



INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA ESUMER
FACULTAD DE ESTUDIOS INTERNACIONALES
TECNOLOGÍA EN COMERCIO INTERNACIONAL

PLAN DE NEGOCIO MUJER TRIBAL S.A.S

INFORME DE TRABAJO FINAL PARA OPTAR AL GRADO DE TECNÓLOGO
EN COMERCIO INTERNACIONAL

SARA SOFIA MERCADO BETÍN

YAQUELINE ANDREA QUINTERO QUINTERO

PROFESOR GUÍA: MILTON CESAR TORO CADAVID

Año

2017

0

ÍNDICE

GLOSARIO	viii
ABSTRACT	ix
RESUMEN EJECUTIVO	x
INTRODUCCIÓN	11
1. CAPÍTULO INFORMACIÓN GENERAL DE LA EMPRESA	13
1.1. Nombre De La Empresa y Marca	13
1.1.1. Nombre de la empresa	13
1.1.2. Marca	15
1.2. Tipo de Empresa	15
1.3. Descripción de la Empresa	16
1.4 . Visión y Misión De La Empresa	18
1.4.1. Misión	18
1.4.2. Visión	19
1.5. Relación Productos y/o Servicios	19
1.6. Ventajas Competitivas	20
2. CAPÍTULO ANÁLISIS DEL ENTORNO Y SECTOR	21
2.1. Entorno Colombia	21
2.1.1. Entorno Económico	21
2.1.2. Entorno Tributario	22
2.1.3. Entorno Socio - Cultural	23
2.1.4. Entorno Político	25
2.2. Entorno Portugal	26
2.2.1. Entorno Económico	26
2.2.2 Factor tributario	32
2.2.3 Factor socio-cultural	32
2.2.4. Factor Político	36
2.2.5. Factor Tecnológico	37
2.2.6. Factor Ecológico	37
2.2.7. DOFA	38
2.3. Sector o Industria	39
2.3.1. Competencia	39
2.3.2. Proveedores	39
2.3.3. Clientes	40
2.3.4. Rentabilidad, Tamaño Y Tendencias Del Sector	41
2.3.5. Perspectiva Y Proyección De Ventas	43
2.3.6 Conclusión: 5 Fuerzas De Porter	44
3. CAPÍTULO ANÁLISIS DEL MERCADO	46
3.1. Objetivos de mercadeo	46

3.2. Perfil Del Mercado Potencial De Los Bienes Y/O Servicios	46
3.3. Cuantificación Del Mercado Meta Para Los Bienes Y/O Servicios	47
3.4. Mercado Competidor	47
3.4.1. Competencia En Portugal	47
3.4.1.1. Latitud	47
3.4.1.2. Canté	48
3.4.1.3. Bohemian Swimwear	49
3.4.1.4. Nyos	50
3.4.2. Competencia en Colombia	51
3.4.2.1. Onda de mar	51
3.4.2.2. Agua bendita	52
3.4.2.3. Maaji	53
3.5. Mercado Distribuidor	54
3.5.1. Distribución a través de terceros	54
3.6. Comunicación y actividades de promoción y divulgación	55
3.6.1. Comunicación	55
3.6.2. Actividades de promoción y divulgación	56
3.7 Plan De Ventas	56
4. Capítulo Análisis de Comercio Internacional	58
4.1. Tratados Comerciales	58
4.2. Posiciones Arancelarias Y Beneficios Arancelarios	58
4.2.1. Posición Arancelaria	58
4.2.2. Beneficios Arancelarios	58
4.4 participación en ferias especializadas	59
4.5 Rutas de acceso	59
4.6. Liquidación Costos De Exportación	62
5. CAPÍTULO ANÁLISIS TÉCNICO	63
5.1 Descripción Del Proceso De Comercialización	63
5.2 Capacidad De Comercialización	65
5.3 Plan De Comercialización	65
5.4 Recursos Materiales Para La Comercialización	65
5.4.1. Locaciones	65
5.4.2. Requerimiento de máquinas, equipos, muebles y enseres	66
5.4.3 Requerimientos De Materia Prima E Insumos	69
5.4.4 Requerimiento De Servicios	70
6. CAPÍTULO ANÁLISIS ADMINISTRATIVO	71
6.1 Estructura Organizacional Del Negocio	71
6.1.1 Organigrama estructura organizacional y estructura personal	71
7. CAPÍTULO ANÁLISIS LEGAL	74

7.1 Tipo De Organización Empresarial	74
7.2. Certificaciones Y Gestiones Ante Entidades Públicas	74
8. CAPÍTULO ANÁLISIS FINANCIERO	79
8.1 Tasas Interés, Impuestos, Tasas de Rentabilidad	79
8.2. Aportes de Capital de los Socios	79
8.3 Créditos y Préstamos Bancarios	80
8.4.1 Factores Que Influyen En La Determinación De Los Precios Del Producto	81
8.4.2 Los Precios De Los Productos Tomando Como Base Los Costos	81
8.5 Ingresos Y Egresos	82
8.5.1 Ingresos	82
8.5.1.1 Ingresos propios del negocio	82
8.5.2 Egresos	82
8.5.2.1 Inversiones	82
8.5.3 Estados Financieros	83
8.5.3.1 Balance General y Estado de Pérdidas y Ganancias	83
8.5.3.2 Flujo de caja y evaluación financiera	85
8.5.4 Estados Financieros Proyectados y Análisis de Sensibilidad	89
8.5.4.1 Análisis de Sensibilidad	89
8.6 Conclusión financiera	92
CONCLUSIONES	93
BIBLIOGRAFÍA	94

LISTA DE TABLAS

Tabla 2.1. Crecimiento real anual del PIB por tipo de gasto.	22
Tabla 2.2 PIB Portugal	26
Tabla 2.3 Indicadores de comercio exterior Portugal	29
Tabla 2.4 Población de principales ciudades Portugal	33
Tabla 2.5 Población Portugal	33
Tabla 2.6 movimientos ser sector Portugal.....	42
Tabla 3.1 Costos de estrategias de promoción y comunicación.	56
Tabla 3.2 Proyección de ventas	57
Tabla 5.1 Plan de comercialización	65
Tabla 5.2 Máquinas, equipos, enseres	66
Tabla 5.3 Insumos	69
Tabla 5.4 Servicios	70
Tabla 8.1 Simulador crédito bancario.....	80
Tabla 8.2 Amortización del préstamo.....	80
Tabla 8.3 Total de ventas anuales.....	82
Tabla 8.4 Inversiones en activos fijos.	83
Tabla 8.5 Inversiones Gastos Pre-operativos.....	83
Tabla 8.6 Balance General Mujer Tribal S.A.S.....	84
Tabla 8.7 Estado de Pérdidas y Ganancias Mujer Tribal S.A.S	85
Tabla 8.8 Flujo de caja Mujer Tribal S.A.S.....	86
Tabla 8.9 Criterios de Evaluación Financiera.....	89
Tabla 8.10 Criterios de evaluación financiera disminución 10% del precio	89
Tabla 8.11 Criterios de evaluación financiera aumento 10% del precio	90
Tabla 8.12 Criterios de evaluación financiera disminución 10% de las cantidades	90
Tabla 8.13 Criterios de evaluación financiera aumento 10% de las cantidades	91

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfica 2.1 Tasa de desempleo.....	24
Gráfica 2.2 Evolución de la informalidad.....	24
Gráfica 2.3 IPC Portugal	27
Gráfica 2.4 VAB Portugal	28
Gráfica 2.5 Importaciones y exportaciones Portugal.....	30
Gráfica 2.6 Productos importados y exportados Portugal	31
Gráfica 2.7 Población según edades Portugal.....	34
Gráfica 2.8 Número de inmigrantes Portugal	35
Gráfica 2.9 Variación exportaciones Portugal.....	42
Gráfica 5.1 Proceso de comercialización.....	63
Gráfica 6.1 Estructura organizacional	71
Gráfica 7.1 Gestiones ante entidades públicas	74

LISTA DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1.1 Consulta de la marca	13
Ilustración 1.2. Consulta de la marca a nivel nacional en el RUES.....	14
Ilustración 1.3. Marca Mujer Tribal	15
Ilustración 1.4. Ficha técnica general	20
Ilustración 3.1 Línea Latitud	48
Ilustración 3.2 Línea cante	49
Ilustración 3.3 Línea Bohemian Swimwear.....	50
Ilustración 3.4 Línea Nyos	51
Ilustración 3.5 Línea Onda de mar	52
Ilustración 3.6 Línea Agua Bendita	53
Ilustración 3.7 Línea Maaji.....	53
Ilustración 3.8 Logo Primark.....	54
Ilustración 3.9 Empaque	55
Ilustración 4.1 Ruta nacional	60
Ilustración 4.2 Ruta Internacional	61
Ilustración 4.3 Ruta en destino	61
Ilustración 4.4. Cotización agente de carga	62
Ilustración 5.1 Imagen Local	66

LISTA DE ABREVIATURAS Y SIGLAS

AICEP: Agencia para la Inversión y Comercio Exterior de Portugal.

CIF: costo, seguro y flete.

DANE: Departamento Administrativo Nacional de Estadística.

DIAN: Dirección de impuestos y aduanas nacionales

DUA: Documento único administrativo

EERR: Estado de resultados.

FARC: fuerzas armadas revolucionarias de Colombia.

IPC: Índice de precios al consumo

ISIS: estado islámico de Iraq y el Levant (Islamic state of Iraq and the Levant).

IVA: Impuesto sobre el valor añadido

OECD: Organización para la cooperación económica y el desarrollo (Organization for Economic Co-operation and Development)

ONU: Organización de naciones unidas

PIB: Producto interno bruto

RUE: Registro único empresarial

SAS: Sociedad por acciones simplificadas

SIC: Súper intendencia de industria y comercio.

UV: Radiación ultravioleta.

VAB: Valor agregado bruto

GLOSARIO

Antiestática: significa que impide el desarrollo o acumulación de electricidad estática en la superficie, en especial en materias plásticas.

Brexit: significa la salida del Reino Unido de la Unión Europea.

Cesantías: prestación social a cargo del empleador pagada al empleado por correspondiente a un mes de salario por cada año o tiempo de servicio prestado.

CIIU: clasificación industrial internacional Uniforme elaborada y divulgada por la oficina de estadísticas de la Organización de las Naciones Unidas.

Coface: entidad experta en los riesgos comerciales, esta ayuda a las empresas a construir relaciones comerciales duraderas y ha contribuido a la creación de un entorno seguro y sostenible en todo el mundo.

Incoterms: son los términos de negociación en comercio internacional.

Kambrel: es un textil no tejido

Lycra: Es una fibra sintética que pertenece a la clasificación genérica del elastano. Que puede estirarse hasta seis veces su longitud y volver a su estado original una y otra vez

Nicho: es un término utilizado en mercadeo para hacer referencia a un segmento del mercado en la que los individuos poseen características similares.

Nylon: El nylon es uno de los polímeros más comunes usados como fibra, es altamente deslizante, resistente a los químicos y tiene muy buena resistencia al desgaste.

Polipropileno: es una Fibra sintética obtenida por polimerización del propileno.

Tribal: es un adjetivo que se refiere a todo aquello o aquel que pertenece a una tribu.

ABSTRACT

Through this project it is possible to determine the economic, social, political and cultural viability of initiating the creation of the company under the own brand of Mujer Tribal S.A.S, in order to carry out processes of export of bathing suits for women towards the European market, more specifically the country of Portugal and having as the final niche the city of Lisbon, making use of the current commercial benefits with this region.

Throughout the work, a complete market analysis is carried out in which we take into account the behavior of the consumers, the income of these, the existing competition and regulations to be able to reach the market. As well as taking into account the different mechanisms and steps necessary to carry out the export and start positioning as a new brand.

Finally, it also develops financial viability of this project, which took into account the possible future projections for the first 5 years, as well as the expected profitability.

Keywords: Tribal woman, export, Portugal, target market, bathing suits.

RESUMEN EJECUTIVO

Mediante este proyecto se logra poder determinar la viabilidad económica, social, política y cultural de dar inicio a la creación de la empresa bajo la marca propia de Mujer tribal S.A.S, con el fin de realizar procesos de exportación de vestidos de baño para mujer hacia el mercado europeo, más específicamente al país de Portugal y teniendo como nicho final la ciudad de Lisboa, haciendo uso de los beneficios comerciales actuales con esta región.

A lo largo del trabajo, se realiza un análisis completo de mercado en el que tomamos en cuenta el comportamiento de los consumidores, los ingresos de estos, la competencia existente y reglamentos para poder llegar al mercado. Así como también se tienen en cuenta los diferentes mecanismos y pasos necesarios para llevar a cabo la exportación e iniciar el posicionamiento como nueva marca.

Finalmente, también se desarrolla viabilidad financiera de este proyecto, en la que se tomaron en cuenta las posibles proyecciones futuras correspondientes a los primeros 5 años, así como también la rentabilidad esperada.

Palabras claves: Mujer tribal, Exportación, Portugal, mercado objetivo, vestidos de baño.

INTRODUCCIÓN

En el presente proyecto de investigación, se exponen de manera ordenada y veraz, los diferentes elementos fundamentales necesarios teniendo en cuenta la viabilidad de mercado, organizacional, legal y financiero para la instauración de una empresa comercializadora de vestidos de baño para mujer, en la ciudad de Medellín.

Con la creación de la empresa, se pretende brindar al mercado objetivo la oportunidad de poder encontrar una sola prenda características como calidad, diseño y comodidad, así como también generar una alternativa original, colorida y estilo para todas las mujeres que busquen sentirse únicas.

Teniendo en cuenta lo mencionado anteriormente, a través de un plan de negocio se da a conocer y se explica de manera congruente la posibilidad de poner en ejecución el proyecto. De esta manera se reflejan los resultados contextualizando la información general de la empresa, un análisis del sector, análisis del mercado, análisis de comercio internacional, análisis técnico, administrativo, legal y financiero.

Dentro de la información de la empresa, se formulan datos importantes para dar inicio a la empresa, como su nombre y tipo de asociación, se plantea una visión y misión de esta, así como también cuales son los productos que se van a trabajar en el proyecto y la ventaja competitiva que estos ofrecen al mercado.

En el análisis del sector, se evalúan los factores económicos, políticos, sociales, tecnológicos, ecológicos y legales del mercado objetivo que es Portugal, así como también del mercado nacional con el fin de establecer las diferencias entre estos, y tener una visión más amplia de cómo podemos identificar el estado actual del sector en Portugal para conocer la viabilidad del plan, así como también las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas a las que se podría enfrentar la empresa. También se analizan las diferentes partes que intervienen en la comercialización del producto en el país, como los proveedores, la competencia, los clientes, y las tendencias del mercado.

Para el análisis del mercado, tomamos como base de forma cuantitativa y cualitativa a que público específico queremos impactar, tenemos en cuenta el perfil de este público, se estudia específicamente cual es la competencia a la que se enfrenta la empresa, y se plantean de forma específica los objetivos del trabajo.

En términos de comercio internacional, se explican cuáles son los beneficios arancelarios que tiene el producto, así como también diferentes requerimientos que este tenga para llevar a cabo la exportación. También dentro de este capítulo se explica el plan logístico para realizar en proceso de exportación.

En el análisis técnico se detalla de forma descriptiva como se realiza en proceso de comercialización en la empresa, cual es el plan de comercialización, así como también los recursos materiales para la misma.

En los análisis administrativo y legal, se explica cómo es la estructura organizacional de la empresa, el tipo de organización y los diferentes documentos y certificaciones necesarios para la creación de la empresa ante las entidades públicas.

Finalmente, en el análisis financiero se define la rentabilidad del proyecto, así como también la viabilidad y posibilidad de llevar a cabo el plan, teniendo en cuenta factores como las inversiones necesarias, precios de venta de los productos, y proyecciones futuras que nos permiten definir correctamente esta viabilidad.

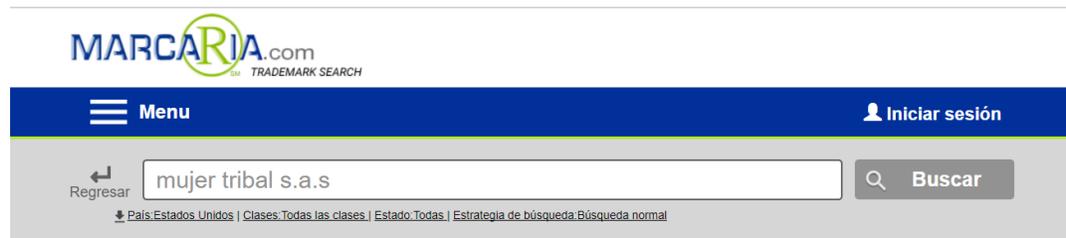
1. CAPÍTULO INFORMACIÓN GENERAL DE LA EMPRESA

1.1. Nombre De La Empresa y Marca

1.1.1. Nombre de la empresa Mujer Tribal S.A.S.

La marca Mujer Tribal S.A.S no se encuentra registrada a nivel internacional según la búsqueda realizada en la página web www.marcaria.com, como se puede ver en la ilustración 1.1.

Ilustración 1.1 Consulta de la marca.



Se encontraron 0 marcas idénticas

Se encontraron 0 marcas que contienen su término

Fuente: www.marcaria.com, 2017.

La marca Mujer Tribal S.A.S no se encuentra registrada a nivel nacional según la búsqueda realizada en la página web del Registro Único Nacional Empresarial y Social de las Cámaras de Comercio, como se puede visualizar en la ilustración 1.2.

Ilustración 1.2. Consulta de la marca a nivel nacional en el RUES.

The screenshot shows the RUES website header with the logo and navigation menu. The main content area is titled "Realice aquí su consulta empresarial o social" and includes instructions for searching. A search form is displayed with the following elements:

- Search criteria tabs: Razón Social Nombre, Razón Social Palabra Clave, Número de Identificación, Matrícula Mercantil, Registro Nacional de Turismo.
- Text: "Los resultados de la consulta por nombre siempre se mostrarán en orden alfabético, y retorna todos aquellos comerciantes cuya razón social o sigla inicie con las palabras ingresadas. Instrucciones adicionales para la consulta de Homonimia y Condiciones de Uso".
- Search input: "Razón social: Mujer Tribal S.A.S" with a "Consultar" button.
- Warning message: "Advertencia: La consulta por Nombre no ha retornado resultados".
- Legend: RM - Registro Mercantil, RUP - Registro Unico de Proponentes, ESAL - Entidad Sin Animo de Lucro, RNT - Registro Nacional de Turismo.

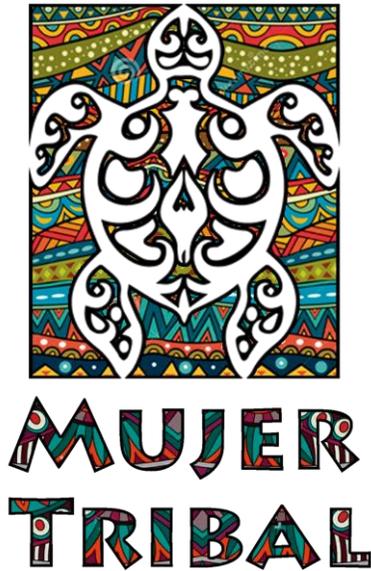
Fuente: Registro Único Nacional Empresarial y Social, 2017.

El nombre Mujer Tribal, ha sido elegido debido a que expresa en dos palabras simples lo que nos identifica como marca, empresa y producto. La palabra Tribal se relaciona con la palabra tribu, la cual significa, según la Real Academia de la Lengua Española, grupo social de un mismo origen, cuyos miembros suelen tener en común usos y costumbres. (RAE, 2017)

Por lo anterior, Mujer Tribal representa de una manera clara a esas mujeres que, a partir del uso de nuestras prendas, se sienten identificadas entre ellas haciendo parte de una familia que comparte su gusto por las diferentes culturas tribales del mundo y por ello desean expresarlo en su estilo. Sabemos que cada mujer es única, así mismo lo es cada cultura.

1.1.2. Marca Mujer Tribal

Ilustración 1.3. Marca Mujer Tribal.



Fuente: creación propia, 2017.

Los colores usados en la marquilla son colores vivos, estos hacen parte de los múltiples diseños tribales y dan vida a nuestra marca. Los patrones, son diseños únicos creados por las diferentes tribus a nivel mundial dejando un legado y una recordación exclusiva de lo que los representó durante su existencia.

1.2. Tipo de Empresa

La empresa Mujer Tribal estará constituida por una Sociedad por Acciones Simplificadas (S.A.S.), debido a las amplias opciones en materia comercial que puede ofrecer este tipo de sociedades, según los artículos 1ro y 5to de la ley 1258 de 2008 la sociedad debe ser constituida con un documento privado, el cual debe ser autenticado y, posteriormente inscrito en el Registro Mercantil de la Cámara de Comercio de la ciudad donde la empresa estará presente, en este caso, Medellín. (Secretaría del Senado, 2017)

“La sociedad por acciones simplificadas está reglamentada según la Ley 1258 de 2008. Dicha sociedad podrá constituirse por una o varias personas naturales o jurídicas, quienes solo serán responsables hasta el monto de sus respectivos aportes. Salvo lo previsto en el

artículo 42 de la presente ley, el o los accionistas no serán responsables por las obligaciones laborales, tributarias o de cualquier otra naturaleza en que incurra la sociedad.” (Cámara de Comercio de Bogotá, 2017)

1.3. Descripción de la Empresa

Mujer Tribal S.A.S es una empresa perteneciente al sector industrial textil, dedicada al diseño y comercialización de prendas de baño, que pretende incursionar en diferentes mercados a nivel nacional e internacional con productos de calidad y diseños innovadores, adaptados a los gustos y necesidades de las mujeres modernas, así mismo, la empresa quiere generar valor agregado usando materias primas de alta tecnología para la fabricación de las prendas, al igual que ofreciendo exclusividad en nuestros diseños.

La empresa estará ubicada en la Calle 76 #50-18 en la ciudad de Medellín, pues en este punto existe una zona industrial y comercial cercana la cual podría favorecer la accesibilidad al negocio, también es importante tener en cuenta que se trata de una microempresa ya que sus activos no alcanzan los 500 salarios mínimos mensuales legales vigentes y esta posee menos de 10 empleados.

El código CIU es 1410: Confección de prendas de vestir, excepto prendas de piel.

“Esta clase incluye:

- La confección de prendas de vestir. Los materiales pueden ser de todo tipo (excepto pieles) como telas, telas no tejidas, telas plastificadas, tejidos elásticos, encajes, cuero natural o artificial, materiales trenzables, entre otros. Estos materiales pueden estar bañados, impregnados o encauchados. En principio, el material se corta en piezas que luego se empalman mediante costura.
- Se incluyen tanto las labores ordinarias de producción, como aquellas realizadas por contrata.
- La confección de prendas de vestir sobre medidas y/o en serie.

- La confección de prendas de vestir de cuero o cuero regenerado, incluido el cuero utilizado para la confección de accesorios de trabajo industriales tales como los protectores de cuero para soldar.
- La confección de ropa de trabajo.
- La confección de otras prendas de vestir y artículos en tejido de punto y ganchillo, cuando son fabricados con telas o hilados, de telas no tejidas, entre otros, para mujeres hombres y niños: abrigos, trajes, conjuntos, chaquetas, pantalones, faldas, entre otros.
- La confección de ropa interior y ropa de dormir de telas tejidas, de punto y ganchillo, de encaje, entre otros, para hombres, mujeres y niños: camisas, camisetas, calzones, calzoncillos, pijamas, camisones, batas, blusas, combinaciones, sujetadores, entre otros.
- La confección de ropa de bebé.
- Las sudaderas, vestidos de baño, trajes para practicar deporte, trajes para esquiar, entre otros.
- La fabricación de sombreros y gorros, incluso de piel.
- La confección de otros accesorios de vestir, guantes, cinturones, chales, corbatas, corbatines, redecillas para el cabello, artículos de tocador de peletería (cuero), entre otros.
- La confección de chalecos antibalas especiales para dama y para caballero.
- La confección de tapabocas; fajas y corsés no ortésicos.
- La fabricación de calzado de material textil sin aplicación de suelas.
- La confección de partes de los productos mencionados.
- La fabricación de prendas de vestir adornadas con piel.

Esta clase excluye:

- La confección de prendas de vestir de piel (excepto artículos de tocador, tales como sombreros, gorros, entre otros). Se incluyen en la clase 1420, «fabricación de artículos de piel».

- La manufactura de prendas en tejidos de punto y ganchillo directamente en su forma. Se incluye en la clase 1430, «Fabricación de artículos de punto y ganchillo».
- La fabricación de calzado. Se incluye en el grupo 152, «Fabricación de calzado».
- La fabricación de prendas de vestir de caucho o plástico cuyas piezas se unen por adhesión y no por costura. Se incluyen en la clase 2219, «Fabricación de formas básicas de caucho y otros productos de caucho n.c.p.», y en la clase 2229, «Fabricación de artículos de plástico n.c.p.», respectivamente.
- La fabricación de guantes y gorros de cuero, cascos y demás accesorios para practicar deportes (rodilleras, musleras, entre otros). Se incluye en la clase 3230, «Fabricación de artículos y equipo para la práctica del deporte».
- La fabricación de fajas, corsés y similares para fines ortésicos. Se incluye en la clase 3250, «Fabricación de instrumentos, aparatos y materiales médicos y odontológicos (incluido mobiliario)».
- La fabricación de cascos de seguridad. Se incluye en la clase 3290, «Otras industrias manufactureras n.c.p.». La confección de prendas de vestir y cubrecabezas de asbesto. Se incluyen en la clase 2399, «Fabricación de otros productos minerales no metálicos n.c.p.».
- El arreglo de prendas de vestir. Se incluye en la clase 9529, «Mantenimiento y reparación de otros efectos personales y enseres domésticos».
- La fabricación de ropa ignífuga y otras prendas de protección que no sean de asbesto. Se incluye en la clase 3290, «Otras industrias manufactureras n.c.p.» (CCB, 2017)

1.4. Visión y Misión De La Empresa

1.4.1. Misión

Mujer Tribal S.A.S somos una empresa que se dedicada al diseño y comercialización de prendas de baño, brindando siempre un único producto por cada diseño creado, esto hace que nuestras prendas de baño se conviertan en un producto exclusivo dentro del mercado. Con esto Mujer Tribal S.A.S pretende incursionar en el mercado nacional e internacional,

con productos de calidad y diseños innovadores, adaptados a los gustos y necesidades de las mujeres modernas, que las haga sentir únicas y especiales tal cual lo es cada una al nacer.

1.4.2. Visión

Mujer Tribal S.A.S para el año 2025 será una de las marcas de prendas de baño femeninas, mejor posicionadas dentro del mercado a nivel nacional e internacional, como una marca que brinda exclusividad de sus diseños y la alta adaptabilidad a las exigencias del mercado de la moda, manteniéndose siempre a la vanguardia de la misma.

1.5. Relación Productos y/o Servicios

Mujer Tribal ofrece múltiples líneas para vestidos de baño de diseño, incluyendo todos los gustos, formas, tamaños y colores. Todo esto adaptado a las tendencias del mercado y la vanguardia de la moda. Aunque el concepto tribal viene de hace muchos años atrás, Mujer Tribal tiene muy presente que la mujer moderna quiere verse sofisticada y, lo más importante, sentirse exclusiva en cuanto a sus prendas de vestir concierne. Por esto, tomamos muy en cuenta las sugerencias y opiniones de las clientas, luego las adaptamos a los diseños de la empresa, dando lugar a creaciones personalizadas y así hacerlas parte de una familia. Por el lado de la calidad, Mujer Tribal cree en la importancia del cuidado de la piel y más cuando se trata de exponerla al sol, por esto, se encarga de que, a través de proveedores de alta calidad, se logre un producto acabado digno del uso de nuestra piel.

Ilustración 1.4. Ficha técnica general

FICHA TECNICA	
TRAJES DE BAÑO	MATERIALES
 <p>UNA PIEZA</p>	Lykra (mt)
	Copas prehormadas
 <p>DOS PIEZAS</p>	Tensores (par)
	Tirantes y caucho (mt)
	Encaje
	Hilo
	Nylon
	Marquilla
	Varillas forradas

Fuente: creación propia, 2017.

1.6. Ventajas Competitivas

Existirá una única unidad por diseño, logrando que las mujeres se sientan únicas, irrepetibles y a la vanguardia de la moda con nuestros productos. En cuanto a las telas y valores agregados de esta, podemos destacar que las prendas contarían con protección UV, secado rápido, no se desgasta ni se destiñe con el tiempo, además de ser telas resistentes al cloro y que horma de forma correcta el cuerpo. Además de lo anterior buscamos atraer a los consumidores mediante nuestros diseños y estampados únicos y con inspiración en estilos tribales.

En cuanto a nuestros otros servicios, en pro de ser amigables con el medio ambiente, los empaques de distribución de los productos serían reutilizables y con el tiempo biodegradables.

Como empresa se manejaría un servicio post venta donde el cliente puede establecer su opinión respecto a la marca y la atención dada, así como también una rápida respuesta. Se daría una garantía por el producto en caso de daños o errores de producción.

2. CAPÍTULO ANÁLISIS DEL ENTORNO Y SECTOR

2.1. Entorno Colombia

2.1.1. Entorno Económico

Durante el año 2016, existió una gran volatilidad en el mercado global, pues gracias a los diferentes acontecimientos a nivel mundial como las elecciones en Estados Unidos, en las cuales Donald Trump fue el vencedor, la reciente y brusca variación del precio del petróleo, la salida de Gran Bretaña de la Unión Europea más conocida como el BREXIT, la crisis en el país vecino, Venezuela, los diversos actos terroristas por parte del grupo islámico ISIS, la desaceleración de la economía China, entre otros panoramas, han generado que la incertidumbre aumente y por ende la economía se vea afectada de una manera directa. (Revista Semana, 2017)

Lo anterior ha conducido a la desaceleración de la economía colombiana (Cuadro 1), además del paro camionero, la meta del Banco de la República en materia de inflación estuvo lejos de ser alcanzada por lo que la tasa de interés tuvo varios aumentos durante el año. La situación de la crisis petrolera hizo que tanto el comercio exterior se afectara considerablemente, como el sector fiscal, generando una reducción en el recaudo fiscal, lo cuál trajo consigo una gran reforma tributaria que, durante lo recorrido del año 2017, afectó de una manera considerable la demanda interna del país. (Banco Mundial, 2017)

En otro contexto, el gobierno y las autoridades competentes a estos temas, se unieron en orden de crear nuevas reformas macroeconómicas y estructurales para amortiguar un poco todo este caos, de alguna manera Colombia ha sido uno de los países más resistentes a estos cambios, pues aunque se vio afectada, el régimen cambiario por ser de tipo flexible amortiguó un poco los choques económicos externos.

Tabla 2.1. Crecimiento real anual del PIB por tipo de gasto.

	2015	2016				2016
	Año completo	I trim.	II trim.	III trim.	IV trim.	Año completo
Consumo total	3,6	3,1	2,3	1,1	1,6	2,0
Consumo de hogares	3,5	2,9	2,0	1,2	1,9	2,0
Bienes no durables	3,7	3,4	2,4	1,3	1,0	2,1
Bienes semidurables	2,0	0,6	0,9	(1,2)	(0,2)	0,0
Bienes durables	5,1	(4,8)	(5,6)	(3,5)	11,0	(0,8)
Servicios	3,5	3,6	3,0	2,1	2,1	2,7
Consumo final del Gobierno	5,0	3,9	3,1	0,2	0,2	1,8
Formación bruta de capital	1,2	(3,5)	(5,0)	(6,2)	(3,3)	(4,5)
Formación bruta de capital fijo	1,8	(3,7)	(4,3)	(3,5)	(2,9)	(3,6)
Agropecuaria, silvicultura, caza y pesca	(0,7)	6,1	7,4	4,2	(0,7)	4,2
Maquinaria y equipo	(4,1)	(15,1)	(12,3)	(18,7)	(14,0)	(15,1)
Equipo de transporte	0,1	(20,6)	(7,6)	(14,5)	(4,5)	(11,9)
Construcción y edificaciones	2,6	11,3	1,0	10,3	0,6	5,6
Obras civiles	5,3	(0,4)	0,3	4,0	5,7	2,4
Servicios	2,8	3,8	(2,1)	4,6	1,2	1,8
Demanda interna	3,0	1,5	0,4	(1,0)	0,3	0,3
Exportaciones totales	1,2	0,5	1,9	(2,8)	(3,2)	(0,9)
Importaciones totales	1,4	(5,7)	(3,5)	(11,1)	(4,2)	(6,2)
PIB	3,1	2,6	2,4	1,2	1,6	2,0

Fuente: DANE; cálculos Banco de la República, 2017.

Para el 2017, a pesar de que la caída de las importaciones y la afectación en los precios debido a la reforma tributaria ha desestimulado el consumo en los colombianos, el Banco de la República espera que los ajustes realizados durante el último año y medio, contribuyan al crecimiento meta que no se logró alcanzar en el año 2016, también como consecuencia de los dos años anteriores a ese. De esta manera, en lo que va corrido del año 2017, se ha registrado un crecimiento similar en cifras del año 2016, aunque un poco más estable, pero no el correspondiente a la capacidad potencial de la economía colombiana. (Banco República, 2017)

2.1.2. Entorno Tributario

En el 2017, entró en vigor la nueva reforma tributaria que, aunque nada favorable para el bolsillo de los colombianos, el gobierno lo tomó como una solución para alcanzar su recaudo meta de 26 billones durante los siguientes 5 años.

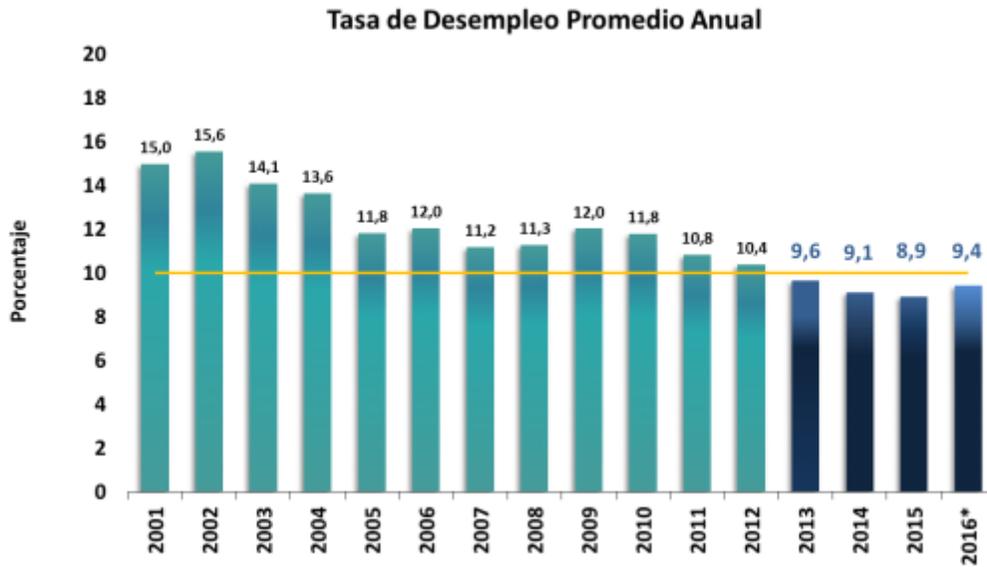
En octubre del año 2016, el gobierno presentó un proyecto de ley de una reforma tributaria con el fin de aliviar el hueco fiscal que dejó la crisis petrolera, esta reforma consistió en que, a partir del 1 de febrero del 2017, entraría en vigencia el aumento del IVA en tres puntos quedando con un porcentaje del 19%, esto afectó de manera directa la canasta familiar y, así mismo, el consumo de los colombianos, pues ya la economía venía en desaceleración y con esta reforma el consumo bajó un 1% durante el primer mes del presente año. En lo que va corrido de este año, el panorama en los bolsillos de los colombianos continúa de la misma manera, pues estos han decidido gastar moderadamente y así mitigar el impacto que ha dejado esta reforma.

En el contexto del sector empresarial, existen algunos beneficios, unos de los más importantes ha sido la eliminación gradual del impuesto a la riqueza y el impuesto sobre la renta para la equidad, pues la tarifa pasará en el año 2019 de estar en el 34% al 32%. Además, se tuvo en cuenta la exención del IVA en bienes de capital para las empresas y de esta manera lograr un cambio y expansión a nivel tecnológico dentro de las empresas. De alguna manera, la reforma tributaria ha golpeado a todos los habitantes colombianos, pues sea persona jurídica o natural, ninguna se escapa del golpe de desaceleración económica que ésta ha generado.

2.1.3. Entorno Socio - Cultural

En materia de desempleo, se ha logrado ver una mejoría, pues su cifra se ha mantenido en un dígito durante los últimos 4 años, gracias a los planes y proyectos ejecutados por el gobierno para alcanzar la formalización de los comerciantes y la generación de puestos de trabajo por medio del apoyo al emprendimiento, a pesar de la desaceleración económica por la que está pasando el país. Ver Ilustración 2.1.

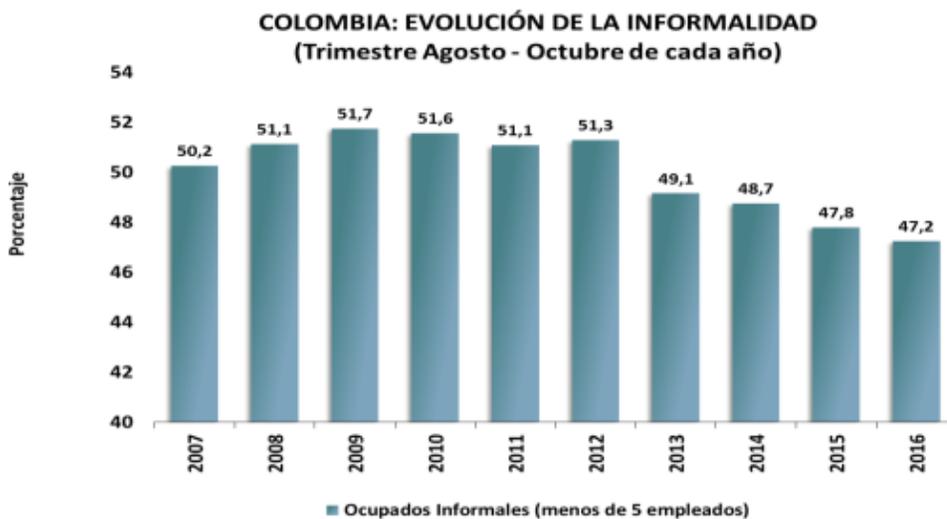
Gráfica 2.1 Tasa de desempleo



Fuente: DANE, datos a Octubre, 2016.

“En Colombia, el indicador de informalidad definido como la relación entre trabajadores informales y ocupados totales, se situó en 47.2%, reflejando una constante mejoría en los últimos años.” (ANDI, 2017)

Gráfica 2.2 Evolución de la informalidad



Fuente: DANE, 2016.

Aunque en temas de desigualdad Colombia no ha mejorado de manera significativa, la tasa de la pobreza ha mostrado una gran mejoría desde hace ya una década. La tasa de la pobreza extrema se ha mantenido en contaste mejoramiento durante los dos últimos años por debajo del 10%, cabe recalcar que durante el año 2015 el coeficiente de Gini comparado con el año anterior pasó de 0.538 a 0.522, no siendo una diferencia muy alta pero sí muy significativo para el país, pues esto impulsa la economía e indica que más colombianos estarán dispuestos a consumir.

2.1.4. Entorno Político

Colombia ha estado atravesando una época de grandes cambios, entre esas, uno de los más importantes es la firma del Acuerdo de la Paz con las Fuerzas Armadas Revolucionarias de Colombia, más conocidas como las FARC. Aunque en el panorama internacional esto representa una mejoría para la imagen externa del país, existen ciertas diferencias a nivel interno en cuanto a la participación política de este grupo, generando una polarización política entre los habitantes del país.

A puertas de las elecciones presidenciales que se realizarán en el año 2018, el ambiente político está incierto, tanto la derecha como la izquierda para esta época no tienen una identidad fija por lo que ya no existe una división política bipartidista, la cual le facilita, a los próximos posibles candidatos, el aprovechamiento de estos espacios entre los dos frentes para la creación y posicionamiento de nuevas ideologías políticas, generando una contradicción y confusión dentro del mismo ambiente político interno. Con este contexto, sea quien sea el próximo vencedor en las elecciones, deberá tener en cuenta que tendrá en sus manos a una nueva Colombia, una sin violencia política, una que cada día se vuelve más reacia a la corrupción y la cual enfrenta nuevos y grandes retos económicos gracias al nuevo orden económico, social y político a nivel mundial que se está generando en los diferentes continentes. Además, otras de sus más grandes misiones, estará en hacer trascender ese Acuerdo de Paz de un papel a una realidad en las calles.

2.2. Entorno Portugal

2.2.1. Entorno Económico

Portugal: es un país en la costa oeste de Europa, situado estratégicamente entre Europa, América y África. Portugal es un país con aproximadamente 10,3 millones de habitantes, donde su lengua oficial es el portugués y su moneda es el Euro. Su capital es Lisboa con 2,1 millones de habitantes.

Portugal es la economía número 47 por volumen de su PIB, y su deuda pública para el año 2016 fue de 241.061 millones de dólares, siendo este uno de los países con mayor deuda respecto a su PIB con una deuda del 130% respecto a este. Sin embargo, para el primer semestre del año 2017 la economía portuguesa ha tenido un gran crecimiento con un 2,8% de aumento en su PIB, la cual se convirtió en la sexta economía con mayor crecimiento en la zona euro, así como también resaltando que ha sido el más rápido crecimiento económico para el país desde 2007, creciendo un 11% con respecto al trimestre anterior. Se espera según datos del banco de Portugal que para el año 2018 el PIB tenga un aumento de aproximadamente de 1,7 a 1,8%. De igual manera el ingreso per capital del primer trimestre del 2017 fue de 18.518 €.

Tabla 2.2 PIB Portugal

PIB		2012	2013	2014	2015	2016	2017 1º Trim.
PIB	milhões €	168 398	170 269	173 079	179 504	184 934	47 374
	tcr %	-4,0	-1,1	0,9	1,6	1,4	2,8
PIB per Capita	€	16 015	16 282	16 640	17 330	17 905	18 518 ^(a)
	tvh %	-4,0	1,7	2,2	4,1	3,3	3,4 ^(a)
	UE 28 =100	75,2	76,6	76,7	76,8	76,8	77,1 ^(a)

Fuente: Portugal principales indicadores económicos, 2017.

Dentro de los indicadores económicos del país para este año es importante mencionar que hasta julio de 2017 la tasa de interés se ha mantenido en 0%, la tasa de cambio es de 1,1229 EUR/USD, mientras la inflación se ha mantenido entre 0,9 y 1%. Esta última la

relacionamos basándonos en el índice de precios al consumidor o IPC que en el mes de julio de este mismo año tuvo un porcentaje del 0,9.

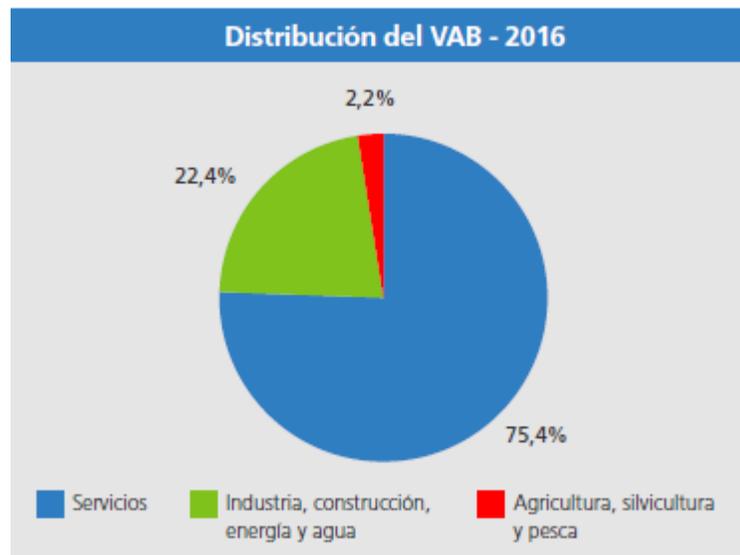
Gráfica 2.3 IPC Portugal



Fuente: Trading economics, 2017.

Una de las características más relevantes de la economía de este país es la importancia de los diferentes sectores dentro de esta. El sector más importante y de más peso es el sector de los servicios, que representa un 75,4% del valor añadido bruto (VAB), el cual mide el valor añadido generado por el conjunto de productores de un área económica. El sector de la agricultura representa un 2,2% de VAB y el sector de la industria representa el 22,4% respectivamente.

Gráfica 2.4 VAB Portugal



Fuente: AICEP Portugal global, 2017.

Esto representa que el sector industrial, dentro del cual estaría situada nuestra actividad económica, es un sector que, aunque no representa la mayoría de los ingresos para el país, es uno de los más importantes dentro de la economía este.

Un punto relevante para la investigación es que, en una publicación del Banco Mundial doing bussines 2017 se posiciona a Portugal en el puesto 25 de 190 economías en el ranking de facilidad para hacer negocios, y es el número 12 de la EU. Según Coface, Portugal posee una categoría de A3 en riesgo de asentamiento, lo que significa que las perspectivas económicas y financieras pueden ser volátiles y el clima de negocios puede tener algunas falencias, pero se pueden hacer negocios sin riesgo de problemas con los pagos. De igual forma posee un nivel A2 para el clima de negocios, lo cual significa que los informes de las empresas son confiables, el ambiente de negocio es seguro, pero puede presentar deficiencias.

En términos de comercio internacional, Portugal es una economía abierta al comercio exterior y la inversión. El comercio represento un 79% del PIB total para el año 2016. El ingreso de este país a la unión europea represento un crecimiento del comercio tanto en importaciones como en exportaciones. Cada vez exportan más maquinaria y productos

manufacturados en lugar de los tradicionales agrícolas. La Unión Europea es el principal socio comercial de Portugal, con España, Alemania, el Reino Unido y Francia siendo los más importantes en ese bloque, y los más importantes por fuera de la EU son China y Angola.

Para el año 2016 las exportaciones e importaciones tuvieron un crecimiento de 0,9% y 1,2% respectivamente. En este mismo año el país tuvo una balanza comercial negativa, el déficit llegó a los 10,7 mil millones de euros.

Tabla 2.3 Indicadores de comercio exterior Portugal

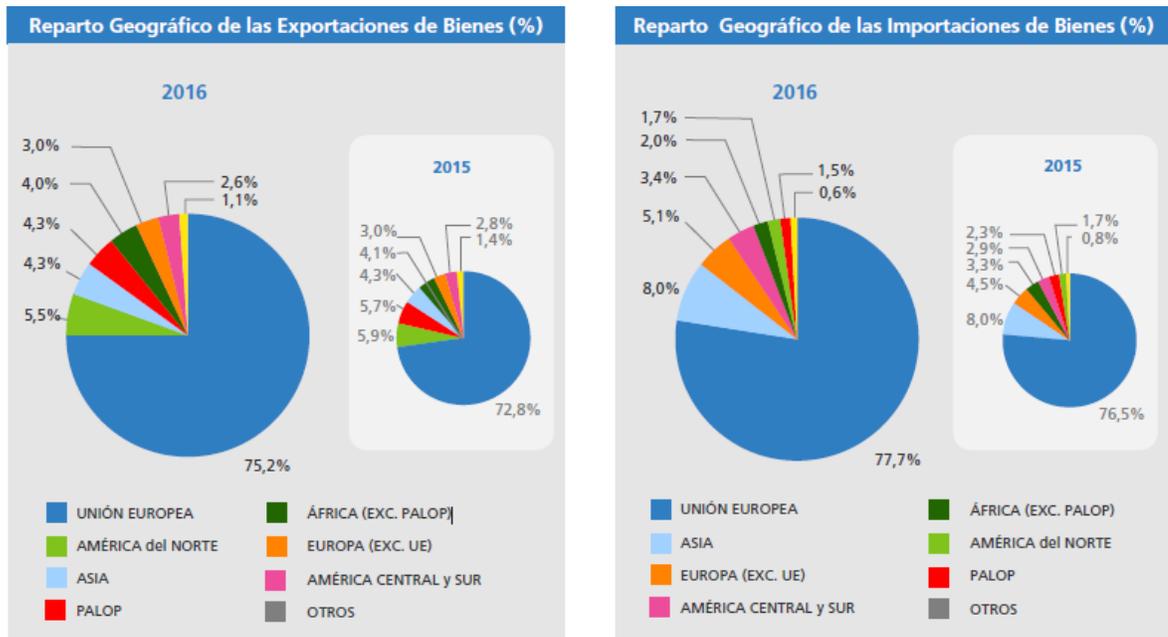
Indicadores de comercio exterior	2012	2013	2014	2015	2016
Importación de bienes (millones de USD)	72.429	75.719	78.350	66.701	67.567
Exportación de bienes (millones de USD)	58.090	62.823	63.907	55.271	55.662
Importación de servicios (millones de USD)	13.476	14.395	16.008	14.171	14.769
Exportación de servicios (millones de USD)	25.502	28.869	31.112	27.775	29.297
Importación de bienes y servicios (crecimiento anual en %)	-6,3	4,7	7,8	8,2	4,4
Exportación de bienes y servicios (crecimiento anual en %)	3,4	7,0	4,3	6,1	4,4
Importación de bienes y servicios (en % del PIB)	38,2	38,5	39,9	39,8	39,1
Exportación de bienes y servicios (en % del PIB)	37,7	39,5	40,1	40,6	40,3
Balanza comercial (millones de USD)	-11.919	-10.626	-12.559	-10.270	-10.026

Fuente: Santandertrade, 2017.

En el año 2016 los principales destinos de exportación fueron; la Unión Europea (75,2%), países africanos con lengua oficial el portugués (4,3%), Norte América (5,5%), Asia (4,3%), países europeos no pertenecientes a la unión europea (3%) y América central y del sur (2,6%). Se destaca que las exportaciones hacia la unión europea aumentaron según periodos anteriores al 2016, mientras las exportaciones hacia Norteamérica, Asia y América central y del sur disminuyeron.

En cuanto a las importaciones la principal fuente de sus productos fue la unión europea con un 77,7% del total para el año 2016, seguido de Asia, África, América central y del sur (3,4%) y Norte América (1,7%).

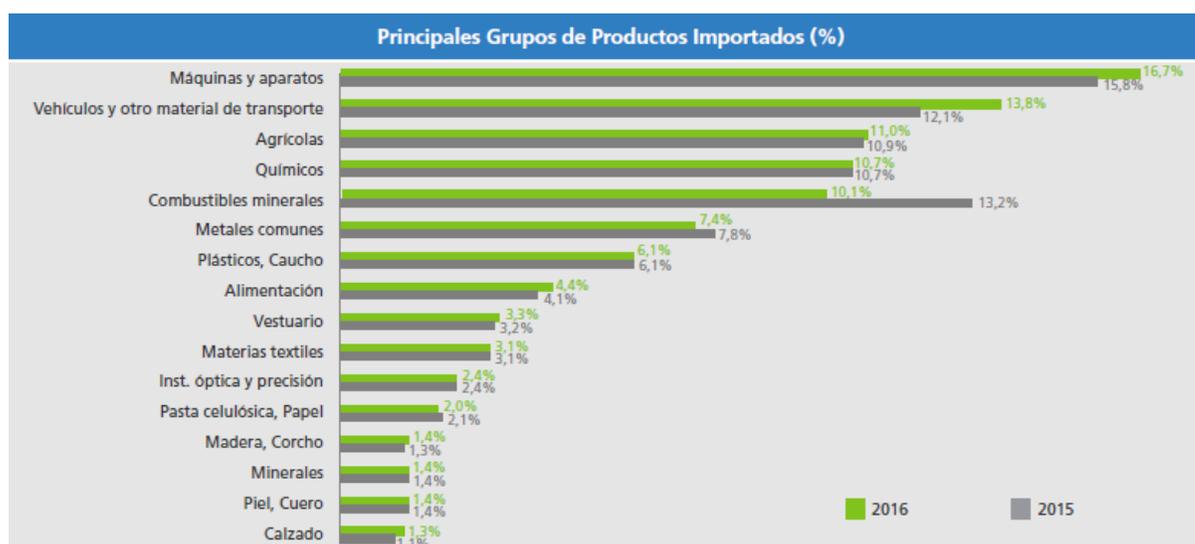
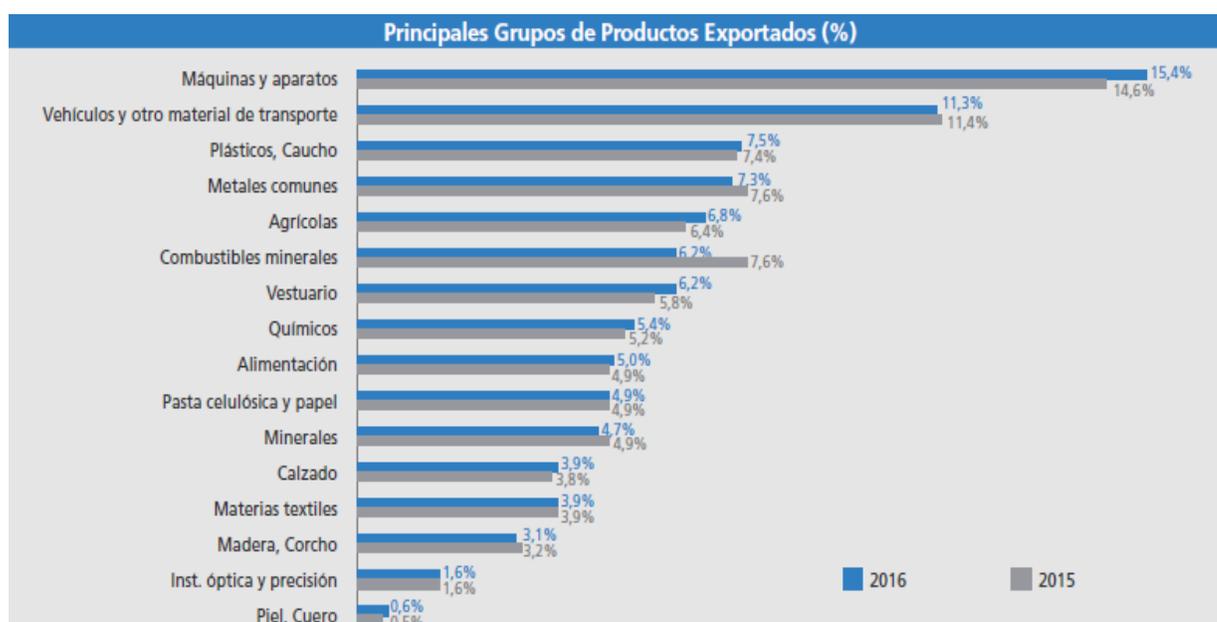
Gráfica 2.5 Importaciones y exportaciones Portugal



Fuente: AICEP Portugal global, 2017.

Los productos más exportados para el año 2016 fueron en primer lugar las maquinarias y aparatos con un total del 15% de las exportaciones, seguidamente encontramos los vehículos y partes con un 11%, los metales comunes, los plásticos y los productos agrícolas que en total representaron los 5 productos más importantes representado un 48,3% de todas las exportaciones de ese año. Respecto a las importaciones de bienes, lideran en la lista de las compras al exterior las máquinas y aparatos, los vehículos y otro material de transporte, los productos agrícolas, los productos químicos y los combustibles minerales representando un 62,3% del total de importaciones del año 2016.

Gráfica 2.6 Productos importados y exportados Portugal



Fuente: AICEP Portugal global, 2017.

Aunque las prendas de vestir y textiles no sean los productos que dan la mayor cantidad de ingresos, sigue siendo un sector importante en el mercado portugués, en especial representa una ventana de oportunidades para las importaciones debido a que esta actividad es mayor que la exportación.

2.2.2 Factor tributario

En materia de factores tributarios, Portugal solicita documentos como la factura comercial, el conocimiento de embarque marítimo o documento de transporte aéreo, así como también el certificado de origen para importaciones. Para aquellas mercancías con peso inferior a 1000 kg o aquellas con un valor menor a 1000 € solo es necesario una declaración verbal de la aduana y la factura; pero en caso tal que la mercancía tenga valores superiores a los mencionados se debe presentar a la aduana: declaración de transporte (marítimo o aéreo), documento único administrativo (DUA) el cual se puede obtener en la cámara de comercio o en oficinas de aduana. Para poder ingresar mercancía a países de la unión europea es necesario presentar una declaración sumaria de entrada, que es un mecanismo empleado por ellos para manejar un mejor control de las mercancías que entran a la región. De igual forma hay algunos productos que necesitan permisos especiales como medicinas para uso humano, animales vivos, residuos o plantas, o en algunos casos estos pueden ser prohibidos.

En el caso de aranceles e impuestos, los países dentro de la comunidad europea están exentos de pagar cualquier impuesto a los productos, el arancel se aplica a los productos fuera de esta comunidad. Sin embargo, el valor de los impuestos no es muy alto y si se tiene acuerdos comerciales pueden ser menores, los impuestos más altos son a los productos industriales con un 4,2% y a los productos textiles y agro alimentos con un 17.3%. Los impuestos se cobran sobre valor CIF de las importaciones y se pagan en euros ya sea en efectivo, cheque o transferencia bancaria.

2.2.3 Factor socio-cultural

Portugal es un país que cuenta con una población de 10,3 millones de habitantes. Sus dos ciudades principales son Lisboa y Porto con aproximadamente 700.000 habitantes entre las dos, donde Lisboa que es su capital cuanta con más o menos 500.000 de estos.

Tabla 2.4 Población de principales ciudades Portugal

Nombre	Población
Lisboa	552.700
Oporto	237.591
Vila Nova de Gaia	186.502
Amadora	175.136
Braga	136.885
Funchal	111.541
Coimbra	105.842

Fuente: santandertrade, 2017.

Lisboa, por ser la capital y en donde se concentra la mayor cantidad de población, y una de las ciudades más importantes y costeras del país sería el mercado a donde apuntaríamos una negociación inicial, pero con posibilidades de incursionar en otras ciudades.

La población de Portugal disminuyó 31750 habitantes en el año 2016 con respecto al año anterior a este, disminuyendo 2.821 mujeres y 13.898 hombres. En el 2016, a la población femenina fue de 5.437.000 mujeres, y la de hombres fue de 4.887.611, representado las primeras un 52,66% de la población, y los hombres un 47,34%.

Tabla 2.5 Población Portugal

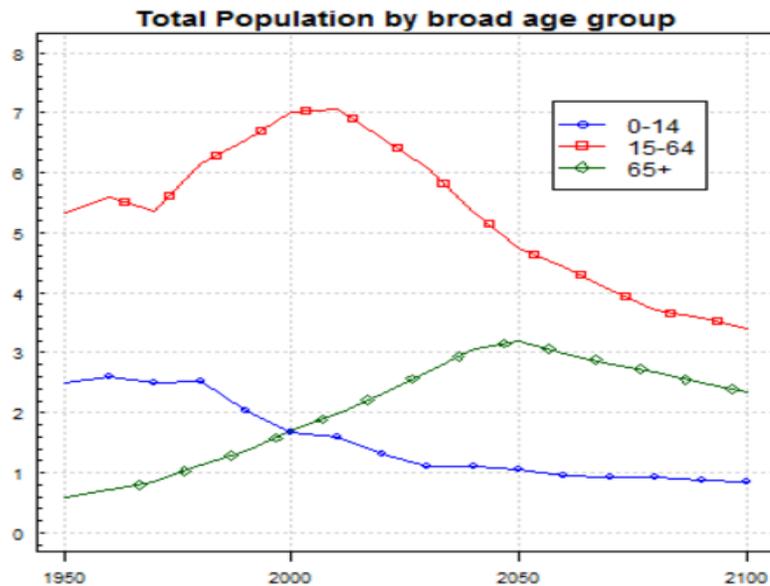
Portugal - Población				
Fecha	Densidad	Hombres	Mujeres	Población
2016	112	4.887.611	5.437.000	10.309.573
2015	112	4.901.509	5.439.821	10.341.330
2014	112	4.923.666	5.451.156	10.374.822

Fuente: Datosmacro, 2016.

Demostrando esto una oportunidad de negocio para nuestra empresa dado que nuestro público objetivo son las mujeres y estas estando como la mayoría de la población sería una ventaja en cuanto a las ventas de los productos.

También es importante mencionar que la población actual según los rangos de edad, la mayoría de esta entre las edades de 15 a 64 años, aumentando la población adulta y disminuyendo las más jóvenes debido a los contemporáneos estilos de vida, como la decisión de no tener hijos o muy pocos.

Gráfica 2.7 Población según edades Portugal



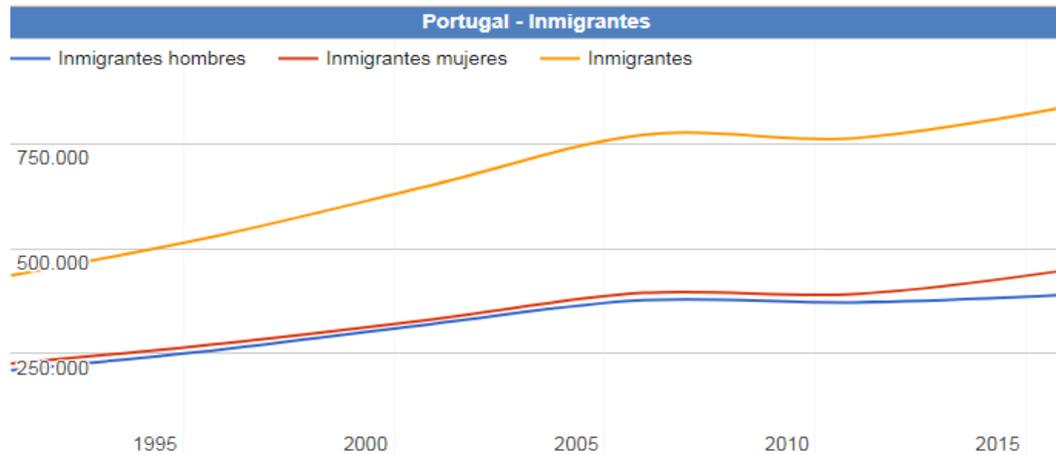
Fuente: OECD, 2017.

Este factor puede presentar un impedimento a largo plazo para las ventas, suponiendo que el promedio de edad adulta siga aumentando y las generaciones jóvenes disminuyendo.

Según datos de la ONU, Portugal tiene un total de 837.257 inmigrantes, lo que se puede definir como un 8,1% de la población. De los inmigrantes, el número de mujeres supera en número hombres, estas ocupando un 53,4% del total y de inmigrantes y los hombres un total de 46,4%. Los inmigrantes provienen principalmente de Angola, Francia y Brasil.

Lo que significa una oportunidad de conocimiento de la marca no solo para las personas de Portugal sino también dar a conocer a la oferta en otros mercados.

Gráfica 2.8 Número de inmigrantes Portugal



Fuente: Datosmacro, 2016.

Dentro del factor social encontrar aspectos importantes de la forma y calidad de vida de las personas en el país.

En términos de empleo, esto aporta muchos beneficios a las personas, incluyendo una fuente de ingresos y con esto satisfacer diferentes necesidades de la población. El Portugal aproximadamente el 63% de la población entre los 15 y 60 años tiene un empleo remunerado. Donde los empleados ganan alrededor de 23977 USD al año. En cuanto a la educación, factor importante para el desarrollo de una sociedad, así como también proporcionar a las personas conocimientos y capacidades para participar efectivamente en la sociedad. En Portugal se espera que en promedio se estudien 17 años en el sistema educativo. En el país al menos el 43% de la población entre los 25 y 60 años ha terminado la media superior, cifra que en baja según la OCDE (Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos). Aunque las tasas de graduación son bajas no quiere decir que la educación sea de baja calidad, pues el estudiante promedio en el país tiene un puntaje de 488 sobre 497 según las pruebas pisa.

En otro factor como la salud, la esperanza de vida de las personas es de 81 años, lo cual es alto en comparación con otros países y se ve reflejado según la calidad de vida de las personas, de las cuales según encuentras la mayoría de las personas dicen que la calidad es buena, pero esto varía según la condición social, género o edad.

La seguridad también es un factor importante para tener en cuenta, lo cual en Portugal no representaría un gran problema, debido a la que el 70% de las personas afirman sentirse seguras en el país, la tasa de homicidios es de 0,9%, cifra muy inferior a la dada por la OCDE.

Un punto importante es el consumo de las personas, en qué gastan su dinero y como es la forma de comprar de las personas en el país. De forma general las personas gastan la mayoría de sus ingresos en las necesidades básicas como servicios, comida, vivienda, etc. Seguido por transporte y luego ocio y cultura. Según estudios realizados por los portugueses, al 69% de la población le gusta pasar tiempo libre y hacer comprar en centros comerciales, pero sin embargo el auge de las redes sociales también ha impactado la vida de las personas en el país y el 61% de las personas se relacionan con las marcas a través de las redes sociales.

2.2.4. Factor Político

Portugal es una nación definida por una democracia parlamentaria. Establece una dirección semi-presidencialista, donde el presidente escogido por voto popular, gobierna de la mano del primer ministro escogido por el presidente. De igual manera se resalta la importancia del apoyo del parlamento en la toma de decisiones políticas. Actualmente el presidente es Marcelo Rebelo de Sousa y el primer ministro es Antonio Costa.

Actualmente el primer ministro hizo una alianza entre las dos corrientes políticas para mantener relaciones pacíficas y conformes, de donde surgieron e implantaron acuerdos en común como el aumento del salario mínimo, o el aumento de los salarios a la administración pública, situación que ha traído un sentimiento de paz y seguridad para sociedad y las personas dentro de la vida política. Esto último sería un impulso a favor del ingreso de nuevos productos al país, pues con la medida hay un mayor poder adquisitivo para la población y un aumento en general del de las compras por parte de la población,

beneficiando el propósito de la empresa en cuanto a poder llegar al consumidor de forma efectiva.

2.2.5. Factor Tecnológico

Uno de los principales retos a los que se enfrenta la industria en la actualidad, es a la aparición que lo que hoy se conoce como a la cuarta revolución. Esta revolución se basa es crear un sistema más inteligente de los procesos industriales, donde las maquinas son no lo automatizadas, sino que están en una constante conexión entre estas y con las personas.

De acuerdo con esta nueva revolución, en Portugal se está poniendo en marcha el proyecto “industria 4.0. El programa consiste en la aplicación de medidas debatidas por el gobierno y otras 200 empresas se los diferentes sectores. Se espera impactar a al menos impactar a 50000 empresas, y hacer una inversión de 4.500 millones de euros para poner en marcha la inmersión de la economía portuguesa en el mundo económico actual. (Publico, 2017). Dentro de este plan se desarrolla el uso de un sistema inteligente llamado RFID que tiene la capacidad de diagnóstico y de comunicación el tiempo real de las maquinarias y personas dentro de la industria manufacturera. Este sistema se aplica con el fin de tener una sincronización y tener monitoreo del stock, equipos, suministro y movimiento de productos.

Para la empresa representa un reto esta nueva medida, en cuanto a que la competencia estaría más capacitada y financiada para tener procesos productivos óptimos, lo que significa que la empresa tendría que crear nuevas medidas tecnológicas para competir con las del mercado portugués, así como darle valor agregado a los productos que reflejen innovación y atraigan a los consumidores. De igual manera podría representar un obstáculo, en cuanto a que se incentivarían de forma escalada las compras de productos nacionales en el país.

2.2.6. Factor Ecológico

En cuanto al clima de la región, Portugal es un país con un clima mediterráneo, en donde sus temperaturas son agradables en comparación con otras regiones de la Europa y tiene largos días de sol durante el verano y el resto del año las temperaturas son variadas, pero

sin temperaturas frías extremas donde la temperatura media anual es de 20 C, en verano llega a aproximadamente 26 C y en invierno entre 8 C y 11 C.

El clima podría ser un factor determinante para la venta de los productos, dado que por ser uno de los países más cálidos de Europa y tener climas adecuados para actividades al aire libre que permitan el uso de piscinas o playas, y por ende generen la necesidad de compra de vestidos de baño por las personas. Además, por sus mismas condiciones climáticas en un lugar muy turístico permitiendo que la marca se expanda a otros lugares del continente y del mundo.

Portugal es uno de los países que menos ha invertido en la conservación de medio ambiente con aproximadamente 0,19 del PIB (Observador, 2017). Esto significa que Portugal tiene un déficit ecológico importante, siendo uno de los países con más huella ecológica. De igual forma las personas tienden a consumir demasiados productos, los cuales suelen terminar en vertederos de basura.

Como empresa tenemos el reto de generar productos lo más amigables al ambiente posibles, y tener valores agregados ecológicos dentro de este para que los consumidores se sientan más cómodos comprando los productos sabiendo que no agrandarían más el problema ecológico del país.

2.2.7. DOFA

Debilidades:

- La empresa es nueva en el mercado
- Falta de promoción
- Barreras culturales
- Idiomas diferentes

Fortalezas:

- Producto con valor agregado en la tela y empaque
- Estilos de prendas diferentes
- Producción más económica

Oportunidades:

- No hay mucha inversión extranjera
- La economía está en auge
- Las personas consumen y gastan en prendas
- Lugar turístico
- Industria manufacturera escasa

Amenazas:

- Competencias extranjeras más económicas
- Industria con mayor avance tecnológico

2.3. Sector o Industria

La empresa Mujer Tribal, se encuentra dentro del sector terciario de la economía, el cual es el de servicios. Debido a que la actividad principal de la empresa es la comercialización de prendas de baño.

2.3.1. Competencia

Portugal es un país que tiene una considerable producción de textiles y moda. Por ser un país costero y con clima considerablemente cálido dentro de la unión europea es un mercado donde hay variadas opciones de compra en cuanto vestidos de baño y prendas de playa. Entre algunas de las marcas más importantes del mercado encontramos: Latitid, Canté, Bohemian swimwear y Nyos. Estas marcas representan las principales competencias en el mercado portugueses, entre otras que no son muy diferentes a lo mostrado anterior, con precios y diseños muy similares. Para nuestra marca según lo mostrado anteriormente una de las competencias más fuertes sería Nyos en cuanto a las ideas de diseño y precios. Sin embargo, como marca esperamos marcar la diferencia en calidad y valores agregados en los estilos y factores como protección UV entre otros.

2.3.2. Proveedores

En cuanto a los proveedores podemos encontrar diferentes empresas que venden los insumos necesarios para producir los vestidos de baño. En cuanto a la tela encontramos

un sin número de empresas que proveen diferentes telas en diferentes cantidades y tiempos de entrega. Entre algunos proveedores para la tela que es lo más importantes para la fabricación de los productos encontramos Davimalhas, que es una empresa que maneja diferentes telas para varios productos no solo vestuarios para playa, proveyendo adicionalmente de los tradicionales necesarios como nylon, lycra o algodón, tiene productos de tejidos con fibras naturales y ecológicas. Encontramos otra opción que en confecciones Elastoni, que además de proveer los tejidos también tiene servicios de corte y confección, las telas que ofrecen en su mayoría son de algodón, pero pueden ser adaptadas según la necesidad del cliente. Otras marcas que también proveen el tipo de telas necesarios son Custoitex o Constantino. Dentro las opciones hay una empresa que se dedica exclusivamente a la fabricación de telas para prendas de baño, tejidos y mallas para bikinis, vestidos, pareos, shorts, etc., esta empresa utiliza diferentes composiciones entre elastano (lycra), poliéster o seda. Esta última también realiza trabajos de confección para varias empresas de la región.

En cuanto a los otros insumos para la fabricación podemos encontrar empresas como PTA que es una empresa muy conocida por la venta de encajes, y también encontramos la empresa llamada Heliotextil, que trabaja como proveedores de elásticos y etiquetas, así como también diferentes empaques. También bajo la modalidad de los elásticos encontramos la marca JPC elásticos que ofrece los productos para determinados tipos de vestuarios.

2.3.3. Clientes

Para nuestro producto por la idea y diseños en mente, estarán enfocados en las mujeres entre las edades de 15 a 35 años, pero el producto puede que no tenga un límite de edad según los gustos y estilos de cada mujer, buscamos impactar a las mujeres mediante estilos contemporáneos con inspiración en las raíces autóctonas tribales.

Es impórtate tener en cuenta que Portugal no es un país tan grande por lo que sería más fácil llegar a toda la población, pero sin embargo se enfocaría en aquellas ciudades más pobladas como Lisboa.

Actualmente ante los cambios económicos que atraviesa el país, la población tiene un poder adquisitivo mayor que el del año pasado, por lo que podrían consumir y gastar más en actividades de ocio. En el año 2016 según encuestas realizadas a las poblaciones se dijo que los portugueses preferían comprar en tiendas de productos extranjeros a pesar de reconocer que los productos nacionales eran de buena calidad. Solo el 1,7% de los encuestados dijo que la totalidad de sus prendas son nacionales. De igual manera entre más adulta sea la persona más va a elegir las marcas del mercado nacional.

Para poder llegar al consumidor portugués, actualmente es sumamente importante la publicidad, promoción y estrategia que se utilice en las redes sociales y el internet, pues el comercio electrónico es uno de los más importantes y el que más prefieren las personas y en especial las poblaciones jóvenes. También es importante la relación precio-calidad y el servicio post venta para ganar la fidelidad de los consumidores. Los aspectos ambientales es un factor aun secundario para la población de este país, pero la población joven ya está siendo conscientes de la importancia que tienen estas medidas en los productos.

Como empresa tenemos el reto de crear estrategias fuertes de publicidad en internet para llegar a más personas, así como también crear productos diferentes adaptados a los gustos de los consumidores reflejando lo que queremos como marca.

2.3.4. Rentabilidad, Tamaño Y Tendencias Del Sector

El sector de confecciones para el año 2016 batió record en término de exportaciones. El año 2016 cerró con ventas de 5063 millones de euros y un volumen de negocio de 7300 millones euros. El sector está viviendo una era de nuevas transformaciones en inversiones en textiles, nuevas tecnologías y mejores productos. Estos cambios son importantes para la economía del país dado que la industria textil representa el 10% de las exportaciones y el 20% del empleo de industria manufacturera. (ECO, 2017).

Antes de este cambio positivo en el comercio del sector textil, el país atravesó por una crisis de consumo debido a los cambios comerciales con china que afectaron las ventas de todos los países sin dejar exento a la producción nacional de Portugal.

Tabla 2.6 movimientos ser sector Portugal

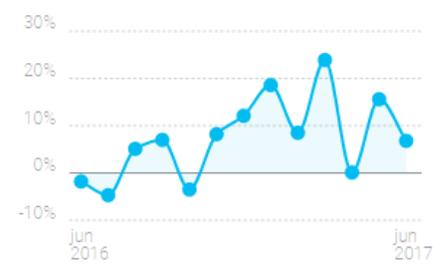
	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Empresas*	14.212	12.945	12.496	11.904	11.917	11.875	11.766	
Emprego	146.485	137.264	132.133	124.329	124.147	128.414	131.031	134.000**
Vol. de negócios (M€)	5.355	5.815	5.983	5.838	6.296	6.712	6.944	7.300**
Produção (M€)	5.163	5.640	5.770	5.647	6.028	6.485	6.770	6.200**
Exportações (M€)	3.501	3.844	4.167	4.127	4.288	4.617	4.815	5.063
Importações (M€)	3.037	3.419	3.467	3.116	3.343	3.614	3.835	3.912

Fuente: Eco, 2017.

Sin embargo, se puede distinguir la capacidad de renovación y la iniciativa para restaurar el comercio del sector por parte del gobierno y las empresas, dado el cambio de las cifras a través de los años y en especial los movimientos el 2016, como por ejemplo de 5.163 millones de euros en producción para el 2009 a los 6.200 millones de euros en 2016.

En términos de comparación de tiempo más cortos, del 2015 a 2016 las exportaciones textiles subieron 5% alcanzando la cifra dada anteriormente de 5063 millones de euros, lo cual fue un plan estratégico que definía una meta de 5000 millones para el año 2020 por lo que fue un éxito el que la meta fuera superada años antes de lo esperado (Observador, 2017).

Gráfica 2.9 Variación exportaciones Portugal



Fuente: Observador, 2017.

Por productos de exportación la mayoría fueron ropa y accesorios de malla, que registraron un aumento del 12% seguido por las materias primas de algodón que crecieron un 19,4%.

La mayoría de las exportaciones e importaciones de sus productos van y provienen de la Unión Europea, en especial de España, donde este mercado tiene un gran poder por lo que sería la competencia más fuerte de marcas internacionales para la empresa. De igual forma, aunque las exportaciones del sector este en un buen momento las cifras de importación antes mencionadas también son importantes.

Uno de los retos para el sector textil y de la confección, es el momento que se vive de la era de la digitalización y el comercio electrónico. El futuro es claramente digital puesto que las generaciones de ahora e inclusive las demás que se están adaptando ya entran a un mercado donde todo está vinculado a teléfonos inteligente, y esto pasara también con las compras de productos. Aunque las tiendas físicas no desaparecerían, el impacto de las redes de internet será mayor, por lo que es un reto aún más grande para las empresas actuales llegar a nuevos mercados a través de estas plataformas.

2.3.5. Perspectiva Y Proyección De Ventas

El sector de confecciones en Portugal ha tenido un avance lento en comparación con este sector en otros países de la Unión Europea, pero sin embargo están poniendo en marcha varios proyectos bajo el nombre de Portugal 2020 para incrementar la producción en este, así como también incentivar a las pequeñas empresas a emprender en nuevos proyectos e innovar en sus procesos productivos para hacer visibles los productos nacionalmente e internacionalmente. Uno de estos proyectos es el club de los textiles verdes, donde varias pymes del sector textil se unen para compartir estrategias, experiencias y soluciones para impulsar el desarrollo de las empresas bajo la financiación y ayuda del gobierno. De igual forma en general estos proyectos buscan regenerar la industrial textil en Portugal a través de mejorar la oferta nacional y servicios, así como contribuir para la innovación e investigación del sector. (ATP, 2016).

Esto cambiaría el panorama de ventas a futuro para empresas nuevas en mercado, pues los clientes tal vez empezarían a adquirir más los productos nacionales, así como también

se crearían más empresas o se regenerarían las que ya están en el mercado con el fin de hacer sus productos más competitivos y con ciertos valores agregados ya sea en diseño o en las telas y precios de estos. Sin embargo, puede que las estrategias de promoción de la empresa sean atractivas para los consumidores y también quieran adquirir nuestros productos, además que los precios podrían ser un poco más bajos debido al costo de producción, donde también podría haber un mercado en los turistas y personas visitantes. Es por lo que la empresa debe buscar innovar los productos en términos de diseño y nuevas tecnologías en las telas como secado rápido, protección solar, telas cómodas para el todo tipo de cuerpo, y que pueda ser un producto duradero.

2.3.6 Conclusión: 5 Fuerzas De Porter

2.3.6.1 Barreras De Entrada

Dependiendo de la actividad que se quiera realizar en el mercado, Portugal tiene ciertas disposiciones para entrar a competir en el mercado. En términos de inversión, el país tiene acceso a subsidios y da facilidad para la creación de empresas en el país, mediante la financiación parcial del proyecto (santandertrade, 2016). También en la economía se ha dado una reducción de los impuestos, por lo que sería a favor de nuevas inversiones extranjeras. De igual manera en cuanto a la producción, la mano de obra tiene un coste bajo comparado con otros países de la Unión Europea y su situación geográfica sirve como puente para otras regiones del sector. En caso de inversión también se puede obtener el 10% o más de empresas nacionales. Como tal no hay restricciones para la inversión en el país, después que se demuestre la legalidad de la empresa. De igual forma en el país se maneja una política de libre competencia dado que al tener una competencia eficaz se reducen precios y de aumenta la calidad.

2.3.6.2 Amenaza De Productos Sustitutos

Como ventaja de venta para nuestro producto, se puede decir que los vestidos de baño no son 100% reemplazables por otro producto que cumpla la misma función. Es un producto que solo él es usado para uso en playas o piscinas, aunque se podría sustituir por salidas de baño u objetos similares. En cuanto a la competencia es posible que los clientes en

algún punto prefieran los productos nacionales, pero es ahí donde juega la ventaja competitiva en diseño, calidad y precio.

2.3.6.3 Poder De Negociación De Proveedores

Para el sector textil existe una gran cantidad de empresas proveedores de materias primas para la producción de prenda de vestir donde se incluyen los vestidos de baño, por lo que en términos de precios y opciones encontramos una gran variedad haciendo que las empresas no puedan aumentar excesivamente los precios de sus productos y que sean cumplidos en tiempo y calidad.

2.3.6.4 poder de los clientes

Los clientes son la parte más importante del proceso de incursión del producto en el mercado, por lo que por ser una marca nueva van a tener una fuerte influencia en el éxito del producto. Por esta razón la empresa debe ganarse a los clientes con estrategias de venta, y con el punto a favor de que muchos de los clientes prefieren comprar productos importados, pero con el riesgo de que en algún momento los consumidores prefieran los productores nacionales ante los cambios para incentivan el progreso de la producción nacional en el país.

2.3.6.5 rivalidades de competidores

La competencia en términos de productos baño es algo fuerte en país, en especial por marcas de otros países como las españolas, pero en términos de precios nuestros productos podrían ser un poco más competitivos dado que los costos y precios de esto productos son un poco altos a excepción de algunas marcas nacionales. De igual forma, aunque ya exista una posición en el mercado de vestidos de baño, podría gustar al público por ser una idea de diseño diferente a la que ya presenta la competencia.

3. CAPÍTULO ANÁLISIS DEL MERCADO

3.1. Objetivos de mercadeo

1. Lograr impactar al 50% de las mujeres entre los 15 y 35 años, pertenecientes a la ciudad de Lisboa, a través de estrategias en redes sociales y medios de comunicación locales.
2. Optimizar los procesos productivos usando como herramienta los estudios detallados de oferta y demanda con base en el historial de ventas de la empresa, y así lograr satisfacer el mercado objetivo, e impactar a otras regiones del país.
3. Lograr un posicionamiento como marca por medio de la ventaja diferencial de los productos en todo el territorio nacional, y en al menos 2 años alcanzar la exportación de nuestros productos a otras regiones de la unión europea.
4. Lograr instaurar un establecimiento propio en la ciudad de Lisboa, teniendo en cuenta el reconocimiento de la marca dentro del nicho de mercado, luego de 5 años desarrollando las diferentes estrategias en el área de mercadeo y ventas.

3.2. Perfil Del Mercado Potencial De Los Bienes Y/O Servicios

Para nuestro proyecto de exportación de vestidos de baño para mujer, el mercado seleccionado es Portugal. Este país está dividido en 18 distritos administrativos, de los cuales tomaremos como referencia el Distrito de Lisboa.

El Distrito de Lisboa cuenta con una población de 2'821.699 personas, divididas en 18 municipios y ciudades. Para este distrito nuestro mercado objetivo es la ciudad de Lisboa, capital de Portugal, que cuenta con una población de 547.631 personas, de las cuales 295.721 son mujeres.

Las personas que pueden acceder a este producto son mujeres con gusto por los estilos modernos y tribales. Estas personas deben tener ingresos mínimos para comprar los productos, así como también gusto por las marcas nuevas y juveniles con nuevas opciones en el mercado de vestidos de baño.

3.3. Cuantificación Del Mercado Meta Para Los Bienes Y/O Servicios

Nuestro mercado meta, teniendo en cuenta las especificaciones del producto, son las mujeres entre 15 y 35 años que viven en la ciudad de Lisboa. De forma cuantitativa, en esta ciudad tenemos un total de 179,936 mujeres.

Para tener acceso al producto es importante que la persona tenga un poder adquisitivo mínimo, por lo que tendremos en cuenta aquellos puntos de la ciudad con un estrato socioeconómico medio, medio – alto y alto. Es importante que a través de nuestra propuesta y diseños logremos impactar de forma positiva la mente de los consumidores para ser considerados al momento de opción de compra. Teniendo en cuenta las funciones del producto y los puntos estratégicos de las ciudades al ser costeras y turísticas, la temporada ideal para la venta de nuestros productos, es entre los meses de junio y septiembre que es la época de verano en la zona.

Para adquirir el producto teniendo en cuenta las condiciones de compra del mercado, lo ideal sería con ayuda de terceros poder vender el producto para que el cliente pueda, de forma tangible, ver y calificar el producto, dado que, aunque la tendencia actual es que las personas hagan compras de manera online, para los portugueses aún es importante poder conocer el producto. Además, tienen un estilo de vida en el cual hace parte de la cotidianidad salir a centros comerciales y almacenes físicos, siendo este país Estado por debajo de la media europea en compra online con un 49%.

3.4. Mercado Competidor

3.4.1. Competencia En Portugal

3.4.1.1. Latitid es una marca de moda de playa que fue lanzada en 2013 y en poco tiempo se ha ganado un espacio de prestigio en el mercado. El concepto de la marca es moda de playa para la mujer moderna y con actitud. La marca fue creada por 3 hermanas y todos los productos son producidos en el país. La empresa tiene dos puntos de venta y cuenta con una estrategia de venta a través de su página web y redes sociales como Facebook e Instagram. Los precios oscilan entre 88,5 y 110 €.

Página web: <https://latitid.com/>

Ilustración 3.1 Línea Latitid



Fuente: Página oficial Latitid, 2017.

3.4.1.2. Canté es una marca creada en 2011. Canté es la combinación de colores y diferentes patrones de figuras que son originales y divertidos. La marca diversifica sus estilos entre trikinis, bikinis y trajes de baño que tienen estándares de calidad y confort considerados únicos, tiene una amplia gama de productos en accesorios y línea infantil. Las ventas son realizadas a través de la tienda online y su atención principal es en la ciudad de Lisboa, tiene diferentes redes sociales para contacto como Facebook, Pinterest e Instagram, así como también una atención al cliente en la página web. Los precios de sus productos están entre 92,90 y 110 €.

Página web: <https://cantelisboa.com/my-first-cante>

Ilustración 3.2 Línea cante



Fuente: Página oficial Canté, 2017.

3.4.1.3. Bohemian Swimwear es una marca que, como su nombre lo indica, es destacada por sus diseños bohemios inspirados en las playas paradisíacas y diferentes lugares exóticos, la cual está dirigida a mujeres más exigentes y con gustos sofisticados. La marca posee un local comercial la zona costera de la ciudad de Lisboa y tienen atención en su página web y redes sociales de Facebook, Instagram y Pinterest. Los precios de sus productos están entre 99.99 € y 179.99 €.

Página web: <https://bohemianswimwear.com/pages/stores>

Ilustración 3.3 Línea Bohemian Swimwear



Fuente: Pagina oficial Bohemian Swimwear, 2017.

3.4.1.4. Nyos es una marca que se dedica a sus diseños inspirados en las islas paradisíacas, arrecifes de coral y las fiestas en la playa, generalmente en lugares que marcan tendencia como Ibiza o Sait Tropez. Esta marca surge en 2014 con el objetivo de dar al público una marca que resalte el relieve femenino. La marca funciona a través de su página web donde tiene una línea de atención al cliente y un sistema para quejas y devoluciones. De igual forma manejan su estrategia a través de redes sociales como Facebook, Instagram y Pinterest. Los precios van entre 29 € y 99 €.

Página web: <https://www.nyos.pt/pages/about-us>

Ilustración 3.4 Línea Nynos



Fuente: Página oficial Nynos, 2017.

Estas marcas representan las principales competencias dentro del mercado portugués, entre otras que no son muy diferentes a lo mostrado anteriormente, con precios y diseños muy similares. Para nuestra marca, según el análisis anterior, una de las competencias más fuertes sería Nynos en cuanto a las ideas de diseño y precios, sin embargo, como marca Mujer Tribal esperamos dejar huella en cuanto a calidad y diferentes valores agregados en los estilos y materiales con factores como protección UV, entre otros.

3.4.2. Competencia en Colombia

3.4.2.1. Onda de mar Onda de Mar fue fundada en el año 2000 en Colombia como una marca de trajes de baño de lujo, a medida del tiempo ha ampliado su cartera de productos para satisfacer las necesidades de lujo de mujeres y hombres a través de productos de estilo de vida resort. La empresa tiene más de 52 tiendas en el mundo ubicadas en Aruba, Colombia, México, Panamá, República dominicana, y Estados Unidos. Onda de Mar maneja diferentes productos para mujeres, hombres y niños, siendo la ropa meticulosamente diseñada, inspirada en un estilo de vida relajado y sofisticado. Sus líneas de productos van desde un estilo casual hasta sofisticado y refinado, pero siempre manteniendo un estilo de lujo. Los precios están entre 60.000 y 300.000 COP.

Además de sus diferentes locales en el mundo, posee un sistema de servicio al cliente en su página web, y tienen disponibles las diferentes redes sociales.

Página web: <https://ondademar.com/>

Ilustración 3.5 Línea Onda de mar



Fuente: Página oficial Onda de Mar, 2017.

3.4.2.2. Agua bendita Agua Bendita empezó con el sueño de Catalina Álvarez y Mariana Hinestroza, dos mujeres colombianas que, apasionadas por el diseño, decidieron crear vestidos de baño únicos y exclusivos para contarle al mundo su historia, mediante la mezcla de detalles, diseño contemporáneo y artesanía. Actualmente la marca cuenta con diferentes puntos de venta en países como Colombia, St. Gisele, Aruba, México, Venezuela y Uruguay. Esta marca, también cuenta con un sistema de venta en la página web y un sistema de servicio al cliente en cuanto a devoluciones y quejas. Los precios están entre 100.000 y 290.000 COP.

Página web: <https://aguabendita.com/#store54>

Ilustración 3.6 Línea Agua Bendita



Fuente: Página oficial Agua Bendita, 2017.

3.4.2.3. Maaji es una marca colombiana de venta de vestidos y accesorios de baño. Sus líneas tienen una mezcla única de colores, formas, siluetas de vanguardia, texturas y omnipresencia de detalles que definen la filosofía de la marca. La marca cuenta con venta de sus productos en 54 países de forma directa e indirecta, cuenta con 12 locales propios en países como Colombia, Costa Rica, México y República Dominicana.

Página web: <http://www.maajiswimwear.com/>

Ilustración 3.7 Línea Maaji



Fuente: Página oficial Maaji, 2017.

3.5. Mercado Distribuidor

3.5.1. Distribución a través de terceros

La distribución de los productos Mujer Tribal se realizará a través de terceros o tiendas departamentales ubicadas en los centros comerciales más conocidos de la ciudad de Lisboa. Según un estudio realizado por ProColombia, los distribuidores ubicados en este país podrán cobrar por comisiones entre un 12% y un 15% del valor del producto.

La distribución del producto se hará a través de una tienda por departamentos reconocida en la ciudad de Lisboa que se llama Primark, la cual ofrece una amplia gama de productos incluyendo ropa para bebés, niños, mujeres y hombres. Esta tienda es muy solicitada por las personas amantes de la moda y que buscan ropa a precios asequibles.

Ilustración 3.8 Logo Primark



Fuente: página oficial de Primark, 2017.

Primark, tiene dos sedes de venta en la ciudad de Lisboa, una en el centro comercial Colombo y una en el centro comercial Dolce Vita Tejo. La empresa tiene como ventaja que es reconocida por vender productos de buena calidad a un bajo costo, por lo que se tendría apertura para llegar a todos los clientes que tiene esta cadena y destacar de las otras marcas competidoras. Sin embargo, también por los bajos costos de los otros productos que venden en las tiendas puede hacer que los clientes prefieran un producto sustituto. De igual forma con este distribuidor es importante probar que en la producción de los productos no se hace explotación de niños o de empleados y que todo se hace con un comercio ético. Para realizar pagos de comisiones al distribuidor se hace por un giro directo con la gerencia de área comercial.

3.6. Comunicación y actividades de promoción y divulgación

3.6.1. Comunicación

El nombre comercial de la empresa es el mismo de la marca, el cual es Mujer Tribal con el slogan “*Moderna, Exclusiva y Segura*”.

En cuanto al empaque, cada producto será empacado en una bolsa troquel con fuelle inferior, esta tiene unas dimensiones de 28 cm de ancho x 36 cm de alto x 8 de fuelle inferior. El empaque está hecho de tela no tejida o kambrel, la cual está compuesta de polipropileno con características anti-alérgicas, es 70% impermeable, anti-estática y no tóxica.

La presentación de la bolsa será en varios colores, con el logo de la marca.

Ilustración 3.9 Empaque



Fuente: creación propia, 2017.

En cuanto a la estrategia de comunicación para dar a conocer la marca, se implantarán estrategias como la creación de una página web, esta genera un costo fijo para la empresa. Se participará en una de las ferias más importantes de la moda en Lisboa llamada Summer Market Stylista, ésta se realiza en el mes de mayo en la ciudad, esto representa un costo anual en caso de participar más de una vez en la feria. De igual forma, se realizaría una publicidad en una revista influyente en la moda de la ciudad durante los primeros meses, también se tendría aparición en Instagram y Facebook como redes sociales de influencia en la actualidad, con el pago de unos costos mensuales.

3.6.2. Actividades de promoción y divulgación

El producto se divulgará a través de ferias, pagina web, redes sociales y publicidad en revista local.

Tabla 3.1 Costos de estrategias de promoción y comunicación.

Estrategia de promoción del producto		
Actividad	Periodicidad	Costo
Feria Summer Market	1 vez al año	345,32 Euros + IVA 10% / Stand
Pagina web	costo fijo / una vez	68 Euros
Publicidad Instagram	diario	0,98 USD
Publicidad Facebook	mensual	22,34 USD
Publicidad Revista Elle Lisboa	3 meses	98,22 Euros / parte inferior en pagina

Fuente: creación propia, 2017.

3.7 Plan De Ventas

En Portugal se estima que, según la demanda del producto, hay una cantidad de ventas de vestidos de baño anual aproximadamente de 535,000 unidades. Para efectos del proyecto, la producción se hará a través de una maquila, donde la empresa productora ofrece una capacidad instalada de 1000 unidades producidas mensualmente.

Teniendo en cuenta los datos anteriores y el hecho de ser una marca nueva en el mercado de Portugal, en primera instancia se iniciará con una exportación de 500 unidades mensuales con el fin de tomar posicionamiento como marca, lo que significa que de la demandad total del mercado se podría cubrir aproximadamente el 0,093% de esta y se lograría vender el 50% de la capacidad máxima instalada. Teniendo también en cuenta, un plan de ventad donde cada semestre se aumentaría en 100 las unidades de venta, es decir que aumentaría un 20% las unidades.

Tabla 3.2 Proyección de ventas

PROYECCIÓN A 5 AÑOS DE VENTAS		
AÑO	SEMESTRE	CANTIDAD DE PRODUCTO
2018	Primero	3000 unidades
	Segundo	3600 unidades
2019	Primero	4200 unidades
	Segundo	4800 unidades
2020	Primero	5400 unidades
	Segundo	6000 unidades
2021	Primero	6600 unidades
	Segundo	7200 unidades
2022	Primero	7800 unidades
	Segundo	8400 unidades

Fuente: creación propia, 2017.

4. Capítulo Análisis de Comercio Internacional

4.1. Tratados Comerciales

La relación económica y comercial con el país de Portugal se encuentra amparada dentro del acuerdo comercial que existe entre la República de Colombia y la Unión Europea. Este acuerdo fue firmado en Bruselas el día 26 de junio de 2012, sancionado por el presidente de la República de Colombia mediante la Ley 1669 del 16 de julio de 2013 y desarrollado mediante el decreto 2247 del 5 de noviembre de 2014.

Con la firma de este tratado el gobierno colombiano busca aumentar el comercio internacional enfocado hacia el mercado europeo. Este mercado brinda un alcance de al menos 503 millones de habitantes, lo cual representa el aprovechamiento de un mercado ubicado dentro del bloque económico con el PIB más grande del mundo, con preferencias arancelarias muy importantes, además de ser el segundo socio comercial más importante para Colombia en temas de inversión, esto representa una gran oportunidad comercial para Colombia puesto que se evidencia la confianza comercial que se ha ganado con el viejo continente y de esta manera obtener un impacto positivo dentro de un actor clave de la economía mundial.

4.2. Posiciones Arancelarias Y Beneficios Arancelarios

4.2.1. Posición Arancelaria según los productos a exportar las partidas arancelarias correspondientes a cada país son las siguientes:

- **Colombia:** 62.11.12.00.00 – Bañadores para mujeres o niñas.
- **Portugal:** 62.11.12 – Bañadores para mujeres o niñas.

4.2.2. Beneficios Arancelarios se puede decir que, en cuanto al tema de las confecciones, Colombia ha logrado grandes beneficios ya que, este tratado permite la importación de hilados de terceros países, aunque la tela debe ser elaborada en cualquiera de las dos partes del acuerdo. Por ejemplo, en el caso de los elastómeros y productos como el nylon podrán ser importados de terceros países.

En tema de aranceles, las exportaciones colombianas han conseguido la liberación de sus productos pertenecientes a los capítulos 61, 62 y 63, los cuales corresponden a las prendas y textiles confeccionados, luego de la entrada en vigor del acuerdo, con un arancel del 0%.

4.4 participación en ferias especializadas

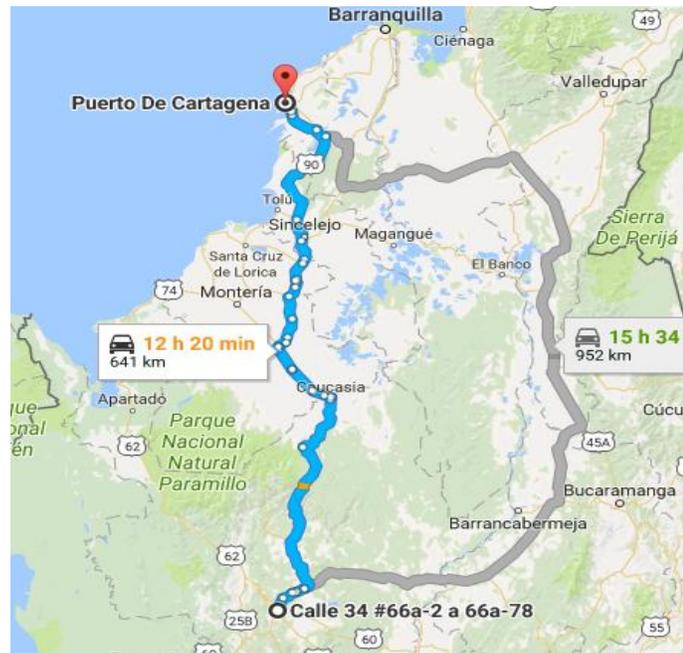
La feria en la cual se haría presencia para promocionar los productos es la feria anual de stylista, la cual se llama Summer Market. Este es un evento creado por María Guedes, autora del blog de moda Stylista. Esta feria se realiza antes de la época de verano en Portugal, y es dirigida a la mujer moderna y su familia. Esta feria se realiza en la ciudad de Lisboa desde el año 2013 y esta ha tenido un gran aumento en su popularidad convirtiéndose en un espacio donde las marcas puedes establecer contacto directo con sus clientes y mostrar nuevos productos.

La feria se realiza durante 2 días dentro de la feria del artesano de Estoril, y su entrada es de 2 Euros por persona. En cuanto al dinero a invertir para participar en la feria, Para viáticos de alojamiento, alimento y transporte y pasajes se dispone de unos 1500 euros. Teniendo en cuenta que para asistir a la feria son 160 euros por metro cuadrado en el stand incluyendo los impuestos. Para contratar a una persona que acompañe en el lugar se le pagarían 50 euros el día y para gastos de material de promoción unos 60 euros.

4.5 Rutas de acceso

Para hacer la entrega de la mercancía en el lugar de destino se traza una ruta específica mediante modo terrestre y marítimo. Inicialmente, para llevar la mercancía desde la empresa hasta el puerto de origen en Cartagena, Bolívar, se llevará de forma consolidada en un camión vía terrestre.

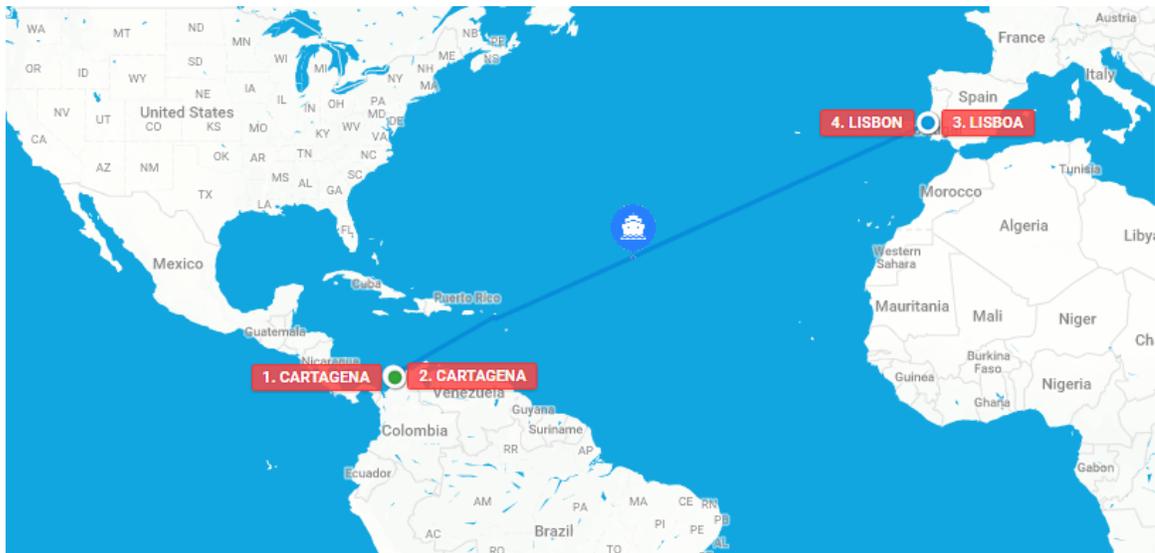
Ilustración 4.1 Ruta nacional



Fuente: Google maps, 2017.

Para el transporte internacional, se enviará la mercancía en barco hasta el puerto de Lisboa, Portugal. La mercancía ira en un contenedor de 20 pies de manera consolidada, y con un tránsito de aproximadamente 20 días para llegar al puerto destino.

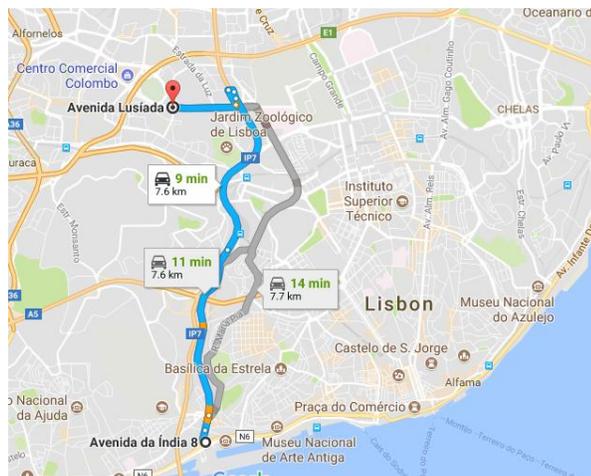
Ilustración 4.2 Ruta Internacional



Fuente: Searates, 2017.

Una vez la mercancía se encuentre en el puerto de destino, esta se llevará vía terrestre hasta las instalaciones del distribuidor en la ciudad de Lisboa.

Ilustración 4.3 Ruta en destino



Fuente: Google maps, 2017.

4.6. Liquidación Costos De Exportación

A continuación, se explica de manera detallada cuáles son los costos necesarios en los que se incurren para llevar a cabo el proceso de exportación, teniendo en cuenta que este proceso se realizará en término FOB. En la siguiente ilustración se encontrará la cotización suministrada por el agente de carga.

Ilustración 4.4. Cotización agente de carga

Aduana de Exportación Marítima

Comisión Aduanera	\$ 450.000,00
Gastos Operativos	\$ 100.000,00
Elaboración declaraciones de exportación	\$ 35.000,00 x Factura Comercial
Elaboración Planilla	\$ 35.000,00
Muisca y Siglo XXI	\$ 25.000,00
Portes	\$ 45.000,00
Transporte DIAN / Almacenadora	\$ 70.000,00
Gastos Portuarios APROXIMADOS	\$ 1.100.000,00

Transporte Terrestre Medellín – Cartagena
VALOR DEL TRANSPORTE VALOR
\$ 1.400.000

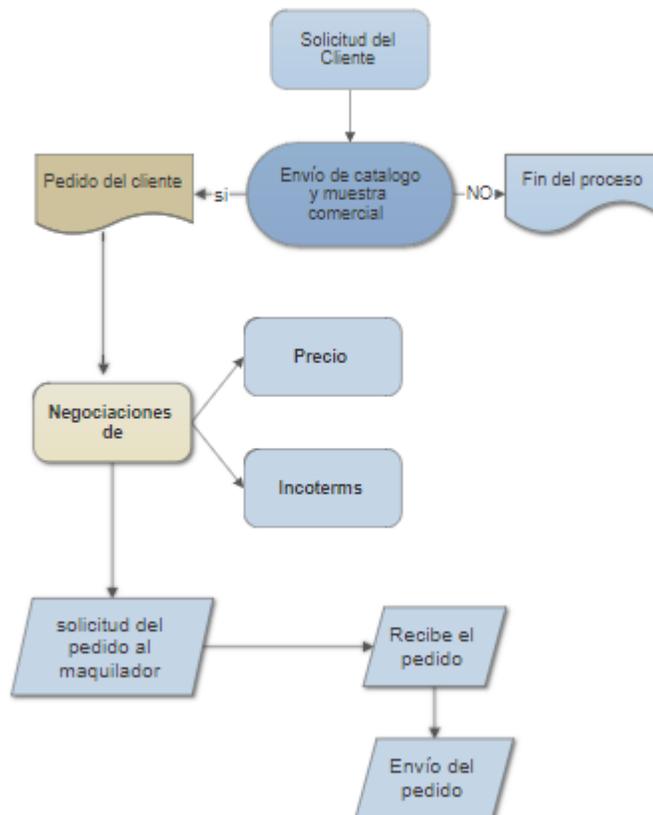
Fuente: Cotización COMEX GROUP, 2017.

5. CAPÍTULO ANÁLISIS TÉCNICO

5.1 Descripción Del Proceso De Comercialización

Es importante saber y conocer que, para realizar la exportación, es necesario un proceso sistematizado con pasos a seguir para tener en cuenta el orden e importancia de la transacción comercial. Es por esto que creamos un esquema con el debido proceso de comercialización de una exportación:

Gráfica 5.1 Proceso de comercialización



Fuente: creación propia, 2017.

Solicitud del cliente: el cliente interesado en el extranjero se comunica con la empresa para conocer la información sobre alguno de los productos mediante una llamada o un correo electrónico que toma 5 minutos en realizar. De esto se encarga el director comercial.

Envío de muestra: En caso de que el cliente quede satisfecho con las características del producto, se le hace un envío de una muestra de este para que el cliente verifique las especificaciones. La mercancía tiene un tiempo de entrega de 8 días, enviado a través de una empresa de envíos exprés. Para este proceso se entrega la responsabilidad al director comercial.

Pedido del cliente: el cliente le solicita a la empresa la cantidad de productos que necesita mediante un comunicado por correo y llamada telefónica.

Negociaciones de precio e incoterms: se acuerda con el cliente y la persona encargada de ventas de la empresa, los precios de venta de la mercancía, así como también se hace un acuerdo del término de negociación de la venta. Este proceso puede tomar un tiempo de 20 minutos. Quien se encarga de hacer la negociación con el cliente es el director comercial.

Solicitud a maquilador: se contacta con la empresa que maquila los vestidos de baño y se acuerda la cantidad de producción, los costos de esta y el tiempo de entrega, que es aproximadamente de una semana. De eso se encarga el director operativo

Recibo de la mercancía: luego de pasado el tiempo estimado de producción se recibe la mercancía en la empresa y se procede a realizar los pasos de embalaje. Quien recibe la mercancía de la producción es el director operativo.

Envío de mercancía: se hacen todos los procesos necesarios de empaque y embalaje, se procede a enviar la mercancía hasta el lugar o momento acordado con el comprador. En este caso tanto el director operativo como el comercial trabajan para lograr el objetivo.

5.2 Capacidad De Comercialización

La empresa a través de la cual se va a realizar el proceso de maquila tiene una capacidad instalada disponible para producir 1000 vestidos de baño mensuales, de los cuales la empresa tiene la capacidad de venta de un 50% de esta.

5.3 Plan De Comercialización

El proceso de comercialización se hará de manera mensual y semestral. Para el primer semestre de 2018 se hará una producción mensual de 500 vestidos de baño, y luego de cada semestre se aumentará esta producción en 100 unidades.

Tabla 5.1 Plan de comercialización

PROYECCIÓN A 5 AÑOS DE VENTAS		
AÑO	SEMESTRE	CANTIDAD DE PRODUCTO
2018	Primero	3000 unidades
	Segundo	3600 unidades

Fuente: creación propia, 2017.

5.4 Recursos Materiales Para La Comercialización

5.4.1. Locaciones

Como área o espacio de trabajo para la empresa, se hará uso de un local de alquiler, que tiene un costo de arrendamiento de \$ 900.000 mensuales.

El local está ubicado en el barrio conquistadores, cerca del centro comercial Unicentro, de la avenida Bolivariana y la calle 33. El local cuenta con espacio de 50 mts y está adecuado con un baño. De igual forma cuenta con un sistema hidráulico y eléctrico para el funcionamiento de los servicios públicos básicos.

Ilustración 5.1 Imagen Local



Fuente: www.coltebienes.com, 2017.

5.4.2. Requerimiento de máquinas, equipos, muebles y enseres

Tabla 5.2 Máquinas, equipos, enseres



2 computadores

Proveedor: Alkomprar

Referencia: iMac MNE92E/A 1TB 27"

Precio: COP \$7.109.000 cada uno.



2 escritorios

Proveedor: Alkomprar

Referencia: Escritorio en L MODUART Wengue

Precio: COP \$339.900 cada uno.



2 teléfonos

Proveedor: Alkomprar

Referencia: Teléfono Inalámbrico Dect Panasonic
ConteTGC360

Precio: COP \$169.900 cada uno.



4 sillas para invitados

Proveedor: Alkomprar

Referencia: Silla de Diseño TUKASA Negra 80107C

Precio: COP \$199.900 cada uno.



2 sillas de escritorio

Proveedor: Homecenter

Referencia: Silla Pirano con Brazos Negra Asenti

Precio: COP \$249.900 cada uno.

Impresora



Proveedor: Alkomprar

Referencia: Multifuncional EPSON L495

Precio: COP \$739.000.

Sofá



Proveedor: Homecenter

Referencia: Sofá Vista 3 Puestos Ecocuero Negro Home Collection

Precio: COP \$1'128.900 cada uno.



2 archivadores

Proveedor: Homecenter

Referencia: Archivador Toscana 4 Cajones con Chapa de Seguridad 130.5x48x45cm Moduart Wengue

Precio: COP \$379.900 cada uno.

Fuente: creación propia, 2017.

En la tabla anterior, podemos describir de manera específica cuáles son las máquinas, equipos y enseres con sus precios que la empresa adquirirá para poder iniciar el funcionamiento de esta dentro de las instalaciones del local de la empresa. Dentro de la tabla encontramos computadores, sillas, impresora, teléfono, archivadores, y demás con el fin de ser utilizados.

5.4.3 Requerimientos De Materia Prima E Insumos

Tabla 5.3 Insumos

MATERIALES E INSUMOS NECESARIOS PARA LA COMERCIALIZACIÓN				
PRODUCTO	IMAGEN	CANTIDAD	PRECIO	PROVEEDOR
LAPIZ MONGOL		1	\$ 400,00	PAPELERIA EL GANGAZO
RESMA REPROGRAF HOJA OFICIO		1	\$ 11.700,00	PAPELERIA EL GANGAZO
TIJERA PUNTA ROMA		1	\$ 500,00	PAPELERIA EL GANGAZO
BOLOGRAFO NEGRO		1	\$ 900,00	OFFICE DEPOT
LEGAJADOR AZ OFICIO		1	\$ 8.500,00	OFFICE DEPOT
GRAPADORA METALICA		1	\$ 11.200,00	OFFICE DEPOT
CALCULADORA		1	\$ 12.000,00	OFFICE DEPOT
CARTUCHO TRICOLOR		1	\$ 39.000,00	OFFICE DEPOT

Fuente: creación propia, 2017.

En la tabla anterior, se describen las materias primas que se utilizaran en la empresa con sus respectivos precios, para llevar a cabo la actividad económica de la empresa. Dentro de estos encontramos objetos básicos, como papeles, lápices, calculadora, tinta para la impresora, tijeras, archivadores, entre otras.

5.4.4 Requerimiento De Servicios

Para poder tener en funcionamiento la empresa, también es importante contar con algunos servicios básicos dentro de las instalaciones como lo son los servicios de luz y agua, servicio de internet wifi y teléfono fijo, así como también tener en cuenta el servicio de arriendo, que son costos en los que debe incurrir la empresa, los cuales se explican en la siguiente tabla.

Tabla 5.4 Servicios

Servicio	Proveedor	Precio
Servicios públicos básicos: agua y luz	Empresas públicas de Medellín: EPM	Aproximadamente 250,000 pesos mensuales
Arriendo	Coltebienes	900,000 pesos Mensuales
Servicios de comunicaciones: Internet y teléfono fijo	Claro telecomunicaciones	95,000 pesos mensuales

Fuente: creación propia, 2017.

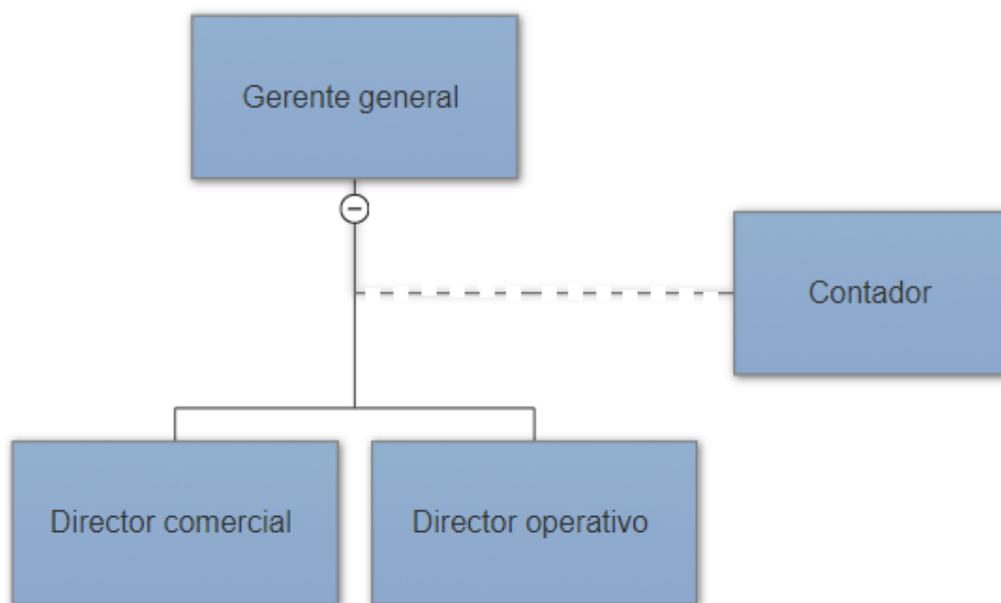
6. CAPÍTULO ANÁLISIS ADMINISTRATIVO

6.1 Estructura Organizacional Del Negocio

6.1.1 Organigrama estructura organizacional y estructura personal

Teniendo en cuenta que el proyecto es, inicialmente, una microempresa, y sabiendo las funciones necesarias para llevar a cabo la actividad principal, se presenta la siguiente estructura organizacional de la empresa, con los puestos laborales de esta y a su vez se explica detalladamente cada una de sus funciones, requisitos, salarios, así como también diferentes gastos legales en los que incurre la empresa para mantener cada empleado.

Gráfica 6.1 Estructura organizacional



Fuente: creación propia, 2017.

Gerente general: la persona encargada de la gerencia debe tener formación profesional en carreras administrativas o económicas, con una especialización o maestría. Debe tener una experiencia mínima de 1 año en cargos administrativos de empresas de comercialización.

Las funciones de este cargo son, organizar, dirigir, controlar, coordinar, analizar, calcular el trabajo de la empresa, además de controlar el funcionamiento de las áreas administrativas y comerciales. Adicionalmente la persona debe tener habilidades de liderazgo y manejo de personal, responsabilidad y disposiciones de trabajo.

El contrato del gerente sería de carácter indefinido, y tendría un salario de \$2'500.000 pesos. Entre otros pagos de la empresa para el empleador, en este caso se harían los siguientes pagos: cesantías \$208.333, prima \$208.333, intereses por cesantías \$25.000, en vacaciones \$104.167, en pensión \$300.000, salud \$212.500, riesgos laborales \$13.050, y para fiscales \$225.000.

Por ser una empresa pequeña con más de dos empleados y ganancias para cada uno de menos de 10 salarios mínimos la empresa se acoge al beneficio de la ley 1607 de 2012 de la exoneración de los pagos parafiscales. Al final el gasto total del empleador es de \$3.458.883 pesos.

Contador: persona con experiencia en manejo de contabilidad en empresas, que sea una persona responsable y cumplida con sus labores, debe tener conocimiento en generación de EERR, normas tributarias y generación de impuestos. El contrato para esta persona sería por prestación de servicios, y por los honorarios se le haría un pago de \$900.000.

Director comercial: para este cargo se necesita una persona con carrera profesional o tecnología en carreras administrativas o afines, con conocimientos en mercadeo y manejo de idioma inglés, así como también habilidades de negociación. La persona se encargaría de manejar todo lo referente a la negociación de clientes en el exterior, así como también todo lo referente con la preparación de documentos necesarios para la exportación y demás trámites y relaciones necesarias. El salario sería de \$1.200.000 con un contrato de término fijo. Los otros pagos adicionales serían: auxilio de transporte por \$83.140 prestaciones sociales (cesantías, primas e intereses de cesanteas) son \$212.000, la remuneración por vacaciones es de \$50.000, pensión por \$144.000, salud \$102.000, riesgos laborales \$6.264 y parafiscales \$108.000. Con la exoneración de pagos fiscales el total a pagar a la empresa es de \$1.758.092

Director operativo: En este cargo se solicita a una persona con carrera profesional en carreras administrativa, de mercadeo o afines, con habilidades gerenciales, manejo de personal y conocimientos financieros y de plataformas básicas de Word y Excel. Debe ser una persona con carácter responsable, puntual y con conocimientos de negociación. Las funciones para este cargo son, realizar todas las negociaciones necesarias con los proveedores nacionales, así como también estar atento a recibir y hacer pedidos y todo lo que a la realización de producción se refiere. El salario del cargo es de \$1.100.000, con un contrato de término fijo. También se realizarán pagos de: transporte por \$83.140, cesantías y una prima de \$98.595, por los intereses de la cesantía se pagan % 11.831, por descanso remunerado \$45.833 de pensión \$132,000 y riesgos laborales por \$5.742. Por ser empresa beneficiaria de la ley 1607 del 2012, la empresa solo pagara de parafiscales \$44.000 y no se cobraría el pago de la salud, por lo que el gasto total sería de \$1.619.737.

7. CAPÍTULO ANÁLISIS LEGAL

7.1 Tipo De Organización Empresarial

Mujer Tribal es una empresa constituida como una sociedad por acciones simplificada (S.A.S). Se ha escogido este tipo de organización ya que en primer lugar reduce los trámites, pues a menos que se posean bienes inmuebles, no será necesario realizar el registro de la sociedad como documento público, lo cual genera un ahorro en costos de transacción. También es importante resaltar que gracias a la ley 1258 del 2008, es posible constituir esta sociedad con sólo una persona, sin necesidad de cumplir con el requisito mínimo de miembros en sociedad como sucede en otras modalidades.

Entre otros beneficios se puede encontrar que la modalidad SAS no requiere de un monto mínimo de capital para su creación, además de la autonomía con la que se cuenta al momento de establecer las normas que rigen la empresa.

7.2. Certificaciones Y Gestiones Ante Entidades Públicas

A continuación, se desglosarán los trámites necesarios para la creación de la empresa y certificaciones, así como el costo de los mismos:

Gráfica 7.1 Gestiones ante entidades públicas

Trámite	Descripción	Costo	Tiempo
Consulta de nombre	Este trámite es importante ya que se puede verificar si el nombre de la empresa que se desea registrar se encuentra disponible.	Este trámite no tiene costo alguno.	Para realizar este trámite se necesita disponer, aproximadamente, media hora.
Consulta de	Esta clasificación se	Este trámite no	Para realizar este

clasificación por actividad económica (Código CIU)	encarga de compilar las actividades económicas semejantes por categorías e identificarlas por medio de un código de seis dígitos.	tiene costo alguno.	trámite se necesita disponer, aproximadamente, media hora.
Matrícula Mercantil	En el caso del registro para personas jurídicas se hace compra de un formulario de matrícula (Carátula única y matrícula de establecimientos) y se llena completamente. El representante legal de la empresa a matricular, debe entregar firmado este formulario. Además, se debe diligenciar el formato anexo DIAN-SM (DIAN- Secretarías Municipales).	Este documento deberá ser renovado de manera anual, y su valor se liquidará según el monto de los activos que posea la empresa. En este caso, el monto de los activos pertenecientes a la empresa oscila entre 2'950.868 y 3'688.585 por lo tanto la tarifa correspondiente es de 9,79% S.M.M.L.V.	Para realizar este trámite se necesita disponer, aproximadamente de un día.

		que equivale a \$72.000 pesos.	
Elaborar el documento de constitución de la sociedad	En este caso por tratarse de una sociedad por acciones simplificada, la cual se encuentra amparada por la ley 1258 de 2008, se podrá elaborar un documento privado, el cual establecerá las relaciones y condiciones bajo las que se regirá esta sociedad.	Este trámite no tiene costo alguno.	Para realizar este trámite se necesita disponer, aproximadamente de un día.
Presentar los documentos en alguna sede de la Cámara de Comercio	Con este paso se podrán obtener la inscripción en el Registro Mercantil, asignación del NIT, Matrícula de Industria y Comercio, pago del impuesto de Rentas Departamentales de Antioquia, notificación de apertura del establecimiento a Planeación Municipal y el Registro Mercantil y/o certificado de	En este caso, por tratarse de persona jurídica, se deben cancelar los derechos Cámara y además el impuesto de registro del Departamento de Antioquia.	Para realizar este trámite se necesita disponer, aproximadamente de un día.

	Existencia y Representación Legal.		
Solicitud de autorización para numeración de facturación - DIAN	En el caso de ser persona jurídica responsable del impuesto sobre las ventas IVA, la DIAN deberá otorgarle una autorización para la numeración de las facturas emitidas por la empresa.	Este trámite no tiene costo alguno.	Para realizar este trámite se necesita disponer, aproximadamente de un día.
Diligenciamiento y presentación de declaraciones Tributarias	En caso de ser una empresa encargada de recaudar el IVA, deberá, de manera bimestral, realizar las declaraciones correspondientes.	Este trámite no tiene costo alguno.	Para realizar este trámite se necesita disponer, aproximadamente de un día.
Trámites de seguridad social y aportes parafiscales	Estos trámites son importantes, ya que garantizarán la seguridad social para los empleados de la empresa.	Este trámite no tiene costo alguno.	Para realizar este trámite se necesita disponer, aproximadamente de un día.
Registro de la marca ante la Superintendencia de Industria y	Este trámite es indispensable para dejar registrado como propiedad industrial la	Este trámite no tiene costo alguno.	Para realizar este trámite se necesita disponer, aproximadamente

Comercio –SIC-	marca de productos y servicios, así como el lema comercial de la empresa.		de un día.
-----------------------	---	--	------------

Fuente: creación propia, 2017.

8. CAPÍTULO ANÁLISIS FINANCIERO

8.1 Tasas Interés, Impuestos, Tasas de Rentabilidad

La tasa de rentabilidad de la industria, que fue tomada de agencia para la inversión y comercio exterior de Portugal (AICEP) y la tasa de rentabilidad esperada como inversionistas, sería de un 15%. La tasa de descuento es aquella que sirve para calcular el valor actual de un capital futuro o para evaluar proyectos de inversión, teniendo en cuenta lo anterior se tomó el mismo porcentaje del 15% que es lo que se espera que la empresa pueda rendir a futuro dada la inversión realizada para el proyecto.

El impuesto de renta, que es el que se debe pagar teniendo en cuenta los ingresos que tenga la persona natural o jurídica, en Colombia es de un 33%.

El margen de contribución es el que nos indica los beneficios de la compañía sin considerar aquellos costos fijos en los que incurre la empresa, más específicamente, es la diferencia entre el volumen de ventas y los costos variables. Para nuestro proyecto, teniendo en cuenta que se manejan dos referencias diferentes, se tienen dos márgenes de contribución. En cuanto a los bikinis, el margen de contribución es de 42.31%, mientras con los enterizos el margen de contribución es del 40.99%.

8.2. Aportes de Capital de los Socios

Para poder iniciar este proyecto, es necesario un monto de \$77.504.684 millones de pesos, de los cuales como socias cada una invierte \$10.000.000 para un total de \$20.000.000 y el resto de la inversión se realizará un préstamo con el banco por valor de \$57.504684. La inversión por valor de \$20'000.000, inicialmente se destinará de la siguiente manera:

- Para iniciar producción de maquila se invertirán \$14'153.000.
- Pago del primer mes de arriendo por valor de \$900.000.
- Compra de muebles y enseres para la oficina por valor de: \$4'947.000

8.3 Créditos y Préstamos Bancarios

Teniendo en cuenta el monto necesario para iniciar el proyecto y el monto de inversionista, sería necesario hacer un préstamo con una entidad bancaria de \$57.504.684 de pesos. Teniendo en cuenta este monto a prestar y que el préstamo se haría a través de Bancolombia, la tasa y monto mensual a pagar en un plazo de 48 meses son los siguientes:

Tabla 8.1 Simulador crédito bancario

Tasa efectiva anual utilizada en la simulación	19.28%
Tasa mes vencida utilizada en la simulación	1.48%
Cuota mensual	\$1,452,768.89
Seguro de vida asociado a la deuda por cuota	\$66,131.54
Cuota mensual más seguro(s)	\$1,518,900.43
Plazo	60 meses

Fuente: Página oficial de Bancolombia, 2017.

Tabla 8.2 Amortización del préstamo

Cuota (Años)	Abono interés	Abono capital	Cuota mensual más seguro	Saldo
1	\$9,595,133.68	\$7,837,789.89	\$ 1,518,874.02	\$49,666,894.11
2	\$7,426,717.99	\$9,348,869.98	\$1,518,874.02	\$40,318,024.14
3	\$6,281,646.13	\$11,151,277.46	\$1,518,874.02	\$29,166,746.68
4	\$4,131,744.98	\$13,301,178.58	\$1,518,874.02	\$15,865,568.09
5	\$1,474,755.49	\$15,865,568.09	\$1,452,743.63	\$0

Fuente: creación propia, 2017.

8.4.1 Factores Que Influyen En La Determinación De Los Precios Del Producto

Los precios de venta de los productos corresponden así, para los vestidos de baño tipo bikini será de \$48.500, en el caso de los vestidos de baño tipo enterizo el precio de venta será \$52.500. Para la determinación de estos precios, es necesario tomar en cuenta factores como el arriendo, los servicios públicos, salarios de los trabajadores, costos de exportación, precios de la competencia, costo de la maquila y la utilidad esperada que corresponde a un 15%.

8.4.2 Los Precios De Los Productos Tomando Como Base Los Costos

En este caso tenemos dos tipos de productos. Para la determinación de sus precios se usó la siguiente fórmula:

$$\text{Precio de venta} = \text{Costos fijos} + \text{Costos Variables}$$

Los costos fijos corresponden al valor de los rubros que tienen que cubrirse de manera mensual y obligatoria, aunque no se realicen ventas. Dentro de los principales costos fijos que debe asumir la empresa se encuentra: arrendamientos, servicios públicos, salarios del personal administrativo e internet y telefonía, implementos de aseo y papelería, entre otros. El costo fijo unitario de las 6.600 unidades producidas al año corresponde al valor de \$19.118.

Los costos variables se componen así:

Costos variables = costo variable unitario (para este caso corresponde al costo de la maquila por unidad) + (costos de la exportación / las unidades producidas anualmente)

- Vestido de baño tipo bikini. Para determinar su precio se realizaron los siguientes cálculos:

$$\text{Precio de venta} = \$19.118 + (\$26.000 + (\$6'520.000/3.300 \text{ unidades})) = \$47.093$$

→ Precio de venta sin utilidad esperada para el vestido de baño tipo bikini.

- Vestido de baño tipo enterizo. Para determinar su precio se realizaron los siguientes cálculos:

$\$19.118 + (\$29.000 + (\$6'520.000/3.300 \text{ unidades})) = \$50.093 \rightarrow$ Precio de venta sin utilidad esperada para el vestido de baño tipo enterizo.

8.5 Ingresos Y Egresos

8.5.1 Ingresos

8.5.1.1 Ingresos propios del negocio

Teniendo en cuenta el modelo financiero de las proyecciones futuras del proyecto, en el primer año se obtendrá un total en venta de \$333.300.000, en el segundo \$461.736.000, para el tercer año se obtendrían \$594.223.450, en el cuarto año serían \$731.551.616 y para el quinto año \$873.377.210.

Tabla 8.3 Total de ventas anuales

Total Ventas						
Precio Promedio	\$	50.500,0	51.304,0	52.124,9	53.011,0	53.912,2
Ventas	unid.	6.600	9.000	11.400	13.800	16.200
Ventas	\$	333.300.000	461.736.000	594.223.450	731.551.616	873.377.210

Fuente: creación propia, 2017.

8.5.2 Egresos

8.5.2.1 Inversiones

En cuanto las inversiones será necesario tomar en cuenta las inversiones en activos fijos, lo cual corresponde a un valor de \$18'587.100. La inversión en gastos pre-operativos que corresponde a un valor de \$72.000.

Tabla 8.4 Inversiones en activos fijos.

Inversiones (Inicio Periodo)							
Terrenos	\$	0	0	0	0	0	0
Construcciones y Edificios	\$	0	0	0	0	0	0
Maquinaria y Equipo	\$	0	0	0	0	0	0
Muebles y Enseres	\$	3.189.100	0	0	0	0	0
Equipo de Transporte	\$	0	0	0	0	0	0
Equipos de Oficina	\$	15.398.000	0	0	0	0	0
Total Inversiones	\$	18.587.100	0	0	0	0	0

Fuente: creación propia, 2017.

Tabla 8.5 Inversiones Gastos Pre-operativos.

Gastos Anticipados							
Gastos Anticipados	\$	72.000	0	0	0	0	0
Acreedores Gastos Anticipados(Var.)	\$		72.000	0	0	0	0

Fuente: creación propia, 2017.

Finalmente, las inversiones en capital de trabajo para la operación de la empresa durante el primer año es de \$126.180.544, este valor corresponde al total de gastos operacionales que incluyen gastos para publicidad y ventas, además de los gastos administrativos, por lo tanto, inicialmente para los primeros 3 meses de operación será necesario un monto de \$31'545.136 aproximadamente.

8.5.3 Estados Financieros

8.5.3.1 Balance General y Estado de Pérdidas y Ganancias

8.5.3.1.1 Balance General

El balance general es fundamental para una empresa, puesto que este es el encargado de mostrar cuál es el estado financiero de la misma en un momento determinado. Este balance contiene información contable de los activos que posee la empresa y sus deudas; con esta información se puede determinar la diferencia entre las dos características anteriores y su resultado corresponde al patrimonio neto que posee la empresa.

En el caso de Mujer Tribal S.A.S, de acuerdo al modelo financiero realizado, el balance general proyectado a 5 años, el cual puede estar sujeto a cambios, es el siguiente:

Tabla 8.6 Balance General Mujer Tribal S.A.S

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
ACTIVO	77.504.684	62.216.202	110.036.208	163.112.773	227.128.421	293.068.737
Pasivo						
Cuentas X Pagar Proveedores	0	0	0	0	0	0
Impuestos X Pagar	0	204.000	19.017.068	39.718.292	62.772.523	84.959.563
Acreedores Varios		0	0	0	0	0
Obligaciones Financieras	57.504.684	46.003.747	34.502.810	23.001.874	11.500.937	0
Otros pasivos a LP		0	0	0	0	0
Obligacion Capital Semilla	0	0	0	0	0	0
PASIVO	57.504.684	46.207.747	53.519.878	62.720.165	74.273.460	84.959.563
Patrimonio						
Capital Social	20.000.000	20.000.000	20.000.000	20.000.000	20.000.000	20.000.000
Reserva Legal Acumulada	0	0	0	3.691.548	10.000.000	10.000.000
Utilidades Retenidas	0	0	-399.155	-399.155	1.002.415	13.187.670
Utilidades del Ejercicio	0	-3.991.545	36.915.484	77.100.213	121.852.545	164.921.504
Revalorizacion patrimonio	0	0	0	0	0	0
PATRIMONIO	20.000.000	16.008.455	56.516.330	100.392.607	152.854.961	208.109.174
PASIVO + PATRIMONIO	77.504.684	62.216.202	110.036.208	163.112.773	227.128.421	293.068.737

Fuente: creación propia, 2017.

En este caso, para el año 0 el patrimonio neto de la empresa es de \$20.000.000 de pesos, para el año 1 sería de \$16.008.455, representando un menor valor respecto al año anterior, pero en el año 2 se verá un aumento por un valor de \$56.516.330, para el año 3, casi que se duplicaría este valor y se contaría con un patrimonio neto por valor de \$100.392.607, para el año 4 sería de \$152.854.961 y finalmente la proyección para el año 5 arroja un resultado por un valor de \$208.109.174. Esto quiere decir que aunque en el primer año se puede ver un poco afectado el patrimonio neto de la empresa, debido al préstamo que se asumirá para el inicio de operaciones, a partir del segundo año, se podrán ver casi que duplicados estos valores.

8.5.3.1.2 Estado de Pérdidas y Ganancias

Este corresponde a la medición contable que se le realiza a las actividades y movimientos económicos de la empresa durante un periodo determinado, en el caso de Mujer Tribal S.A.S es de un año. Los resultados de esta medición corresponden a la ganancia neta de la empresa, estos se hayan por medio de una fórmula básica en donde los ingresos menos los gastos son igual a la ganancia neta.

En el caso de Mujer Tribal S.A.S, de acuerdo al modelo financiero realizado, el estado de pérdidas y ganancias, proyectado a 5 años y el cual puede estar sujeto a cambios, es el siguiente:

Tabla 8.7 Estado de Pérdidas y Ganancias Mujer Tribal S.A.S

ESTADO DE RESULTADOS	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ventas	333.300.000	467.190.000	607.751.898	755.563.557	911.800.960
Devoluciones y rebajas en ventas	0	0	0	0	0
Materia Prima, Mano de Obra	181.500.000	254.925.000	332.915.055	415.898.513	504.340.236
Depreciación	5.770.487	5.770.487	5.770.487	637.820	637.820
Agotamiento	0	0	0	0	0
Otros Costos	13.040.000	13.431.200	13.847.567	14.290.689	14.762.282
Utilidad Bruta	132.989.513	193.063.313	255.218.789	324.736.535	392.060.622
Gasto de Ventas	18.400.000	18.878.400	19.388.117	19.911.596	20.469.121
Gastos de Administracion	107.780.544	110.582.838	113.568.575	116.634.926	119.900.704
Provisiones	0	0	0	0	0
Amortización Gastos	14.400	14.400	14.400	14.400	0
Utilidad Operativa	6.794.569	63.587.675	122.247.698	188.175.613	251.690.798
Otros ingresos					
Intereses	10.582.115	7.655.124	5.429.193	3.550.544	1.809.731
Otros ingresos y egresos	-10.582.115	-7.655.124	-5.429.193	-3.550.544	-1.809.731
Utilidad antes de impuestos	-3.787.545	55.932.552	116.818.505	184.625.069	249.881.067
Impuestos (34%)	204.000	19.017.068	39.718.292	62.772.523	84.959.563
Utilidad Neta Final	-3.991.545	36.915.484	77.100.213	121.852.545	164.921.504

Fuente: creación propia, 2017.

Se puede observar que para el año 1 las ganancias netas de la empresa tendrá un resultado negativo, lo cual, según las proyecciones realizadas para el año 2 la empresa podrá recuperar de manera significativa estas ganancias por un valor de \$36.915.484, para el tercer año se podrán esperar unas ganancias por valor de \$77.100.213, en el año 4 las ganancias casi se duplican con respecto a las proyectadas el año anterior registrando \$121.852.545 pesos. Finalmente en el año 5 se proyectaron unas ganancias netas por valor de \$164.921.504.

8.5.3.2 Flujo de caja y evaluación financiera

8.5.3.2.1 Flujo de caja:

El flujo de caja representa la liquidez de una empresa, lo que quiere decir cuál es el flujo de efectivo o entradas y salidas de la caja en un ciclo determinado. Por lo tanto, esta información ayuda cuando se realiza la evaluación de capacidad de la empresa en la generación de efectivo que puede llegar a suplir las necesidades de financiamiento e inversión, repartición de las utilidades en dinero efectivo, entre otras.

En el caso de Mujer Tribal S.A.S, se puede encontrar que, según el modelo financiero realizado y sus proyecciones arrojadas, desde el año 0 al 5, existirá saldo positivo.

Tabla 8.8 Flujo de caja Mujer Tribal S.A.S

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
FLUJO DE CAJA						
Flujo de Caja Operativo						
Utilidad Operacional	6.794.569	63.587.675	122.247.698	188.175.613	251.690.798	
Depreciaciones	5.770.487	5.770.487	5.770.487	637.820	637.820	
Amortización Gastos	14.400	14.400	14.400	14.400	0	
Agotamiento	0	0	0	0	0	
Provisiones	0	0	0	0	0	
Impuestos	0	-204.000	-19.017.068	-39.718.292	-62.772.523	
Neto Flujo de Caja Operativo	12.579.456	69.168.562	109.015.517	149.109.541	189.556.094	

Flujo de Caja Inversión						
Variación Cuentas por Cobrar		0	0	0	0	0
Variación Inv. Materias Primas e insumos ³		0	0	0	0	0
Variación Inv. Prod. En Proceso		0	0	0	0	0
Variación Inv. Prod. Terminados		0	0	0	0	0
Var. Anticipos y Otros Cuentas por Cobrar		0	0	0	0	0
Otros Activos		0	0	0	0	0
Variación Cuentas por Pagar		0	0	0	0	0
Variación Acreedores Varios		0	0	0	0	0
Variación Otros Pasivos		0	0	0	0	0
Variación del Capital de Trabajo	0	0	0	0	0	0
Inversión en Maquinaria y Equipo	0	0	0	0	0	0
Inversión en Muebles	-3.189.100	0	0	0	0	0
Inversión en Equipos de Oficina	-15.398.000	0	0	0	0	0
Inversión Otros Activos	0	0	0	0	0	0
Inversión Activos Fijos	-18.587.100	0	0	0	0	0
Neto Flujo de Caja Inversión	-18.587.100	0	0	0	0	0

Flujo de Caja						
Financiamiento						
Desembolsos Capital Semilla	0					
Desembolsos Pasivo Largo Plazo	57.504.684	0	0	0	0	0
Amortizaciones Pasivos Largo Plazo		-11.500.937	-11.500.937	-11.500.937	-11.500.937	-11.500.937
Intereses Pagados		-10.582.115	-7.655.124	-5.429.193	-3.550.544	-1.809.731
Dividendos Pagados		0	3.592.391	-33.223.936	-69.390.192	109.667.291
Capital	20.000.000	0	0	0	0	0
Neto Flujo de Caja Financiamiento	77.504.684	-22.083.051	-15.563.670	-50.154.065	-84.441.672	122.977.959
Neto Periodo	58.917.584	-9.503.595	53.604.892	58.861.452	64.667.868	66.578.136
Saldo anterior		58.859.984	49.356.389	102.961.281	161.822.733	226.490.601
Saldo siguiente	58.917.584	49.356.389	102.961.281	161.822.733	226.490.601	293.068.737

Fuente: creación propia, 2017.

8.5.3.2.2 Evaluación financiera:

La tasa de descuento o costo de capital se puede definir como el precio que se debe pagar por aquellos fondos que son requeridos para realizar la inversión, es decir, representa una medida de la rentabilidad mínima que se espera que genere el proyecto de acuerdo con el riesgo de la inversión, de forma tal que el retorno esperado permita cubrir la totalidad de la inversión inicial, los egresos de la operación, los intereses pagados y la rentabilidad que el inversionista le exige a su propio capital invertido. Para el caso del Plan de Negocios Mujer Tribal S.A.S se evaluará el proyecto con una tasa de descuento del 15%, ya que ésta es la tasa de rentabilidad de la industria, y se espera obtener como mínimo esta misma tasa.

Valor Presente Neto:

VNA (VPN): \$236.911.559

El VNA (o VPN: Valor Presente Neto), descontando los flujos de caja a una tasa del 15%, que es la rentabilidad esperada por el emprendedor, es mayor que cero (positivo) lo que indica que el proyecto es viable desde el punto de vista financiero. Este criterio de decisión indica que la empresa aumentará su valor en el tiempo y que el plan de negocios Mujer Tribal S.A.S se acepta desde el punto de vista financiero.

Tasa Interna de Retorno (TIR):

TIR: Tasa Interna de Retorno = 75,04%

La TIR del proyecto es superior a la rentabilidad esperada por el emprendedor la cual es 15% esto significa que es conveniente invertir en el plan de negocios Mujer Tribal S.A.S debido a que la rentabilidad que generará supera los rendimientos que se obtendrían si se destinara la misma inversión en otro tipo de proyecto con la tasa de rentabilidad mencionada.

Adicionalmente la TIR es aquella tasa que hace el VPN igual a cero.

PRI: Periodo de Recuperación de la Inversión = 0,73

Este indicador muestra que los recursos invertidos en el proyecto, se recuperan aproximadamente en 9 meses de operación, lo que equivale a menos de un mes, esto ratifica la viabilidad financiera del plan de negocios si se contempla un escenario temporal de 5 años de evaluación del proyecto. Este indicador nos demuestra que las inversiones efectuadas son fácilmente recuperables si se cumplen con los supuestos de operación del mismo.

Tabla 8.9 Criterios de Evaluación Financiera

Criterios de Decisión	
Tasa de Descuento (Tasa mínima esperada)	15%
TIR (Tasa Interna de Retorno)	75,04%
VAN (Valor actual neto)	236.911.559
PRI (Periodo de recuperación de la inversión)	0,73
Duración de la etapa improductiva del negocio en meses	3 mes
Nivel de endeudamiento inicial del negocio	74,20%
Periodo en el cual se plantea la primera expansión del negocio	60 mes
Periodo en el cual se plantea la segunda expansión del negocio	72 mes

Fuente: creación propia, 2017.

8.5.4 Estados Financieros Proyectados y Análisis de Sensibilidad

8.5.4.1 Análisis de Sensibilidad

Primeramente, si variamos el precio en un 10% de forma que disminuyamos en este porcentaje los precios de venta de los productos, es decir que los precios queden en \$43,650 para los bikinis y los enterizos en \$47.250, tenemos como resultado que la utilidad repartible a través de los años disminuye considerablemente a partir del tercer año, pasando para este año de una utilidad de \$32.341.649 a una de \$1.581.531. De igual forma en este caso la TIR pasa de un porcentaje de 73,67% a 34,43%, y el VAN disminuye de \$227.388.822 a \$73.412.188.

Tabla 8.10 Criterios de evaluación financiera disminución 10% del precio

Criterios de Decisión	
Tasa de Descuento (Tasa mínima esperada)	15%
TIR (Tasa Interna de Retorno)	34,43%
VAN (Valor actual neto)	73.412.188
PRI (Periodo de recuperación de la inversión)	1,42
Duración de la etapa improductiva del negocio en meses	3 mes
Nivel de endeudamiento inicial del negocio	74,20%
Periodo en el cual se plantea la primera expansión del negocio	60 mes
Periodo en el cual se plantea la segunda expansión del negocio	72 mes

Fuente: creación propia, 2017.

En el caso de que se aumentaran los precios en un 10%, donde quedarían los precios de los bikinis y enterizos en \$53.350 y \$57.750 respectivamente, las utilidades repartibles tendrían un aumento en comparación con el caso de la disminución del precio y aumentarían en comparación con los precios actuales, pues se obtendría un aumento de utilidades a partir del año 2 de un \$17.548.218. Sin embargo, en el caso de la TIR el porcentaje sería de un 110.44%, lo que sería un porcentaje muy elevado para el proyecto.

Tabla 8.11 Criterios de evaluación financiera aumento 10% del precio

Criterios de Decisión	
Tasa de Descuento (Tasa mínima esperada)	15%
TIR (Tasa Interna de Retorno)	110.44%
VAN (Valor actual neto)	373.924.673
PRI (Periodo de recuperación de la inversión)	0.52
Duración de la etapa improductiva del negocio en meses	3 mes
Nivel de endeudamiento inicial del negocio	74.20%
Periodo en el cual se plantea la primera expansión del negocio	60 mes
Periodo en el cual se plantea la segunda expansión del negocio	72 mes

Fuente: creación propia, 2017.

En el caso en que se disminuyan un 10% las cantidades anuales, tenemos como resultado que la TIR pasa de un porcentaje de 73,67% a 67,48%, lo cual representa una disminución en el porcentaje de retorno de la inversión realizada para el proyecto. En cuanto al VAN disminuye de \$227.388.822 a \$214.188.822.

Tabla 8.12 Criterios de evaluación financiera disminución 10% de las cantidades

Criterios de Decisión	
Tasa de Descuento (Tasa mínima esperada)	15%
TIR (Tasa Interna de Retorno)	67.48%
VAN (Valor actual neto)	214.188.822
PRI (Periodo de recuperación de la inversión)	0.78
Duración de la etapa improductiva del negocio en meses	3 mes
Nivel de endeudamiento inicial del negocio	74.20%
Periodo en el cual se plantea la primera expansión del negocio	60 mes
Periodo en el cual se plantea la segunda expansión del negocio	72 mes

Fuente: creación propia, 2017.

Para el caso contrario, en el que se aumente un 10% las cantidades anuales, tenemos como resultado que la TIR pasa de un porcentaje de 73,67% a 79,52%, lo cual representa un aumento favorable en el porcentaje de retorno de la inversión realizada para el proyecto. En cuanto al VAN para esta situación aumenta \$10.425.380 respecto al resultado del VAN en el proyecto sin ninguna modificación que corresponde a un valor de \$227.388.822.

Tabla 8.13 Criterios de evaluación financiera aumento 10% de las cantidades

Criterios de Decisión	
Tasa de Descuento (Tasa mínima esperada)	15%
TIR (Tasa Interna de Retorno)	79,52%
VAN (Valor actual neto)	237.814.202
PRI (Periodo de recuperación de la inversión)	0,74
Duración de la etapa improductiva del negocio en meses	3 mes
Nivel de endeudamiento inicial del negocio	74,20%
Periodo en el cual se plantea la primera expansión del negocio	60 mes
Periodo en el cual se plantea la segunda expansión del negocio	72 mes

Fuente: creación propia, 2017.

8.6 Conclusión financiera

El Plan de Negocios Mujer Tribal S.A.S es viable desde el punto de vista financiero, presenta indicadores que demuestran una adecuada rentabilidad para los inversionistas. Además, después de analizar los indicadores del proyecto se puede ver que el Plan de Negocios además de ser rentable es sostenible en el tiempo como empresa. Tiene una Tasa Interna de Retorno que cumple la condición de ser mayor a la rentabilidad esperada por los inversionistas y por lo tanto puede concluirse que el plan de negocios debería llevarse a cabo.

CONCLUSIONES FINALES

En el transcurso del desarrollo del plan de negocio de MUJER TRIBAL S.A.S, se tomaron en cuenta varios factores y variables para identificar cual es el segmento del mercado que se va tener en cuenta para la exportación, así como también cual es el tipo de cliente al que se va a vender los productos, teniendo en cuenta que estos son para una clase específica del mercado, que en este caso son las mujeres. De manera general, se espera que la forma más viable de llegar a este mercado es a través de la participación en ferias internacionales, debido a que se puede lograr un reconocimiento de la marca sin generar muchos gastos, ni la necesidad de instaurar un local propio para la distribución de los productos.

De la misma manera, se decide trabajar la operación de producción a través de la modalidad de maquila, dado a que lo que se busca como empresa es reducir las funciones operativas y reducir en lo posible los costos, obteniendo una productividad y competitividad empresarial, además de que la empresa maquiladora brinda una experiencia en los procesos de producción.

Analizando la proyección de la rentabilidad se puede evidenciar un crecimiento a partir del segundo año, así como una alta tasa de retorno (73,67%) y una utilidad con un aumento desde el segundo año con un comportamiento creciente a través del tiempo. Se podría determinar que el proyecto es viable, y a su vez teniendo en cuenta los otros análisis realizados durante el plan de negocio, se crearía una empresa con una organización definida y oportunidades comerciales para lograr llevar a cabo los objetivos finales.

Como recomendación para la empresa, es importante saber que se entrará a competir en mercado desconocido y competitivo, por lo que es necesario tener en consideración un mayor tiempo de experimentación e investigación en el comportamiento de las ventas y compras del sector. De igual forma, es necesario tener estrategias para contrarrestar de forma creativa esta competencia nacional, ya sea dándole un valor agregado a los productos en cuanto a calidad y precio, o tomando uso y manejo de las redes sociales que permita un mayor acercamiento al consumidor final.

BIBLIOGRAFÍA

- CENSEA. (2017). *www.icesi.edu.co*. Obtenido de <http://www.icesi.edu.co/censea/images/VENTAJAS-DEVENTAJAS-SAS.pdf>
- Depot, O. (2017). *Office Depot*. Obtenido de <https://www.officedepot.com.co/>
- Medellín, C. d. (2012). *www.camaramedellin.com.co*. Obtenido de <http://www.camaramedellin.com.co/site/Portals/0/Documentos/guias/Guia--13---2012.pdf>
- Medellín, C. d. (2017). *www.camaramedellin.com.co*. Obtenido de <http://www.camaramedellin.com.co/site/Portals/0/Documentos/2017/Formacion%20Empresarial/Tarifas%20Registros%20Pu%CC%81blicos%202017.pdf>
- Surtiganga. (2017). *Surtiganga*. Obtenido de <http://www.surtiganga.com.co/>
- Trabajo, M. d. (2017). *www.mintrabajo.gov.co*. Obtenido de <http://www.mintrabajo.gov.co/atencion-al-ciudadano/tramites-y-servicios/calculadora-laboral>
- Bendita, A. (09 de 2017). *Aguabendita.com*. Obtenido de <https://aguabendita.com/#store54>
- Latitid, P. O. (09 de 2017). *Latitid.com*. Obtenido de <https://latitid.com/latitid-homepage>
- Mar, O. d. (09 de 2017). *OndadeMar.com*. Obtenido de <https://ondademar.com/>
- Nyos. (09 de 2017). *Nyos.pt*. Obtenido de <https://www.nyos.pt/pages/about-us>
- Swimwear, B. (09 de 2017). *Bohemiam Swimwear*. Obtenido de <https://bohemianswimwear.com/pages/stores>
- Swimwear, C. (09 de 2017). *Cante Página Oficial*. Obtenido de <https://cantelisboa.com/my-first-cante>
- Swimwear, M. (09 de 2017). *Maajiswimwear.com*. Obtenido de <http://www.maajiswimwear.com/>

- CENSEA. (2017). *www.icesi.edu.co*. Obtenido de <http://www.icesi.edu.co/censea/images/VENTAJAS-DEVENTAJAS-SAS.pdf>
- Depot, O. (2017). *Office Depot*. Obtenido de <https://www.officedepot.com.co/>
- Medellín, C. d. (2012). *www.camaramedellin.com.co*. Obtenido de <http://www.camaramedellin.com.co/site/Portals/0/Documentos/guias/Guia--13---2012.pdf>
- Medellín, C. d. (2017). *www.camaramedellin.com.co*. Obtenido de <http://www.camaramedellin.com.co/site/Portals/0/Documentos/2017/Formacion%20Empresarial/Tarifas%20Registros%20Pu%CC%81blicos%202017.pdf>
- Surtitanga. (2017). *Surtitanga*. Obtenido de <http://www.surtiganga.com.co/>
- Trabajo, M. d. (2017). *www.mintrabajo.gov.co*. Obtenido de <http://www.mintrabajo.gov.co/atencion-al-ciudadano/tramites-y-servicios/calculadora-laboral>
- 4927, D. (26 de 12 de 2011). *Decreto 4927*. Obtenido de <http://wsp.presidencia.gov.co/Normativa/Decretos/2011/Documents/Diciembre/26/dec492726122011.pdf>
- Betrend. (30 de mayo de 2017). *betrend*. Obtenido de <https://www.betrend.pt/trendy-spot/summer-market-stylista-2017-trendy-spot/>
- Colombia, M. d. (06 de 06 de 2013). *ABC del acuerdo comercial con la Unión Europea*. Obtenido de http://www.mincit.gov.co/mincomercioexterior/publicaciones/6847/abc_del_acuerdo_comercial_con_la_union_europea
- Colombia, P. d. (16 de 07 de 2013). *Ley 1669*. Obtenido de <http://wsp.presidencia.gov.co/Normativa/Leyes/Documents/2013/LEY%201669%20DEL%2016%20DE%20JULIO%20DE%202013.pdf>

Colombia, P. d. (05 de 11 de 2014). *Decreto 2247*. Obtenido de <http://wp.presidencia.gov.co/sitios/normativa/decretos/2014/Decretos2014/DECR ETO%202247%20DEL%2005%20DE%20NOVIEMBRE%20DE%202014.pdf>

Dinero, R. (19 de 12 de 2012). *RevistaDinero.com*. Obtenido de <http://www.dinero.com/economia/articulo/tlc-ue-renacer-del-sector-textil/166874>

Emprendedores. (24 de enero de 2017). *Emprendedores*. Obtenido de <http://www.emprendedores.es/gestion/coste-montar-stand-eventos-ferias>

Ministerio de Comercio, I. y. (2017). *www.mincit.gov.co*. Obtenido de http://www.mincit.gov.co/publicaciones/6797/100_preguntas_del_tlc_con_la_uni on_europea

Primark. (s.f.). *Primark.pt*. Obtenido de <https://www.primark.com/en/homepage>

Searates. (octubre de 2017). *Searates*. Obtenido de <https://www.searates.com/>

TARIC, C. d. (20 de 10 de 2017). *ec.europa.eu*. Obtenido de http://ec.europa.eu/taxation_customs/dds2/taric/taric_consultation.jsp?Lang=es&T aric=6211000000&Expand=true&Area=&Level=1&SimDate=20171021&Goods Text=&OrderNum=&StartPub=&EndPub=&Regulation=&LastSelectedCode=62 11000000,6211110000#ftn_ref_TN701

AICEP . (s.f.). *proveedores de protugal* . Obtenido de <http://confeccion.proveedoresdeportugal.com/search>

Aicep portugal global . (marzo de 2017). *Aicep*. Obtenido de <http://www.portugalglobal.pt/ES/Documents/PortugalFichaPaisCastelhano.pdf>

Aicep portugal global . (julio de 2017). *Aicep*. Obtenido de <http://www.portugalglobal.pt/PT/Biblioteca/Economianet/PortugalIndicadoresEco nomicos.pdf>

Aicep portugal global. (marzo de 2017). *Aicep*.

ANDI. (2017). *ANDI*. Obtenido de <http://www.andi.com.co/Documents/Documentos%202016/ANDI-Balance%202016-Perspectivas2017.pdf>

Anibal, S. (30 de enero de 2017). *publico* . Obtenido de <https://www.publico.pt/2017/01/30/economia/noticia/governo-apresenta-estrategia-para-fazer-face-a-quarta-revolucao-industrial-1760076>

ATP. (Mayo de 2017). *ATP*. Obtenido de <http://www.atp.pt/gca/index.php?id=497>

Bogotá, C. d. (agosto de 2017). *CCB*. Obtenido de <http://linea.ccb.org.co/descripcionciiu/>

Bohemian swimwear. (2017). *Bohemianswimwear*. Obtenido de <https://bohemianswimwear.com/>

Borges, I. (27 de abril de 2016). *vida ativa* . Obtenido de <http://www.vidaativa.pt/a/marcas-de-bikinis-portuguesas/>

Cáma de Comercio de Bogotá, & Cámara de Comercio de Bogotá. (agosto de 2017). *CCB*. Obtenido de <http://www.ccb.org.co/Preguntas-frecuentes/Registros-Publicos/Que-son-las-Sociedades-por-Acciones-Simplificadas>

canté. (2017). *canté*. Obtenido de <https://cantelisboa.com/my-cante>

carregueiro, N. (16 de 03 de 2017). *jornaldenegocios*. Obtenido de <http://www.jornaldenegocios.pt/economia/europa/uniao-europeia/detalhe/economia-portuguesa-com-sexto-maior-crescimento-da-zona-euro>

Cofase. (01 de 2017). *Cofase*. Obtenido de <http://www.coface.com/Economic-Studies-and-Country-Risks/Portugal>

Dato macro . (2016). *Datosmacro*. Obtenido de <http://www.datosmacro.com/demografia/poblacion/portugal>

Dinheiro. (octubre de 2016). *DInheiro*. Obtenido de <http://www.icex.es/icex/es/navegacion-principal/todos-nuestros->

servicios/informacion-de-mercados/paises/navegacion-
principal/noticias/NEW2016669768.html?idPais=PT

Dinheiro. (15 de 03 de 2017). *dn.pt*. Obtenido de <http://www.dn.pt/dinheiro/interior/ineconomia-portuguesa-cresce-28-no-1o-trimestre-8476881.html>

Duarte, V. (13 de marzo de 2017). *ticemfoco*. Obtenido de <http://ticemfoco.com.br/rfid-no-futuro-manufatura-4-0/>

E. (s.f.). Obtenido de
<http://www.portugalglobal.pt/ES/Documents/PortugalFichaPaisCastelhano.pdf>

Expansion . (s.f.). *Datosmacro.com*. Obtenido de
<http://www.datosmacro.com/paises/portugal>

Felismino, E. (2 de MAYO de 2017). *ECO*. Obtenido de <https://eco.pt/2017/05/02/textil-um-setor-que-anda-mais-depressa-do-que-o-pais/>

Latitud. (2017). *Latitud*. Obtenido de <https://latitud.com/colecao>

Lusa, a. (09 de febrero de 2017). *Observador*. Obtenido de
<http://observador.pt/2017/02/09/exportacoes-de-texteis-e-vestuario-crescem-5-em-2016/>

Marcaria.com. (11 de 08 de 2017). Obtenido de <https://trademark-search.marcaria.com/es/resultado?trademark=mujer%20tribal%20s.a.s&country=US&status=1&mode=1>

Marcela, A. (27 de marzo de 2017). *Dinheiro vivo* . Obtenido de
<https://www.dinheirovivo.pt/empresas/cconsumo-o-que-querem-os-portugueses/>

Mundial, B. (05 de abril de 2017). *Banco Mundial*. Obtenido de
<http://www.bancomundial.org/es/country/colombia/overview>

Negocios. (10 de febrero de 2016). *negocios*. Obtenido de
http://www.jornaldenegocios.pt/empresas/comercio/detalhe/portugueses_compra_m_mais_roupa_e_calçado_estrangerios

Nyos. (2017). *Nyos*. Obtenido de <https://www.nyos.pt/>

Observador. (18 de marzo de 2016). *Observador*. Obtenido de <http://observador.pt/2016/03/18/industria-portuguesa-gastou-323-milhoes-euros-medidas-minimizar-impactos-ambientais/>

OECD . (2017). *OECD DATA* . Obtenido de <https://data.oecd.org/portugal.htm#profile-economy>

OECD. (2017). *OECD Better life* . Obtenido de <http://www.oecdbetterlifeindex.org/es/countries/portugal-es/>

Portal santander trade. (julio de 2017). *Santandertrade*. Obtenido de <https://es.portal.santandertrade.com/analizar-mercados/portugal/politica-y-economia>

Portal santander trade . (julio de 2017). *Santandertrade*. Obtenido de <https://es.portal.santandertrade.com/analizar-mercados/portugal/cifras-comercio-exterior>

RAE. (2017). *Real Academia de la Lengua Española*. Obtenido de <http://dle.rae.es/?id=ac4dESH>

República, B. d. (marzo de 2017). *Banco de la República*. Obtenido de http://www.banrep.gov.co/sites/default/files/publicaciones/archivos/ijd_mar_2017.pdf

Santander trade. (julio de 2017). *Santandertrade*. Obtenido de <https://es.portal.santandertrade.com/analizar-mercados/portugal/llegar-al-consumidor>

Secretaría del Senado, S. d. (15 de agosto de 2017). *www.secretariasenado.gov.co*. Obtenido de http://www.secretariasenado.gov.co/senado/basedoc/ley_1258_2008.html

Semana, R. (29 de enero de 2017). *Revista Semana*. Obtenido de <http://www.semana.com/nacion/articulo/alejandro-santos-analiza-lo-que-se-viene-en-el-2017-para-colombia/513529>

Trading economic . (julio de 2017). *tradingeconomics*. Obtenido de <https://pt.tradingeconomics.com/portugal/indicators>

United Nations . (2017). *DESA/PUPULTION DIVISION* . Obtenido de <https://esa.un.org/unpd/wpp/Graphs/DemographicProfiles/>

ANDI. (2017). *ANDI*. Obtenido de <http://www.andi.com.co/Documents/Documentos%202016/ANDI-Balance%202016-Perspectivas2017.pdf>

Bogotá, C. d. (agosto de 2017). *CCB*. Obtenido de <http://linea.ccb.org.co/descripcionciiu/>

Cáma de Comercio de Bogotá, & Cámara de Comerero de Bogotá. (agosto de 2017). *CCB*. Obtenido de <http://www.ccb.org.co/Preguntas-frecuentes/Registros-Publicos/Que-son-las-Sociedades-por-Acciones-Simplificadas>

Colombiano, E. (02 de enero de 2017). *www.elcolombiano.com*. Obtenido de <http://www.elcolombiano.com/colombia/politica/predicciones-politicas-para-colombia-en-2017-JJ5694957>

Marcaria.com. (11 de 08 de 2017). Obtenido de <https://trademark-search.marcaria.com/es/resultado?trademark=mujer%20tribal%20s.a.s&country=US&status=1&mode=1>

Mundial, B. (05 de abril de 2017). *Banco Mundial*. Obtenido de <http://www.bancomundial.org/es/country/colombia/overview>

País, E. (23 de octubre de 2016). *El País.com.co*. Obtenido de <http://www.elpais.com.co/economia/los-que-ganan-y-los-que-pierden-con-la-reforma-tributaria.html>

- País, E. (19 de octubre de 2016). *El País.com.co*. Obtenido de <http://www.elpais.com.co/economia/estos-son-los-puntos-clave-de-la-reforma-tributaria-que-presento-el-gobierno.html>
- RAE. (2017). *Real Academia de la Lengua Española*. Obtenido de <http://dle.rae.es/?id=ac4dESH>
- República, B. d. (marzo de 2017). *Banco de la República*. Obtenido de http://www.banrep.gov.co/sites/default/files/publicaciones/archivos/ijd_mar_2017.pdf
- Secretaría del Senado, S. d. (15 de agosto de 2017). *www.secretariasenado.gov.co*. Obtenido de http://www.secretariasenado.gov.co/senado/basedoc/ley_1258_2008.html
- Semana, R. (29 de enero de 2017). *Revista Semana*. Obtenido de <http://www.semana.com/nacion/articulo/alejandro-santos-analiza-lo-que-se-viene-en-el-2017-para-colombia/513529>
- Tiempo, P. E. (29 de diciembre de 2016). *El Tiempo*. Obtenido de <http://www.eltiempo.com/economia/sectores/cambios-con-la-reforma-tributaria-en-el-2017-28978>
- Vanguardia. (14 de mayo de 2017). *www.vanguardia.com*. Obtenido de <http://www.vanguardia.com/economia/negocios/397671-la-reforma-tributaria-si-afecto-el-bolsillo-de-los-colombianos>