiales, los fabricantes de los materiales usan tecnologías, fibras y procesos amigables con el medio ambiente, por lo cual el proyecto estaría inmerso en la nueva tendencia de fabricación con bajo impacto ambiental. Y este será un punto a resaltar en el producto respaldado por los mismos fabricantes de las telas.

Otro punto importante dentro de la perspectiva social es que se crearán espacios para mujeres, quienes son el público objetivo, donde se elaborara un blog para aquellas mujeres que pierden su amor propio, amor a su cuerpo y buscan ayuda por medio de la red para recuperar su estabilidad emocional y que en muchas ocasiones comprar un producto tal cual se lo imaginan, puede llegar a llenar o complacer muchas de estas emociones.

Este será un espacio para compartir información que aporte a sus vidas, como por ejemplo programas de superación personal, recetas, recomendaciones de expertos y blogs de tendencia en moda. Cada día el consumo de este tipo de espacios en la red va en aumento y las personas consumen más contenido virtual.

Finalmente es bueno pensar que este modelo de negocio es una manera de romper los esquemas de los modelos tradicionales de trabajo, por lo que este tipo de actividad puede generar una estabilidad económica para el empresario de una manera más acelerada que otros tipos de negocios, además de darle la oportunidad de vincularse socialmente con personas de diferentes entornos sociales. Sin embargo cabe aclarar que en ningún momento se está insinuando que los otros medios que escojan las personas para elaborar sus vestidos de baños o ropa de playa sean anticuados o negativos, lo único que se pretende demostrar es que hay otros tipos de negocios que son innovadores y que en la actualidad gracias al aumento del consumo en la red aparecen nuevas opciones de venta y comercialización en la sociedad colombiana.

En la perspectiva académica

Durante 5 años de formación universitaria en administración de empresas se logra desarrollar la capacidad de pensar de una forma estructurada, y este pensamiento se aclara cuando el sueño y objetivo de construir empresa no es tan fácil como se cree. Sin embargo al analizar la economía de nuestro país se evidencia que construir empresa es todo un desafío, debido a la cantidad de variables que hay que tener en cuenta para asegurar el éxito de una organización.

Sin embargo la preparación académica nos ha enseñado las mejores herramientas para asumir este desafío, herramientas como la capacidad de planear, organizar, dirigir y controlar los medios y recursos para conseguir una estabilidad económica y emocional y con esto lograr el éxito de un proyecto.

Cabe rescatar que el aprendizaje universitario no solo aporta conocimientos teóricos sino que también ofrece un preparamiento en el ámbito laboral a lo largo del programa con diferentes situaciones y en diferentes dinámicas que se desarrollan en cada una de las materias, inclusive en el proceso final donde se pone todo este aprendizaje a prueba en las prácticas empresariales y opciones de grado.

En el caso particular de este plan de negocios cohar swimwear, se aplicaran todos los conceptos teóricos en la práctica para la formalización de un plan de negocios llevado a la realidad y apoyados en todas las herramientas administrativas y en sus respectivos autores para lograr la gran meta del desafío y poder ver una organización exitosa y rentable.

Perfil de la Empresa

Misión

Satisfacer la necesidad de tener **vestido de baño únicos y personalizados** en el armario de cada mujer ofreciendo una plataforma digital en la cual pueden crear su **propio diseño** y obtener físicamente su prenda elaborada con los mejores materiales y terminados en un tiempo de fabricación muy corto.

Visión

COHAR para el año 2019 se consolidará en Colombia como una de las empresas pioneras en el mercado de vestidos de baño personalizados a través de internet, con gran acogida a nivel nacional.

Objetivos

Objetivo General

Elaborar un plan de negocios para una nueva marca de vestidos de baño personalizados vía internet, que permite al comprador tener una experiencia de compra fácil y en la comodidad de cualquier lugar al poder crear su propio diseño.

Objetivos Específicos

- Crear una organización que pretende tener un reconocimiento de marca y de producto en el mercado los vestidos de baño personalizados.
- Desarrollar una plataforma digital que permita crear un vestido de baño con diseño personalizado y único desde cualquier dispositivo.
- Generar un plan financiero que permita obtener utilidades con la menor inversión para llegar a un crecimiento económico progresivo.

- Diseñar una estructura productiva con proveedores y maquilas que respalden el producto en aspectos de calidad y tiempos de producción para lograr el posicionamiento y reconocimiento de la marca y producto.

Análisis Organizacional

Nombre de la Empresa

El nombre de la empresa es COHAR SWIMWEAR, este nombre fue conformado por la combinación de las iniciales de los nombres de Carolina Ojeda (Esposa) y Hardey Rodríguez, de los cuales se usaron las iniciales y conformamos el nombre COHAR que tiene un sonido amigable y de fácil recordación.

Figura 1. Logo COHAR SWIMWEAR (Fuente: Elaboración propia)

Logotipo

Fue diseñado pensando en la playa y la palma de coco que inspira y trasporta a un lugar de vacaciones a tomar el sol. Siendo un producto hecho en Colombia se espera que esta marca sea acogida con facilidad por los colombianos. La fuente utilizada se llama century gothic esta letra es de fácil lectura y demuestra un estilo fresco y moderno en el producto.

Estructura Organizacional (Lineo-funcional)

Figura 2. Estructura Administrativa. (Fuente: Elaboración propia.)

Es una combinación de Organización Lineal y Funcional:

LINEAL: la responsabilidad y autoridad se transmite a través de un sólo jefe para cada función especial.

FUNCIONAL: La especialización de cada actividad en una función, es más aplicable en las empresas

Escogemos este tipo de estructura administrativa ya que la toma de decisiones y la especialización en cada cargo de manera más rápida, nos permitirán ejecutar todas las acciones necesarias para el desarrollo del producto de una forma más ágil y confiable.

Análisis de la Estructura Organizacional

Durante el primer año la empresa se constituirá bajo régimen simplificado debidamente registrada ante los entes competentes como la DIAN y la Cámara de Comercio de Bogotá, esto desde el punto de vista que es una empresa nueva y aprovechando los privilegios tributarios para personas naturales, es decir hasta no lograr los topes de ingresos establecidos por la ley no se conformara la constitución como régimen común o persona jurídica.

En un principio una sola persona desempeñara algunas labores tales como la administración, la compra de materias primas y la logística de producción mientras el negocio va cogiendo forma y volumen para llegar al punto de poder contratar personal. Estas actividades también van a contribuir para retroalimentar las líneas del proceso productivo con la participación de los socios en este proceso.

A continuación se describen las características que deben tener cada uno de los líderes de área. Más adelante en el análisis técnico operativo se mencionan los requerimientos técnicos para el desarrollo de las actividades en cada una de estas áreas:

Descripción Estructura Organizacional:

Administrativo: Persona encargada de funciones relacionadas con la planeación, organización, dirección y control de la parte financiera principalmente al igual que de los temas legales. Las condiciones del cargo exigen una persona con formación profesional en administración de empresas.

Producción: Persona encargada de organizar y dirigir la línea de producción, el cargo se denominará jefe de producción y de este dependerá la búsqueda de proveedores y el manejo y coordinación de los mismos. Las condiciones del cargo exigen una persona con amplia

experiencia en cadenas productivas con textiles o una formación técnico - académica en el área de confección o diseño y producción textil.

Departamento de diseño: Persona a cargo del desarrollo de los patrones o moldes para la elaboración de los vestidos de baño y todo lo relacionado con los diseños y los materiales, adicionalmente se contara con la participación de un diseñador gráfico quien apoyara todo lo relacionado con imágenes publicitarias para el mercadeo digital. Las condiciones para el cargo son personas con experiencia y conocimientos avanzados en diseño gráfico y diseño de modas.

Proveedores: En esta área están ubicados todos los proveedores de materias primas y accesorios que alimentan la cadena productiva, principalmente telas y accesorios.

Comercial: Persona encargada de planear, dirigir y controlar el marketing de la empresa y de los productos, para esto estará apoyado de un community manager quien apoyara las estrategias de marketing digital y como equipo desarrollaran las diferentes estrategias de mercadeo. Las condiciones del cargo exigen personas con educación superior en mercadeo, publicidad y marketing digital.

Community manager: Persona encargada de crear y manejar una comunidad on-line que gira entorno a una marca o producto. El objetivo es crear relaciones estables y duraderas con esta comunidad y con todas las personas que se interesen por el producto. Las condiciones del cargo exigen una persona con conocimientos amplios en el desarrollo de estrategias digitales y manejo básico de programación en redes sociales.

Proceso Productivo (flujograma)

El proceso productivo de Cohar swimwear tendrá bajo sus lineamientos dos principios importantes, el primero de ellos que compete a la responsabilidad social, que consiste en trabajar bajo el modelo de satélite con madres cabeza de familia que confeccionan prendas de vestir en sus hogares, quienes cuentan con el conocimiento, la maquinaria y la disposición para elaborar nuestros productos. El segundo principio se basa en el bajo nivel de inversión, en la reducción de costos directos y activos de la empresa, dado que no se invertirá en máquina para la fabricación de las prendas a excepción de un programa de diseño de modas y una mesa de corte equipada, ya que son elementos primordiales en la parte inicial de la cadena productiva.

Los procesos de confección, estampado y distribución se manejarán con terceros especializados en cada área lo que contribuye a reducir la inversión en maquinaria y equipo y enfocar los recursos y las estrategias al mercadeo y venta de los productos.

La experiencia de compra para el cliente será una de las más interactivas y personalizadas, la cual explicamos a continuación (Siguiendo hoja):

Flujo grama: proceso de compra – proceso productivo

Figura 3. Flujograma: Proceso de Compra- Productivo (Fuente: Elaboración propia)

1. El cliente conoce nuestros productos a través de redes sociales, sponsors y distribuidores.
2. El cliente interesado en adquirir nuestros productos ingresa a nuestra página web con tienda virtual.
3. Inicia su experiencia de compra con un video tutorial de como comprar su vestido personalizado.
4. Ingresa a la plataforma de compra
5. Primero escoge la base del modelo de vestido de baño (bikini , trikini o enterizo)
6. Segundo escoge su talla
7. Tercero escoge su diseño de la colección combinándolos de la forma que quiera.
8. Formaliza la compra del producto.
9. Se entrega en 10 días hábiles en la puerta de su casa u oficina.

Análisis Técnico – Operativo (Necesidades)

Basados en el flujograma se realiza el análisis técnico o de necesidades:

Plataformas digitales:

En la parte inicial del proceso las estrategias de mercadeo están dirigidas a las redes sociales principalmente, apoyadas en una página web con tienda en línea. Por esta razón en esta parte es necesario contar con varias cuentas en las principales redes sociales como Facebook, Instagram y YouTube. Adicionalmente se debe contar con una página web lo suficientemente estructurada para poder procesar pedidos en línea a cualquier hora del día y desde cualquier dispositivo.

La tienda virtual es una de las innovaciones en la idea de negocio ya que tendrá una plataforma donde se guiara al cliente paso a paso para que puede realizar su propio diseño y

obtenerlo en un tiempo máximo de 10 días en la puerta de su casa físicamente. Esto se logrará con un aplicativo interactivo que estará incorporado en la tienda virtual. Adicionalmente también debe contar con una plataforma de pagos que se ajuste a las preferencias de los clientes según los resultados de la encuesta aplicada. En cuanto al personal para esta área es necesaria la presencia de un ingeniero de sistemas con conocimientos en desarrollo web y manejo de pasarelas de pago y aplicativos interactivos. No será un empleo de tiempo completo ya que la página y el aplicativo una vez este creado, podrá funcionar con total autonomía pero se necesitará de la prestación de sus servicios eventualmente para mantenimiento y actualización de contenido. Una segunda persona necesaria es un diseñador gráfico con conocimientos y habilidades para el desarrollo de imágenes publicitarias y el manejo de contenido en redes sociales. De igual forma no sería un empleo de tiempo completo ya que este trabajo se puede contratar bajo la modalidad de free lance, tele trabajo o prestación de servicios. Esto con el fin de desarrollar muy buenas piezas publicitarias para circular por las redes y tener una excelente imagen en el marketing digital

Producción:

En la parte de producción tenemos todo lo relacionado con el procesamiento del pedido de la tienda virtual, para este proceso es necesario la intervención de varias personas y de algunos recursos tecnológicos y maquinaria:

Jefe de producción:

Sera el principal responsable de la cadena de producción, pues es la persona encargada de procesar la orden de pedido tal cual la solicita el cliente desde la página web. Será el encargado de coordinar el resto del equipo de producción pasando por cada una de las etapas hasta llegar al despacho para entrega al cliente. Este jefe de producción será el encargado de escoger en los

distintos proveedores, las telas, texturas y colores para las siguientes colecciones, por tal razón debe contar con conocimientos en moda, textiles, confección y nuevas tendencias para poder coordinar y dirigir el resto del equipo. Esta contratación sería de tiempo completo ya que es una persona esencial en la cadena productiva.

Diseño:

En esta parte se contará con un diseñador de modas encargado de desarrollar los patrones o moldes para cada uno de los tipos de vestido de baño, (bikini, trikini y enterizo) escalados a todas las tallas. En un principio los servicios del diseñador serán contratados bajo la modalidad de prestación de servicios, este diseñador cuenta con el conocimiento y las herramientas tecnológicas necesarias para desarrollar los moldes de manera digital y usarlos cada vez que se necesiten. El servicio de trazo o impresión de los moldes se contratara con un tercero para pasar al corte de las prendas.

Corte:

En el área de corte es necesario un espacio físico de unos 20 metros cuadrados para ubicar la mesa de corte, una cortadora textil y un cortador con experiencia. Este cargo de cortador en un principio será al destajo o por prestación de servicios ya que el ideal es tener referencia básicas cortadas y ahorrar tiempo y costos en producción, por tal razón no se justifica tenerlo fijo, pero posteriormente cuando el volumen de producción aumente, se evaluara la inclusión en un trabajo de tiempo completo.

Estampado:

El estampado del diseño personalizado en la tela se realizará por medio de un tercero quien proveerá el servicio de estampado. En esta área es necesaria la intervención del jefe de producción quien será el encargado de asegurarse que el diseño solicitado por el cliente sea el diseño que se elabore tal y como fue solicitado. De igual forma interviene el diseñador gráfico quien se encargara de ubicar el diseño en las piezas para poder realizar el estampado, todo esto bajo coordinación del jefe de producción.

Confección:

Es una de las partes más interesantes e innovadoras del modelo de negocio, ya que contrario a lo que muchos piensan cuando se habla de confección, será el área con menos inversión pero la de mayor importancia en la cadena productiva. Esto se logrará usando el modelo de confección por satélites, que consiste en ubicar en la ciudad personas con la maquinaria y la experiencia necesaria para confeccionar vestidos de baño y establecer un precio fijo de trabajo por prendas basadas en un volumen de producción constante. Esto con el fin de reducir la inversión inicial y de no tener activos que se deprecian rápidamente.

Por otro lado este modelo acelera el proceso de producción al detal o personalizado, ya que si se pensara en tener planta de producción y maquinaria propia las cantidades de producción deberían ser de gran escala para poder generar utilidades, pero con el modelo por satélite se pueden realizar pocas unidades con una utilidad mucho mayor y unos tiempos de producción mucho más cortos.

En esta etapa también incluiremos algunos principios de responsabilidad social, uno de ellos principalmente será la búsqueda de amas de casa quienes cuenten con la maquinaria y la

experiencia necesaria para confeccionar los vestidos de baño y ellas son quienes tendrán prioridad para la confección de nuestras prendas. Cuando se encuentre una persona con los recursos pero no con la experiencia, se implementara un plan de capacitación apoyados en otros satélites y/o en entidades como la cámara de comercio, el clúster textil o la corporación industrial minuto de dios para realizar las respectivas capacitaciones.

Envíos:

Las entregas se realizan a domicilio por medio de un tercero quien prestara el servicio. La empresa o empresas transportadoras escogidas entregaran en la puerta de la casa de cada uno de los clientes. Los tiempos de entrega y precios se pactaran con cada uno de ellos según las tarifas y volumen que se vaya a manejar. Los tiempos de entrega no podrán superar los 3 días hábiles para lograr cumplir con el objetivo de entregar un vestido personalizado en 10 días.

Aplicativo Web (prototipo)

El aplicativo web se desarrollara de una manera en la que el usuario sea guiado paso a paso en la elaboración de su propio diseño. Cada paso tendrá unas ventanas emergentes con las indicaciones del siguiente paso. En caso de que el usuario tenga más dudas podrá dirigirse a la sección de preguntas frecuentes en la página web.

A continuación se presenta un prototipo de visualización de lo que sería el aplicativo, el ideal es que funcione desde cualquier dispositivo, por ahora el prototipo se muestra en versión de computador de escritorio.

Paso 1. Selección de modelo.

COHAR
SWIMWEAR

?

HELP

SIZING

CART

STEP 1. CHOOSE A STYLE

Select a bikini top and / or bottom.

BIKINI

SHOPPING CART

Sub Total

\$0.00

BIKINI

ONE PIECE

TRIKINI

Figura 4. Selección Modelo, Aplicativo Web (Fuente: Elaboración propia)

Paso 2. Selección de talla.

TOP SIZE - ▾

BOTTOM SIZE - ▾

HELP

SIZING

SAVE

CART

STEP 1. CHOOSE A STYLE

STEP 2. CUSTOMISE

Check out

XS	6	XS	6
S	8	S	8
M	10	M	10
L	12	L	12
XL	14	XL	14
XXL	16	XXL	16

STEP 3. FABRICS +

Click your Kini then select your fabric!

PLAIN

METALLIC

PRINTS

SHOPPING CART

Fixed Triangle

\$65.00

Skinny

\$45.00

Sub Total

\$110.00

Figura 5. Selección Talla, Aplicativo Web (Fuente: Elaboración propia)

Paso 3. Personalización, selección colores, combinaciones.

TOP SIZE -

BOTTOM SIZE -

HELP

SIZING

SAVE

CART

STEP 1. CHOOSE A STYLE +

STEP 2. CUSTOMISE -

Check out your options below!

SHOPPING CART -

Fixed Triangle	\$65.00
Skinny	\$45.00
Sub Total	\$110.00

STEP 3. FABRICS +

Click your Kini then select your fabric!

PLAIN METALLIC PRINTS

Figura 6. Selección Diseño, Aplicativo Web (Fuente: Elaboración propia)

Paso 3. Personalización, selección colores, combinaciones.

COHAR SWIMWEAR

TOP SIZE -

BOTTOM SIZE -

HELP

SIZING

SAVE

CART

STEP 1. CHOOSE A STYLE +

STEP 2. CUSTOMISE -

Check out your options below!

SHOPPING CART -

Fixed Triangle	\$65.00
Skinny	\$45.00
Sub Total	\$110.00

STEP 3. FABRICS +

Click your Kini then select your fabric!

PLAIN

METALLIC

PRINTS

Figura 7. Selección Diseño, Aplicativo Web (Fuente: Elaboración propia)

Paso 4. Resumen del pedido.

	STYLE	PRICE	QUANTITY	TOTAL
Fixed Triangle			
	Top Size 8 Strap tie-halter Cup Colour 1 Dark Rose Strap Colour 1 Black	\$65.00	<div>1</div> <div>+</div> <div>-</div>	\$65.00 ✕
Skinny			
	Bottom Size 10 Pant Colour 1 Black	\$45.00	<div>1</div> <div>+</div> <div>-</div>	\$45.00 ✕
		<input type="text"/>	<div>APPLY DISCOUNT CODE</div>	<div>UPDATE CART</div>
<div>CONTINUE SHOPPING</div>		<div>PROCEED TO CHECKOUT</div>		
				CART TOTALS
SUBTOTAL				\$110.00
SHIPPING				Flat Rate: \$10.00
TOTAL				\$120.00

Figura 8. Resumen del Pedido, Aplicativo Web (Fuente: Elaboración propia)

Paso 5. Datos de envío, pasarela de pago.

BILLING DETAILS

First Name *

Last Name *

Company Name

Email Address *

Phone *

Country *

Address *

SUBTOTAL	\$110.00
SHIPPING	Zone B: \$30.00
TOTAL	\$140.00

The image shows a PayPal payment gateway interface. At the top, there are logos for MasterCard, VISA, and PayPal. Below these is a blue button with the PayPal logo. Underneath the button are two input fields: 'Card Number' and 'Expiration Date'. At the bottom right of the interface is a black button with the text 'PLACE ORDER' in white.

Figura 9. Pasarela de Pago, Aplicativo Web (Fuente: Elaboración propia)

Análisis del Producto

El producto

El vestido de baño hace parte de todos los closet, desde su creación se ha ido adaptando para satisfacer las necesidades de gusto, estilo y confort de cada uno de sus compradores.

El vestido de baño ya ha pasado varias etapas de modificación, en el siglo XIX las personas se bañaban completamente vestidos, pero se empiezan hacer modificaciones el señor Louis Réard fue la persona encargada de diseñar los bañadores de dos piezas (bikiniartmuseum, s.f.), cada etapa representado una moda en particular del momento y así mismo dejando escrito un capítulo nuevo enmarcado por las características especiales que se utilizaron. Dado a su popularidad, no es un producto nuevo que tenga que buscar que el mercado lo acepte.

La parte innovadora es la forma que se selecciona y adquiere. Aunque es algo completamente diferente a lo que se está viendo hoy en día, la compra tradicional, no es tan riesgosa como la compra virtual.

Características del Producto

El vestido de baño como lo conocemos hoy en día está elaborado en diferentes grosores y texturas. Para el diseño COHAR SWIMWEAR se escogieron telas nacionales de alta calidad producidas por PROTELA y LAFAYETTE, garantizando colores más duraderos y resistentes a factores como el cloro, el sol y el agua de mar. Los textiles cuentan con homologaciones tecnológicas como:

Lycra Xtralife®: Mayor duración de la tela, menos desgaste en su elongación.

Lycra Extrafine®: Textura y tacto más fino y suave con la piel

Lycra Beauty®: Terminados brillante y mate.

Fibra Tactel®: Telas más suaves y livianas

Solar Guard®: Telas con protección solar

Los diseños están basados en los estilos más comerciales de vestidos de baño dando como base 3 estilos principales: bikini, enterizo y trikini.

Figura 10. Vestido de Baño Bikini (Fuente: Google)

Bikini: El bikini o vestido de baño de dos piezas es elaborado en tela nacional de composición 100% lycra. Está compuesto por dos piezas, Un top en la parte superior que cubre la parte del busto por dos triángulos dejando a exposición la profundidad del busto en la parte media, este top esta sujetado por dos tiras, una alrededor del cuello y la otra alrededor de la espalda. En la parte inferior está compuesto por una tanga o calzón, en su mayoría la preferencia es por la conocida tanga brasilera la cual se sujeta con dos tiras a los lados en la zona de la cadera. Este tipo de vestido de baño permite mayor exposición al sol por lo cual es utilizado en su mayoría para actividades de bronceo. Es el modelo más escogido entre las mujeres, especialmente las mujeres esbeltas o delgadas.

Figura 11. Vestido de Baño Enterizo (Fuente: Google)

Enterizo: También conocido como vestido de baño de una sola pieza, está elaborado en tela nacional de composición 100% lycra. Como su nombre lo indica está conformado por una sola pieza que cubre todo el torso en el frente y la espalda sujetado en la parte superior por dos tiras sobre los hombros. Este modelo de vestido de baño es ideal para actividades indoor o que no tengan mucha exposición al sol, aunque también suelen ser muy usados en playas por mujeres de contextura gruesa y que no quieren exponerse mucho al sol.

Figura 12. Vestido de Baño Trikini (Fuente: Google)

Trikini: Es un vestido de baño similar al enterizo pero con algunas diferencias claras que lo hacen ser el vestido de baño más versátil para las nuevas tendencias de moda ya que se pueden obtener infinidad de modelos de trikini al combinar las partes descubiertas del cuerpo con las cubiertas por la prenda. Este vestido permite a la mujer ser conservadora pero a la vez lucir las partes más definidas de su cuerpo. Permite a las mujeres decidir la cantidad de piel que se quiere mostrar. Son vestidos de baño diseñados para lucir en cualquier espacio de ocio como la playa y la piscina. Muchas veces se viste con accesorios como sombreros, pareos, shorts, joyas entre otros que combinan muy bien con su diseño.

Patrones o moldes: Los patrones o moldes se elaboraran de manera digital en un software llamado audaces, uno de los pioneros en el sector moda en el mundo, este software no será comprado por nosotros ya que el diseñador cuenta con el software y nos prestara el servicio de elaborar los moldes entregándolos de forma digital.

En este software se puede elaborar toda la curva de tallas y adicionalmente se puede realizar el trazo con un porcentaje muy bajo de desperdicio de material, lo que nos ayudara a obtener un mejor rendimiento en la tela y un menor costo en el producto.

Figura 13. Visualización Software Diseño de Modas Audaces. (Fuente: Google)

Las colecciones de diseños serán renovadas cada 3 meses, nuevos diseños para estampar en las telas y habrán muchas más opciones para combinar en los vestidos de baño personalizados.

Valor agregado: Cada mujer desea tener en su vestuario prendas únicas e irrepetibles, y es precisamente allí donde se quiere enfocar el objetivo, en brindar al cliente la posibilidad de personalizar su vestido de baño, (Faith Popcorn, 2015) autor de las nuevas tendencias, afirma que cada día muchas más personas busquen productos personalizados e individualistas.

Cada cliente tendrá la posibilidad de escoger uno de estos diseños de colección y aplicarlo a cualquiera de los modelos de vestido de baño que se ofrecerán, pero para hacer más llamativa este negocio un cliente puede escoger una diseño o imagen de su preferencia y se podrá subir a la plataforma virtual y se le estampara en el modelo de vestido de baño que escoja.

Este proceso y valor agregado se lograra gracias al avance tecnologico en la estampación digital, que permite transferir cualquier imagen a los textiles que se manejan y generar como resultado una prenda única y personalizada para cada cliente, lo que genera un mayor valor para cada prenda.

Ventajas competitivas: La innovación es una ventaja en cualquier producto, para la marca Cohar swimwear es desarrollar un nuevo sistema de personalización y venta. No se conoce un productor que desarrolle este tipo de servicio en el país. Muchas personas venden este tipo de artículos por internet pero no son personalizados, son vestidos de baño de línea que cada empresa decide los diseños que va a sacar. La mujer interesada en comprar lo puede hacer sin mucho esfuerzo, esto le significará que podrá invertir mejor su tiempo y ya no será tan complicado ir a medirse uno por uno o caminar muchos almacenes, hacer filas para pagar entre otros molestos problemas a la hora de comprar ropa. Los compradores tienen la percepción de que adquirir productos por internet es costoso, pero la idea de Cohar swimwear es poder mantener un precio competitivo y tener el producto listo en un tiempo máximo de 10 días.

Ficha técnica del producto:

FICHA TECNICA
REFERENCIA	Bikini	COLECCIÓN	Abstract					
IMAGEN DE PRODUCTO			INSUMOS
MATERIAS PRIMAS	Cantidad	Valor unt	Total		
			Tela exterior	0,2	\$ 16.000	\$ 3.200		
			Tela interior	0,2	\$ 9.000	\$ 1.800		
			Resorte	0,5	\$ 700	\$ 350		
			Copas		\$ 2.000	\$ -		
			Latex	3	\$ 500	\$ 1.500		
			MANO DE OBRA					
			Confeccion	1	\$ 7.000	\$ 7.000		
			Corte	1	\$ 500	\$ 500		
			ACCESORIOS					
Sublimacion				0,2	\$ 11.000	\$ 2.200		
Marquilla				1	\$ 50	\$ 50		
Envio				1	\$ 9.000	\$ 9.000		
Empaque				1	\$ 500	\$ 500		
COSTO TOTAL						\$ 26.100		
RECOMENDACIONES DE CONFECCION					RESPONSABLES			
<p>Pespunte y filete en hilo al tono. Utilizar aguja punta de bola. Verificar ajuste de las maquinas para evitar que la tela se arandeele. Pespunte 9 puntadas por pulgada. Filete 14 puntadas por pulgada. Respetar piquetes y plantillas. Al colocar el forro ubicar piquetes en las dos telas para que quede bien distribuido. Hacer los ojales y fijar con el mismo hilo del pespunte.</p>					Fecha			
					Elaborado por			
					Diseñado por			
					Revisado por			
Aprobado por:								

Figura 14. Ficha Técnica del producto (Fuente: Elaboración propia)

Análisis del Sector

Análisis Económico

Según (Secretaria Desarrollo economico, s.f.) El sector de las prendas de vestir, por años se ha reconocido como uno de los mercados más prósperos y proyectantes para el país y últimamente para Bogotá.

El sector de prendas de vestir es un sector estratégico para el gobierno y se proyecta como uno de los sectores con mayor crecimiento y participación en la generación de empleo y aportes al PIB, según (DANE, 2014) la actividad de confección de prendas de vestir, excepto prendas de piel, es la actividad que cuenta con el mayor porcentaje de ocupación de personal en el sector industrial.

Grupo Industrial CIIU Rev.4	Descripción	Personal ocupado	Part. %
Total	20 grupos	526.912	76,8
141	Confección de prendas de vestir, excepto prendas de piel	65.720	9,6
108	Elaboración de otros productos alimenticios	56.864	8,3
222	Productos de plástico	52.154	7,6
202	Otros productos químicos	40.432	5,9
239	Productos minerales no metálicos n.c.p.	33.756	4,9
101	Procesamiento y conservación de carne, pescado, crustáceos y moluscos	31.609	4,6
210	Productos farmacéuticos, sustancias químicas medicinales y botánicos	25.358	3,7
259	Otros productos elaborados de metal y servicios relacionadas con metales	21.724	3,2
104	Elaboración de productos lácteos	20.744	3,0
181	Actividades de impresión y actividades de servicios relacionados con la impresión	20.808	3,0
311	Muebles	19.524	2,8
139	Otros productos textiles	18.961	2,8
131	Preparación, hilatura, tejeduría y acabado de productos textiles	18.507	2,7
170	Papel, cartón y productos de papel y cartón	17.615	2,6
251	Productos metálicos de uso estructural, tanques, depósitos y generadores de vapor	16.277	2,4
110	Elaboración de bebidas	15.410	2,2
152	Calzado	14.736	2,1
281	Maquinaria y equipo de uso general	13.069	1,9
241	Industrias básicas de hierro y de acero	11.924	1,7
329	Otras industrias manufactureras n.c.p.	11.720	1,7

Figura 15. Grupos Industriales con Mayor Personal Ocupado (Fuente: DANE 2014)

Geográficamente la ciudad de Bogotá es la ciudad con más concentración de ocupación de personal con el 38.7 % seguida de la ciudad de Medellín con el 20.4% y la ciudad de Cali con el 11.4%

Figura 16. Personal Ocupado por Área Metropolitana. (Fuente: DANE 2014)

La industria textil y el sector de confecciones tiene la siguiente distribución en las principales ciudades del país (INEXMODA, 2006)

Figura 17. Distribución del Sector Textil en Colombia (Fuente: DANE 2014)

Para el año 2014, el sector textil-confecciones tuvo una participación del 9,2% en el PIB de la industria. La fabricación de prendas de vestir se ubicó con porcentaje negativo del 1,6%.

(SUPERINTENDENCIA DE SOCIEDADES, 2014)

Figura 18. Variación del PIB de los Subsectores (Fuente: DANE)

En tema de comercio exterior en el año 2014 el sector de confección de prendas de vestir presentó una caída negativa del 11.4% y coincidentalmente las importaciones de prendas de vestir presentaron un aumento de 6.53% lo que afectó en gran medida a la industria nacional, como lo muestran los siguientes cuadros (SUPERINTENDENCIA DE SOCIEDADES, 2014)

SUBSECTOR	Var% 2012/2011	Var% 2013/2012	Var% 2014/2013
Preparación e hilatura de fibras textiles	-18,4%	-16,9%	-22,0%
Tejedura de productos textiles	-7,1%	-29,2%	-13,0%
Fabricación de otros productos textiles	-5,4%	-5,4%	-6,6%
Fabricación de tejidos y artículos de punto y ganchillo	5,3%	-11,7%	-16,6%
Fabricación de prendas de vestir, excepto las de piel	8,4%	-13,5%	-11,4%

Figura 19. Exportaciones - Variación Anual % (Fuente: DANE)

SUBSECTOR	Var% 2012/2011	Var% 2013/2012	Var% 2014/2013
Preparación e hilatura de fibras textiles	-10,08%	-15,52%	13,92%
Tejedura de productos textiles	1,18%	-0,60%	9,72%
Fabricación de otros productos textiles	4,81%	3,51%	1,98%
Fabricación de tejidos y artículos de punto y ganchillo	11,97%	-0,15%	17,58%
Fabricación de prendas de vestir, excepto las de piel	29,46%	4,15%	6,53%

Figura 20. Importaciones - Variación Anual % (Fuente: DANE)

Cada vez es más claro que los elementos diferenciadores para el sector están dirigidos a una producción en un nicho de mercado EXCLUSIVO y que la estrategia de competencia debe enfocarse en calidad, innovación, moda y no en precio. Ya que muchos de los estudios económicos muestran que el factor precio a la hora de comprar con la calidad no es un factor determinante para la compra, y más si se piensa en la exportación del producto.

Datos Sobre el Sector Textil-Confección de Colombia

Según (INEXMODA, 2006) el sector maneja las siguientes Cifras:

- Genera cerca de 200 mil empleos directos y 600 mil indirectos.
- La producción nacional de telas es de 950 millones de m².
- Las exportaciones representan aproximadamente el 30% de la producción nacional.
- La cadena concentra el 10% de la producción industrial nacional, cerca del 6% de las exportaciones totales y el 13.4% de las ventas manufactureras de productos no tradicionales.
- El 24% del empleo manufacturero del país lo genera el sector textil confección.
- El sector incluye: cultivos de algodón, producción de telas, confección de prendas y comercialización.

- Más del 6% del producto interno bruto industrial textil del país se genera en Medellín, principal ciudad productora de índigo con el objetivo a corto plazo de ser autosuficiente.
- El sector textil-confección está compuesto por cerca de diez mil fábricas situadas en siete ciudades del país, principalmente en Medellín con un aproximado del 40%.

Análisis del Mercado

Ubicación del Sector:

La empresa Cohar swimwear pertenece al sector industrial con la actividad económica:

Confección de prendas de vestir, excepto prendas de piel, con un Código CIIU 1400

Segmentación Mercado

Se identifican las siguientes variables de demanda como clientes potenciales:

Género: Femenino

Edad: 20 – 45 años

Nivel socio-económico: Estratos 3 y 4

Ingresos: 2 SMLV en adelante

Nivel educativo: Básico

Acceso a TIC: Si

Acceso sistema bancario o financiero: Si

La competencia en el mercado de vestidos de baño es bastante amplia en Colombia, de las marcas más reconocidas existen 9 marcas para su análisis como competencia directa dado que el producto y precio-beneficio es similar al de Cohar swimwear, cabe aclarar que ninguna de estas empresas tiene presencia en el mercado de prendas personalizadas, ni cuentan con una plataforma virtual que permita personalizar el producto.

La participación en el mercado y las ventas anuales no son datos que se puedan encontrar fácilmente. En general la competencia tiene tiendas virtuales y la venta la hacen por medio de las mismas o por sistemas de mensajería como WhatsApp.

Casi todas las marcas competidoras diseñan su línea según la moda, algunos se concentran mucho en un estilo específico. Para el proyecto Cohar swimwear son muy importante las falencias de la competencia y de estas falencias está diseñada la estrategia de promoción y venta.

Para el análisis se revisaron redes sociales y páginas web, donde se encontró la información del siguiente cuadro:

Análisis de la Competencia

EMPRESAS	PRODUCTO	UBICACION	RANGO DE PRECIOS	CANALES DE VENTA	PUBLICIDAD Y PROMOCIONES	LOGO	PAGINA WEB
Milonga Beach Wear	Vestidos de baño Salidas de baño	Bogotá Medellín Barranquilla Cartagena Bucaramanga	\$100.000 a \$170.000	Redes sociales Pagina Web Puntos de venta propios Puntos de venta terceros	Su publicidad es llamativa, los post de las redes sociales se enfocan mucho en su publico que son mujeres jovenes en un rango de 18 y 35		http://www.milonga.com.co/
Granadina Beach Moments	Vestidos de baño Salidas de baño Accesorios	Medellín	\$80.000 a \$250.000	Redes sociales Pagina Web Puntos de venta propios	Su publicidad es un atractiva, ya que esta dirigida e influenciada por una de las modelos mas cotizadas de nuestro país que es Vanesa Pelaez ya que es su socia e imagen de la marca		http://granadinabm.com/
Medellín_swimwear	Vestidos de baño sobre pedido	Medellín	\$120.000	Redes sociales	En sus lugares de publicidad solo encontramos los vestidos de baño, no hay otro tipo de post		https://www.instagram.com/medellin_swimwear/
Palmaoba_swimwear	Vestidos de baño Pantalones de baño Salidas de baño	Sincelejo	N/A solo via Whatsapp	Redes Sociales	No manejan ningún tipo de promoción y sus post solo nos muestran sus diseños		https://www.instagram.com/palmaoba_swimwear/
Praievestidosdebaño	Vestido de baño Ropa deportiva Salida de baño	Bogotá	\$70.000 a \$120.000	Redes sociales Portales venta online	Manejan promociones como : envío gratis o gratis una prenda.		https://www.instagram.com/praievestidosdebaño/
ge_y_an_swimwear	Vestido de baño	Medellín	\$80.000 a \$120.000	Redes sociales	Manejan envíos gratis y concursos en su instagram		https://www.instagram.com/ge_y_an_swimwear/
Piel canela Vestidos de baño	Vestido de baño Salida de baño	Medellín	\$50.000 a \$110.000	Redes sociales Pagina Web	Tienen un buen movimiento publicitario en sus redes y manejan muy seguido descuentos.		http://mipielcanela.com/
Amari Swimwear	Vestidos de baño Salida de baño	Bogotá	\$60.000 a \$240.000	Redes Sociales Pagina Web	No manejan descuentos, es una empresa que lleva poco tiempo en el mercado pero tiene buena acogida		http://amariswimwear.com/
swimwearlaudela	Vestidos de baño	Medellín	\$80.000 a \$120.000	Redes sociales	Muy pocos post, no tienen promociones.		https://www.instagram.com/swimwearlaudela/

Tabla 1. Análisis de la Competencia (Fuente: Elaboración propia)

Estudio de Mercado

Ficha técnica de Investigación de mercados

OBJETIVO	Identificar las principales variables que analizan las mujeres para realizar compra on line de productos de moda, específicamente vestidos de baño principalmente en la ciudad de bogota	
POBLACION OBJETIVO	Mujeres entre 20 y 45 años de edad Ubicadas en la ciudad de Bogota Estrato socioeconomico 3 y 4 Nivel de educacion tecnico/profesional Con Acceso a Tic	
MUESTRA	TAMAÑO DE LA MUESTRA	
	De acuerdo a la informacion obtenida de la camara de comercio electronico en el año 2016, el DANE, y Nielsen, en Bogotá el total de poblacion femenina es de 1,677,000 entre los 20 y los 45 años, de las cuales el 60% es profesional y es uno de los principales aportantes a los gastos del hogar, Ocho de cada diez compras online que se realizan en Colombia están realizadas o afectadas por mujeres.	
	N= Total de la población= mujeres en bogota	677.000
	z=Nivel de confianza 90%= 1.65	1,65
	p= Variabilidad negativa= 0.5	0,5
	q= Variabilidad positiva= 1-P=0.5	0,5
	e= Error 8%= 0.08	0,08
	z2= z al cuadrado	3
	e2=e al cuadrado	0,0064
	n= $z^2 N p q / e^2 (N-1) + z^2 p q$	
	N	106
La encuesta sera aplicada por medio de aplicaciones y redes sociales como whatsapp, facebook y correo electronico, principalmente se aplicara en estudiantes universitarias y mujeres que sean laboralmente activas entre el rango de edades establecido, Se escogen diferentes espacios para aplicar las 106 encuestas al publico objetivo, entre estos espacios se encuentran universidades, empresas y redes sociales		

Encuesta aplicada

El siguiente formulario es una prueba aplicada para estudio de mercado de un proyecto empresarial universitario para la venta de vestidos de baño personalizados en línea

1. ¿Con qué frecuencia suele comprar ropa nueva? *

Cada semana

Cada mes

Dos veces al año

Tres veces al año

Solo fechas especiales (Celebraciones especiales o Vacaciones)

2. ¿Qué tipo de ropa suele comprar? *

Ropa casual (pantalones, camisetas, abrigos)

Ropa deportiva

Ropa interior

Ropa de playa (Vestidos de baño, accesorios piscina/playa)

Accesorios (bolsos, joyas, sombreros)

Calzado

3. ¿Cuál es su talla? *

XS

XL

S

XXL

M

XXXL

L

4. Escriba su color favorito *

Tu respuesta

5. ¿Con qué frecuencia suele comprar vestidos de baño? *

Cada semana

Cada mes

Dos veces al año

Tres veces al año

Solo para vacaciones

6. ¿Qué tipo de vestido de baño prefiere? *

Bikini (Dos piezas)

Enterizo (una pieza)

Trikini

7. ¿Cuánto presupuesto destinaría para un vestido de baño? *

80.000 a 100.000

100.000 a 150.000

150.000 a 200.000

200.000 a 300.000

300.0 adelante

8. ¿Cuál es su marca de vestido de baño favorita? *

Tu respuesta

9. ¿Le gustaría crear su vestido de baño a través de una aplicación, escoger el color, estampado y diseño? *

Sí

No

Tal vez

10. ¿Con qué frecuencia realiza compras por internet? *

Una vez a la semana

Una vez al mes

Varias veces al año

No he realizado compras por internet

Solo uso internet como referencia, después compro en tienda física.

11. ¿Qué método de pago prefiere usar para una compra por internet? *

Tarjeta de crédito

Tarjeta debito

Pago contra entrega

Paypal

Otro

No compro en internet

12. Por favor seleccione su edad *

21 - 25

26 - 30

31 - 35

36 - 40

41- 45

Tabulación de resultados

¿Con qué frecuencia suele comprar ropa nueva?

140 respuestas

¿Que tipo de ropa suele comprar?

140 respuestas

¿Cual es su talla?

140 respuestas

Escriba su color favorito

140 respuestas

¿Con qué frecuencia suele comprar vestidos de baño?

140 respuestas

¿Que tipo de vestido de baño prefiere?

140 respuestas

¿Cuánto presupuesto destinaría para un vestido de baño?

140 respuestas

¿Cual es su marca de vestido de baño favorita?

140 respuestas

¿Le gustaría crear su vestido de baño a través de una aplicación, escoger el color, estampado y diseño?

140 respuestas

¿Con qué frecuencia realiza compras por internet?

140 respuestas

¿Que metodo de pago prefiere usar para una compra por internet?

140 respuestas

Por favor seleccione su edad

140 respuestas

Análisis de Resultados

Los resultados obtenidos al aplicar la encuesta presentan un panorama bastante favorable para la idea de negocio de COHAR. Analizando estos resultados muestran una clara relación y lógica pero se debe tener en cuenta que la encuesta solo esta aplicada en la ciudad de Bogotá para mujeres entre los 20 y 45 años de edad, por tal razón es consecuente decir que las personas compran cada mes ropa casual (pantalones, camisetas, abrigos) debido al clima y ubicación geográfica de la ciudad. Por la misma razón se obtiene un porcentaje bajo en la compra de ropa de playa, pero más adelante los resultados muestran específicamente la tendencia de compra de la ropa de playa que es el objetivo de análisis al aplicar esta encuesta.

Bogotá es una ciudad de clima frio y las zonas de recreación de clima cálido se encuentran a mínimo 1 hora de viaje, es decir donde hay ambientes favorables para lucir los vestidos de baño, adicionalmente a esto, es lógico que las mujeres bogotanas solo tomen la decisión de compra para fechas especiales como las vacaciones o días festivos que es el periodo de compra que presentó mayor porcentaje. Si la encuesta se aplicara en ciudades de clima cálido, seguramente el resultado de frecuencia de compra será más alto.

En cuanto a la talla se obtiene un mayor porcentaje para talla M seguido de la talla L y por último la talla S. Esto es un factor determinante para poder concluir dos puntos dentro de la planeación: El primero de ellos es la curva de producción que se va a trabajar, en donde se evidencia la tendencia hacia las “tallas grandes”, que por características únicas de nuestro país, la tendencia de las mujeres es ancha y con curvas. El segundo punto es que vemos una clara opción de diferenciación y de mejoramiento en el mercado de vestidos de baño en temas de mercadeo, ya que la mayoría de las marcas prometen una imagen esbelta con modelos que

cuidan demasiado su figura, es decir, presentan una publicidad de aspiraciones, (como desearían verse las mujeres con ese vestido) pero algo un poco alejado de la realidad. Por esta razón creemos que estos resultados muestran principios y pautas para enfocar los esfuerzos de marketing hacia la figura real de la mujer colombiana y no vender una idea de la típica modelo 90-60-90.

Por otro lado se evalúa la preferencia de estilo de vestido de baño en donde los mayores porcentajes se concentran en el modelo bikini y enterizo. Estos modelos serán los básicos fijos personalizables en cada una de las colecciones.

También se cuestionó el presupuesto que las mujeres están dispuestas a destinar para la compra de un vestido de baño en el cual se obtuvo un rango entre los 80.000 y los 150.000. Este rango está de acuerdo con la evaluación de la competencia a excepción de algunas grandes marcas ya posicionadas en el mercado que manejan precios más altos.

Por último se evalúa la experiencia de compra de las mujeres por internet y la preferencia en los métodos de pago ya que la idea de negocio de COHAR es una plataforma on-line de compra y personalización. Como resultado se obtuvo un alto porcentaje en donde las mujeres usan internet como un referente para visualizar su próxima compra y un bajo porcentaje realiza compras por internet de lo que ven o les gusta. Estos resultados muestran que las mujeres prefieren escoger sus prendas por internet pero tener un lugar físico donde ir a comprar, esto a causa de la gran desconfianza que existe en nuestro país para realizar compras por internet sumado a que no se tiene la experiencia de sentir y vestir la prenda antes de comprarla, uno de los grandes desafíos de la venta de ropa en línea y uno de los grandes retos para COHAR al incursionar en este mercado.

En cuanto a las preferencias de pago se evidencia una alta inclinación hacia los pagos contra entrega seguida de tarjeta débito. Este punto es otro desafío para la idea de negocio ya que se deben concentrar grandes esfuerzos en generar confianza a la hora de realizar pedidos en línea teniendo presente que son diseños personalizados y deben cumplir todas la expectativas del cliente sin tener un contacto físico.

En general los resultados son muy positivos para desarrollar la idea de negocio y muestran evidentemente una gran oportunidad de negocio en el público objetivo seleccionado. Bogotá será la prueba piloto para la idea de negocio y dependiendo los resultados se pensará en una expansión hacia las demás ciudades, principalmente las de clima cálido.

Estrategias de Mercadeo

- *“En un futuro no habrá competencia entre empresas sino entre redes”* (Phillip Kotler, s.f.)

Se diseñaran estrategias de (Blended marketing, s.f.) Para posicionar la marca COHAR SWIMWEAR. Esto se logrará con la fusión del marketing digital y el tradicional, usando la combinación de diferentes canales o medios para lanzar un mensaje y lograr llegar a nuestro público objetivo.

Para ello, es fundamental tener conocimientos sobre los canales *online* y las aptitudes necesarias para desarrollar esta estrategia de (Marketing Digital, s.f.), pero también es necesario contar con los conocimientos básicos de marketing del tradicional para aplicar las estrategias correspondientes.

Se ha podido comprobar que esta fusión hace que los mensajes sean más receptivos para el público objetivo. A continuación se describen las principales estrategias de marketing que se van a aplicar con todos sus componentes:

Actividades	PÁGINA WEB
Explicación	Desarrollar un portal de compra seguro para el cliente con una plataforma interactiva que permita crear su propio diseño. Adicional toda la información de los productos y servicios que se ofrecen.
Tiempo de ejecución	4 meses
Indicadores de medición	1. Ventas mensuales 2. Cantidad de usuarios registrados 3. Número de visitas
Recursos	Programador web o agencia de desarrollo de aplicaciones on-line.
Presupuesto	\$4.000.000

Actividades	ACTIVACIONES BTL
Explicación	Puntos de activación como ferias, centros comerciales, lugares de recreación como piscinas y centros de entrenamiento. Entrega de volantes y cupones de descuentos.
Tiempo de ejecución	3 meses
Indicadores de medición	1. Ventas 2. Nuevos compradores.
Recursos	Modelos y personal identificado con distintivos de la empresa, material publicitario.
Presupuesto	\$3.000.000

Actividades	PARTICIPACIÓN FERIAS
Explicación	Participación en ferias de salud, belleza, turismo y deportivas.
Tiempo de ejecución	12 meses
Indicadores de medición	1. Ventas 2. Base de datos nuevos clientes
Recursos	Diseño de stand, inventario y material publicitario
Presupuesto	8.000.000

Actividades	INFLUENCIADORES
Explicación	<p>Se deben tener claro los segmentos de mercado a los cuales se quieren llegar, de esta manera es mucho más fácil decidir qué persona puede ayudarnos en el posicionamiento de la marca.</p> <p>90 % de las personas hacen compran por algún tipo de influencia.</p> <p>Esta estrategia debe manejarse de una forma correcta para generar en las personas el deseo por obtener el producto. Las inversiones realizadas a este tipo de personas se ven reflejadas en las ventas.</p>
Tiempo de ejecución	12 meses
Indicadores de medición	<p>1. % de influencia</p> <p>2. Cantidad de seguidores</p> <p>3. Ventas por influencia</p>
Recursos	<p>Se contará con el apoyo de personajes importantes de la vida pública para la promoción del producto y que pueda atraer nuevos compradores por su reconocimiento. El presupuesto depende del grado de influencia. (este tipo de personas las maneja una agencia)</p>
Presupuesto	\$2.000.000

Actividades	REDES SOCIALES
Explicación	El buen contenido de las redes hará atractivas las visitas que posiblemente pueden generar compra. El desarrollo de esta estrategia es el más importante y será constante y se aplicará a las principales redes Facebook, Instagram, YouTube, entre otras.
Tiempo de ejecución	12 meses
Indicadores de medición	1. Cantidad de seguidores 2. Cantidad de interacciones
Recursos	Diseñador gráfico para piezas publicitarias y recursos económicos para impulsar campañas.
Presupuesto	\$600.000

Análisis Financiero

Costo por Producto

Para el análisis del presente proyecto se realiza una proyección de ventas en un periodo de 5 años tiempo suficiente para ver el desarrollo financiero de la empresa. El proyecto está diseñado para realizar una mínima inversión y cero endeudamientos. Se toma como base el costo por producto para desarrollar el resto de la proyección financiera. El precio de venta de cada modelo está basado en el estudio de mercado y en el estudio de la competencia.

	BIKINI			TRIKINI			ENTERIZO		
MATERIAS PRIMAS	Cantidad	Valor unt	Total	Cantidad	Valor unt	Total	Cantidad	Valor unt	Total
Tela exterior	0,20	\$ 16.000	\$ 3.200	0,40	\$ 16.000	\$ 6.400	0,50	\$ 16.000	\$ 8.000
Tela interior	0,20	\$ 9.000	\$ 1.800	0,40	\$ 9.000	\$ 3.600	0,50	\$ 9.000	\$ 4.500
Resorte	0,50	\$ 700	\$ 350	0,30	\$ 700	\$ 210	0,30	\$ 700	\$ 210
Copas		\$ 2.000	\$ -	1,00	\$ 2.000	\$ 2.000	1,00	\$ 2.000	\$ 2.000
Latex	3,00	\$ 500	\$ 1.500	4,00	\$ 500	\$ 2.000	5,00	\$ 500	\$ 2.500
			\$ 6.850			\$ 14.210			\$ 17.210
MANO DE OBRA									
Confeccion	1,00	\$ 7.000	\$ 7.000	1,00	\$ 10.000	\$ 10.000	1,00	\$ 9.000	\$ 9.000
Corte	1,00	\$ 500	\$ 500	1,00	\$ 500	\$ 500	1,00	\$ 500	\$ 500
Diseno	1,00	\$ 2.000	\$ 2.000	1,00	\$ 2.000	\$ 2.000	1,00	\$ 2.000	\$ 2.000
			\$ 9.500			\$ 12.500			\$ 11.500
ACCESORIOS									
Sublimacion	0,20	\$ 11.000	\$ 2.200	0,40	\$ 11.000	\$ 4.400	0,50	\$ 11.000	\$ 5.500
Marquilla	1,00	\$ 50	\$ 50	1,00	\$ 50	\$ 50	1,00	\$ 50	\$ 50
Envio	1,00	\$ 9.000	\$ 9.000	1,00	\$ 9.000	\$ 9.000	1,00	\$ 9.000	\$ 9.000
Empaque	1,00	\$ 500	\$ 500	1	\$ 500	\$ 500	1,00	\$ 500	\$ 500
COSTO TOTAL			\$ 28.100			\$ 40.660			\$ 43.760
PRECIO DE VENTA			\$ 80.000			\$ 120.000			\$ 100.000
MARGEN DE CONTRIBUCION			\$ 51.900			\$ 79.340			\$ 56.240
PORCENTAJE DE M.C			185%			195%			129%

Tabla 2. Costo por Producto (Fuente: Elaboración Propia)

Inversión Inicial

La inversión inicial serán aportes de recursos propios con lo cual se invertirá en equipo de oficina, una mesa de corte con todas las herramientas para realizar el proceso de corte de los vestidos de baño, los patrones o moldes y la elaboración de la página web con la plataforma para realizar diseños en línea. Después de realizar estas compras el disponible en caja será utilizado para cubrir los costos y gastos de la primera producción y soportar la operación los primeros meses mientras se generan ingresos por ventas. Las instalaciones físicas (Local de 4mt x 15mt) para el desarrollo del proyecto serán arrendadas por lo cual ese rubro se verá reflejado en los flujos de caja en los anexos de este documento.

Activo		Pasivo	
Caja	\$ 9.280.000	Prestamo	\$ -
Inventario		Proveedores	\$ -
Cuentas por cobrar	\$ -		
		Pasivo Corriente	\$ -
Activo Corriente	\$ 9.280.000		
Computadores	\$ 1.500.000	Pasivo No Corriente	
Pagina web Interactiva	\$ 4.000.000	Deudas Largo Plazo	\$ -
Mesa de corte	\$ 700.000		
Maquina cortadora	\$ 400.000	TOTAL PASIVO	\$ -
Moldes o patrones	\$ 420.000		
Muebles de oficina	\$ 700.000	Patrimonio	
Activo No Corriente	\$ 7.720.000	Capital	\$ 17.000.000
Total Activo	\$ 17.000.000	Total Pasivo + PN	\$ 17.000.000

Tabla 3. Balance Inicial (Fuente: Elaboración Propia)

Proyecciones Financieras

COHAR SWIMWEAR iniciara actividades en el año 2018 pero con un periodo cero en los últimos meses del año 2017 donde se realizara la inversión anteriormente mencionada y donde se organizaran temas de instalaciones físicas y logísticas. A partir de enero de 2018 se iniciara el proceso de ventas por la página web y la plataforma digital. Las proyecciones están basadas en la temporalidad de las vacaciones identificadas como picos de la demanda que corresponden a los meses de enero, junio y diciembre básicamente, (como se ilustra en la gráfica de ventas por unidades en los anexos) el resto de meses se generan ventas pero no en la misma cantidad.

Para el primer año se establecen unos costos fijos y unos costos variable (Ver Anexos) que permiten tener una idea más detallada de los recursos necesarios para el desarrollo de la operación. De igual forma se proyectan los siguientes 4 años para obtener el resultado de la operación en el periodo establecido inicialmente.

En cuanto a las ventas, se realiza una estimación de las unidades vendidas mes a mes en el primer año, (estas cantidades son bajo un escenario pesimista) y estas unidades se multiplican por el costo de cada producto para obtener el costo de producción total por mes, en donde se incluyen todas las materias primas, mano de obra y CIF de cada producto durante el primer año. De esta información generamos igualmente la proyección de ventas para los próximos 4 años y obtener los resultados de la operación en el periodo establecido.

Una vez se tiene la información de los costos y la proyección de ventas obtenemos un estado de resultados o PYG que nos muestra lo que sería la situación económica por año (Ver Anexos).

Punto de Equilibrio

El punto de equilibrio es aquel punto en donde la el proyecto no gana ni pierde, es decir llega cubrir todo los costos y gastos de la operación y no genera pérdidas ni ganancias. Para obtener este punto de equilibrio se tomó el precio promedio de venta, el costo promedio de fabricación y el costo fijo. Este punto de equilibrio se expresó en términos de unidades y en términos de pesos para mayor comprensión de la situación. De igual forma se acompaña el análisis con un gráfico que permite observar las líneas de tendencia y el punto de equilibrio gráficamente. (Ver Anexos).

Flujos de caja

Se genera un flujo de caja para el primer año donde se incluyen los ingresos por ventas y los gastos y costos de la operación, y del resultado de este flujo de caja del primer año se proyectan los siguientes 4 años. (Ver Anexos).

Indicadores TIR-VPN

Una vez tenemos los resultados del flujo de caja de los 5 años pasamos a evaluar la rentabilidad del negocio en ese periodo de tiempo, para esto recurrimos a los indicadores de valor presente y tasa de retorno de inversión para saber si el proyecto es una buena oportunidad de negocio o no. Para ello se utilizaron las ventas totales por año y los egresos totales por año obteniendo el flujo de efectivo por año y adicionalmente se tuvo en cuenta la inversión inicial para el cálculo de estos indicadores.

Como resultado encontramos una tasa de retorno del 19% a razón de una tasa de ganancia requerida del 6% tomando como referencia la rentabilidad de un CDT y como valor presente neto se obtuvo la suma de \$ 7.641.270 positivo, lo que indica que el negocio a lo largo de 5 años tendrá una valoración en ese valor con respecto a la inversión inicial y que es un negocio viable. Se debe tener en cuenta que se está proyectando con el escenario más pesimista, es decir en donde solo el fuerte de ventas es la temporada de vacaciones y solo en la ciudad de Bogotá.

Bibliografía

- bikiniartmuseum. (n.d.). *bikiniartmuseum*. Retrieved from bikiniartmuseum:
<http://www.bikiniartmuseum.com/innovacion-e-historia?language=es>
- Blended marketing. (n.d.). <http://www.todomktblog.com/2013/12/bended-mkt-marketing.html>.
- Bogota, A. d. (n.d.). *Bogota trabaja*. Retrieved from www.bogotatrabaja.gov.co
- Coca-Cola. (n.d.). *Coca-Cola*. Retrieved from Coca-Cola: <http://journey.coca-cola.com/historias/comparte-una-coca-cola-como-la-innovadora-campana-empezo-en-australia-y-nueva-zelanda>
- DANE. (2014, 12 1).
http://www.dane.gov.co/files/investigaciones/boletines/eam/boletin_eam_2014_def.pdf.
 Retrieved from DANE.
- DANE. (2017). <http://www.dane.gov.co/reloj/>.
- dexpierta. (n.d.). *dexpierta*. Retrieved from dexpierta: <http://dexpierta.com/marketing-personalizado/>
- Faith Popcorn. (2015). <http://www.faithpopcorn.com/>.
- INEXMODA. (2006). www.inexmoda.org.co. Retrieved from www.inexmoda.org.co.
- Marketing Digital. (n.d.). <http://www.mdmarketingdigital.com/que-es-el-marketing-digital.php>.
- Ministerio TIC. (2017). <http://www.mintic.gov.co/portal/604/w3-article-1629.html>.
- Nike. (n.d.). *Nike*. Retrieved from Nike: https://www.nike.com/us/en_us/c/nikeid
- Phillip Kotler. (n.d.).
- Secretaria Desarrollo economico, B. (n.d.). *Bogota trabaja*. Retrieved from Bogota Humana:
<http://bogotatrabaja.gov.co>
- SUPERINTENDENCIA DE SOCIEDADES. (2014). www.supersociedades.gov.co/. Retrieved from DESEMPEÑO DEL SECTOR TEXTIL 2012-2014.

Anexo 1. Balance Inicial

Activo		Pasivo	
Caja	\$ 9.280.000	Prestamo	\$ -
Inventario		Proveedores	\$ -
Cuentas por cobrar	\$ -		
		Pasivo Corriente	\$ -
Activo Corriente	\$ 9.280.000		
Computadores	\$ 1.500.000	Pasivo No Corriente	
Pagina web Interactiva	\$ 4.000.000	Deudas Largo Plazo	\$ -
Mesa de corte	\$ 700.000		
Maquina cortadora	\$ 400.000	TOTAL PASIVO	\$ -
Moldes o patrones	\$ 420.000		
Muebles de oficina	\$ 700.000	Patrimonio	
Activo No Corriente	\$ 7.720.000	Capital	\$ 17.000.000
Total Activo	\$ 17.000.000	Total Pasivo + PN	\$ 17.000.000

Tabla 4. Balance Inicial. (Fuente: Elaboración Propia)

El capital inicial proviene de recursos propios, por tal razón no se hará uso del sistema financiero con ningún préstamo.

Anexo 2. Costo por producto.

	BIKINI			TRIKINI			ENTERIZO		
MATERIAS PRIMAS	Cantidad	Valor unt	Total	Cantidad	Valor unt	Total	Cantidad	Valor unt	Total
Tela exterior	0,20	\$ 16.000	\$ 3.200	0,40	\$ 16.000	\$ 6.400	0,50	\$ 16.000	\$ 8.000
Tela interior	0,20	\$ 9.000	\$ 1.800	0,40	\$ 9.000	\$ 3.600	0,50	\$ 9.000	\$ 4.500
Resorte	0,50	\$ 700	\$ 350	0,30	\$ 700	\$ 210	0,30	\$ 700	\$ 210
Copas		\$ 2.000	\$ -	1,00	\$ 2.000	\$ 2.000	1,00	\$ 2.000	\$ 2.000
Latex	3,00	\$ 500	\$ 1.500	4,00	\$ 500	\$ 2.000	5,00	\$ 500	\$ 2.500
			\$ 6.850			\$ 14.210			\$ 17.210
MANO DE OBRA									
Confeccion	1,00	\$ 7.000	\$ 7.000	1,00	\$ 10.000	\$ 10.000	1,00	\$ 9.000	\$ 9.000
Corte	1,00	\$ 500	\$ 500	1,00	\$ 500	\$ 500	1,00	\$ 500	\$ 500
Diseno	1,00	\$ 2.000	\$ 2.000	1,00	\$ 2.000	\$ 2.000	1,00	\$ 2.000	\$ 2.000
			\$ 9.500			\$ 12.500			\$ 11.500
ACCESORIOS									
Sublimacion	0,20	\$ 11.000	\$ 2.200	0,40	\$ 11.000	\$ 4.400	0,50	\$ 11.000	\$ 5.500
Marquilla	1,00	\$ 50	\$ 50	1,00	\$ 50	\$ 50	1,00	\$ 50	\$ 50
Envio	1,00	\$ 9.000	\$ 9.000	1,00	\$ 9.000	\$ 9.000	1,00	\$ 9.000	\$ 9.000
Empaque	1,00	\$ 500	\$ 500	1	\$ 500	\$ 500	1,00	\$ 500	\$ 500
COSTO TOTAL			\$ 28.100			\$ 40.660			\$ 43.760
PRECIO DE VENTA			\$ 80.000			\$ 120.000			\$ 100.000
MARGEN DE CONTRIBUCION			\$ 51.900			\$ 79.340			\$ 56.240
PORCENTAJE DE M.C			185%			195%			129%

Tabla 5. Costo por Producto. (Fuente: Elaboración Propia)

Anexo 3. Ventas por Unidades – Ventas en Pesos.

Ventas/Unid Año 1	ENE.	FEB.	MAR.	ABR.	MAY.	JUN.	JUL.	AGO.	SEP.	OCT.	NOV.	DIC.	TOTAL
BIKINI	15	10	10	10	15	25	15	10	10	10	15	25	170
ENTERIZO	15	10	10	10	15	20	15	10	10	10	15	20	160
TRIKINI	10	5	5	5	10	15	10	5	5	5	10	15	100
Ventas en Unidades	2018	2019	2020	2021	2022								
BIKINI	170	187	206	226	249								
ENTERIZO	160	176	194	213	234								
TRIKINI	100	110	121	133	146								
Ventas en \$\$ Año 1	ENE.	FEB.	MAR.	ABR.	MAY.	JUN.	JUL.	AGO.	SEP.	OCT.	NOV.	DIC.	TOTAL
BIKINI	\$ 1.200.000	\$ 800.000	\$ 800.000	\$ 800.000	\$ 1.200.000	\$ 2.000.000	\$ 1.200.000	\$ 800.000	\$ 800.000	\$ 800.000	\$ 1.200.000	\$ 2.000.000	\$ 13.600.000
ENTERIZO	\$ 1.500.000	\$ 1.000.000	\$ 1.000.000	\$ 1.000.000	\$ 1.500.000	\$ 2.000.000	\$ 1.500.000	\$ 1.000.000	\$ 1.000.000	\$ 1.000.000	\$ 1.500.000	\$ 2.000.000	\$ 16.000.000
TRIKINI	\$ 1.200.000	\$ 600.000	\$ 600.000	\$ 600.000	\$ 1.200.000	\$ 1.800.000	\$ 1.200.000	\$ 600.000	\$ 600.000	\$ 600.000	\$ 1.200.000	\$ 1.800.000	\$ 12.000.000
Ventas en \$\$	2018	2019	2020	2021	2022								
BIKINI	\$ 13.600.000	\$ 14.960.000	\$ 16.456.000	\$ 18.101.600	\$ 19.911.760								
ENTERIZO	\$ 16.000.000	\$ 17.600.000	\$ 19.360.000	\$ 21.296.000	\$ 23.425.600								
TRIKINI	\$ 12.000.000	\$ 13.200.000	\$ 14.520.000	\$ 15.972.000	\$ 17.569.200								
TOTAL	\$ 41.600.000	\$ 45.760.000	\$ 50.336.000	\$ 55.369.600	\$ 60.906.560

Tabla 6. Proyección Ventas en Unidades – Ventas en Pesos (Fuente: Elaboración Propia)

Las unidades de ventas en el primer año son un supuesto en un escenario pesimista y que solo vende mayor cantidad en temporada de vacaciones como lo ilustra la gráfica. La proyección de los años 2019 a 2022 tiene un incremento del 10% de las unidades totales vendidas del año anterior. Las proyecciones en pesos resultan de multiplicar las unidades en cada mes o año por el precio de venta de cada producto en el anexo 2.

Anexo 4. Costo de Ventas

Costo en \$\$ Año 1	ENE.	FEB.	MAR.	ABR.	MAY.	JUN.	JUL.	AGO.	SEP.	OCT.	NOV.	DIC.	TOTAL
BIKINI	\$ 421.500	\$ 281.000	\$ 281.000	\$ 281.000	\$ 421.500	\$ 702.500	\$ 421.500	\$ 281.000	\$ 281.000	\$ 281.000	\$ 421.500	\$ 702.500	\$ 4.777.000
ENTERIZO	\$ 656.400	\$ 437.600	\$ 437.600	\$ 437.600	\$ 656.400	\$ 875.200	\$ 656.400	\$ 437.600	\$ 437.600	\$ 437.600	\$ 656.400	\$ 875.200	\$ 7.001.600
TRIKINI	\$ 406.600	\$ 203.300	\$ 203.300	\$ 203.300	\$ 406.600	\$ 609.900	\$ 406.600	\$ 203.300	\$ 203.300	\$ 203.300	\$ 406.600	\$ 609.900	\$ 4.066.000
	\$ 1.484.500	\$ 921.900	\$ 921.900	\$ 921.900	\$ 1.484.500	\$ 2.187.600	\$ 1.484.500	\$ 921.900	\$ 921.900	\$ 921.900	\$ 1.484.500	\$ 2.187.600	\$ 15.844.600
Costo en \$\$	2018	2019	2020	2021	2022								
BIKINI	\$ 4.777.000	\$ 5.254.700	\$ 5.780.170	\$ 6.358.187	\$ 6.994.006								
ENTERIZO	\$ 7.001.600	\$ 7.701.760	\$ 8.471.936	\$ 9.319.130	\$ 10.251.043								
TRIKINI	\$ 4.066.000	\$ 4.472.600	\$ 4.919.860	\$ 5.411.846	\$ 5.953.031								
TOTAL	\$ 15.844.600	\$ 17.429.060	\$ 19.171.966	\$ 21.089.163	\$ 23.198.079								

Tabla 7. Proyección Costo de Ventas (Fuente: Elaboración Propia)

El costo de ventas resulta de la multiplicación de las unidades proyectadas en cada mes en el Anexo 3 por el costo total de cada producto en el anexo 2. La proyección de los años 2019 al 2022 resulta de la multiplicación de las unidades proyectadas en cada año en el Anexo 3 por el costo total de cada producto en el anexo 2.

Anexo 5. Costos Fijos y Costos Variables.

COSTOS FIJOS	ENE.	FEB.	MAR.	ABR.	MAY.	JUN.	JUL.	AGO.	SEP.	OCT.	NOV.	DIC.	TOTAL
Arriendo	\$ 500.000	\$ 500.000	\$ 500.000	\$ 500.000	\$ 500.000	\$ 500.000	\$ 500.000	\$ 500.000	\$ 500.000	\$ 500.000	\$ 500.000	\$ 500.000	\$ 6.000.000
Servicios Publicos	\$ 250.000	\$ 250.000	\$ 250.000	\$ 250.000	\$ 250.000	\$ 250.000	\$ 250.000	\$ 250.000	\$ 250.000	\$ 250.000	\$ 250.000	\$ 250.000	\$ 3.000.000
Nomina Administrativa	\$ 900.000	\$ 900.000	\$ 900.000	\$ 900.000	\$ 900.000	\$ 900.000	\$ 900.000	\$ 900.000	\$ 900.000	\$ 900.000	\$ 900.000	\$ 900.000	\$ 10.800.000
Publicidad Redes	\$ 100.000	\$ 100.000	\$ 50.000	\$ 50.000	\$ 100.000	\$ 100.000	\$ 100.000	\$ 50.000	\$ 50.000	\$ 50.000	\$ 100.000	\$ 100.000	\$ 950.000
COSTOS VARIABLES													
Logistica	\$ 200.000	\$ 100.000	\$ 100.000	\$ 100.000	\$ 200.000	\$ 200.000	\$ 100.000	\$ 100.000	\$ 100.000	\$ 200.000	\$ 200.000	\$ 200.000	\$ 1.800.000
Materia Prima	\$ 503.000	\$ 311.650	\$ 311.650	\$ 311.650	\$ 503.000	\$ 728.600	\$ 503.000	\$ 311.650	\$ 311.650	\$ 311.650	\$ 503.000	\$ 728.600	\$ 5.339.100
Mano de Obra	\$ 440.000	\$ 272.500	\$ 272.500	\$ 272.500	\$ 440.000	\$ 655.000	\$ 440.000	\$ 272.500	\$ 272.500	\$ 272.500	\$ 440.000	\$ 655.000	\$ 4.705.000
	\$ 2.893.000												
COSTOS	2018	2019	2020	2021	2022								
Arriendo	\$ 6.000.000	\$ 6.360.000	\$ 6.741.600	\$ 7.146.096	\$ 7.574.862								
Servicios Publicos	\$ 3.000.000	\$ 3.180.000	\$ 3.370.800	\$ 3.573.048	\$ 3.787.431								
Nomina Administrativa	\$ 10.800.000	\$ 11.448.000	\$ 12.134.880	\$ 12.862.973	\$ 13.634.751								
Publicidad Redes	\$ 950.000	\$ 1.007.000	\$ 1.067.420	\$ 1.131.465	\$ 1.199.353								
COSTOS VARIABLES													
Logistica	\$ 1.800.000	\$ 1.908.000	\$ 2.022.480	\$ 2.143.829	\$ 2.272.459								
Materia Prima	\$ 5.339.100	\$ 5.659.446	\$ 5.999.013	\$ 6.358.954	\$ 6.740.491								
Mano de Obra	\$ 4.705.000	\$ 4.987.300	\$ 5.286.538	\$ 5.603.730	\$ 5.939.954								
TOTAL	\$ 32.594.100	\$ 34.549.746	\$ 36.622.731	\$ 38.820.095	\$ 41.149.300								

Tabla 8. Proyecciones Costos Fijos y Costos Variables (Fuente: Elaboración Propia)

Se establecen unos costos fijos mes a mes y los costos variables de materia prima y mano de obra son el resultado de la sumatoria de la multiplicación de la cantidad de unidades de cada producto por mes por su costo de materia prima y mano de obra. Para los costos proyectados del 2019 al 2022 se realiza un incremento del 6% haciendo referencia al IPC como la variable más común.

Anexo 6. Estado de Resultados

	2018	2019	2020	2021	2022
Ventas	\$ 41.600.000	\$ 45.760.000	\$ 50.336.000	\$ 55.369.600	\$ 60.906.560
Inv. Inicial PP y PT	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Costo de produccion	\$ 15.844.600	\$ 17.429.060	\$ 19.171.966	\$ 21.089.163	\$ 23.198.079
Inv. Final PP y PT	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Costo de Ventas	\$ 15.844.600	\$ 17.429.060	\$ 19.171.966	\$ 21.089.163	\$ 23.198.079
Utilidad bruta	\$ 25.755.400	\$ 28.330.940	\$ 31.164.034	\$ 34.280.437	\$ 37.708.481
Arriendo	\$ 6.000.000	\$ 6.360.000	\$ 6.741.600	\$ 7.146.096	\$ 7.574.862
Servicios Publicos	\$ 3.000.000	\$ 3.180.000	\$ 3.370.800	\$ 3.573.048	\$ 3.787.431
Nomina Administrativa	\$ 10.800.000	\$ 11.448.000	\$ 12.134.880	\$ 12.862.973	\$ 13.634.751
Publicidad Redes	\$ 950.000	\$ 1.007.000	\$ 1.067.420	\$ 1.131.465	\$ 1.199.353
Logistica	\$ 1.800.000	\$ 1.908.000	\$ 2.022.480	\$ 2.143.829	\$ 2.272.459
Total Gastos	\$ 22.550.000	\$ 23.903.000	\$ 25.337.180	\$ 26.857.411	\$ 28.468.855
Utilidad Operacional	\$ 3.205.400	\$ 4.427.940	\$ 5.826.854	\$ 7.423.027	\$ 9.239.626
Ingresos No operacionales	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Gastos Financieros	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Egresos No Operacionales	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Utilidad Antes de Impuestos	\$ 3.205.400	\$ 4.427.940	\$ 5.826.854	\$ 7.423.027	\$ 9.239.626
Impuestos	\$ 801.350	\$ 1.106.985	\$ 1.456.714	\$ 1.855.757	\$ 2.309.906
Utilidad Neta	\$ 2.404.050	\$ 3.320.955	\$ 4.370.141	\$ 5.567.270	\$ 6.929.719

Tabla 9. Estado de Resultados (Fuente: Elaboración Propia)

Anexo 7. Punto de Equilibrio.

Precio Promedio	\$ 96.744			
Costo Valor Promedio	\$ 36.848			
Margen contribucion	\$ 59.896			
Costo fijo	\$ 3.434.500			
Equilibrio Unidades	57			
Equilibrio en pesos	\$ 5.547.388			
UNIDADES	0	29	57	86
VENTAS	\$ -	\$ 2.773.694	\$ 5.547.388	\$ 8.321.082
COSTO TOTAL	\$ 3.434.500	\$ 4.490.944	\$ 5.547.388	\$ 6.603.832
COSTO FIJO	\$ 3.434.500	\$ 3.434.500	\$ 3.434.500	\$ 3.434.500

Tabla 10. Punto de Equilibrio. (Fuente: Elaboración Propia)

Figura 21. Punto de Equilibrio. (Fuente: Elaboración Propia)

Anexo 8. Flujo de Caja Primer Año.

	ENE.	FEB.	MAR.	ABR.	MAY.	JUN.	JUL.	AGO.	SEP.	OCT.	NOV.	DIC.	TOTAL
BIKINI	\$ 1.200.000	\$ 800.000	\$ 800.000	\$ 800.000	\$ 1.200.000	\$ 2.000.000	\$ 1.200.000	\$ 800.000	\$ 800.000	\$ 800.000	\$ 1.200.000	\$ 2.000.000	\$ 13.600.000
ENTERIZO	\$ 1.500.000	\$ 1.000.000	\$ 1.000.000	\$ 1.000.000	\$ 1.500.000	\$ 2.000.000	\$ 1.500.000	\$ 1.000.000	\$ 1.000.000	\$ 1.000.000	\$ 1.500.000	\$ 2.000.000	\$ 16.000.000
TRIKINI	\$ 1.200.000	\$ 600.000	\$ 600.000	\$ 600.000	\$ 1.200.000	\$ 1.800.000	\$ 1.200.000	\$ 600.000	\$ 600.000	\$ 600.000	\$ 1.200.000	\$ 1.800.000	\$ 12.000.000
Total Ingresos	\$ 3.900.000	\$ 2.400.000	\$ 2.400.000	\$ 2.400.000	\$ 3.900.000	\$ 5.800.000	\$ 3.900.000	\$ 2.400.000	\$ 2.400.000	\$ 2.400.000	\$ 3.900.000	\$ 5.800.000	\$ 41.600.000
Costos produccion	\$ 1.484.500	\$ 921.900	\$ 921.900	\$ 921.900	\$ 1.484.500	\$ 2.187.600	\$ 1.484.500	\$ 921.900	\$ 921.900	\$ 921.900	\$ 1.484.500	\$ 2.187.600	\$ 15.844.600
Arriendo	\$ 500.000	\$ 500.000	\$ 500.000	\$ 500.000	\$ 500.000	\$ 500.000	\$ 500.000	\$ 500.000	\$ 500.000	\$ 500.000	\$ 500.000	\$ 500.000	\$ 6.000.000
Servicios Publicos	\$ 250.000	\$ 250.000	\$ 250.000	\$ 250.000	\$ 250.000	\$ 250.000	\$ 250.000	\$ 250.000	\$ 250.000	\$ 250.000	\$ 250.000	\$ 250.000	\$ 3.000.000
Nomina Administrativa	\$ 900.000	\$ 900.000	\$ 900.000	\$ 900.000	\$ 900.000	\$ 900.000	\$ 900.000	\$ 900.000	\$ 900.000	\$ 900.000	\$ 900.000	\$ 900.000	\$ 10.800.000
Publicidad Redes	\$ 100.000	\$ 100.000	\$ 50.000	\$ 50.000	\$ 100.000	\$ 100.000	\$ 100.000	\$ 50.000	\$ 50.000	\$ 50.000	\$ 100.000	\$ 100.000	\$ 950.000
Logistica	\$ 200.000	\$ 100.000	\$ 100.000	\$ 100.000	\$ 200.000	\$ 200.000	\$ 100.000	\$ 100.000	\$ 100.000	\$ 200.000	\$ 200.000	\$ 200.000	\$ 1.800.000
Total Egresos	\$ 3.434.500	\$ 2.771.900	\$ 2.721.900	\$ 2.721.900	\$ 3.434.500	\$ 4.137.600	\$ 3.334.500	\$ 2.721.900	\$ 2.721.900	\$ 2.821.900	\$ 3.434.500	\$ 4.137.600	\$ 38.394.600
Flujo Neto de Efectivo	\$ 465.500	\$ (371.900)	\$ (321.900)	\$ (321.900)	\$ 465.500	\$ 1.662.400	\$ 565.500	\$ (321.900)	\$ (321.900)	\$ (421.900)	\$ 465.500	\$ 1.662.400	\$ 3.205.400
Saldo Inicial en Caja	\$ 9.280.000	\$ 9.745.500	\$ 9.373.600	\$ 9.051.700	\$ 8.729.800	\$ 9.195.300	\$ 10.857.700	\$ 11.423.200	\$ 11.101.300	\$ 10.779.400	\$ 10.357.500	\$ 10.823.000	
Saldo Final de Caja	\$ 9.745.500	\$ 9.373.600	\$ 9.051.700	\$ 8.729.800	\$ 9.195.300	\$ 10.857.700	\$ 11.423.200	\$ 11.101.300	\$ 10.779.400	\$ 10.357.500	\$ 10.823.000	\$ 12.485.400	
Saldo minimo de Caja	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	
Superavit o Deficit	\$ 9.745.500	\$ 9.373.600	\$ 9.051.700	\$ 8.729.800	\$ 9.195.300	\$ 10.857.700	\$ 11.423.200	\$ 11.101.300	\$ 10.779.400	\$ 10.357.500	\$ 10.823.000	\$ 12.485.400	

Tabla 11. Flujo de Caja Primer Año (Fuente: Elaboración Propia)

Anexo 9. Flujo de Caja Proyectado 5 años.

	2018	2019	2020	2021	2022
BIKINI	\$ 13.600.000	\$ 14.960.000	\$ 16.456.000	\$ 18.101.600	\$ 19.911.760
ENTERIZO	\$ 16.000.000	\$ 17.600.000	\$ 19.360.000	\$ 21.296.000	\$ 23.425.600
TRIKINI	\$ 12.000.000	\$ 13.200.000	\$ 14.520.000	\$ 15.972.000	\$ 17.569.200
Total Ingresos	\$ 41.600.000	\$ 45.760.000	\$ 50.336.000	\$ 55.369.600	\$ 60.906.560
Costos produccion	\$ 15.844.600	\$ 17.429.060	\$ 19.171.966	\$ 21.089.163	\$ 23.198.079
Arriendo	\$ 6.000.000	\$ 6.360.000	\$ 6.741.600	\$ 7.146.096	\$ 7.574.862
Servicios Publicos	\$ 3.000.000	\$ 3.180.000	\$ 3.370.800	\$ 3.573.048	\$ 3.787.431
Nomina Administrativa	\$ 10.800.000	\$ 11.448.000	\$ 12.134.880	\$ 12.862.973	\$ 13.634.751
Publicidad Redes	\$ 950.000	\$ 1.007.000	\$ 1.067.420	\$ 1.131.465	\$ 1.199.353
Logistica	\$ 1.800.000	\$ 1.908.000	\$ 2.022.480	\$ 2.143.829	\$ 2.272.459
Total Egresos	\$ 38.394.600	\$ 41.332.060	\$ 44.509.146	\$ 47.946.573	\$ 51.666.934
Flujo Neto de Efectivo	\$ 3.205.400	\$ 4.427.940	\$ 5.826.854	\$ 7.423.027	\$ 9.239.626
Saldo Inicial en Caja	\$ 9.280.000	\$ 12.485.400	\$ 16.913.340	\$ 22.740.194	\$ 30.163.221
Saldo Final de Caja	\$ 12.485.400	\$ 16.913.340	\$ 22.740.194	\$ 30.163.221	\$ 39.402.846
Saldo minimo de Caja	\$ -				
Superavit o Deficit	\$ 12.485.400	\$ 16.913.340	\$ 22.740.194	\$ 30.163.221	\$ 39.402.846

Tabla 12. Flujo de Caja Proyectado 5 años (Fuente: Elaboración Propia)

Anexo 10. Indicadores TIR y VPN.

Tasa de Ganancia Requerida	6%						
FLUJO DEL PROYECTO	2017	2018	2019	2020	2021	2022	
Ingresos por Ventas		\$ 41.600.000	\$ 45.760.000	\$ 50.336.000	\$ 55.369.600	\$ 60.906.560	
Egresos		\$ 38.394.600	\$ 41.332.060	\$ 44.509.146	\$ 47.946.573	\$ 51.666.934	
		\$ 3.205.400	\$ 4.427.940	\$ 5.826.854	\$ 7.423.027	\$ 9.239.626	
Inversion	\$ 17.000.000						
							Valor Residual
Flujo del Proyecto	\$ (17.000.000)	\$ 3.205.400	\$ 4.427.940	\$ 5.826.854	\$ 7.423.027	\$ 9.239.626	-
TIR	19%						
Valor Actual Neto	\$ 7.641.270						

Tabla 13. Indicadores TIR y VPN (Fuente: Elaboración Propia)