



VESTIDOS DE BAÑO DE UN SOLO USO

**DUVANNI ECOSTYLE
ANTIOQUIA
DICIEMBRE 2014**

**VESTIDOS DE BAÑO DE UN
SOLO USO
Plan de Negocios**

**DUVANNI ECOSTYLE
Antioquia
Medellín, Diciembre, 2014.**



Escriba su Copyright

El uso de esta plantilla esta limitada a los estudiantes autorizados que estén realizando Planes de Negocios, ya sea para cursos regulares o a nombre propio con el aval de la Institución. De cualquier forma, al hacer uso de ésta, debe citarse la fuente. No esta permitida la reproducción total o parcial de esta plantilla por cualquier medio, sin el permiso previo y por escrito del titular del Copyright

DERECHOS RESERVADOS © 2007 Carlos Mario Morales C – UEEM -Coordinador de Emprendimiento ESUMER. carlos.morales@esumer.edu.co. Calle 76 No 80-126 Carretera al Mar Medellín –Colombia Teléfonos 2646011 Extensión 225



VESTIDOS DE BAÑO DE UN SOLO USO

Contenido- Plan de Negocio

RESUMEN EJECUTIVO

1. INFORMACIÓN SOBRE LOS INTEGRANTES DEL GRUPO DE TRABAJO

2. PROPÓSITO DEL PLAN DE NEGOCIOS

3. INFORMACIÓN GENERAL DE LA EMPRESA

- 3.1. Nombre de la Empresa
- 3.2. Descripción de la Empresa
- 3.3. Misión y Visión de la Empresa
- 3.4. Objetivos a corto, mediano y largo plazo
- 3.5. Ventajas Competitivas
- 3.6. Necesidad o problema que se quiere intervenir
- 3.7. Relación de productos y/o servicios
- 3.8. Justificación del Negocio
- 3.9. Análisis del entorno y del sector
- 3.10. Conocimientos para entrar en el Negocio

4. ANALISIS DEL MERCADO

- 4.1. Objetivos de Mercadeo
- 4.2. Descripción del Portafolio de Bienes y/o Servicios
- 4.3. El Mercado Meta de los Bienes y/o Servicios
 - 4.3.1. El Mercado Meta
 - 4.3.2. Estudio del Mercado Consumidor
- 4.4. El Mercado Proveedor
 - 4.4.1. Proveedores
 - 4.4.2. Estudio del Mercado de Proveedor
- 4.5. El Mercado Competidor
 - 4.5.1. Competidores
 - 4.5.2. Estudio del Mercado Competidor
- 4.6. El Mercado Distribuidor
 - 4.6.1. Distribución
 - 4.6.2. Distribución a través de terceros (En caso de ser aplicable)
 - 4.6.3. Distribución Directa (En caso de ser aplicable)
 - 4.6.4. Manejo de Inventarios
 - 4.6.5. Comunicación
 - 4.6.6. Actividades de promoción y divulgación
- 4.7. Precios de los Productos
 - 4.7.1. Factores que influyen en la determinación de los precios de los productos
 - 4.7.2. Los Precios de los productos tomando como base los Costos
 - 4.7.3. Los Precios de los Productos propuestos
 - 4.7.3.1. Precios de Ventas Internacional, cantidades mínimas de pedidos
 - 4.7.4. Política de Precios

- 4.8. Costos asociados a las Actividades de Comercialización
- 4.9. Riesgos y Oportunidades del mercado
- 4.10. Plan de ventas

5. ASPECTOS TÉCNICOS (ANÁLISIS DE LA PRODUCCIÓN)

- 5.1. Objetivos de producción
- 5.2. Descripción del proceso de producción
- 5.3. Capacidad de producción
- 5.4. Plan de Producción
- 5.5. Recursos materiales y humanos para la producción
 - 5.5.1. Locaciones
 - 5.5.2. Requerimientos de maquinaria, equipos, muebles y enseres.
 - 5.5.3. Requerimientos de materiales e insumos.
 - 5.5.4. Requerimientos de servicios.
 - 5.5.5. Requerimientos de personal.
- 5.6. Programa de producción

6. ASPECTOS ADMINISTRATIVOS

- 6.1. Procesos Administrativos
 - 6.1.1. Descripción de los procesos administrativos
 - 6.1.2. Procesos administrativos externalizados
- 6.2. Estructura Organizacional del Negocio
 - 6.2.1. Organigrama
 - 6.2.2. Descripción funcional de la Organización
- 6.3. Recursos materiales y humanos para la administración
 - 6.3.1. Locaciones
 - 6.3.2. Requerimientos de equipos, software, muebles y enseres.
 - 6.3.3. Requerimientos de materiales de oficina.
 - 6.3.4. Requerimientos de servicios.
 - 6.3.5. Requerimientos de personal
- 6.4. Programa de administración

7. ASPECTOS LEGALES

- 7.1. Tipo de Organización empresarial
- 7.2. Certificaciones y gestiones ante entidades publicas

8. ASPECTOS FINANCIEROS

- 8.1. Estructura Financiera del proyecto
 - 8.1.1. Recursos Propios
 - 8.1.2. Créditos y Prestamos Bancarios
- 8.2. Ingresos y Egresos
 - 8.2.1. Ingresos
 - 8.2.1.1 Ingresos Propios del Negocio.
 - 8.2.1.2 Otros Ingresos
 - 8.2.2. Egresos
 - 8.2.2.1. Inversiones
 - 8.2.2.2. Costos
 - 8.2.2.3. Gastos
 - 8.2.2.4. Gastos Financieros

- 8.3. Estados Financieros Proyectados
 - 8.3.1. Flujo de Caja
 - 8.3.2. Estado de Perdidas y Ganancias (Estado de Resultados)
 - 8.3.3. Balance General
- 8.4. Evaluación financiera del proyecto
 - 8.4.1. Valor Presente Neto
 - 8.4.2. Tasa Interna de Retorno
 - 8.4.3. Indicadores Financieros proyectados
 - 8.4.4. Análisis de sensibilidad (Variación de la Demanda)
 - 8.4.5. Análisis de sensibilidad (Variación del Precio)

9. CONSIDERACIONES FINALES

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

RESUMEN EJECUTIVO

Desde hace algunos años hemos visto como las mujeres están más preocupadas por su figura y su salud corporal, hoy en día encontramos una gran variedad y demanda de lugares de descanso y relajación para consentirse y cuidarse, por tal razón, se crea este producto innovador, para suplir una necesidad y buscar darle más comodidad a las mujeres a la hora de frecuentar estos sitios sin perder su armonía y su encanto. Pensando en todo esto, así fue que nació la idea de crear una empresa que cubra dicha necesidad, Duvanni Ecostyle, empresa dedicada a la comercialización y exportación de vestidos de baño de un solo uso, fabricadas en papel de alta resistencia para garantizar una mayor calidad y seguridad, la prenda permite ser utilizada en el mar, piscinas cámaras de bronceo, entre otros.

Duvanni Ecostyle, es una empresa comprometida y apasionada con el tema del cuidado a nuestro planeta, por lo cual el producto es amigable con el medio ambiente, siendo una prenda confeccionada con materiales biodegradables.

Nuestro mercado principal está enfocado en la ciudad de New York, directamente a mujeres entre 20 a 44 años.

Como conclusión, vemos en esta idea una gran oportunidad de negocio, permitiendo dar a conocer un nuevo producto innovador para las mujeres, generando una buena rentabilidad para la empresa y sus socios.

1. INFORMACIÓN SOBRE LOS INTEGRANTES DEL GRUPO DE TRABAJO

Nathalia Andrea Cossio Sepúlveda					
Identificación:	1214718806	Teléfono:	2114930	Celular:	3012675689
Dirección:	Calle 84ª N° 48A – 42		Barrio:	Campo Valdés	
Ciudad	Medellín	Correo electrónico:	naty-9923@hotmail.com		
Estudios:	Técnicos	X	Tecnológicos	Universitarios	
Otros Estudios:					

Sandra Milena Blandón Miranda					
Identificación:	43108734	Teléfono:	2674427	Celular:	3012548786
Dirección:	Carrera 63E N° 103D – 35		Barrio:	Belalcázar	
Ciudad	Medellín	Correo electrónico:	sandra-blandon@hotmail.com		
Estudios:	Técnicos	X	Tecnológicos	Universitarios	
Otros Estudios:					

Adriana María Loaiza Henao					
Identificación:	42684277	Teléfono:	4111594	Celular:	3155674820
Dirección:	Carrera 85N° 34B 32		Barrio:	Simón Bolívar	
Ciudad	Medellín	Correo electrónico:	aloaizah@hotmail.com		
Estudios:	Técnicos	X	Tecnológicos	Universitarios	
Otros Estudios:					

Tatiana Martínez Palacios					
Identificación:	1.017.195.180	Teléfono:	2585953	Celular:	3014709959
Dirección:	Calle 100 A No. 50 A 62		Barrio:	Santa Cruz	
Ciudad	Medellín	Correo electrónico:	Tatimarpa@hotmail.com		
Estudios:	Técnicos	X	Tecnológicos	Universitarios	
Otros Estudios:					

2. PROPÓSITO DEL PLAN DE NEGOCIOS

La idea de este plan de negocios, es llevar a cabo el trabajo de grado, poniendo en práctica los conocimientos adquiridos durante el estudio de nuestra Tecnología en Comercio Internacional; sin embargo nuestro principal propósito es verificar la viabilidad de crear una empresa enfocada al diseño y fabricación de vestidos de baño de un solo uso.

3. INFORMACIÓN GENERAL DE LA EMPRESA

3.1 Nombre de la Empresa

Duvanni Ecostyle

3.2 Descripción de la Empresa

Duvanni Ecostyle es una empresa con una nueva propuesta de moda ecológica, empeñada en innovar con productos amigables con el medio ambiente, elaborando vestidos de baño de un solo uso, los cuales son confeccionados en un papel de alta resistencia al contacto con el agua, diseñados para soportar diversos usos.

Nuestros diseños son creativos, novedosos y despiertan atracción por sus colores y diseños.

3.3 Misión y Visión de la Empresa

MISIÓN

Duvanni Ecostyle., es una empresa dedicada a la producción de vestidos de baño de un solo uso y biodegradables, con diseños exclusivos, con la finalidad de promover el desarrollo sostenible.

Es un producto elaborado para satisfacer las exigencias de comodidad y diseño para nuestros clientes.

VISIÓN

Duvanni Ecostyle., será para el año 2024 una empresa reconocida nivel nacional e internacional por sus productos de un solo uso; contando con puntos de venta en las principales ciudades del país y en el exterior.

3.4 Objetivos a corto, mediano y largo plazo

Objetivos a corto plazo:

- Ser reconocidos principalmente en la ciudad de New York.
- Plantear las necesidades del producto participando en ferias

Objetivos a mediano plazo:

- Desarrollar nuevos productos.
- Buscar nuevos segmentos o nichos de mercado

Objetivos a largo plazo:

- Tener presencia comercial en las principales ciudades del país.
- Tener presencia comercial en el exterior.

3.5 Ventajas Competitiva

Duvanni Ecostyle., vende un producto innovador, para entregar a la mujer actual con diseños coloridos, resaltando la feminidad, la sensualidad y la comodidad; con detalles únicos que marcan la diferencia frente a otros productos que hay en el mercado, por tratarse de vestidos de baño de un solo uso y por la diversidad de diseños y estilos, nuestros clientes sentirán que siempre viven una experiencia diferente.

Además nuestros vestidos de baño de un solo uso son elaborados con materiales biodegradables que ayudan a conservar el medio ambiente.

Pueden ser utilizados en diferentes ambientes como lo es en el mar, piscinas, spas, cámara bronceadora, entre otros.

3.6 Necesidad o problema que se quiere intervenir

Lo que queremos intervenir con la producción y comercialización de vestidos de baños de un solo uso es brindar a nuestros clientes un producto práctico que se acomode al cuerpo de cualquier tipo de mujer desde las más delgadas hasta las más rellenitas, por sus atractivos y sensuales diseños no tendrán ningún problema a la hora de llevarlo puesto, además les ayudará a cuidar sus prendas íntimas, ya que con el uso de estos vestidos de baño, nuestros clientes tendrán la tranquilidad de que sus prendas no serán arruinadas por el uso de aceites corporales, bronceadores o productos utilizados con estas actividades.

3.7 Relación de productos y/o servicios

Los vestidos de baño se pueden usar con tranquilidad en zonas húmedas ya que son elaborados con materiales resistentes, es un producto innovador, con el que podrán lucir sensuales y femeninas de una manera económica.

3.8 Justificación del Negocio

Analizamos la necesidad con la cual fueron creados los vestidos de baño de un uso y se pudo observar que es un producto diferente a los que se encuentran actualmente en el mercado, por ser fabricado en papel de alta resistencia al agua, el papel es incluso biodegradable lo cual lo hace atractivo ya que estamos iniciando con una cultura ambientalista donde cada día nos preocupamos más por el cuidado del medio ambiente.

3.9 Análisis del entorno y del sector

Aspectos Generales de Entorno Macroeconómico

Durante el primer trimestre de 2013, los principales indicadores económicos del país presentaron los siguientes comportamientos, todos comparados con el mismo periodo de 2012:

En el mercado laboral se observó descenso en las tasas de desempleo, subempleo subjetivo y en subempleo objetivo; de otro lado, se presentaron crecimientos en la población en edad de trabajar, mientras hubo descenso en las tasas de ocupación a nivel global.

Las tasas de interés de colocación y el margen de intermediación registraron descensos mientras hubo un ascenso en la cartera bruta nacional. Igualmente, se observó aumento en la tasa de captación.

Por su parte, la tasa de cambio nominal se apreció y la tasa de cambio real del peso tuvo una depreciación; y aumentó el nivel de las reservas internacionales, así como el de los medios de pago.

Empleo

De acuerdo con la gran encuesta integrada de hogares adelantada por el DANE para el primer trimestre móvil (enero-marzo) de 2013, la participación de la Población en Edad de Trabajar respecto a la población total fue de 79,2%, lo que representó un incremento porcentual respecto al mismo trimestre del año anterior en 0,2 puntos.

Por su parte, la tasa de ocupación, al comparar el primer trimestre móvil (enero - marzo) de 2013 con el mismo periodo de 2012, presentó un cambio de 56,7% al 56,3% entre los dos periodos. El número de personas ocupadas pasó de 20.118 a 20.321 mil.

En esta encuesta se evidenció un incremento de la Población en edad de trabajar, al pasar de 35'582 miles de personas en el primer trimestre móvil (enero - marzo) de 2012 a 36'111 miles de personas en el mismo período de 2013. Esta situación representó un aumento en 1,5 puntos porcentuales, que corresponde a 528 mil personas.

Desempleo y subempleo

La tasa de desempleo del primer trimestre móvil (enero - marzo) de 2013 fue de 11,4%, inferior en 0,2 puntos porcentuales a la registrada en el mismo trimestre de 2012, la cual fue de 11,6%. Por su parte, la tasa de subempleo subjetivo descendió en 0,7 puntos porcentuales, al pasar de 31,1% en el periodo enero - marzo de 2012, a 30,4% en el mismo periodo de 2013; mientras que el subempleo objetivo pasó de 11,9% en el primer trimestre de 2012, a 11,7% en el mismo periodo de 2013.

Tasas de interés

En el primer trimestre de 2013, la tasa de interés activa presentó una caída, al pasar de 12,9% en el primer trimestre de 2012, a 11,7% en el primer trimestre de 2013. De la misma manera, la tasa de interés pasiva disminuyó, al pasar de 5,3% a 4,8% durante el mismo periodo de comparación. Como consecuencia de estos movimientos, el margen de intermediación disminuyó en 0,7 puntos porcentuales, al pasar de 7,6% en el primer trimestre de 2012 a 6,9% en el mismo periodo de 2013.

Tasa de cambio

La tasa representativa promedio del mercado fue de \$1.790,5 para el primer trimestre de 2013, lo que significó una revaluación nominal anual del peso colombiano en 0,6%, respecto al mismo periodo de 2012. Por su parte, el comportamiento trimestral en 2012 fue el siguiente: \$1.800,7 en el primer trimestre; \$1.787,0 en el segundo, \$1.798,0 en el tercero y \$1.806,4 en el cuarto.

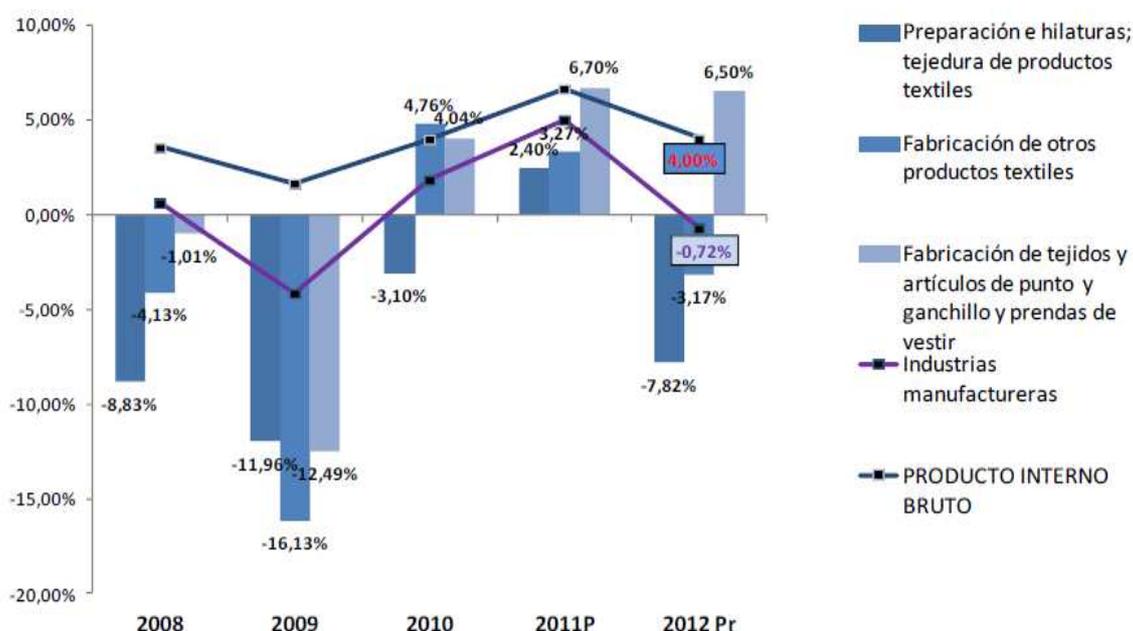
Así mismo, en marzo de 2012 el índice de tasa de cambio real presentó un aumento de 2,5% respecto al mismo periodo del año anterior, al pasar de 95,5 en 2012 a 97,8 en el primer trimestre de 2013.

Fuente: Dane (2013) Boletín de prensa No.13.Cuentas Nacionales Trimestrales - Producto Interno Bruto

Participación en el PIB

Para el año 2012, la industria manufacturera experimentó un decrecimiento del -0,7% con respecto al año 2011, siendo el sector textil uno de los subsectores más damnificados; representando el 1,17% del PIB Nacional y el 9,82% de la industria manufacturera. Preparación de hilaturas; tejedura de productos textiles presentó una variación negativa del -7,8%, Fabricación de otros productos textiles -3,2%, el subsector Fabricación de tejidos y prendas de vestir presentaron un crecimiento del 6,5%. (Ver grafica No.1)

Gráfica N° 1 Variación del PIB de los subsectores 2008-2012



Fuente: Dane. (2013). Producto Interno Bruto. Primer trimestre de 2013 - Base 2005 (Vol. N° 13).

De acuerdo a la gráfica anterior el sector presentó una de las crisis más difíciles en la historia durante 2008 y 2009 con variaciones negativas en su PIB, presentando una revaluación fuerte del peso colombiano frente a la divisa norteamericana; libre entrada de textiles y confecciones chinas a los Estados Unidos y la Unión Europea; crisis política entre Colombia y Venezuela acompañada de una crisis comercial de gran proporción y contrabando de textiles y prendas de vestir provenientes del Este Asiático en grandes dimensiones³. En 2010 y 2011 el sector evidenció una recuperación importante; sin embargo, el subsector de preparación de hilaturas continúa siendo la excepción con una dinámica negativa y no sale aun de la crisis, así lo confirma su decrecimiento en 2012 del -7,82%.

Cultura Colombiana

El sector de la moda colombiana va en ascenso. Siendo la industria más importante de Colombia en exportar productos no tradicionales al exterior, su historia de más de 100 años la posiciona a nivel latinoamericano por sus altos rendimientos e inigualable calidad.

La industria en de la moda en Colombia nace en 1907, cuando Alejandro Echavarría creó Coltejer, la primera textilera del país. Antes de su fundación, Colombia tenía una producción textil con insumos de mediana calidad y modelos copiados de las tendencias europeas.

Con los años aparecieron más industrias y empresas en el país como Fabricato (1922), Gónima (1937), Everfit (1940) y Lafayette (1942).

Fuente: Colombia.co – Cultura Colombiana

Debido al crecimiento de la industria textil en Colombia y a que este sector tiene mucha importancia dentro del desarrollo cultural y económico del país se crearon proyecto como Inexmoda que es un Instituto para la Exportación y la Moda, creador para activar esta industria en Colombia y ha logrado posicionarse a nivel mundial, tanto así que es una de las vitrinas de modas mas importante en el contexto internacional, posterior a esto surgió Colombiamoda, la cual es una feria que desde su creación se encargado de impulsar la industria textil colombiana y con la cual anualmente se atraen miles de compradores o clientes en el exterior que impulsan los productos locales, porque encuentran allí oportunidades de negocio.

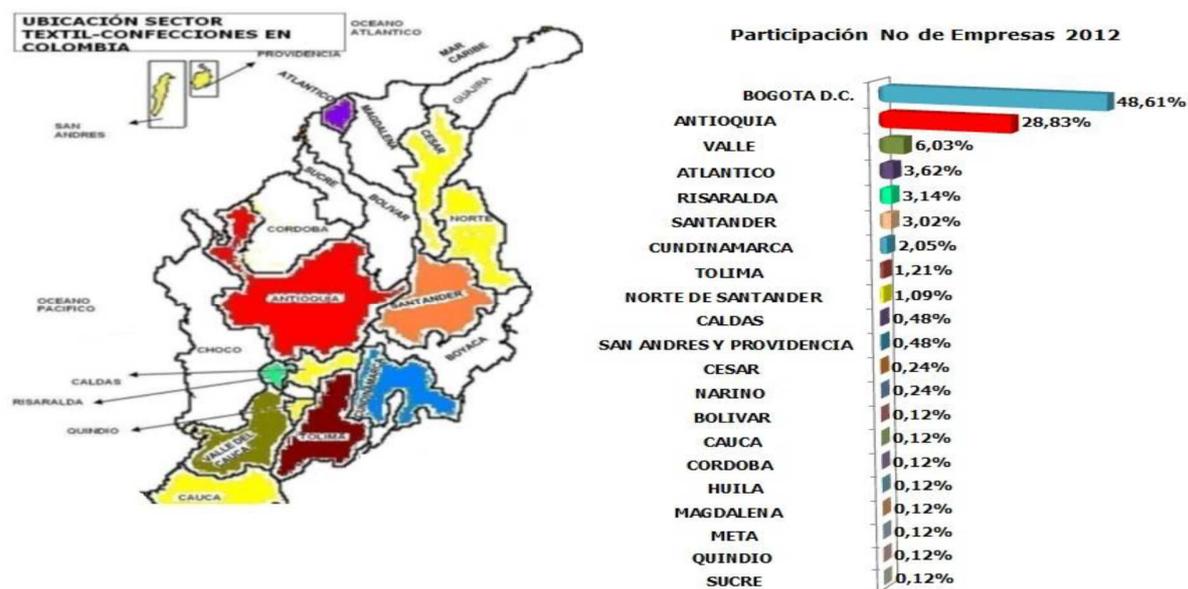
Aspectos Generales del Sector Textil y Confecciones en Colombia

El sector Textil-Confección ha representado un papel importante en la economía colombiana, por el empleo que ha generado, el crecimiento empresarial y el desarrollo de la industria en Colombia. Con el presente proyecto, se pretende llegar a investigar una serie de factores tanto internos como externos, que nos ayudan como tal al objeto de la investigación de mercados en una pyme de confecciones de vestidos de baño, esta investigación como tal va a estar compuesta por una reseña histórica de cómo a nivel macro se ha destacado el sector de las confecciones en general

El sector textil-confección se desarrolla en casi todo el territorio colombiano; sin embargo, existen unos focos principales como las ciudades de Bogotá, Medellín y Cali.

A continuación se muestra esta distribución nacional:

Grafica No.2 Ubicación del sector Textil-Confección



Fuente: Supersociedades (2013) – Cálculos Grupo de Estudios Económicos y Financieros

Según la gráfica anterior se puede observar que el 48,61% se concentra en Bogotá (especialmente fibras artificiales y sintéticas, hilados de lana, tapices, tapetes de lana y confecciones), el 28,83% en Antioquia (fuerte en la producción de tejidos planos de algodón y sus mezclas, ropa de algodón en tejido de punto y tejidos de punto de fibra artificial y sintética, y confecciones), el 6,03% en Valle del Cauca, el 3,62% en Atlántico, el 3,14% en Risaralda, el 3,02% en Santander, el 2,05% en Cundinamarca, el 1,21% en Tolima y el 1,09% Norte de Santander y el 2,41% distribuido en el resto del País. Actualmente existen 3 clúster regionales del sector con su especialización: Antioquia (textil, confección, diseño y moda), Bogotá (moda) y Tolima (confección). Adicionalmente, se están generando nuevos clúster en Atlántico (diseño y confecciones) y en el eje cafetero (confecciones).

Para el año 2013 este sector presento una rentabilidad 5.9%.

Fuente: Grupogia. (2013)

Factores críticos del sector Textil

El Sector Textil-Confección se encuentra en un proceso de recuperación luego de su caída histórica en 2008 en donde el comportamiento fue negativo, sus ventas cayeron, el empleo disminuyó significativamente y se presentó un desplome de los precios. Esta crisis presentó efectos nocivos en la dinámica del sector y el cierre de muchas empresas. En 2012 reaparecieron los síntomas de un renacimiento de la crisis demostrado por la caída de la industria nacional.

Tamaño

Respecto al tamaño de las 829 empresas que reportaron información a la Superintendencia de

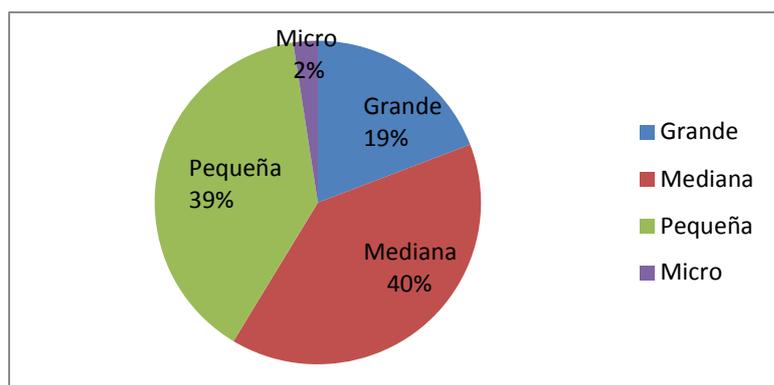
Sociedades en 2012 el 40% corresponde a empresas medianas, el 39% a Pequeñas, el, el 19% a Grandes y 2% a Microempresas. Sin embargo, la mayor participación en ingresos operacionales en 2012 fue reportada por las grandes empresas con una participación del 77,70%. (Ver tabla No.1 y Grafica No.3)

Tabla 1. Participación del Número de Empresas e ingresos según el Tamaño

Tamaño	No. De Empresas	Ingresos Operacionales (\$Millones)	Part
Grande	159	10.915.090	77,70%
Mediana	327	2.569.604	18,29%
Pequeña	323	557.458	3,97%
Micro	20	5.711	0,04%
Total general	829	14.047.863	100,00%

Fuente: Supersociedades (2013) – Cálculos Grupo de Estudios Económicos y Financieros

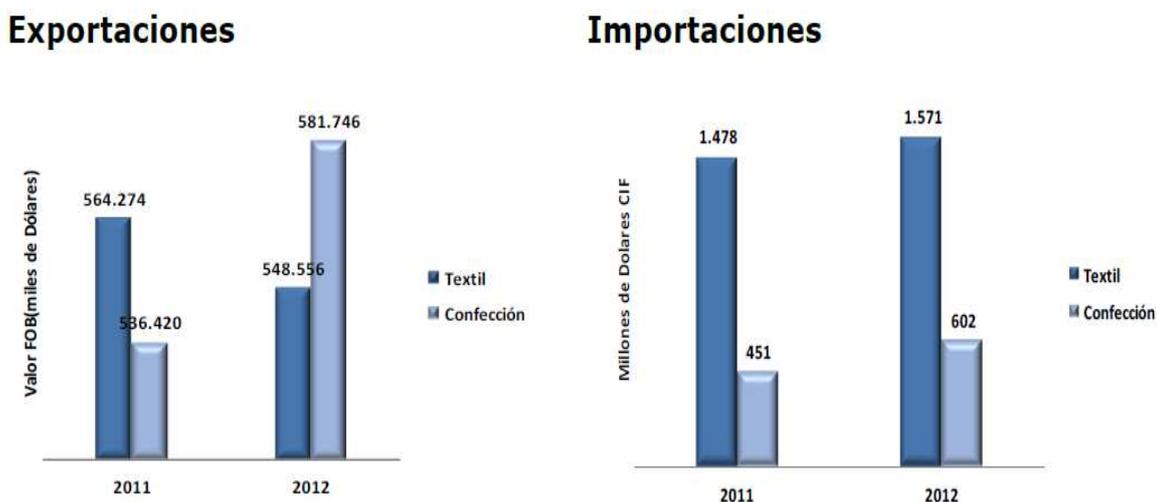
Grafica No.3 Tamaño de Empresas



Fuente: Supersociedades (2013) – Cálculos Grupo de Estudios Económicos y Financieros

Mercado Nacional e Internacional

Gráfica N° 4 Comportamiento de las exportaciones e importaciones sector textil – confección



Fuente: Dane. (2013). Producto Interno Bruto. Primer trimestre de 2013 - Base 2005 (Vol. N° 13)

Colombia representa el 1% de las exportaciones de textil y confecciones en el mundo, China es el principal exportador con el 30.7% del mercado mundial 30.7% (4,6% del 1980), junto con la Unión Europea con un 26.8% En Colombia durante el 2012, las exportaciones del sector textil reportaron una caída del -2,8% frente al 2011 (US\$15.717 miles de dólares FOB) y confecciones presentó un crecimiento del 8,4% (US\$45.330 Miles de dólares FOB).

Se concluyen que a pesar de las crisis que se han presentado en el sector textil en Colombia, siempre ha sido un sector de gran importancia para el país, debido a que genera gran cantidad de empleos directos e indirectos.

3.10 Conocimientos para entrar en el Negocio

Cuando tuvimos conocimiento de este producto nos llamó mucho la atención dadas sus características, por ser fabricado en un material biodegradable y amigable con el medio ambiente, hecho en papel compuesto por fibras, que no desgarrar, que además se puede sumergir en el agua hasta por 2 meses, que no es toxico y además su costo es económico, nos dimos a la tarea de investigar más, como de donde nació la idea, precios, posibles nichos de mercado, entre otros.

En este proceso de investigar pudimos darnos cuenta que en el mercado, no hay todavía ningún fabricante de este tipo de producto con estas características, porque los productos que nos encontramos, tienen características muy diferentes, pasando a ser productos sustitutos.

Es importante resaltar que para lograr tener éxito en cualquier tipo de idea de negocio que se tenga, el valor agregado es vital y en esta prenda encontramos que sus variados diseños, su versatilidad que hace que se ajuste real cuerpo de cualquier tipo de mujer, el material resistente y biodegradable con el que está fabricado y sus diseños para soportar diversos usos son algunas

características que hacen de esta prenda un producto con un potencial amplio y exclusivo.

4. ANALISIS DEL MERCADO

4.1 Objetivos de Mercadeo

Objetivos a corto plazo

- Dar a conocer el producto en las redes sociales, como twitter, facebook, etc.
- Determinar las formas de acercar el producto al cliente dándolo a conocer en los spa, de la ciudad de Nueva York.
-

Objetivos a mediano plazo

- Desarrollar ventas por e-commerce
- Implementar una estrategia para fortalecer el mercado y ampliar nuestro portafolio de clientes en algunos hoteles de la ciudad de New York.

Objetivos a largo plazo

- Aumentar las ventas en un 10%
- Expandir nuestro producto al mercado neoyorkino

4.2 Descripción del Portafolio de Bienes y/o Servicios

Los vestidos de baño de un solo uso es una nueva propuesta de transformar el papel en prendas de vestir, desechables y biodegradables, con variados diseños y colores. El papel se ha convertido en un sustituto no químico y práctico para elaborar ropa, son productos exclusivos que por sus características se pueden llegar a personalizar.

Vestidos de baño Duvanni Ecostyle, es la mezcla de colores que irradian tranquilidad y comodidad, es la prenda que hace que la mujer se sienta admirada y con un toque de elegancia y confort.

NUESTRO PRODUCTO



Tabla 2. Ficha técnica del producto

 <p>FICHA TECNICA- DUVANNI ECOSTYLE</p>	
Datos del Fabricante	Duvanni Ecostyle. Medellín, Antioquia Tel: 2354544
Producto : Vestidos de Baño de un solo uso	Son Prendas de vestir renovables de alta resistencia, amigables con el medio ambiente. Dado a sus características esta línea de moda ecología, está diseñada para soportar diversos usos
Composición	Material no tejido hecho en papel compuesto por fibras, es impermeable, transpira, resiste el desgarre
Resistencia	Temperaturas Resiste desde 73 gc a 100 gc
	Durabilidad 2 meses sumergido en el agua
Tallas	32-S, 34-M, 36-L
Colores	Negro, Blanco, Rojo, Amarillo, Azul, Fucsia, Verde

4.3 El Mercado Meta de los Bienes y/o Servicios

4.3.1 El Mercado Meta

Nuestro mercado meta es la ciudad de New York ya que es una de las ciudades más importantes del mundo, además es una ciudad que da gran importancia para a la industria textilera, lo que es de gran interés para cualquier empresa de confecciones en el mundo, también nos interesa explorar el mercado neoyorquino ya que es una de las ciudades más visitadas del mundo.

El turismo es muy importante para nosotros ya que la mayor parte de los turistas se hospedan en hoteles y lo que queremos desarrollar con este proyecto es llegar a venderle nuestro producto a este sector y que estos a su vez vendan u obsequien nuestros vestidos de baño de un solo uso ya sea para el uso de este en las instalaciones del mismo hotel como lo puede ser la piscina o el spa. A continuación detalles relevantes de la ciudad de New York.

New York es uno de los 50 estados de los Estados Unidos de América, localizado en la región del Atlántico. Su capital es Albany. Es el mayor centro financiero comercial e industrial de los Estados Unidos y del mundo. Con sus 19 millones de habitantes, Nueva York es el tercer estado más poblado del país.

La ciudad se compone de cinco condado: Bronx, Brooklyn, Manhattan, Queens, y Staten Island. Tiene aproximadamente 8,4 millones de neoyorquinos en su área urbana.

Economía

La ciudad de Nueva York es un enlace global para el comercio y los negocios internacionales, siendo uno de los centros neurálgicos de la economía mundial. La ciudad es uno de los principales centros de finanzas, aseguradoras, bienes raíces, medios de comunicación y artes de los Estados Unidos. New York cuenta con la economía regional más grande de Estados Unidos.

Turismo

La ciudad estadounidense de **Nueva York** volvió a batir este año el récord de turistas, con un total de **52 millones** de visitantes en 2012, un aumento del 2,1 % respecto al año anterior, según anunció este martes el alcalde Michael Bloomberg.

El sector del turismo generó **un impacto económico de 55.300 millones de dólares en la ciudad**, con un gasto directo de los visitantes calculado en 36.900 millones y un total 29 millones de noches de hotel.

“*Nueva York sigue atrayendo gente de todo el mundo*“, resaltó Bloomberg, destacando que la ciudad de los rascacielos atrae a un tercio de todos los turistas extranjeros que visitan Estados Unidos, según informa la agencia AFP.

Los turistas estadounidenses totalizaron 41 millones, mientras que los extranjeros fueron 11 millones. El sector del turismo **emplea ya a 356.000 personas, un 4 % más que el año pasado**, con un salario medio superior al de la media de la ciudad, y es “*una de las fuentes de empleo más importantes*” de Nueva York, resaltó el alcalde.

Bloomberg señaló también al creciente turismo procedente de países de Latinoamérica, como Colombia y Perú, cuya economía ha crecido en los últimos años. En lo que respecta al año pasado, el alcalde informó que el número de **turistas argentinos que llegan a Nueva York creció un 258 %**.

Nueva York ofrece una combinación sin igual de “cultura, comida, parques, compras y energía”, y según su alcalde **la ciudad es cada vez más segura**, ya que 2012 fue el año con menos homicidios y tiroteos desde que se tienen estadísticas

Fuente: Hosteltur. (2013)

Tabla No. 3 - Turismo Nueva York año 2012

Año	Visitantes Internacionales (millones)	Visitantes Nacionales	Total Visitantes	Total Gastos (USD)
2012	11	41	52	36.900

Fuente: Creación propia

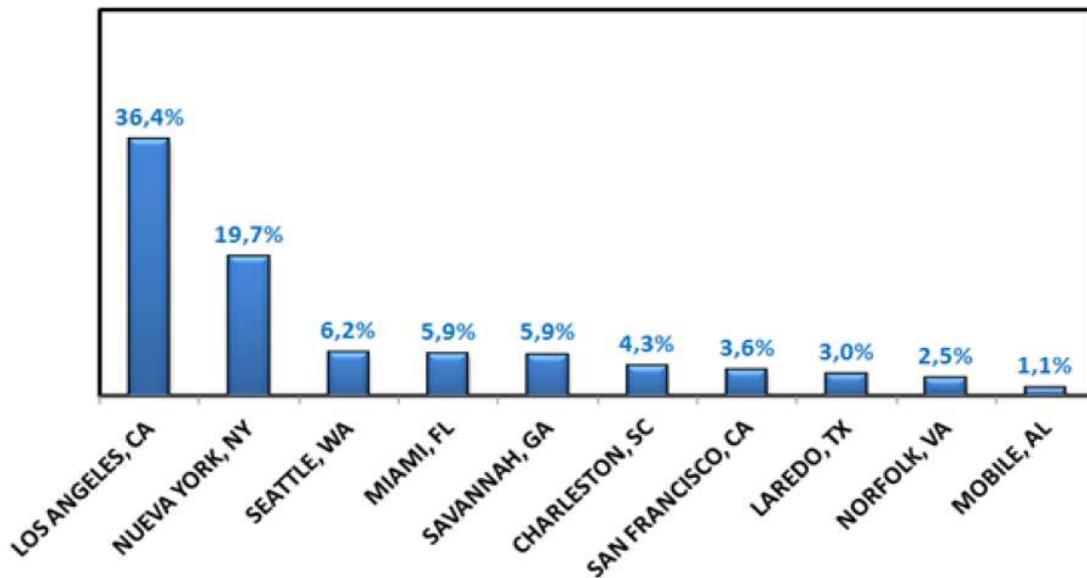
Sector Textil

La cadena de textil y confecciones cuenta con importantes oportunidades de aumentar la cantidad de sus exportaciones, especialmente al mercado de Estados Unidos. El sector ya cuenta con una experiencia valiosa de exportación: en 2011 exportó 1.142 millones de dólares, a 116 países, con una oferta de productos diversificada. En el sector textil el 21,1% de las ventas totales se realizan fuera de Colombia

En este caso, se observa, que los estados que más demandan productos de la cadena de textil y confecciones son: California, con cerca el 22% y un mercado de casi 24.400 millones de dólares, Nueva York con 14%, Carolina del Norte con el 7,5%, New Jersey con el 6,6%, y Texas con el 6%.

Analizando éstos datos y la siguiente gráfica, podemos observar que el mercado de Nueva York es un mercado con potencial para nuestro producto. En California es el puerto donde más productos textiles llegan con una alta participación de competidores asiáticos, mientras Nueva York puede ser un puerto con mejor llegada y alto consumo de textiles y confecciones Colombianas y con una menor competencia asiática como sí lo es California (EEUU, O. p. e. a. d. T. c., 2012).

Grafica No 5 - Puertos con mayores importaciones de productos de textil y confecciones



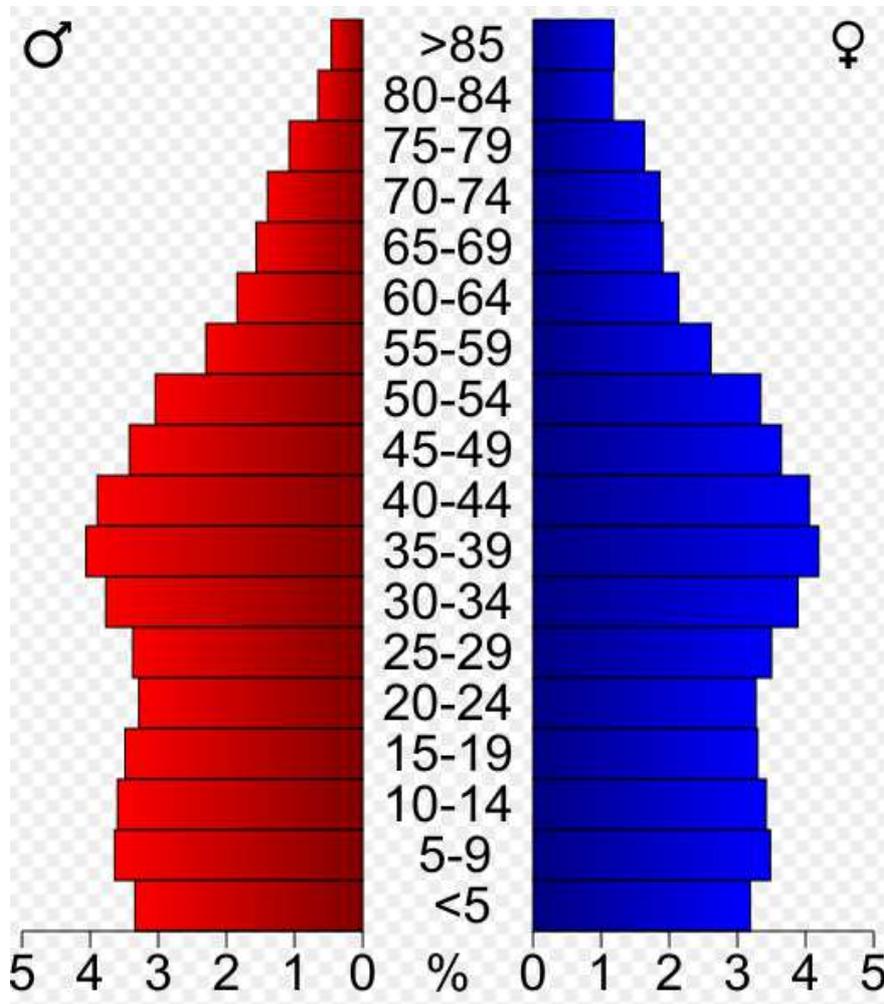
Fuente: Gobbi, J. (2013). New York: 55 millones de visitantes en 2013; 11,4 millones de turistas internacionales.

PIB per Cápita

El PIB per cápita de Nueva York es de USD 57.423, Esto nos indica que está por encima de la media de Estados Unidos que es de USD\$ 47.482. Nos muestra que pueden tener un Costo de vida más alto y un Nivel de vida también mayor, esto va de acuerdo con el segmento de personas a los que va enfocado el producto.

Las personas de sexo femenino componen aproximadamente el 51,6% de la población de Nueva York. De esta el 40,4% están en el rango de edades a los cuales el producto está dirigido. Como vemos en la gráfica No 6, de la estructura de la población de Nueva York, el grueso de la población está entre los 25 y 54 años.

Grafica No 6 – Estructura de la población de New York



Fuente: Wikipedia. (2014b). New York Wikipedia.

En Estados Unidos se considera que hay varias clases sociales caracterizados por las siguientes variables o parámetros; Capital económico (Ingresos), Capital Cultural (Actividades Culturales) y Capital social (Conexiones sociales):

- Primer Nivel La élite, que se distingue de las demás por su riqueza en los tres parámetros.
- La clase media establecida, que es el grupo más amplio (25% de la población) y ocupa el segundo lugar en cuanto a riquezas.
- La clase media técnica, un grupo nuevo y restringido, próspero aunque con capital social y cultural poco elevado
- Los nuevos trabajadores acomodados, un grupo compuesto por trabajadores jóvenes, social y culturalmente activos, pero con un nivel económico mediano.

Tratados de libre comercio

Esta década es bastante importante para el sector vislumbrando una consolidación importante de las relaciones comerciales con otros países, especialmente con Estados Unidos, con la recuperación de clientes y socios para Colombia. La oportunidad de investigar y penetrar en nuevos nichos de mercado en la cadena de Algodón, Fibras, Textiles y confecciones es robusta, gracias a las bondades arancelarias que aportan los diversos TLCs firmados esto se convierten en motor del desarrollo sectorial.

De esto se desatan retos importantes para el sector, como el mejoramiento de los procesos, la infraestructura, reducción de los costos de producción, implementación tecnológica, valor agregado entre otros aspectos necesarios para lograr todas las condiciones necesarias para llevar al exterior un producto competitivo. Colombia cuenta con 11 tratados de libre comercio (TLC con Estados Unidos, NAFTA, Mercosur, Triángulo Norte, CAN entre otros) con preferencias arancelarias para textiles y confección, los cuales abren las puertas a la internacionalización y crecimiento de Textiles y Confecciones.

Fuente: Supersociedades (2013) – Tratados de Libre Comercio

4.3.2 Estudio del mercado consumidor

Crecimiento en el Mercado Spa de EE.UU. los Próximos Dos Años

La empresa de investigación Research and Markets, prevé un crecimiento moderado durante los próximos dos años para el sector Spa de Estados Unidos, ya que la economía recién se estará recuperando y el cliente hará gastos discrecionales.

Refleja también que este sector reporta rentabilidades de 13 mil millones de dólares para el año 2013. A escala mundial generará 250 mil millones de dólares toda la industria.

Asimismo señala, que dicha rentabilidad depende en gran medida del uso eficiente de los recursos y la comercialización eficaz que haga cada Spa como negocio.

Fuente: http://news.hwgroup.com.ar/p_90/preven-crecimiento-en-el-mercado-spa-de-eeuu-los-proximos-dos-anos.html

Tabla No. 4 - Estadísticas De La Industria De Los Spa En Estados Unidos

	2012	2013	% de cambio
Ingresos	\$14 mil mill	\$14,7 mil mill	+5,1%
No. Visitas al Spa	160 mill	164 mill	+2,5%
Ubicación	19.960	20.180	+1,1%
Ingresos por visita	\$87	\$89	+2,5%

Fuente: Association, I. S. (2013). The U.S. Spa Industry – FastFacts

Tabla No. 5 Perfil del consumidor

PERFIL DEL CONSUMIDOR NEW YORK	DATOS
Población total	19.378.102
Mujeres	10.000.955
Edad entre 20 y 44	3.382.217
# Spa en la Región Noreste	3.131

Fuente: Bureau, U. S. D. o. C. U. S. C. (2010). Profile of General Population and Housing Characteristics

a) Objetivos del estudio del mercado consumidor

Objetivos a corto plazo

- Realizar un estudio por medio de encuestas para identificar las preferencias y gustos de los clientes objetivos.
- Determinar si hay necesidades insatisfechas para lograr una mejor forma de atender el consumidor.
- Identificar las formas de acercar el producto al cliente, con obsequios, promociones

Objetivos a mediano plazo

- Segmentar el mercado consumidor, según las prioridades de la empresa
- Realizar un estudio DOFA, para saber las condiciones en que se encuentra la empresa

Objetivos a largo plazo

- Planear estrategias de venta, tales como promoción, diseño, entre otros, para obtener mejores resultados en cuanto a ventas
- Ejecutar programas de publicidad para encaminar el posicionamiento de la marca en New York

b) Medios a través de los cuales se realizó el estudio del Consumidor

El estudio del mercado consumidor se realizó a través de páginas web y de una encuesta que se realizó en la ciudad de Medellín, donde se está proyectando el mismo comportamiento para la ciudad de New York.

c) Aplicación de la Medios

Se investigó en la página web de U.S Department of Commerce United State Census Bureau, donde pudimos extraer estadísticas que nos pudieran servir para el estudio del consumidor.

La encuesta realizada se efectuó por medio electrónico.

El rango de edad de las mujeres encuestadas fue de 20 a 44 años, que es el foco de mercado a donde queremos llegar.

Grafica No 7 a 9 – Resultados preguntas 1 a 3



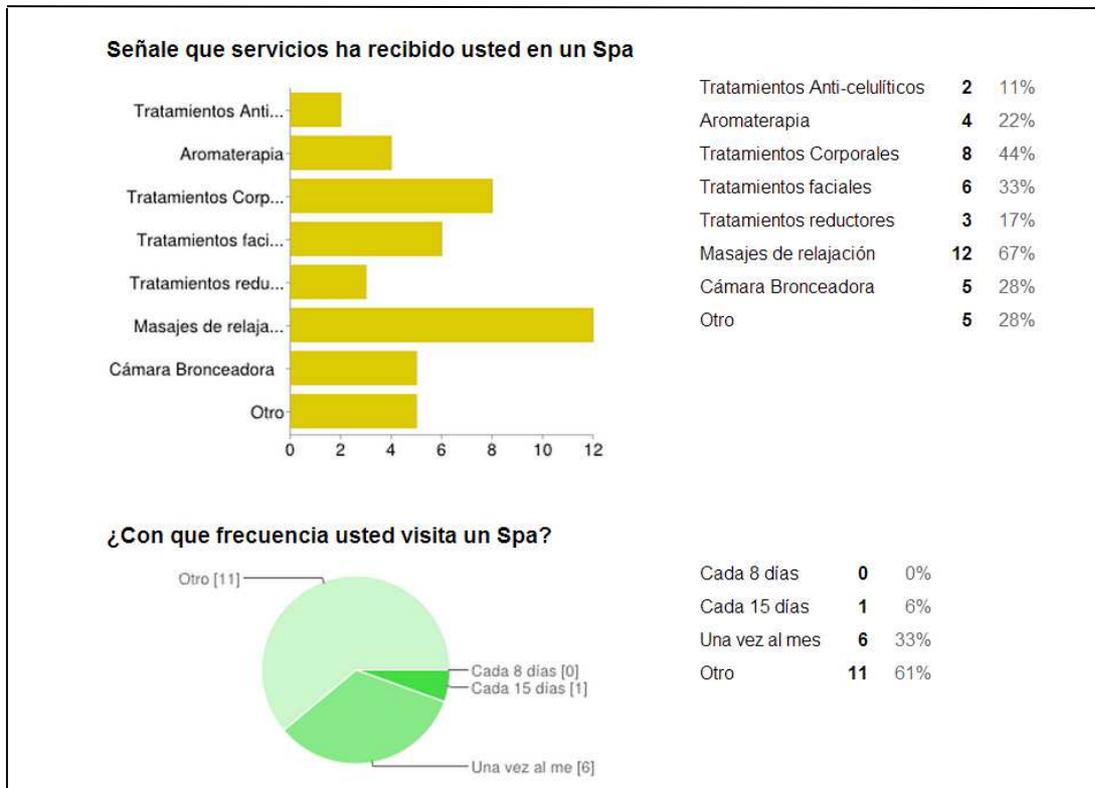
Fuente: Creación propia

En el primer resultado observamos el ingreso de las encuestadas, donde el mayor porcentaje con un 44 % está entre un ingreso 500 mil a 1 millón de pesos, seguido por un 33 % que representa un ingreso entre 1.500.000 y 2 millones de pesos.

El segundo nos indica si nuestras encuestadas alguna vez han visitado un spa, donde un 89% de las encuestadas respondieron haber asistido a un spa.

La tercera respuesta hace referencia a la importancia que le dan nuestras encuestadas a visitar un spa, donde el porcentaje más alto es del 33 %.

Grafica No 10 a 11 – Resultados preguntas 4 a 5



Fuente: Creación propia

La cuarta respuesta nos indica cuales son los servicios más utilizados por nuestras encuestadas, donde podemos observar un gran favoritismo por los masajes de relajación seguidos por los tratamientos corporales.

La quinta nos ayuda a identificar la frecuencia en la que nuestras encuestadas visitan un spa.

Grafica No 12 a 13 – Resultados preguntas 6 y 7



Fuente: Creación propia

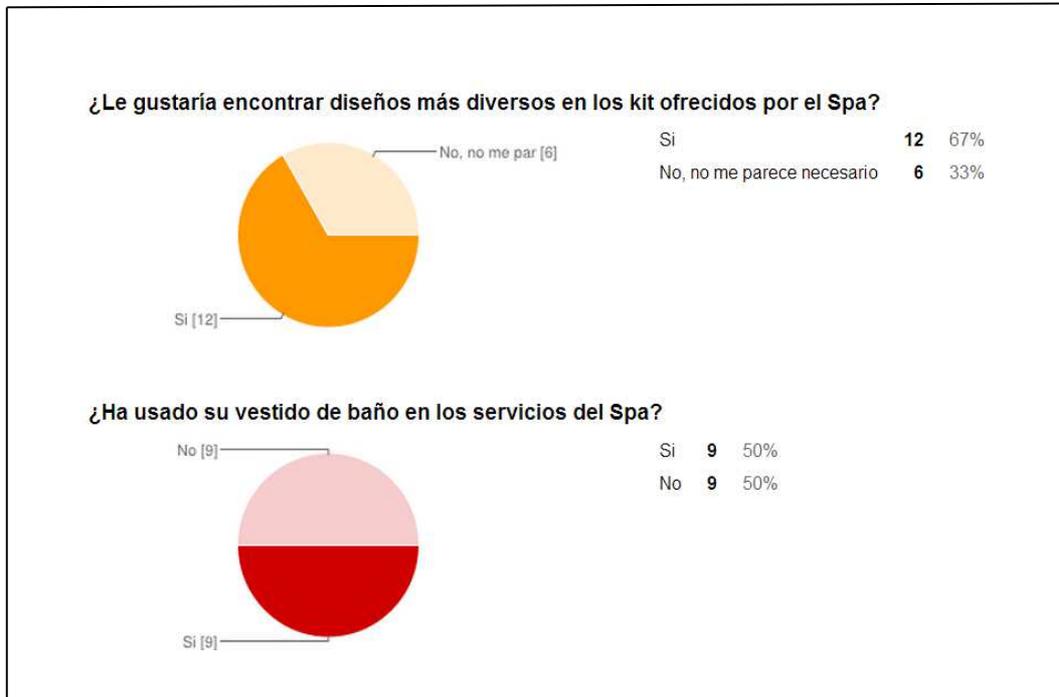
La sexta respuesta nos indica si a nuestras encuestadas les gusta asistir a spa acompañadas o prefieren asistir solas, un 67 % de las encuestadas contestaron que prefieren asistir solas. La séptima nos indica si las encuestadas se sienten cómodas o no usando el kit de panty top; un 67% contestaron sentirse cómodas con estos kits

Resultado pregunta 8

¿Cuántas veces reutilizas el kit ofrecido por el Spa?

3
3
2
1
5

Grafica No 14 a 15 – Resultados preguntas 9 y 10



Fuente: Creación propia

Con la respuesta numero 9 nos damos cuenta si nuestras encuestadas quisieran conocer otros productos que las hagan sentir más femeninas, un 67% contestaron que quisieran conocer un nuevo producto.

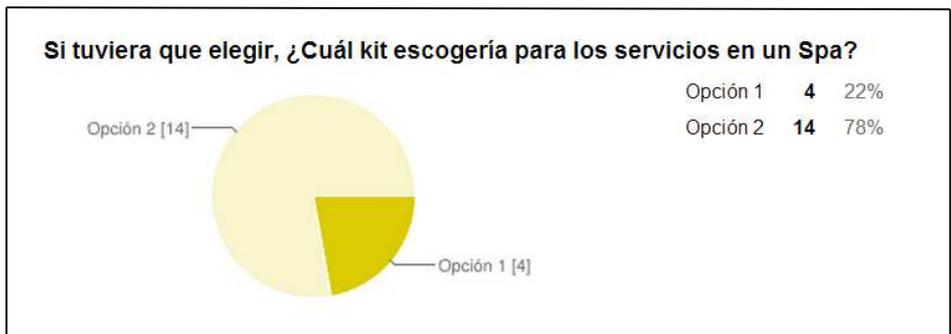
Resultado pregunta 11

Si su respuesta anterior fue SI, mencione porqué lo ha usado

no fue si
Por comodidad, por higiene, por facilidad
N/A
Porque me siento mas comoda con el vestido de baño
por que en algunos lugares no facilitan este tipo de Kits
No me gustan los que ofrecen.
Mas comodo

Respeto. Discrecion
NO LO HE USADO
POR COMODIDAD
POR QUE EL KID DEL SPA ES MUY INCOMODO Y POCO ESTETICO
No he usado mis vestidos de baño en un spa
Uso personal
LA RESPUESTA FUE NO

Grafica No 16 – Resultado pregunta 12



Fuente: Creación propia



Resultado pregunta 13

¿Porqué eligió tal opción en la pregunta anterior?

Muy bonito
ESTA MEJOR PRESENTADO, DIFERENTE DISEÑO
POR QUE ES DESECHABLE, DA LA IDEA DE QUE ESTA ESTERILIZADO Y LIMPIO. AUNQ EN REALIDAD ME SENTIRIA MAS COMODA CON EL PANTY TIPO CACHETEROS. EL DISEÑO PARA MI NO ES TAN IMPORTE SINO Q ME GARANTICEN QUE AL USARLO NO VOY A PONER EN RIESGO MI SALUD
Porque son desechables y no reutilizables por lo tanto solo lo podrá utilizar una persona
ES MAS BONITO
Se ve mas fino y ademas los colores son lindos

Comodidad
me parece mas decente y mas comoda
POR QUE ES UN TRAJE COMODO Y MAS ELEGANTE
Es bonito y se ve comodo
SE VE MAS COMODO Y MAS ESTETICO, MAS ATRACTIVO ,MAS BONITO Y UN COMO VESTIDO DE BAÑO
por bonitos y sexi
Lindo

El diseño es mas bonito, mas elaboracion, mas estetico y glamuroso
Comodo
cubre más que la otra
Elegí la opción 2 por que tiene bonitos diseños y se ve mas cómodo para usar.

Resultado pregunta 14

Si elegiste la opción 2, ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar?

\$5000
10.000
80.0000\$
No sabría decir
N/A
TIENE UN DISEÑO MAS BONITO PERO LA OBSERVACION DE QUE PREFIERO UN CACHETERO TAMBIEN APLICA PARA ESTE. EL TOP ME PARECE INCREIBLE.

Lo que cueste a un precio moderado
X
MAXIMO 5.000 PESOS
30.000
hasta 6 mil
20.000

\$15.000
\$30.000 A \$ 40.000
80.000

d) Resultados del estudio de los consumidores

Población Consumidora

Tipo de consumidor: Distribuidor

Criterios de Compra de los consumidores: variedad de diseños, precio, buena calidad y características diferenciales.

Perfil de los consumidores: Mujeres con edad entre 20 y 44 años, de clase media – alta, que le impacten los detalles y la exclusividad en los productos que usa. Dirigidos a turistas, universitarias, ejecutivas y mujeres actuales que frecuenten con regularidad lugares como los spa, para descansar, relajarse y tomar diversos tratamientos que le ayuden a mejorar tanto su espíritu y energía como su imagen física.

Ubicación de los consumidores: En los Centros de Spa de la ciudad de New York.

Determinación de la demanda

- Segmento del mercado:

De acuerdo a datos censales extraídos de U.S Department of Commerce United State Census Bureau (2010), el número de mujeres que habitan la ciudad de New York es de 10.000.955.

El rango de estudio está determinado por las edades comprendidas entre 20 y 44 años; por lo tanto el número de mujeres corresponde a 3.382.217 de acuerdo al dato de la tabla No. 4.

4.4 El Mercado Proveedor

4.4.1 Proveedores

TablaNo.5- Proveedores

PROVEEDOR	DIRECCIÓN	PRODUCTO	PRECIO UNT.	TIPO DE COMPRA
MAKRO http://www.makrovirtual.com/medellin_san_juan/	Av.San Juan con Cra. 65 Medellín	Implementos de Aseo: Jabón líquido Jabón Losa Sacudidor Jabón Uno A	\$5.500 \$2.500 \$5.000 \$1.400	Mensual
MAKRO http://www.makrovirtual.com/medellin_san_juan/	Av.San Juan con Cra. 65 Medellín	Escoba Trapera Recogedor	\$4.800 \$5.900 \$5.200	Semestral
MAKRO http://www.makrovirtual.com/medellin_san_juan/		Implementos de Cafetería: Vaso desechable x 25 und Azúcar blanca tubipack x 200 bolsitas Mezcladores para tinto Café Bolsa Molido Aromática caja	\$1.300 \$2.542 \$1.204 \$7.795 \$835	Mensual

HOME CENTER http://www.homecenter.com.co/homecenter-co/		Cafetera Imusa	\$89.900	Única Compra
HOME CENTER http://www.homecenter.com.co/homecenter-co/	Cll 44 # 65-100	Silla oficina negra	\$ 67.900	Única compra
		Escritorio	\$ 229.000	Única compra
		Teléfonos	\$ 70.000	Única compra
KTRONIX http://www.ktronix.com/	Cra 43 a # 1 sur 220	Computador All in One LG 22V240	\$ 1.099.000	Única compra
		Impresora multifuncional CANON Pixma MG2510 WH	\$ 139.000	Única compra
OFFICE DEPOT http://store.officedepot.com.co		Implementos de Papelería: Lapiceros Portaminas Resmas papel Resaltadores Clips Ganchos para cosedora Minas Borradores	\$1.000 \$2.500 \$8.000 \$900 \$980 \$2.100 \$780,00 \$200,00	mensual
		Herramientas de oficina (grapadora, calculadora, uña, reglas, etc)	\$ 30.000,00	Única compra
ESCULTURAS MANIQUES Y EXHIBIDORES esculturas@esculturas.com.co	Cll 68 # 51 d-43	Maniquí y Estantería	\$ 300.000,00	Única compra

Fuente: Creación propia

Nota: Los implementos de aseo, serán cargados al área de administración.

Duvanni Ecostyle tendrá su bodega en Medellín Antioquia, y para su adecuación se apoyara de los siguientes proveedores:

Makro, nos proveerá los implementos de aseo (escobas, traperas, jabones, baldes)

Homecenter, proveerá elementos de menaje (escritorio, silla, teléfono y bombillas)

KTRONIX, proveerá implementos de oficina, entre ellos: computador e impresora multifuncional.

Office Depot, proveerá implementos de papelería.

Esculturas Maniqués y Exhibidores proveerá Maniquí y exhibido

4.4.2 Estudio del Mercado de Proveedor

a) Variables estudiadas del mercado proveedor

Las variables que la empresa tendrá en cuenta para el estudio de los proveedores serán:

- Reconocimiento de la compañía

Como primera medida buscamos empresas con reconocimiento a nivel nacional; ya que, esto nos brinda confiabilidad a la hora de comprar, además son empresas que comercializan productos de alta calidad.

- Precio

En ciertos productos, empresas como Ktronix manejan precios competitivos, por otro lado, Home Center cuenta con una gran variedad de productos sin enfocarse en una sola área o línea específica y sus precios son asequibles.

- Ubicación

La ubicación también fue un factor importante a la hora de elegir los proveedores ya que necesitamos mayor accesibilidad a los productos

b) Medios a través de los cuales se realizó el estudio del mercado proveedor

La herramienta que se utilizó para la búsqueda de los proveedores fue el internet.

c) Aplicación de la Medios

Los proveedores fueron estudiados desde la página web de su propia empresa, ya que ahí tienen una lista de los productos y/o servicios que ofrecen con sus respectivos precios, además nos hacen el envío de los pedidos hasta nuestras instalaciones, nos brindan el servicio de instalación en caso de requerirlos y nos dan la opción de comprar en línea.

d) Resultados del estudio de los proveedores

Después de tener diversas opciones de proveedores para escoger, estamos convencidos de que elegimos a los mejores proveedores para los productos requeridos por nuestra empresa, ya que cuentan con reconocimiento, buen servicio y buen precio; sus páginas web cuentan con un amplio portafolio de productos y facilidades de entrega en la puerta de nuestro negocio. Todos los beneficios anteriormente mencionados nos hicieron elegir las mejores opciones.

4.5 El Mercado Competidor

4.5.1 Competidores

A continuación mencionaremos el entorno y mercado de las empresas que representa una

competencia directa para Duvanni Ecostyle

CLEAN SUPPLIES S.A.S., es una productora de prendas en tela desechable y que se caracteriza por la venta y comercialización a través de internet:

1. Tanga - Top
2. Gorros
3. Polainas
4. Kimonos
5. Estrapleras
6. Pantis
7. Sabanas ajustables
8. Sabanas Planas
9. Fundas
10. Sabanas en Vinilo
11. Burbujas

CLEAN SUPPLIES - Tienda ON-LINE - Teléfono: 315 2955591 - 311 5117063 Bogotá

4.5.2 Estudio del Mercado Competidor

a) Variables estudiadas del mercado Competidor

El mercado de los competidores y su distribución está basado en ventas en línea, tiene como fuente de distribución principal el internet, sus ventas son realizadas por mercado libre, lo que les permite además expandirse sin necesidad de estar cerca al consumidor final.

CLEAN SUPPLIES S.A.S cuenta con:

- una línea bastante extensa
- precios asequibles

b) Estrategias y medios para el estudio del mercado competidor

Este competidor fue seleccionado después de realizar investigación por internet, respecto a empresas con productos sustitutos; ya que el producto que vende Duvanni Ecostyle no lo ofrece ninguna otra compañía. Aunque no están ubicados en la misma ciudad, CLEAN SUPPLIES S.A.S tiene facilidad de acceso al mercado y representa una competencia directa en trajes de baños empleados en Spa y que son de un solo uso.

c) Aplicación de la Medios

La competencia se analizó por internet y llamamos a verificar precios de los productos, se investigó cuáles eran las empresas que producían productos sustitutos a los Duvanni Ecostyle ya que después de mucho investigar no encontramos ninguna empresa que produzca y

comercialice nuestro mismo producto.

d) Resultados del Estudio de la Competencia



FREDY O. CARDENAS B.
 CELULAR 3152955591 /3115117063
<http://cleanspa.mercatiendas.co/>
 e-mail: diagnostestmedical@gmail.com

LINEA SPA SUPPLIES

ROPA DESECHABLE EN VARIOS COLORES		
PRODUCTOS	PRESENTACION	VALOR
KIT SPA BASICO	TANGA-TOP	\$ 2,200
KIT DE SPA O ESTETICA # 1	TANGA-TOP-GORRO-BOLSA	\$ 3,000
KIT SPA # 2	TANGA-TOP-STRAPLERA-GORRO-POLAINA-TOALLA-BOLSA	\$ 7,000
KIT SPA # 3	TANGA-TOP-KIMONO-GORRO-POLAINA-TOALLA-BOLSA	\$ 7,500
KIT SPA #4	TANGA-TOP-GORRO-POLAINA-SABANA AJUSTABLE - BOLSA	\$ 8,000
KIT SPA # 5	TANGA-TOP-GORRO-POLAINA-KIMONO-SABANA AJUSTABLE - BOLSA	\$ 12,000
KIT SPA # 6	TANGA-TOP-GORRO-SANDALIA-STRAPLERA-SABANA-BOLSA	\$ 10,000
KIT SPA # 7	TANGA-TOP-GORRO-SANDALIA-STRAPLERA-SABANA-SOBRESABANA-FUNDA- BOLSA	\$ 16,000

4.6 Mercado Distribuidor

4.6.1 Distribución

La distribución de nuestro producto será distribución directa en los spa de la ciudad de New York.

4.6.2 Distribución a través de terceros

N/A

4.6.3 Distribución Directa

a) Describa los medios a través de los cuales se hará la distribución del producto

Los pedidos se recibirán a través de la página web y/o correo electrónico y serán enviados vía aérea hasta el punto convenido entre las partes.

b) Fuerza de ventas

Tabla No. 6. Fuerza de Ventas.

PERSONAL DE VENTAS						
CARGO	PERFIL	CANTIDAD	SALARIO	PREST. SOCIALES	APORTES PARAF.	APORTES SEG. SOC.
In-house sales	Tecnólogo	1	\$1.000.000	\$218.333	\$40.000	\$210.222
Coordinador de mercadeo	Tecnólogo	1	\$800.000	\$174.667	\$32.000	\$168.178

Funciones in-house sales

- Recepción de pedidos y envía la solicitud a producción
- Coordinación de despachos y negociación de tarifas con el agente de carga y agencias de aduana.
- Negociaciones y ventas a los clientes en New york.
- Realizar todos los trámites de exportación: como es la preparación de documentación necesaria para ésta (factura comercial, lista de empaque, revisión de la guía y aprobación, etc), todo lo relacionado con la parte cambiaria, entre otros.
- Búsqueda de nuevos clientes

Funciones Coordinador Mercadeo

- Analizar las necesidades y demandas de los clientes.
- Diseñar e implementar acciones promocionales para estimular la demanda (ofertas, descuentos, muestras gratuitas, etc.)
- Planificar, diseñar y realizar las acciones publicitarias
- Desarrollar nuevos productos
- Administración de la página web y aplicaciones (redes sociales, instagram, etc)
- Marketing Ferial: organización, gestión y control asistencia a ferias sectoriales (diseño stand, contratación servicios adicionales, atención al público, etc.)
- Supervisión evolución de los objetivos de mercado
- Atención a clientes y gestión de quejas
- Servicio al cliente y servicio post venta.

4.6.4 Manejo de Inventarios

La capacidad de producción es de 5000 unidades mensuales, el manejo de inventarios será de 10% de la producción mensual.

4.6.5 Comunicación

1. Nombre Comercial: Duvanni Ecostyle
2. Especificaciones del empaque, colores distintivos y logo-Símbolo

El empaque se hará en polietileno transparente, con cierre hermético para que la prenda de un solo uso, se reempaque después de usarla.

En el empaque estará impreso el nombre de la empresa más las recomendaciones de uso y tendrá una medida de (16 cm x 12cm).

El color distintivo será Rosado

A continuación un prototipo, de cómo puede ser el empaque del producto.



LOGO



4.6.6 Actividades de promoción y divulgación

En cuanto a la publicidad y la promoción invertiremos en estas variables para poder lograr un buen posicionamiento y fortalecimiento de nuestro producto.

Se promocionarán a través de página WEB y redes sociales tales como Facebook, twitter e instagram ya que son medios muy frecuentados por las personas.

Después de contactar a los posibles clientes, se enviarán muestras del producto a algunos Spa de la ciudad de New York, para que puedan conocer sobre las características de este.

- La promulgación de nuestro producto en redes sociales no tiene un costo, ya que la persona de mercadeo se encargara de promocionarlo en las redes, el costo que se pagara mensual es el asociado a una proporción del consumo de energía y de internet. Estimamos que corresponde al costo del 5% de estos rubros.
- Se pagara un valor inicial por el diseño y desarrollo de la página web por valor de \$1.000.000
- A partir del mes de mayo del año entrante estimamos iniciar con la estrategia de “e-commerce” la cual se realizará a través de un módulo de comercio en nuestra página web. Estimamos que esta estrategia tendrá un costo de 1.000.000
- El envío de las muestras a los posibles clientes en la ciudad de New York, tendrán un costo de \$78.000 el paquete de 2 unidades, se hará cada vez que se vaya a iniciar relaciones comerciales con un posible cliente.

4.7 Precios de los Productos

4.7.1 Factores que influyen en la determinación de los precios de los productos

Tabla No. 7 - Factores que influyen en la determinación de los precios de los productos

FACTORES	DESCRIPCIÓN
Competencia	Nuestros competidores trabajan con productos fabricados en polipropileno, poliéster y algodón: ofrecen ropa interior, como top, panty, tanga etc. Estos productos se encuentran en el mercado, confeccionados con tela quirúrgica, su desventaja es que no resisten el desgarre, ni permiten ser impresas, además absorben la humedad.
Calidad del Producto	Nuestro producto es un vestido de baño, elaborado en papel, ésta línea de moda ecología, está diseñada en un material no tejido, compuesto por fibras de alta densidad, es impermeable, transpira, resiste el desgarre, permite estar sumergida en el agua hasta por 2 meses, no es toxico, es reciclable, y su costo es económico.
Valor Agregado	Diversidad de diseños y estilos y material de fabricación
Costos	Costos Directos e indirectos de fabricación y costos de exportación

Fuente: Creación propia

4.7.2 Los precios de los productos tomando como base los costos

Tabla No. 8 – Costos del producto – Vestido de baño

Costos Unitarios de los Componentes del Producto				
Componente	Costo Unitario	Cantidad	Unidades	Valor Total Por Componente
Papel Polietileno	\$ 325,00	0,50	Mts	\$ 162,50
Sesgo Elástico	\$ 133,00	3,00	Mts	\$ 398,00
Hilo Polyester	\$ 1,20	13,00	Mts	\$ 15,60
Empaque	\$ 100,00	1,00	Unidad	\$ 100,00
Marquilla	\$ 20,00	1,00	Unidad	\$ 20,00
Impresión	\$ 30,00	1,00	Unidad	\$ 30,00
Corte y Confección	\$ 600,00	1,00	Unidad	\$ 600,00
Costo de Exportación	\$1.170,84	1,00	Unidad	\$1.171,00
Total Costos Variable Unitario del Producto				\$2.497,94

Fuente: Creación propia

4.6.3 Los Precios de los Productos propuestos

Relacione los precios que se proponen para comercializar los productos del proyecto

Nuestros vestidos de baño de un solo uso tendrán un precio de \$ 7.200

Tabla No. 9 – Los precios de los productos tomando como base los costos

VALOR PRODUCTO EN TERMINO DE NEGOCIACION DDP				
PARTIDA ARANCELARIA 48.18.50.00.00				
	UNIDADES			
CAJAS	4			
UNIDADES X CAJA	250			
TOTAL UNIDADES	1000			
Flete Planta - Aeropuerto x caja	\$ 25.400			
Dimensión de unidad de embalaje (L x A x H)		48 cm x 60 cm x 48 cm		
	PESOS UNITARIOS		EMBARQUE	
	Gramos	kilos	Gramos	Kilos
Peso Neto Prenda	60 gr	0,06	60000 gr	60
Peso Neto x caja	15000 gr	15	60000 gr	60
Peso Bruto x caja	17000 gr	17	68000 gr	68
Flete Internacional USD\$	\$ 2,55	si es menor que 100 kg bruto		
	\$ 2,20	Entre 101 - 300 kg bruto		
TRM	\$ 1.975			
		\$USD	\$COP Unidad	\$COP Total
COSTO DE PRODUCCION			\$ 1.327,10	\$ 1.327.100
Margen de Contribución	40%		\$ 884,73	\$ 884.733
Valor Ex Works			\$ 2.211,83	\$ 2.211.833
Costo Transporte Interno			\$ 101,60	\$ 101.600
Gastos/Trámites Aduaneros Exportación			\$ 100,00	\$ 100.000
Total Valor FCA (Free Carrier) Aeropuerto Rionegro			\$ 2.413,43	\$ 2.413.433
Flete internacional		\$ 173,4	\$ 342,47	\$ 342.465
Subtotal Costo + Flete			\$ 2.755,90	\$ 2.755.898
Seguro Internacional 1%	1%		\$ 27,56	\$ 27.559
Valor CIP Aeropuerto JFK			\$ 3.125,92	\$ 3.125.922
Aranceles y tasas	0,00%		\$ 3.125,92	\$ 3.125.922
Gastos de Nacionalización		\$ 70	\$ 138,25	\$ 138.250
Gastos Transporte Aeropuerto - Great Jones Spa		\$ 60	\$ 118,50	\$ 118.500
Total Precio (DDP)			\$ 3.382,67	\$ 3.382.672

Fuente: Creación propia

4.7.4 Política de Precios

Las ventas se realizarán con pago 50/50.

50% anticipado

50% contra envío de guía aérea.

No aplicaremos ningún tipo de descuento.

4.8 Costos asociados a las Actividades de Comercialización

Tabla No.10 – Costos asociados a la Comercialización

RECURSO	COSTO	CANTIDAD	TOTAL
In-house Sales	\$1.000.000	1	\$1.000.000
Coordinador Mercadeo	\$800.000	1	\$800.000
Silla Oficina	\$67.000	2	\$135.800
Escritorio	\$229.990	2	\$459.980
Teléfono	\$70.000	2	\$140.000
Impresora	\$139.000	1	\$139.000
Computador	\$1.099.000	2	\$2.198.000
Maniquí	\$70.000	1	\$70.000
Estantería	\$230.000	1	\$230.000
Implementos de papelería	\$21.060	1	\$21.060
Arriendo Prorrateado con Producción y Administración	\$1.200.000	1	\$400.000
Servicios Públicos Prorrateado con Producción y Administración	\$600.000	1	200.000
UNE (Internet/telefonía) Prorrateado con Producción y Administración	146.805	1	\$48.935
Muestras Courier	78.000	1	\$78.000
Gastos de exportación en termino DDP	1.170,84	4.000	4.684.000

Fuente : Creación propia

Nota: Los implementos de papelería para los dos empleados son:

2 portaminas, 2 lapiceros, 2 borradores, 2 resaltadores, 1 caja de clips, 1 de minas, ganchos para cosedora y 1 resma de papel.

4.9 Riesgos y Oportunidades del mercado

Riesgos

- * Revaluación del peso frente al dólar
- * Preferencia del consumidor final
- * Productos sustitutos y con precios competitivos
- * Recaudo de cartera.

Oportunidades

- * TLC con USA
- * Cuidado del medio ambiente
- * Expansión del negocio.
- * Aceptación del producto en el mercado meta

4.10 Plan de Ventas

Se estima un promedio de ventas de:

4.000 unidades mensuales, realizando cuatro exportaciones para los diferentes Spa de la ciudad de New York, con el objetivo de vender un promedio de 1000 unidades en cada despacho.

Se proyecta un incremento en las ventas del 8 % anual.

Nuestros clientes realizaran los pedidos por correo electrónico y el pago será, 50 % anticipado y 50% una vez enviada la guía aérea.

5. ASPECTOS TÉCNICOS (ANÁLISIS DE LA PRODUCCIÓN)

5.1 Objetivos de producción

Objetivos a corto plazo:

Lograr una producción de 4.320 unidades, lo que representa el 8 % de nuestra producción actual.

Establecer pautas y orientaciones técnicas de carácter general a nuestros proveedores, que propicien un adecuado control del sistema de calidad

Objetivos a mediano plazo:

Ampliar nuestro portafolio lanzando al mercado una línea para hombres, empezando con una producción mensual de 1000 unidades de pantalonetas, estas pantalonetas serán confeccionadas en el mismo material en el que elaboramos los vestidos de baño.

Establecer una tabla de precios o bonificaciones para incentivar a las confeccionistas, para mejorar la cantidad y la calidad del producto.

Objetivos a largo plazo:

Incursionar en el mercado colombiano, empezando en el departamento de Antioquia. Con esta apertura de mercado se estima producir alrededor de 20.000 prendas de un solo uso.

5.2 Descripción del proceso de producción

1. Recepción de pedido
2. Preparación de materiales necesarios
3. Coordinación y traslado a impresión
4. Corte de las piezas
5. Confección
6. Control de Calidad
7. Empaque, almacenamiento y embalaje
8. Producto terminado

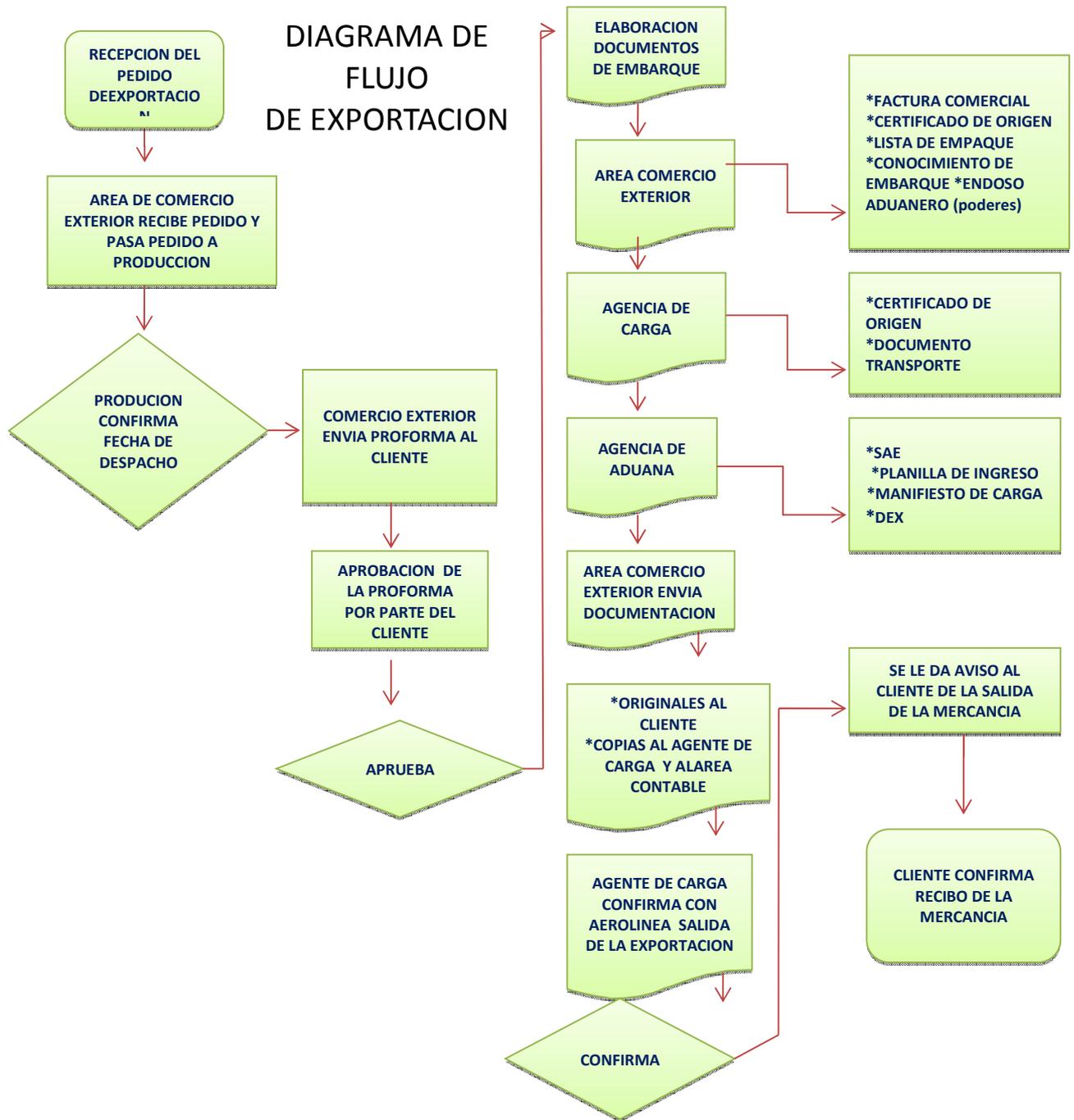
Tabla No. 11 – Etapas del proceso de producción de 1000 unds/semanal

ETAPAS	RECURSOS MATERIALES	RECURSOS HUMANOS	TIEMPO
Recepción de pedido	Computador, Impresora	In-house Sales	10 minutos
Preparación de materiales necesarios	Papel, sesgo, hilo, etiqueta	Operario	3 horas
Coordinación y traslado para impresión(maquila)	Vehículo suministrado por el maquilador	Operario Maquilador	3 horas
Coordinación para el traslado a Corte y Confección (maquila)	Vehículo	Operario Coordinador de Diseño y Calidad	Transporte: 3 horas Confección: 2 días
Control de calidad	Mesa, silla	Coordinador de diseño y calidad	8 horas
Empaque, almacenamiento y embalaje	Empaque (bolsa), guantes, cajas, estanterías	Operario	4 horas
Producto terminado			

Fuente: Creación propia

Descripción proceso de Exportación

Grafica No. 20 – Diagrama de Flujo de Exportación



Fuente: Creación propia

Tabla No. 12 – Recursos Humanos y Materiales para la Exportación

RECURSOS MATERIALES	Computador, teléfono, escritorio, silla, papelería, insumos de oficina
RECURSOS HUMANOS	In-house Sales

5.3 Capacidad de producción

La capacidad de producción que tiene la empresa actualmente es de 5.000 vestidos de baño mensual.

La proyección que tenemos para nuestra compañía es incrementar la producción a un 8% anual, sin embargo si se siente la necesidad de aumentar la producción más de lo proyectado se trabajara con el fin de lograr metas más altas de las establecidas actualmente.

5.4 Plan de Producción

Tabla No. 13 – Plan de Producción y exportación mensual

Mes	Ene	Feb	Mar	Abril	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic
Producción	4.400	4.000	4.000	4.000	4.000	4.000	4.000	4.000	4.000	4.000	4.000	4.000
En Inventario		400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400

Fuente: Creación propia

5.5 Recursos materiales y humanos para la producción

5.5.1 Locaciones



Arrendatario: Arrendamientos Coninsa y Ramón H.

Descripción: Casa acondicionada para las instalaciones de Duvanni, ubicada en la carrera

63E No.103 D 35.

Área: 95 metros cuadrados

Valor del canon de arrendamiento: \$ 1.200.000 mensuales

Área de Producción: 50 metros cuadrados

Instalaciones, conexiones eléctricas y bombillas, las cuales tienen un valor de....\$175.000

Instalación Internet y Telefonía por valor de.....\$626.400

El total de las adecuaciones fue de \$801.400.

Nota: El valor de estas adecuaciones se prorratea entre las tres áreas de la compañía, quedando un valor por adecuaciones para cada una de \$267.133

5.5.2 Requerimientos de maquinaria, equipos, muebles y enseres.

Tabla No.14–Maquinaria, equipos, muebles y enseres para producción

PRODUCTO	CANTIDAD	PROVEEDOR	PRECIO UNITARIO \$	PRECIO TOTAL \$
Computador	2	Ktronix	1.099.000,00	2.198.000,00
Escritorio	2	Homecenter	229.990,00	459.980,00
Teléfono	2	Homecenter	70.000,00	140.000,00
Silla oficina	2	Makro	67.900,00	135.844,00
Mesa tablon	1	Muebleflex	903.015,00	903.015,00

Fuente: Creación Propia

5.5.3 Requerimientos de materiales e insumos.

Tabla No. 15 – Requerimientos de materiales e Insumos para producción

Requerimientos de Materiales e Insumos mensual					
Material	Proveedor	Valor Unitario	Cantidad	Unidades	Valor Total
Papel Polietileno	Polyart	\$ 325,00	2.400	Mts	\$ 780.000,00
Sesgo Elástico	Elatex	\$ 133,00	750	Mts	\$ 99.750,00
Hilo Polyester	Casa del Hilo	\$ 1,20	52.000	Mts	\$ 62.400,00
Bolsa de cierre hermético	Idealtex S.A.	\$ 100,00	4.000	Unidad	\$ 400.000,00
Marquilla	Marquillas S.A	\$ 20,00	4.000	Unidad	\$ 80.000,00
Caja de Cartón	Cartonera Nacional	\$ 3.100,00	16	Unidad	\$ 49.600,00
Implementos de papelería	Office Depot	\$ 13.060,00			\$ 13.060,00

Fuente: Creación Propia

Nota: Los implementos de papelería para los dos empleados son:

2 portaminas, 2 lapiceros, 2 borradores, 2 resaltadores, 1 caja de clips, 1 de minas y ganchos para cosedora.

5.5.4 Requerimientos de servicios.

Tabla No. 16 – Requerimientos de servicios de producción y exportación

PROVEEDOR	SERVICIO	DESCRIPCIÓN	PRECIO
SERVADE/ CHAMPION	Servicios Aduana y Carga	* Trámites aduaneros de exportación * Trámites de Embarque	\$100.000,00
SERVIENTREGA	Transporte terrestre de mercancía	Traslado de Mercancía Instalaciones Duvanni- Aeropuerto JMC	\$101.600,00
EPM	Servicios públicos	Energía, Acueducto y Alcantarillado compartidos con el área de ventas y administración	\$200.000,00
UNE	Internet y telefonía	Servicio de telefonía e internet, compartidos con el área de ventas	\$48.935,00

Fuente: Creación Propia

5.5.5 Requerimientos de personal.

Tabla No. 17 Requerimiento de Personal de Producción

CARGO	PERFIL	SALARIO	PRESTACIONES SOCIALES	APORTE PARAFISCAL	SEGURIDAD SOCIAL	CANTIDAD	TOTAL
Coordinador de Diseño y Calidad	Tecnólogo	\$ 800.000	\$ 174.667	\$ 32.000	\$ 168.178	1	\$ 1.174.845
Operario	Técnico	\$ 616.027	\$ 134.499	\$ 24.641	\$ 129.502	1	\$ 904.669

Fuente: Creación Propia

Funciones Coordinador de Diseño y Calidad

- Encargado de diseñar, capacitar, hacer seguimiento y control a la confección de los vestidos de baños.
- Efectuar las compras de insumos.
- Entregar materiales a las maquiladoras para su fabricación (corte y confección)
- Revisión y recogida del producto terminado las maquiladoras

Funciones del Operario

- Recibo de orden de compra
- Manejo de inventarios de insumos y producto terminado
- Entrega de Insumos y del material necesario para la confección
- Recibir el producto terminado para su empaque y embalaje.
- Empacar y embalar el producto terminado para la venta.
- Almacenaje de producto terminado

5.6 Programa de producción

Tabla No. 18 – Actividades Preoperativas

ACTIVIDADES	PLAZO	SEMANAS									
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Alquiler Local	4 semanas	■	■	■	■						
Adecuación del local	4 semanas				■	■	■	■			
Compra de equipos, muebles y enseres	2 semanas				■	■					
Acondicionamiento de áreas de trabajo	4 semanas					■	■	■	■		
Contratación de personal	5 semanas				■	■	■	■	■		
Selección de proveedores	4 semanas				■	■	■	■			
Compra de materiales e insumos	2 semanas							■	■		
Inicio de operaciones										■	

Fuente: Creación Propia

6. ASPECTOS ADMINISTRATIVOS

6.1 Procesos Administrativos

6.1.1 Descripción de los procesos administrativos

GERENCIA GENERAL:

Es el área de mayor responsabilidad en la compañía, se encarga de dar aprobación a proyectos nuevos y toma las decisiones más importantes, como lo son inversiones o la proyección de un producto nuevo.

Siempre está en la búsqueda de mejoras para la compañía.

Evalúa el buen funcionamiento de las demás áreas.
Dirige, ordena, selecciona el personal

AREA DE COMERCIALIZACION Y VENTAS:

Esta es el área que se encarga de que el producto que fabrica la empresa sea comprado y aceptado por los consumidores.

Explorar nuevos mercados, se encarga de establecer contacto y buena relación con los clientes.

Gestiona todo lo relacionado con la logística de la exportación

Genera estrategias de ventas, planes de marketing y publicidad

AREA DE PRODUCCION:

Es la parte de la empresa encargada del aprovisionamiento, almacenaje, control de inventarios y distribución de los bienes que comercializa la empresa.

Es el área encargada de determinar cuántas unidades se producirán y en qué tiempo serán producidas.

Desarrolla y diseña nuevos productos, determina si la calidad del producto es apta para su comercialización.

AREA FINANCIERA Y ADMINISTRATIVA:

Es el área encargada de administrar los recursos monetarios con los que opera la compañía.

Apoya a la gerencia general para la toma de decisiones respecto a inversiones y de más decisiones que toquen el capital de la compañía.

Se encarga de velar por el pago oportuno de los empleados y que cuenten con todas las prestaciones sociales.

Pago a proveedores y facturación a clientes

Se encarga de la contratación del personal

6.1.2 Procesos administrativos externalizados

Tabla No. 19-Procesos Administrativos Externalizados

CONTRATACIÓN OUTSOURCING		
Servicio	Prestador del servicio	Costo del servicio
Maquila	Confecciones Mava	\$600/unidad
Aseo	A&S S.A.S	\$ 40.000/día

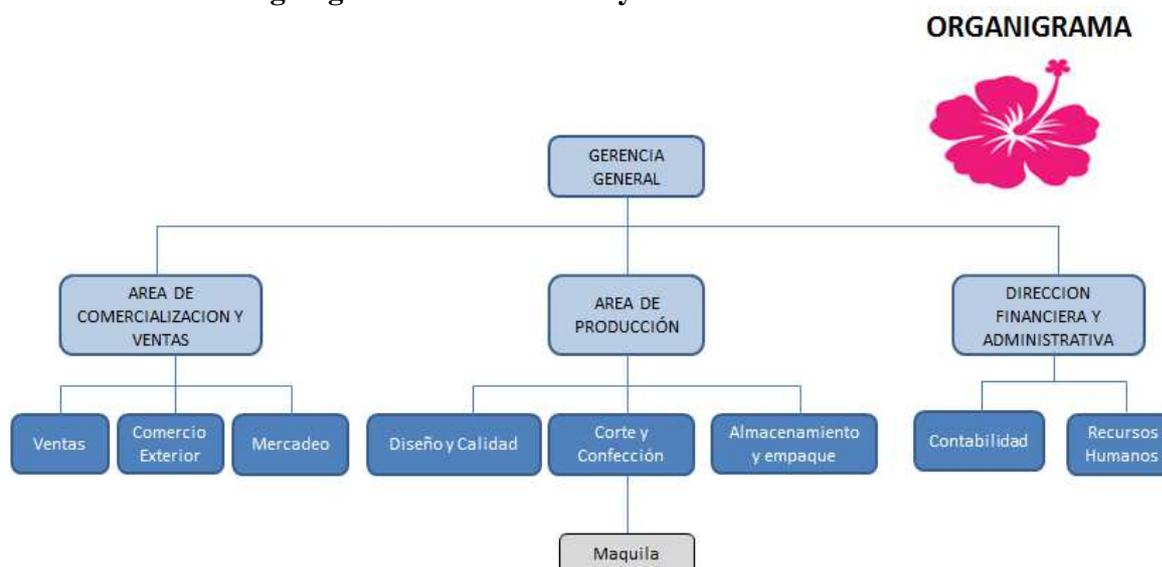
Fuente: Creación propia

Nota: El servicio de aseo será utilizado cuatro veces al mes.

6.2 Estructura Organizacional del Negocio

6.2.1 Organigrama

Grafica No. 21 – Organigrama Duvanni Ecostyle



Fuente: Creación propia

6.2.2 Descripción funcional de la Organización

Tabla No. 20 -Requerimiento de Personal Área Administrativa

CARGO	PERFIL	SALARIO	PRESTACIONES SOCIALES	APORTE PARAFISCAL	SEGURIDAD SOCIAL	TOTAL
Gerente General	Profesional	\$ 1.800.000	\$ 393.000	\$72.000	\$ 378.400	\$ 2.643.400
Director Financiero y Administrativo	Tecnólogo	\$ 1.200.000	\$ 262.000	\$48.000	\$ 252.266	\$ 1.762.266

Fuente: Creación Propia

Funciones Gerente General

- Representación legal
- Contratación de personas
- Administración de la oficina
- Manejo de proveedores (negociación)
- Seguimiento de clientes
- Búsqueda de nuevas oportunidades de negocio

Funciones del Director Financiero y Administrativo

- Manejo de las finanzas y contabilidad de la empresa.
- Realizar pago a proveedores.
- Realizar pago de nómina y todo lo relacionado con las prestaciones sociales y parafiscales.
- Facturación a Clientes
- Manejo de caja menor
- Manejo del personal de oficios varios

6.3 Recursos materiales y humanos para la administración

6.3.1 Locaciones



Arrendatario: Arrendamientos Coninsa y Ramón H.

Descripción: Casa acondicionada para las instalaciones de Duvanni, ubicada en la carrera 63E No.103 D 35.

Área: 95 metros cuadrados

Valor del canon de arrendamiento: \$ 1.200.000 mensuales

Área de Administración: 45 metros cuadrados

Instalaciones y conexiones eléctricas, bombillas, las cuales tienen un valor de.....\$175.000

Instalación Internet y Telefonía por valor de.....\$626.400

El total de las adecuaciones fue de \$801.400.

Nota: El valor de estas adecuaciones se prorratea entre las tres áreas de la compañía, quedando un valor por adecuaciones para cada una de \$267.133

6.3.2 Requerimientos de equipos, software, muebles y enseres.

Tabla No. 21 – Equipos, software, muebles y enseres de administración

PRODUCTO	CANTIDAD	PROVEEDOR	PRECIO UNITARIO \$	PRECIO TOTAL \$
Computador	2	Ktronix	1.099.000,00	2.198.000,00
Escritorio	2	Homecenter	229.990,00	459.980,00
Teléfono	2	Homecenter	70.000,00	140.000,00
Silla oficina	4	Makro	67.900,00	271.960,00
Archivador	1	Homecenter	\$272.900	\$272.900
Licencias de Equipos	4	World office	\$425.000	\$1.700.00
Programa Software	1	World office	\$2.500.000	\$2.500.000

Fuente: Creación propia

6.3.3 Requerimientos de materiales de oficina.

Tabla No. 22 - Requerimientos de materiales e insumos para la administración

PRODUCTO	PROVEEDOR	VALOR TOTAL
Implementos de Papelería	Office Depot	\$21.060
Implementos de Aseo	Makro	\$30.300
Insumos de Cafetería	Makro	\$24.441
Cafetera Imusa	Homecenter	\$89.900

Fuente: Creación propia

Nota: Los implementos de papelería para los dos empleados son:

2 portaminas, 2 lapiceros, 2 borradores, 2 resaltadores, 1 caja de clips, 1 de minas, ganchos para cosedora y 1 resma de papel.

Los implementos de aseo y cafetería de toda la empresa, se cargaran solo a la administración. Ver Tabla No.5

6.3.4 Requerimientos de servicios.

Tabla No. 23 – Requerimientos de servicios para administración

PROVEEDOR	SERVICIO	DESCRIPCIÓN	PRECIO
EPM	Servicios públicos	Energía, Acueducto y Alcantarillado compartidos con el área de ventas y administración	\$200.000,00
UNE	Internet y telefonía	Servicio de telefonía e internet, compartidos con el área de ventas	\$48.935,00
A&S S.A.S	Oficios varios	Aseo oficina	\$40.000/día

Fuente: Creación Propia

6.3.5 Requerimientos de personal

Tabla No. 24 -Requerimiento de Personal Área Administrativa

CARGO	PERFIL	SALARIO	PRESTACIONES SOCIALES	APORTE PARAFISCAL	SEGURIDAD SOCIAL	TOTAL
Gerente General	Profesional	\$ 1.800.000	\$ 393.000	\$72.000	\$ 378.400	\$ 2.643.400
Director Financiero y Administrativo	Tecnólogo	\$ 1.200.000	\$ 262.000	\$ 48.000	\$ 252.266	\$ 1.762.266

Fuente: Creación Propia

6.4 Programa de administración

Tabla No. 25 – Actividades preoperativas y operativas administrativas

ACTIVIDADES PREOPERATIVAS	PLAZO	SEMANAS									
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Alquiler Local	4 semanas	■	■	■	■						
Constitución de la Empresa	1 semana	■	■								
Adecuación del local	4 semanas				■	■	■	■			
Compra de equipos, muebles y enseres	2 semanas				■	■					
Acondicionamiento de áreas de trabajo	4 semanas				■	■	■	■			
Contratación de personal	5 semanas				■	■	■				
Capacitación de personal	2 semanas						■	■			
Selección de proveedores	4 semanas				■	■	■	■			
Compra de materiales e insumos	2 semanas						■	■			
Contratación de prestación de servicios	1 semana						■				
Inicio de operaciones										■	

Fuente: Creación Propia

7. ASPECTOS LEGALES

7.1 Tipo de Organización empresarial

Duvanni Ecostyle, se constituirá como una sociedad por acciones simplificada. Este tipo de sociedades se puede conformar hasta con un accionista, nuestra empresa estará conformada por 4 socios. Además no se requiere establecer una duración determinada, esta queda registrada en la cámara de comercio con una duración indefinida, por lo que reducimos costos ya que no es necesario realizar reformas estatutarias cada vez que el término de duración este por caducar. Otro factor importante es que nuestra compañía no necesita de los servicios de un revisor fiscal ya que la figura S.A.S no lo exige, esta figura solo se requiere cuando los activos brutos a 31 de diciembre del año inmediatamente anterior, sean o excedan el equivalente a tres mil salarios mínimos.

Beneficios y ventajas que ofrece:

- ✓ Los empresarios pueden fijar las reglas que van a regir el funcionamiento de la sociedad.

Es posible, por ejemplo, contar con estatutos flexibles que se adapten a las condiciones y a los requerimientos de cada empresario.

- ✓ La creación de la empresa es más fácil. Una SAS se puede crear mediante documento privado, lo cual le ahorra a la empresa tiempo y dinero. La responsabilidad de sus socios se limita a sus aportes. La empresa puede beneficiarse de la limitación de la responsabilidad de sus socios, sin tener que tener la pesada estructura de una sociedad anónima.
- ✓ Las acciones pueden ser de distintas clases y series. Pueden ser acciones ordinarias, acciones con dividendo preferencial y sin derecho a voto, acciones con voto múltiple, acciones privilegiadas, acciones con dividendo fijo o acciones de pago. Es importante aclarar que las acciones de las SAS no pueden negociarse en bolsa.
- ✓ No se requiere establecer una duración determinada. La empresa reduce costos, ya que no tiene que hacer reformas estatutarias cada vez que el término de duración societaria esté próximo a caducar.
- ✓ El objeto social puede ser indeterminado. Las personas que vayan a contratar con la SAS, no tienen que consultar e interpretar detalladamente la lista de actividades que la conforman para ver si la entidad tienen la capacidad para desarrollar determinada transacción.
- ✓ El pago de capital puede diferirse hasta por dos años. Esto da a los socios recursos para obtener el capital necesario para el pago de las acciones. La sociedad puede establecer libremente las condiciones en que se realice el pago.
- ✓ Por regla general no exige revisor fiscal. La SAS solo estará obligada a tener revisor fiscal cuando los activos brutos a 31 de diciembre del año inmediatamente anterior, sean o excedan el equivalente a tres mil salarios mínimos.
- ✓ Mayor flexibilidad en la regulación de los derechos patrimoniales. Existe la posibilidad de pactar un mayor poder de voto en los estatutos sociales o de prohibir la negociación de acciones por un plazo de hasta 10 años.
- ✓ Mayor facilidad en la operación y administración. Los accionistas puede renunciar a su derecho a ser convocados a una reunión de socios o reunirse por fuera del domicilio social. La SAS no estará obligada a tener junta directiva, salvo previsión estatutaria en contrario. Si no se estipula la creación de una junta directiva, la totalidad de las funciones de administración y representación legal le corresponderán al representante legal designado por la asamblea.
- ✓ El trámite de liquidación es más ágil. No se requiere adelantar el trámite de aprobación de inventario ante la Superintendencia de Sociedades

Fuente: Finanzas Personales (2014). ¿Por qué vale la pena constituir una SAS?

7.2 Certificaciones y gestiones ante entidades publicas

Tabla No. 26 – Tipos de Tramites

TIPO DE TRAMITES	ENTIDADES RESPONSABLES
Consulta de nombre	Cámara de comercio
Consulta código CIU	Cámara de comercio
Documento de constitución (Documento Privado)	Notaria/ Cámara de comercio
Tramite Rut	DIAN
Matricula Mercantil	Cámara de comercio
Registro de libros	Cámara comercio
Resolución Facturación	DIAN
Declaración de industria y comercio	Secretaría de hacienda
Afiliación seguridad social y parafiscales	EPS, ARL
Visto bueno de seguridad de establecimiento abiertos al publico	Cuerpo oficial de bomberos

Fuente: Creación Propia

Tabla No. 27 – Tramites y certificaciones.

CREACION DE LA EMPRESA		
Documento privado (Autenticaciones)	\$ 13.640	Una vez
Derechos de matrícula de personas naturales y jurídicas	\$103.000	Una vez
Inscripción Libros de Comercio	\$32.100	Una vez
Formulario registro mercantil	\$ 4.300	Una vez
Registro de documento constitución	\$ 32.000	Una vez
Impuesto de Registro Departamental	\$ 280.000	Una vez
Matricula de Industria y Comercio	\$ 308.000	Una vez
Certificado de cuerpo de bomberos	\$ 150.000	Una vez
TOTAL GASTOS LEGALES	\$ 923.040	

Fuente: Creación Propia

Nota: La renovación de la Cámara de Comercio se realiza anual y su costo es de \$103.000,00.

8. ASPECTOS FINANCIEROS

8.1 Estructura Financiera del proyecto

8.1.1 Recursos Propios

Tabla 28 - Aporte de los socios.

APORTES DE LOS SOCIOS		
NOMBRE	APORTE	FECHA
Tatiana Ramírez	\$4.397.703	Ago-14
Nathalia Cossio	\$4.397.704	Ago-14
Sandra Blandón	\$4.397.704	Ago-14
Adriana Loaiza	\$4.397.704	Ago-14

8.1.2 Créditos y Préstamos Bancarios

Tabla 29 - Préstamo bancario y cuota de amortización por períodos.

AMORTIZACIÓN DE CRÉDITOS Y PRÉSTAMOS BANCARIOS	
ENTIDAD FINANCIERA	BANCOLOMBIA
DESTINACIÓN DEL PRÉSTAMO	CAPITAL DE TRABAJO
MONTO DEL PRÉSTAMO	\$ 31.242.541,64
INTERÉS (EFECTIVO MENSUAL)	2.13%
PLAZO (MESES)	\$60
MODALIDAD DEL PRÉSTAMO	Vencido
CUOTA AMORTIZACIÓN DE CAPITAL POR PERÍODOS	
MES 12	\$ 3.567.461
MES 24	\$4.555.453
MES 36	\$5.866.399
MES 48	\$7.544.602
MES 60	\$9.728.627
CUOTA AMORTIZACIÓN DE INTERESES POR PERÍODOS	
MES 12	\$ 7.590.084
MES 24	\$6.572.092
MES 36	\$ 5.261.146
MES 48	\$ 3.572.943
MES 60	\$ 1.398.918

Fuente: Creación propia

8.2 Ingresos y Egresos

8.2.1 Ingresos

8.2.1.1 Ingresos Propios del Negocio.

Tabla 30 - Ingresos mensuales del proyecto.

INGRESOS DEL PROYECTO	
Vestidos de baño de un solo uso	\$26.400.000

Fuente: Creación propia

En el primer año de ventas, la empresa generará unos ingresos mensuales de \$26.400.000 los cuales se esperan aumentar en los próximos años debido a un aumento proyectado de 8% de las unidades venidas y del 3,08% del precio.

8.2.1.2 Otros Ingresos

N/A

8.2.2 Egresos

8.2.2.1 Inversiones

A continuación se relaciona las inversiones necesarias en cuanto a activos fijos (maquinaria, equipos, muebles y enseres), gastos pre-operativos exigibles y capital de trabajo, lo que nos dará la Inversión Total exigible para el proyecto.

Tabla 31 - Inversiones del proyecto

CALENDARIO DE INVERSIONES	
Inversiones en activos fijos	\$10.666.015
Inversión en gastos preoperativos	\$6.924.800
Inversiones en capital de trabajo	\$31.242.542
Total inversiones del proyecto	\$48.833.357

Fuente: Creación propia

Duvanni Ecostyle, incurre en una inversión inicial de \$48.833.357 para iniciar su labor de confección para ventas en el exterior, de los cuales cuenta con una inversión propia de \$17.590.815 relacionadas con los activos fijos y los gastos preoperativos. Para financiar el capital de trabajo se acudirá al préstamo enunciado anteriormente

8.2.2.2 Costos

Tabla 32 - Costos totales del proyecto.

RESUMEN COSTOS		
Cuenta	Valor	Participación
Total Costos Variables	\$ 9.159.113,3	43,87%
Total Costos fijos de producción	\$ 2.885.503,0	13,82%
Total Costos fijos de administración	\$ 5.298.955,3	25,38%
Total Costos fijos de Comercialización y Ventas	\$ 3.535.395,0	16,93%
Costos Totales	\$ 20.878.966,7	100,00%

Fuente: Creación propia

Como se puede observar en la tabla, los costos variables representan casi el 44% del total de costos, mientras que los fijos totales el 66%.

8.2.2.3 Gastos

Gastos Administrativos y legales

Tabla 33 - Gastos Administrativos y legales

GASTOS ADMINISTRATIVOS Y LEGALES	
Salarios	\$ 3.000.000
Prestaciones Sociales	\$ 655.000
Aportes Parafiscales	\$ 120.000
Aportes Seguridad Social	\$ 630.666
Servicios públicos, Internet y telefonía	\$ 248.935
Arrendamiento	\$ 400.000
Oficios Varios	\$ 160.000
Implementos de papelería	\$ 21.030
Implementos de aseo	\$ 30.300
Insumos de Cafetería	\$ 24.441
Renovación Cámara de Comercio	\$ 8.583

Total gastos legales	\$ 923.400
Depreciación equipos y muebles	\$ 228.219
TOTAL GASTOS	\$ 6.450.574

Fuente: Creación propia

La empresa incurre en unos gastos administrativos y legales de \$ 6.450.574 prorrateando algunos valores con los costos de comercialización y producción. Algunos son mensuales como la mayoría de los administrativos y los legales son solo una vez para crear legalmente la empresa.

Gastos Distribución y Ventas

Tabla 34 -Gastos Distribución y Ventas

GASTOS DE DISTRIBUCION Y VENTAS	
Salarios	\$ 1.800.000
Prestaciones Sociales	\$ 393.000
Aportes Parafiscales	\$ 72.000
Aportes Seguridad Social	\$ 378.400
Subsidio de Transporte	\$ 144.000
Implementos de papelería	\$ 21.060
Servicios públicos, Internet y telefonía	\$ 248.935
Arrendamiento	\$ 400.000
Muestras a clientes	\$ 78.000
TOTAL GASTOS	\$ 3.535.395

Fuente: Creación propia

La empresa tiene unos gastos mensuales de distribución y venta de \$ 3,535.395 prorrateando algunos valores con administración y producción.

Gastos Amortización de diferidos

N/A

8.2.2.4 Gastos Financieros

Tabla 35 - gastos financieros y plan de amortización.

GASTOS FINANCIEROS	
MONTO DEL PRÉSTAMO	\$ 31.242.541,64
VALOR CUOTA MENSUAL	\$ 927.295

Fuente: Creación propia

Como la cuota es fija, los intereses mensuales serán más altos al inicio del crédito e irán disminuyendo cada vez que se vaya amortizando el capital. Dentro de la cuota de \$927.295 están incluidos los intereses y la amortización del capital, por eso al flujo de caja va lo correspondiente a la amortización, mientras que al estado de resultados la parte de los intereses financieros

8.3 Estados Financieros Projectados

8.3.1 Flujo de Caja

Tabla 36 - flujo de caja anual.

FLUJO DE CAJA (ANUAL - 5 AÑOS) y EVALUACIÓN FINANCIERA

Conceptos	Inversión	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
+ Ingresos por venta		\$ 316.800.000	\$ 352.682.035	\$ 392.628.213	\$ 437.098.855	\$ 486.606.420
- Costos variables		\$ 109.909.360	\$ 113.294.568	\$ 116.784.041	\$ 120.380.989	\$ 124.088.724
- Costos fijos		\$ 140.638.240	\$ 144.969.898	\$ 149.434.971	\$ 154.037.568	\$ 158.781.925
Costos fijos de Producción		\$ 34.626.036	\$ 35.692.518	\$ 36.791.847	\$ 37.925.036	\$ 39.093.127
Costos fijos de Administración		\$ 63.587.464	\$ 65.545.958	\$ 67.564.773	\$ 69.645.768	\$ 71.790.858
Costos fijos de comercialización y ventas		\$ 42.424.740	\$ 43.731.422	\$ 45.078.350	\$ 46.466.763	\$ 47.897.939
- No Desembolsables	\$ 0	\$ 4.123.595	\$ 4.123.595	\$ 4.123.595	\$ 4.123.595	\$ 4.123.595
- Intereses Credito		\$ 7.590.084	\$ 6.572.092	\$ 5.261.146	\$ 3.572.943	\$ 1.398.918
= Utilidad Antes de Impuestos	\$ 0	\$ 54.538.721	\$ 83.721.883	\$ 117.024.461	\$ 154.983.760	\$ 198.213.259
- Impuestos	\$ 0	\$ 18.543.165	\$ 28.465.440	\$ 39.788.317	\$ 52.694.478	\$ 67.392.508
= Utilidad despues de Impuestos	\$ 0	\$ 35.995.556	\$ 55.256.443	\$ 77.236.144	\$ 102.289.282	\$ 130.820.751
+ Ajuste por No Desembolsables	\$ 0	\$ 4.123.595	\$ 4.123.595	\$ 4.123.595	\$ 4.123.595	\$ 4.123.595
+ Otros Ingresos (No sujetos a impuesto)	\$ 31.242.542	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 35.273.130
Préstamos	\$ 31.242.542					
Recuperación Capital de trabajo						\$ 35.273.130
Valor de Salvamento						
- Otros Egresos no deducibles de impuesto	\$ 48.833.357	\$ 4.499.731	\$ 5.547.362	\$ 6.888.858	\$ 8.608.552	\$ 9.728.627
Activos Fijos	\$ 10.666.015					
Pago Credito (Capital)		\$ 3.537.461	\$ 4.555.453	\$ 5.866.399	\$ 7.554.602	\$ 9.728.627
Gastos PREOPERATIVOS	\$ 6.924.800					
Capital de Trabajo	\$ 31.242.542	\$ 962.270	\$ 991.908	\$ 1.022.459	\$ 1.053.951	
FLUJO DE CAJA	-\$ 17.590.815	\$ 35.619.420	\$ 53.832.676	\$ 74.470.881	\$ 97.804.324	\$ 160.488.848

Fuente: Creación propia

La empresa tendrá un flujo de caja positivo y creciente durante los primeros 5 años de operación, explicado por el aumento de los ingresos proyectados y a la mínima inversión que se debe realizar durante el periodo analizado.

8.3.2 Estado de Pérdidas y Ganancias (Estado de Resultados)**Tabla 37 - Estado de resultados, año inicial.**

	CUENTAS	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6
+	Ingresos por concepto de Ventas	26.400.000	26.400.000	26.400.000	26.400.000	26.400.000	26.400.000
-	Costo Variables	9.159.113	9.159.113	9.159.113	9.159.113	9.159.113	9.159.113
-	Costos Fijos Producción	2.885.503	2.885.503	2.885.503	2.885.503	2.885.503	2.885.503
-	Gastos Depreciación	228.220	228.220	228.220	228.220	228.220	228.220
=	Utilidad Bruta en Ventas	14.127.164	14.127.164	14.127.164	14.127.164	14.127.164	14.127.164
-	Costos fijos de Administración	5.298.955	5.298.955	5.298.955	5.298.955	5.298.955	5.298.955
-	Costos Fijos de Ventas y Distribución	3.535.395	3.535.395	3.535.395	3.535.395	3.535.395	3.535.395
-	Amortización de diferidos	115.413	115.413	115.413	115.413	115.413	115.413
=	Utilidad Operativa	5.177.400	5.177.400	5.177.400	5.177.400	5.177.400	5.177.400
+	Otros Ingresos	0	0	0	0	0	0
-	Otros egresos	0	0	0	0	0	0
-	Costos de Financiación	0	0	0	0	0	0
=	Utilidad Antes de Impuestos	5.177.400	5.177.400	5.177.400	5.177.400	5.177.400	5.177.400
-	Impuestos	1.760.316	1.760.316	1.760.316	1.760.316	1.760.316	1.760.316
=	UTILIDAD NETA	3.417.084	3.417.084	3.417.084	3.417.084	3.417.084	3.417.084
-	Utilidades Repartidas (Dividendos)	0	0	0	0	0	0
=	Utilidades no Repartidas	3.417.084	3.417.084	3.417.084	3.417.084	3.417.084	3.417.084
	Utilidades no Repartidas Acumuladas	3.417.084	6.834.169	10.251.253	13.668.337	17.085.421	20.502.506

	CUENTAS	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
+	Ingresos por concepto de Ventas	26.400.000	26.400.000	26.400.000	26.400.000	26.400.000	26.400.000
-	Costo Variables	9.159.113	9.159.113	9.159.113	9.159.113	9.159.113	9.159.113
-	Costos Fijos Producción	2.885.503	2.885.503	2.885.503	2.885.503	2.885.503	2.885.503
-	Gastos Depreciación	228.220	228.220	228.220	228.220	228.220	228.220
=	Utilidad Bruta en Ventas	14.127.164	14.127.164	14.127.164	14.127.164	14.127.164	14.127.164
-	Costos fijos de Administración	5.298.955	5.298.955	5.298.955	5.298.955	5.298.955	5.298.955
-	Costos Fijos de Ventas y Distribución	3.535.395	3.535.395	3.535.395	3.535.395	3.535.395	3.535.395
-	Amortización de diferidos	115.413	115.413	115.413	115.413	115.413	115.413
=	Utilidad Operativa	5.177.400	5.177.400	5.177.400	5.177.400	5.177.400	5.177.400
+	Otros Ingresos	0	0	0	0	0	0
-	Otros egresos	0	0	0	0	0	0
-	Costos de Financiación	0	0	0	0	0	0
=	Utilidad Antes de Impuestos	5.177.400	5.177.400	5.177.400	5.177.400	5.177.400	5.177.400
-	Impuestos	1.760.316	1.760.316	1.760.316	1.760.316	1.760.316	1.760.316
=	UTILIDAD NETA	3.417.084	3.417.084	3.417.084	3.417.084	3.417.084	3.417.084
-	Utilidades Repartidas (Dividendos)	0	0	0	0	0	0
=	Utilidades no Repartidas	3.417.084	3.417.084	3.417.084	3.417.084	3.417.084	3.417.084
	Utilidades no Repartidas Acumuladas	23.919.590	27.336.674	30.753.759	34.170.843	37.587.927	41.005.011

Fuente: Creación propia

La utilidad neta que genera Duvanni Ecostyle durante el primer año de funcionamiento es de \$ 3.417.084 mensuales, que al final del año, sería un total de \$ 41.005.011 para repartir entre los socios.

Este hecho evidencia las buenas proyecciones operacionales de la empresa, porque tendrá resultados positivos desde el primer año de funcionamiento

8.3.3 Balance General

N/A



8.4 Evaluación financiera del proyecto

8.4.1 Valor Presente Neto

Tabla 38 - Valor presente neto

Tasa Interna de Oportunidad		30,00%				
FLUJO DE CAJA	-\$ 17.590.815	\$ 35.619.420	\$ 53.832.676	\$ 74.470.881	\$ 97.804.324	\$ 160.488.848
Valor Presente Neto	\$153.027.342					

Fuente: Creación propia

El VPN del proyecto será de \$153.027.342 para sus 5 años de funcionamiento, este valor sería el mínimo que estaríamos dispuestos a recibir, si se desea vender la empresa. La tasa de descuento que se utilizó para realizar dicho cálculo fue del 30% la cual se explica porque la mayoría de los recursos serán conseguidos a través de un crédito financiero, que maneja una tasa de interés parecida.

El VPN positivo indica que la empresa generaría mayor valor que el esperado por sus accionistas y por tanto se convierte en una alternativa de inversión viable

8.4.2 Tasa Interna de Retorno

Tabla 39 - Tasa interna de retorno

FLUJO DE CAJA	-\$ 17.590.815	\$ 35.619.420	\$ 53.832.676	\$ 74.470.881	\$ 97.804.324	\$ 160.488.848
Tasa Interna de Retorno	246,05%					

Fuente: Creación propia

La TIR del proyecto para sus 5 años de funcionamiento será del 246,05%, tomando como dato las ventas totales de lo proyectado, lo que representa una buena rentabilidad que generó la inversión inicial del proyecto.

Esta TIR es bastante alta porque el aporte de los inversionistas es relativamente bajo si se compara con el apalancamiento financiero. La inversión tiene un peso de 36% frente al requerimiento financiero y el préstamo equivale al 64%.

Mientras que la TIR sea mayor que la tasa de rentabilidad el proyecto es una alternativa atractiva de inversión.

8.4.3 Análisis de sensibilidad (Variación de la Demanda)

Tabla 40 – Variación de la demanda

	Inversión	mes 1	mes 2	mes 3	mes 4	mes 5
FLUJO DE CAJA	-\$ 12.782.280	\$ 214.934	\$ 213.038	\$ 211.101	\$ 209.123	\$ 207.104
	mes 6	mes 7	mes 8	mes 9	mes 10	mes 11
	\$ 205.041	\$ 202.934	\$ 200.782	\$ 198.584	\$ 196.340	\$ 194.048
						mes 12
						\$ 40.092.934

Cambio Porcentual en las Ventas	-25,00%
Tasa de rentabilidad Esperada	2,21%
Valor Presente Neto	20.043.606
Tasa Interna de Retorno	10,97%

Flujo de caja inicial.

Tasa de rentabilidad Esperada	2,21%
Valor Presente Neto	48.632.937
Tasa Interna de Retorno	21,01%

Fuente: Creación propia

La empresa podría resistir un cambio porcentual en las ventas hasta un -25%, en caso de presentarse un competidor en el mercado, o mientras que nuestro producto se posiciona en el mercado y alcanzamos un reconocimiento mayor, y sin embargo, seguirá generando flujos de caja mensuales positivos (mayor a cero).

Comparado con el flujo de caja inicial, podemos observar un decremento en el VPN ya que al disminuir las ventas, también disminuyen los ingresos, y por ende el flujo de caja.

8.4.4 Análisis de sensibilidad (Variación del Precio)

Tabla 41 – Variación del precio

	Inversión	mes 1	mes 2	mes 3	mes 4	mes 5
FLUJO DE CAJA	-\$ 17.590.815	\$ 446.080	\$ 444.184	\$ 442.248	\$ 440.270	\$ 438.250
	mes 6	mes 7	mes 8	mes 9	mes 10	mes 11
	\$ 436.187	\$ 434.080	\$ 431.928	\$ 429.731	\$ 427.486	\$ 425.194
						\$ 45.132.615

Cambio Porcentual en el Precio	-15,00%
Tasa de rentabilidad Esperada	2,21%
Valor Presente Neto	21.347.099
Tasa Interna de Retorno	9,79%

Flujo de caja inicial.

Tasa de rentabilidad Esperada	2,21%
Valor Presente Neto	48.632.937
Tasa Interna de Retorno	21,01%

Fuente: Creación propia

La empresa podría resistir una disminución porcentual en el precio de hasta un -15% que se podría presentar por pérdida de gusto en el producto, por una crisis económica en el sector, por variación climática (cambio de estaciones), por mayor demanda de los productos sustitutos, por la entrada de un competidor del mismo producto o con características similares, y aun así seguir generando resultados positivos, la TIR seguirá siendo mayor a 0 (cero). 9,79% y su VPN también continúa siendo estable ya que la empresa sigue generando ventas y rentabilidad; comparado con el flujo de caja mensual inicial, la diferencia entre las TIR es realmente baja y el VPN también, pero igualmente sigue siendo rentable.

9. CONSIDERACIONES FINALES

El interés principal, es la búsqueda de alternativas prácticas que contribuyan a proteger el medio ambiente, teniendo en cuenta la exigencia de los mercados, desarrollamos una línea de moda innovadora con productos renovables para marcar una tendencia en el contexto de la moda actual.

Por otro lado nos encontramos con las ventajas competitivas las cuales hacen que nuestro producto sea atractivo para el público debido a que son prendas de vestir renovables de alta resistencia, amigables con el medio ambiente. Dado a sus características esta línea de moda ecológica, está diseñada para soportar diversos usos. Es un material no tejido hecho en papel compuesto por fibras, es impermeable, transpira, sirve para el contacto directo con alimentos y químicos, aplicaciones estériles, resiste el desgarro, soporta temperaturas desde 73gc hasta 100gc , permite estar sumergida en el agua hasta por 2 meses, no es tóxico, es reciclable y su costo es económico.

Para que el producto sea aceptado en el mercado internacional se requiere de un gran esfuerzo, compromiso y dedicación por parte del equipo de trabajo, con el fin de alcanzar los objetivos propuesto en este.

Llegamos a la conclusión de que el proyecto es viable, porque vemos en este una gran oportunidad de negocio en el cual se obtendrá la rentabilidad del sector esperada, permitiendo dar a conocer un nuevo producto innovador para las mujeres

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- Association, I. S. (2013). The U.S. Spa Industry – Fast Facts. Recuperado en Agosto 28, 2014, from <http://www.experienceispa.com/media/facts-stats/>
- Bureau, U. S. D. o. C. U. S. C. (2010). Profile of General Population and Housing Characteristics. <http://factfinder2.census.gov/faces/tableservices/jsf/pages/productview.xhtml?src=bkm>
- Cabrera, L. G. V., López, E. F. R., Ríos, M. T. C., & Castaño, N. M. C. (2013). Diseño del sector Textil Confección 2008-2012. <http://www.supersociedades.gov.co/asuntos-economicos-y-contables/estudios-y-supervision-por-riesgos/estudios-economicos-y-financieros/Documents/Informe-Sector-Textil-Oct152013.pdf>
- Dane. (2013). Producto Interno Bruto: Primer trimestre de 2013 - Base 2005 (Vol. N° 13): DANE.
- EEUU, O. p. e. a. d. T. c. (2012). Aprovechamiento del TLC con Estados Unidos: Oficina para el aprovechamiento del TLC con EEUU.
- Gobbi, J. (2013). New York: 55 millones de visitantes en 2013; 11,4 millones de turistas internacionales. Retrieved from <http://blogdeviajes.com.ar/2013/12/11/new-york-55-millones-de-visitantes-en-2013-114-millones-de-turistas-internacionales>
- Colombia co. La industria de la moda en Colombia. <http://www.colombia.co/exportaciones/la-industria-de-la-moda-en-colombia-un-sector-de-hechos-de-exito.html>
- Grupogia.com Coltejer S.A., riesgo. <http://www.grupogia.com/riesgo/890900259>
- Hosteltur.(2013) El turismo de New York en cifras http://www.hosteltur.com/125500_turismo-nueva-york-cifras-52-millones-turistas-91500-habitaciones-hotel-ocupacion-87.html
- Superintendencia de Sociedades. (2013). <http://www.supersociedades.gov.co/Documents/Informe-Sector-Textil-Oct152013.pdf>
- Finanzas Personales. (2014) <http://www.finanzaspersonales.com.co/impuestos/articulo/por-que-vale-pena-constituir-sas/37888>