



INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA ESUMER

**FACULTAD DE ESTUDIOS INTERNACIONALES
TECNOLOGIA EN COMERCIO INTERNACIONAL**

**EVALUAR LA PREFACTIVIDAD DE LA EXPORTACION DE VESTIDOS DE
BAÑO PARA DAMA A COSTA RICA POR PARTE DE LA EMPRESA
“PLATINUM FASHION”.**

**TRABAJO FINAL PARA OPTAR AL GRADO DE TECNÓLOGOS EN
COMERCIO INTERNACIONAL**

**SINDY YULIETH LONDOÑO CARDONA
JHONNER FELIPE SEPULVEDA PEREZ**

ASESOR:

ANDRES FELIPE URIBE

MEDELLÍN

2016

AGRADECIMIENTOS

Agradecemos a nuestros compañeros, docentes y a la universidad, porque de una u otra manera han sido parte influyente para nosotros y el éxito de este gran proyecto de exportación, Gracias a sus consejos y a su conocimiento podemos darle vida a esta gran idea.

ÍNDICE

LISTA DE TABLAS	4
TABLA DE FIGURAS	6
GLOSARIO	7
INTRODUCCIÓN.....	9
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	10
JUSTIFICACIÓN.....	12
ANTECEDENTES	16
OBJETIVOS DEL PROYECTO.....	20
1.1 OBJETIVO GENERAL:.....	20
1.2 OBJETIVOS ESPECIFICOS:	20
CAPITULO I. INFORMACIÓN GENERAL DE LA EMPRESA	21
1.1 Nombre De La Empresa Y Marca	21
Figura Nro. 8: Nombre de la empresa.....	21
1.2 Tipo de Empresa	22
1.3 Descripción de la Empresa	22
1.4 Visión y Misión de la Empresa.....	23
1.4.1 Misión.....	23
1.4.2 Visión	24
1.5 Relación Productos y/o Servicio.....	24
1.6 . Ventajas Competitivas	24
1.6.1 Fortalezas y Debilidades.....	25
1.6.2 Oportunidades y Amenazas	25
CAPITULO II. ANÁLISIS DEL ENTORNO Y SECTOR	26
2.1 Entorno.....	26
2.2 Sector o Industria	29
CAPITULO III. ANÁLISIS DEL MERCADO	32
3.1 Objetivos de Mercadeo	32
El Mercado Meta de los Bienes y/o Servicios.....	36

Comunicación y Actividades de promoción y divulgación.....	45
CAPITULO V. ANÁLISIS TÉCNICO.....	59
5.2. Capacidad de producción	61
.....	69
CAPITULO VI. ANÁLISIS ADMINISTRATIVO	70
7.1. Tipo de Organización empresarial.....	77
CAPITULO VIII. ANÁLISIS FINANCIERO.....	81
CONCLUSIONES.....	98
BIBLIOGRAFIA.....	99

LISTA DE TABLAS

Tabla Nro.1.Acumulado de exportaciones sector textil y confecciones 2014-2015.....	9
Tabla Nro.2: Aerolíneas prestadoras de servicio a Costa Rica.....	13
Tabla Nro.3: Insumos del producto.....	23
Tabla Nro. 4 Evolución De La Industria En Colombia 2013-2014.....	29
Tabla Nro. 5 Distribución de Edad Costa rica.....	31
Tabla Nro. 6. Análisis de la competencia.....	39
Tabla Nro.7: Análisis de distribución y precios.....	40
Tabla Nro.8: Debilidades y Fortalezas.....	41
Tabla Nro. 9. Proyección de Ventas.....	45
Tabla Nro 10: Ruta en el pais exportador.....	52
Tabla Nro.11 : Ruta en el pais Importador.....	53
Tabla Nro. 11. Valor de la exportación (EXW) Todo es Collect.....	54

Tabla Nro.13: Valor de cada unidad.....	55
Tabla Nro.14. Proceso de producción.....	57
Tabla Nro.15: Proyección por trimestre.....	60
Tabla Nro.16. Proyección para el último trimestre del 2016.....	61
Tabla Nro 17. Costos de la Empresa.....	62
Tabla Nro 18. Materiales E insumos.....	63
Tabla Nro. 19. Servicios.....	64
Tabla Nro 20: Personal.....	65
Tabla Nro .21 Funciones de los empleados.....	69
Tabla Nro 22: Descripción de las funciones.....	71
Tabla Nro 23: Costos Personal y proceso administrativos.....	73
Tabla Nro 24: Costos de máquinas, equipos, muebles y enseres.....	74
Tabla Nro 25: Tramites ante entidades públicas.....	78
Tabla Nro.26: Valor del costo unitario.....	82
Tabla Nro.27: Ingresos.....	83
Tabla Nro.28: Activos de inversión.....	84
Tabla Nro.29: Gastos Pre-operativos	84
Tabla Nro.30: Inversiones En Capital De Trabajo.....	85
Tabla Nro.31: Costos variables.....	85
Tabla Nro.32 Costos Fijos.....	86
Tabla Nro.33: Costos Fijos Mensual.....	86
Tabla Nro.34: Costos Fijos Mensual.....	87
Tabla Nro.35: Costos Totales.....	87
Tabla Nro.36: P&G.....	88
Tabla Nro.37: TIR y VPN Primer Año.....	89
Tabla Nro.38: Análisis de sensibilidad	90
Tabla Nro.39: Resumen de análisis de sensibilidad.....	90
Tabla Nro.40: Cambio en las Ventas.....	91
Tabla Nro.41: Resumen del cambio en las ventas	91

Tabla Nro.42: Aumento en el precio.....	92
Tabla Nro.43: Resumen en el aumento.....	92
Tabla Nro.44: Aumento en el precio.....	93
Tabla Nro.45: Resumen en el aumento.....	93
Tabla Nro.46: Variaciones En La Proyección A 5 años.....	94
Tabla 47. Serie Histórica De Aumento En Salarios Mínimos En Colombia.	94
Tabla Nro.48: Resumen de TIR y VPN De La Proyección A 5 años.	95
Tabla Nro.49: TIR y VPN De La Proyección A 5 años.....	95

TABLA DE FIGURAS

Figura Nro.1. Ventajas de Exportar a Costa Rica.....	10
Figura Nro.2: Cantidad de exportaciones.....	12
Figura Nro.3: Vestidos de baño A.C.....	15
Figura Nro.4: Vestidos de baño Siglo XIX.....	15
Figura Nro.5: Vestidos de baño en 1.960.....	16
Figura Nro.6: Vestidos de baño en 1.960.....	17
Figura Nro.7: Vestidos de baño en los años 60.....	17
Figura Nro.8: Nombre de la empresa.....	20
Figura Nro.9: Estructura de Organigrama Directiva.....	21
Figura Nro.10: Distribución geográfica de la industria textil en Colombia.....	27
Figura Nro.11: Cadena Textil.....	30
Figura Nro.12: PIB en Costa Rica.....	36
Figura Nro.13 : AGUA BENDITA.....	38

Figura Nro. 14. LEONISA.....	39
Figura Nro. 15. ONDA DEMAR.....	39
Figura Nro.16: Distribución.....	42
Figura Nro.17: Canal de ventas.....	44
Figura Nro.18: TLC Costa Rica- Colombia.....	50
Figura Nro.19 Arancel en Costa Rica	51
Figura Nro.20: Ruta Colombia.....	52
Figura Nro.21. Ruta Costa Rica.....	53
Figura Nro.22 : Ruta internacional.....	54
Figura Nro.23: Producción.....	58
Figura Nro.24: Distribución de la plata.....	61
Figura Nro.25. Organigrama.....	68
Figura Nro.26: Estructura del personal.....	70
Figura Nro 27. Tasas de interés Bancolombia para el préstamo.....	81

GLOSARIO

Innovación: Es un término de moda en los últimos años y por tanto del que se ha usado y abusado hasta la saciedad. La innovación es lo que salva a las empresas, los innovadores son lo moderno, sin innovación no hay crecimiento, no hay futuro, etc. Pero muchas veces, no se tiene claro a qué nos referimos cuando hablamos de innovación y a menudo se confunde con otros términos como emprender, creatividad o investigación y desarrollo (INNOVACION, 2016)

Exhibición: Una exhibición es una muestra de alguna habilidad, destreza o actividad artístico-creativa destinada al entretenimiento de un público. Quien realiza este tipo de acción suele ser un artista, un deportista o alguien con una capacidad especial y que quiere dar a conocer sus excepcionales aptitudes a un grupo de espectadores. (ABC, 2014)

Desinhibido: El término diversidad, se refiere a la diferencia o a la distinción entre personas, animales o cosas, a la variedad, a la infinidad o a la abundancia de cosas diferentes, a la desemejanza, a la disparidad o a la multiplicidad.

El término diversidad es de origen latín “diversitas” (SIGNIFICADOS, 2012)

Vanguardia: Se conoce con el nombre de vanguardia al conjunto de manifestaciones artísticas que se desarrollaron en las primeras décadas del siglo XX y que se caracterizan por el énfasis puesto en la innovación y en la confrontación con las normas estéticas canonizadas. (ABC, 2014)

Infraestructura: El término infraestructura deriva de raíces latinas, con componentes léxicos como, el prefijo “infra” que significa “debajo”, además de la palabra “estructura” que alude a las partes o esqueleto que sostiene un edificio y que proviene del latín “estructura”. En términos generales o sociales infraestructura puede definirse como la base o fundación que sustenta, soporta o sostiene una organización. (CONCEPTO, 2000)

Manufactura: Una manufactura es un producto industrial, es decir, es la transformación de las materias primas en un producto totalmente terminado que ya está en condiciones de ser destinado a la venta en algún mercado, o sea cotiza en el mercado correspondiente. (ABC, 2014)

PIB: Es el total de bienes y servicios producidos en un país durante un período de tiempo determinado. Incluye la producción generada por nacionales residentes en el país y por extranjeros residentes en el país, y excluye la producción de nacionales residentes en el exterior. (REPUBLICA, PIB, 2015)

Franquicias: La franquicia que todos conocemos, la que ha llegado a hacerse un término común y que ha evolucionado de forma más espectacular y la realmente accesible al emprendedor, es la que se define como “franquicia de formato de negocio”. Esta franquicia se basa, en primer lugar, en el éxito previo del franquiciador a la hora de explotar su concepto de negocio. (FRANQUICIA, 2016)

Halter: Escote (DICCIONARIO, MIREN, 2014)

Jingle: El jingle es un efecto sonoro o canción muy corta que consiste solamente en un eslogan, texto o una melodía, muchas veces con voces cantadas. Es el elemento principal de la puntuación radiofónica. (Enlatada, 2015)

Incurrir: Caer en una acción merecedora de castigo o corrección (DICTIONARY, 2012)

Bikini: Una de las prendas femeninas más utilizadas y que ha creado mayor cantidad de adeptas, es el bikini. Un bikini, es un aprenda, la cual consta de dos partes. La primera cubre la zona alta de la mujer, o sea los pechos. La segunda parte, cubre la zona baja de ellas. La idea central de un bikini, es su utilización como traje de baño. Hoy en día, cualquier mujer que se mete a una piscina o al mar, utiliza el bikini, como traje de baño. (RESPUESTAS, 2010)

Showroom: Se llama showroom, sala de exposición o, abreviadamente, exposición a un espacio en el que el vendedor o fabricantes exponen sus novedades a los compradores. El término es un barbarismo del inglés. (DICCIONARIO, DICTIONARY, 2016)

INTRODUCCIÓN

El presente proyecto de inversión se realiza con carácter de trabajo profesional para la obtención del título de Tecnólogos en Comercio internacional, esta investigación hace referencia al proyecto y plan de negocios de la empresa productora y comercializadora de vestidos de baño Platinum Fashion, encargada de fabricar productos con un nicho de mercado para mujeres que disfruten la calidad.

El proyecto parte desde la necesidad de la mujer para verse hermosa, la belleza y la buena presencia, partiendo desde diferentes perspectivas que en conjunto construyen cada una de las partes del ya mencionado proyecto, siendo objeto de análisis aspectos tales como económicos y del entorno, legales, financieros, organizacionales, políticos, entre otros; abarcando así un abanico de opciones, que darán testimonio de la viabilidad de este,

además de la adaptación de cada uno de estos factores para el funcionamiento de la empresa.

Partiendo desde la presentación y legalización de este proyecto se suministra información de la creación de este, luego se pasa a hacer un análisis tanto macro como micro económico, derivándose de este las estrategias para alcanzar las metas propuestas por la empresa y el posicionamiento al que se aspira, pasando así a mirar la estructura interna de la cual se compone, para así finalizar analizando algunos indicadores que se encargan de medir la viabilidad del mencionado proyecto de inversión.

A medida que se va desarrollando el presente proyecto se tendrá un panorama abierto y acertado del funcionamiento tanto interno como externo desde diversos puntos de vista que sirvieron de análisis para la elaboración de este, no siendo más se les hace una invitación a que continúen nutriéndose de conocimiento, con la información derivada de este trabajo investigativo.

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La idea principal es poder lograr que la empresa Platinum Fashion se internacionalice para así tener un mayor crecimiento tanto económico como mayor reconocimiento en la marca, las empresas pequeñas y medianas en Colombia tienen desconocimiento en el área internacional. Lo que se busca en este proyecto de investigación es asesorar la empresa con fundamentos, pruebas, plan financiero y análisis estudiados minuciosamente para que la empresa pueda tener bases sólidas para una buena exportación y así obtener ganancias a futuro. En este proyecto encontrarán una investigación de cómo empezar a exportar vestidos de baño a Costa Rica porque este país es un excelente importador de textil y hay un factor muy importante y es la alianza que se tiene con el País de origen (TLC) y así poder pagar 0% impuestos en Costa Rica siempre y cuando la mercancía tenga su certificado de origen. (PORTAFOLIO, 2016)

Con esta investigación se hace una aportación para explorar la posibilidad de hacer más factible la obtención de una rentabilidad aceptable como incentivo para seguir exportando.

Otra de las ideas es que se pueda ayudar al crecimiento del país en las exportaciones, en mejorar la economía

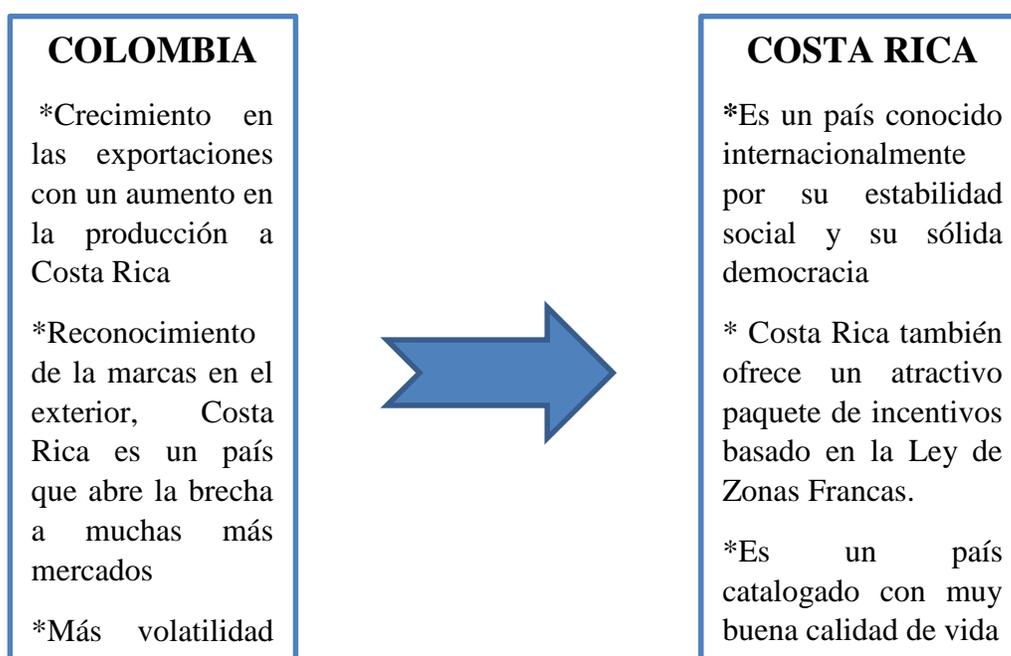
Tabla Nro. 1. Acumulado de exportaciones sector textil y confecciones 2014 – 2015

SECTOR - SUBSECTOR	FOB US\$		DIFERENCIA \$US	VARIACION 2014-2015
	2014	2015		
Textiles y confecciones	28.125.153	23.978.750	-4.146.402	-14,70%
Confecciones	21.911.711	19.348.733	-2.562.978	-11,70%
Textiles	6.213.442	4.630.017	-1.583.425	-25,50%

(DIAN, 2015)

En esta grafica se puede ver cómo ha decrecido las exportaciones para este país en el sector de textil, pueden ser varios factores que influyan a esta baja sin embargo la idea en este trabajo es poder encontrar las fortalezas y debilidades de exportar a este país.

Figura Nro.1. Ventajas de Exportar a Costa Rica



(PROCOLOMBIA, OPORTUNIDAD DE NEGOCIO, 2014)

(COSTA RICA, 2015)

JUSTIFICACIÓN

Platinum Fashion es una empresa dedicada a la fabricación de vestidos de baño ubicada en la carrera 50 D número 93-35, que desea exportar este producto a Costa Rica por los costos de transporte, el proceso de documentación, el tiempo de tránsito y los acuerdos favorecen demasiado para realizar la distribución de dicho producto. La idea principal es poder lograr que la empresa se internacionalice para así tener un mayor crecimiento tanto económico como en la marca, de acuerdo a muchas informaciones que hemos podido lograr obtener hasta el momento las empresas pequeñas no son muy seguras a la hora de exportar por el tema de desconocimiento por eso se quiere lograr este proyecto con esta empresa.

La empresa Platinum Fashion tiene un enfoque y es innovar todo el tiempo, brindar seguridad a los clientes, En el mercado colombiano los diseños y productos que se usan en prendas como los vestidos de baño, se manejan bajo un patrón general; donde encontramos una línea básica como lo son: (Biquini, Enterizo y Triquini), en cuanto a los insumos que se utilizan en el mercado, suelen ser Lycra en sus diferentes calidades y estampados, telas

brillantes unicolor, y estampados en tonos cobre, dorado y plateado, tejidas con Lycra, mallas en tejido de punto, ideas para la confección de pareos y salidas de baño. Pero como se utilizan otro tipo de insumos para realizar los productos como lana o algodón y así se poder ingresar a nuevos mercados como lo que es Costa Rica, muchas empresas en Colombia les da miedo internacionalizarse por documentación o por falta de conocimiento en el tema.

Según “Proexport, 2015” La alianza del pacífico abrió muchas puertas para el comercio exterior Colombiano y para el sector textilero es una oportunidad para recuperar lo perdido durante la pasada crisis económica internacional el país o es el principal proveedor de textil y confecciones para Costa Rica y tiene oportunidad de para ocupar los primeros puestos ”

Con una expansión de 8,2%, la economía de Costa Rica exhibió, por cuarto año consecutivo, tasas de crecimiento económico superiores al 5%. El dinamismo de la demanda interna se elevó más del 10%, mientras que una nueva mejoría de los términos del intercambio contribuyó al logro de un superávit fiscal de 2%. Por otra parte, en el segundo semestre, la inflación tuvo un leve repunte, atribuible a la incidencia de factores de oferta, que la situó por encima del techo de la banda de la meta de inflación fijada por el Banco Central de Reserva del Costa Rica. La tasa de incremento promedio anual de las importaciones de Costa Rica durante el período 2005 - 2007, fue de 14,69%, al pasar de US\$ 9.824 millones en 2005 a US\$ 12.963 millones en el último año. En el año 2007, continuó la tendencia creciente de las importaciones, aumentando respecto a 2006 en 12,26%.

(PROEXPORT, EXPORTACION A COSTA RICA, 2012)

Costa Rica es un país que la demografía y el puerto de llegada es muy factible, el tiempo de tránsito de Colombia a Costa Rica son cortos, además la población de Costa Rica es de aproximadamente 4,576.562 habitantes, de lo cual el 49% son mujeres, es una cifra considerable para que el crecimiento en este país de Textil sea mucho más creciente al pasar de los años

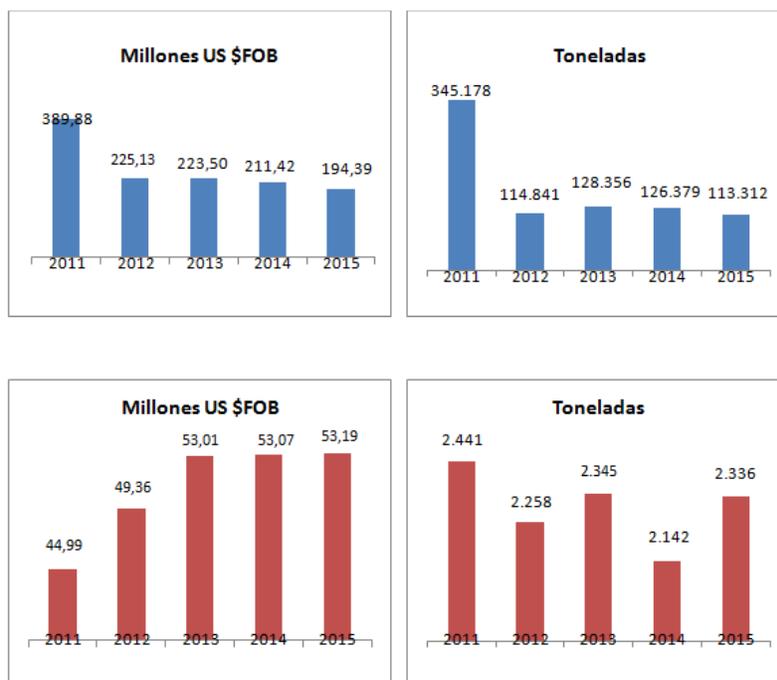
El 59% de la población se encuentra ubicada en las zonas urbanas del país, mientras que el 41% restante se encuentra en las zonas rurales. La mayoría de la población se encuentra establecida en la capital, San José, la cual se ha convertido en una ciudad muy importante por ser un seguro destino para la inversión extranjera. (Banco Central de Costa Rica, 2016)

En el 2015, se exportaron a Costa Rica 115.648 toneladas, que correspondieron a US\$ 247,5 millones en valor FOB. El mayor volumen de carga se transportó vía marítima representando el 97, 98% del total. (PROCOLOMBIA, LOGISTICA A COSTA RICA, 2016)

En cuanto a toneladas y valor US\$ FOB exportado de Colombia a Costa Rica por modos de transporte encontramos el siguiente comportamiento para los últimos 5 años:

Figura Nro.2: Cantidad de exportaciones

- o La figura Azul es Marítimo y la Roja es Aéreo



(DANE, 2016)

Acceso aéreo: en Costa Rica posee 151 aeropuertos de los cuales 39 se encuentran pavimentados y 112 sin pavimentar. Cuatro de estos aeropuertos son internacionales:

1. Juan Santamaría: Ubicado en Alajuela a 17 Kilómetros de San José
2. Daniel Oduber: Se encuentra en la ciudad de Liberia (provincia de Guanacaste)
3. Aeropuerto Limón: Situado sobre la Costa del mar Caribe.
4. Tobías Bolaños Palmas: Ubicado en el distrito de Pavas.

(MUNDO, 2015)

Servicios Aéreos: La oferta de servicios está compuesta por 9 aerolíneas que arriban Costa Rica después de hacer conexión en aeropuertos internacionales de Estados Unidos, Perú y Panamá; la mayoría de estas aerolíneas, ofrecen frecuencias diarias, distribuidas en los cupos para carga en vuelos de pasajeros y servicios cargueros, directos y con escalas.

Tabla Nro.2: Aerolíneas prestadoras de servicio a Costa Rica

Aerolíneas	Conexiones	Frecuencia	Clase
 Su carga viaja con nosotros en primera clase	Ciudad de Panamá – Panamá	Miércoles y Viernes	Carga
	Miami – Estados Unidos	Todos los días	Pasajeros
	Miami – Estados Unidos	Lunes a Sábados	Carga
	Ciudad de Panamá - Panamá	Todos los días	Pasajeros
	Directo	Todos los días	Pasajeros
	Panamá - Panamá	Todos los días	Carga
	Panamá - Panamá	Lunes a Sábado	Carga
	Panamá - Panamá	Martes a Sábado	Carga
	México D.F – México	Todos los días	Pasajeros
	San Andrés – Colombia	Martes, Miércoles, Jueves y Domingos	Pasajeros

(PROCOLOMBIA, LOGITICA DE COSTA RICA, 2012)

Este Trabajo de grado pretende encontrar un plan de negocio para exportar vestidos de baños desde Medellín a Costa Rica y cerrar la brecha que se tiene al no contar con un plan de negocios.

ANTECEDENTES

Desde la antigüedad el hombre asociaba la limpieza y la higiene con actos religiosos y purificadores, el agua era fuente de belleza y relajación. El primer traje de baño se ha encontrado en una antigua villa siciliana donde se han encontrado mosaicos que datan de 1.600 a.C. en la que la mujer viste un traje de baño de dos piezas. (CALLEALTA, 2010)

Figura Nro.3: Vestidos de baño A.C



En el siglo XIX los médicos recomendaban a sus pacientes los baños de mar y sol como remedio a ciertas enfermedades. Al principio se bañaban vestidos, pero poco a poco surgió la necesidad de crear un traje de baño que fuese más cómodo. . (CALLEALTA, 2010)

4. Figura Nro.4: Vestidos de baño Siglo XIX



Los primeros trajes de baño de las señoras se confeccionaban con los mismos tejidos que los vestidos como franelas, alpaca, sarga...consistía en una parte de arriba ceñida como un corpiño con cuello alto y mangas hasta los codos., con falda hasta las rodillas y debajo unos pantalones tipo bombacho con medias negras y zapatillas de lona de tacón bajo. Cuando estos bañadores se mojaban pesaban más de tres kilos. (CALLEALTA, 2010)

En 1.880 se creó una máquina llamada "máquina de baño" que la utilizaban las señoras para evitar las miradas masculinas. Las bañistas podían cambiarse dentro de ella y se ponían su traje de baño que era una bata de franela hasta los pies y sujeta al cuello. Luego se sumergían en el agua dentro de dicha máquina mediante ruedas que se deslizaba por una rampa.

Después de la Segunda Guerra Mundial en 1.946 el francés Rénard creó el llamado bikini. Una bailarina del casino de París fue la que inmediatamente quiso lucir dicha prenda y el nombre surge por la bomba que los estadounidenses lanzan en la isla de Bikini en el Pacífico y al final se presentó dicha prenda con el nombre de "Bikini". (CALLEALTA, 2010)

5. Figura Nro.5: Vestidos de baño en 1.960



En 1.951 se prohibió dicha prenda ya que se consideraba de mal gusto, pero al elegirlo Brigitte Bardot para sus baños en Saint Tropez y Cannes las mujeres cambiaron de opinión y se empezó a utilizar.

En 1.960 se inventa la lycra por unas pruebas que se hacen para hacer punto para jerseys y terminó con este formidable tejido el cual produce una revolución textil ya que este tejido puede estirarse hasta 6 veces su longitud natural y puede adaptarse al cuerpo perfectamente facilitando la movilidad y reduciendo el peso al mojarse de forma considerable. Fue una revolución en la creación de los distintos trajes de baño. (CALLEALTA, 2010)

6. Figura Nro.6: Vestidos de baño en 1.960



En los años 60 Ursula Andress sacó un magnífico bikini en una de las películas de James Bond, la cual hizo historia, tanto como modelo, como por su fantástico cuerpo y su elegancia al lucirlo. (CALLEALTA, 2010)

7. Figura Nro.7: Vestidos de baño en los años 60



Hoy en día el traje de baño ha tenido tal evolución que pasa por distintos modelos y tamaños y es sinónimo de descanso y relax en la playa, conocido en todas partes del mundo todas las mujeres en su armario tiene al menos un bañador.

Cada año los diseñadores nos sorprenden con nuevas creaciones con las que la mujer se siente favorecida cómoda y sobre todo atractiva. (CALLEALTA, 2010)

Estos son alguna de las marcas más reconocidas con sus antecedentes:

Leonisa: Bajo el eslogan “Leonisa si es mujer latina” esta marca goza de gran trayectoria y reconocimiento en el mercado de la ropa interior y vestidos de baño tanto a nivel nacional como internacional, lo que favorece a su Línea de vestidos de baño que es altamente reconocida en el mercado y en todas las clases sociales. Su colección esta segmentada en vestidos de baño de dos piezas, enteros y accesorios, lo que demuestra que su público objetivo son todas las mujeres de todas las edades y clases sociales.

A pesar de tener varios estilos de vestidos de baño todos ellos tienen una tendencia muy clásica y es común encontrar entre diferentes estilos los mismos tonos y telas por lo que pensamos que se pierde la exclusividad. Además estos vestidos de baño están muy orientados satisfacer necesidades de mujeres con cuerpos no muy sanos que requieren de ciertas ayudas como copas y cortes que realcen la figura.. (LEONISA, 2016)

Agua Bendita: Es un fuerte competidor en el mercado por su trayectoria y reconocimiento; a su vez por la gran variedad de vestidos de baño que ofrecen.

Una marca fuerte en el mercado juvenil por ser comercializado por una marca de alto reconocimiento en este mercado: Pilatos (estudio de moda), además posee diseños vanguardistas y modernos. La marca está orientada a las mujeres jóvenes entre los 15 y 28 años de edad. Sus cortes están a la vanguardia de la moda y solo pueden ser usados por mujeres des complicadas que se sientan bien con su cuerpo. Se destacan los descaderados, bikinis en triangulo que permiten un perfecto bronceado. (AGUA BENDITA, 2015)

Onda de mar: Es una marca fuerte en vestidos de baño en el mercado nacional e internacional ya que tiene un alto recorrido desde 1980 confeccionando prendas de alta calidad y a la última moda, tienen más de 100.000 prendas de baño fabricadas, lo que demuestra su capacidad productiva. Las prendas Onda del mar están diseñadas para mujeres jóvenes con cuerpos sanos, saludables y esbeltos que no necesitan prendas que realcen su figura para lucir perfectos. Todo esto se puede percibir en sus cortes modernos y des complicados. Sus vestidos de baño son bastante elaborados (trabajados). Por lo anterior podemos decir que se orienta a mujeres jóvenes entre los 15 y 35 años de edad de estrato socioeconómico alto. (ONDA DE MAR, 2016)

OBJETIVOS DEL PROYECTO

1.1 OBJETIVO GENERAL:

Evaluar la pre factibilidad de la exportación de vestidos de baño Platinum Fashion a Costa Rica, La empresa se encuentra en proceso de legalización y diseño de un plan de exportación.

1.2 OBJETIVOS ESPECIFICOS:

- ❖ Analizar el estado del sector de trajes de baño en el mercado en Costa Rica
- ❖ Determinar la forma de hacer negocios en el mercado del Costa Rica
- ❖ Determinar los costos implicados para la exportación de vestidos de baño para el Costa Rica

- ❖ Realizar un estudio sobre la distribución de los vestidos de baño en el mercado objetivo
- ❖ Definir la documentación necesaria, con estudios administrativos, técnicos y legales.
- ❖ Realizar un estudio de las condiciones que solicita el País de Costa Rica para el ingreso de textiles
- ❖ Establecer contactos comerciales que faciliten el proceso de exportación y comercialización de textiles en Costa Rica
- ❖ Evaluar financieramente el proyecto con cifras donde puedan visualizar la factibilidad de la exportación

CAPITULO I. INFORMACIÓN GENERAL DE LA EMPRESA

1.1 Nombre De La Empresa Y Marca

Figura Nro. 8: Nombre de la empresa



PLATINUM FASHION: El nombre es de acuerdo a los vestidos de baño por su glamur, sus colores y para que la marca se reconozca como innovadora en todas las tendencias del mercado, fue creada por la dueña de la empresa

1.2 Tipo de Empresa

La Empresa PLATINUM FASHION aún no se encuentra legalmente constituida, pero la idea es que sea creada como S.A.S ya que tendría las siguientes ventajas:

- ❖ No se requiere de escritura pública.
- ❖ La constitución y legalización de una sociedad SAS es muy sencillo. Según el artículo 5 de la ley 1258, "la sociedad por acciones simplificada se creará mediante contrato o acto unilateral que conste en documento privado, inscrito en el registro mercantil de la cámara de comercio...".
- ❖ Basta con registrar el documento privado ante la cámara de comercio para que la nueva sociedad adquiera personalidad jurídica. No siendo necesario de escritura pública ante notaría, a menos que se hagan aportes en especie que sean bienes inmuebles, o si por expresa voluntad de los asociados, se desee elevar el contrato social a categoría de escritura pública, en cuyo caso sí se requiere cumplir con dicha formalidad de un notario
- ❖ Se observa de entrada una gran ventaja al disminuirse los costos y trámites de constitución o transformación. Inclusive se permite que se haga dicha formalidad por medio de un apoderado. De modo que si uno de los accionistas está ausente en el momento de hacer el registro mercantil, se puede superar fácilmente ese inconveniente, pues no se requiere de la presencia física de todos los socios para legalizar la nueva empresa.

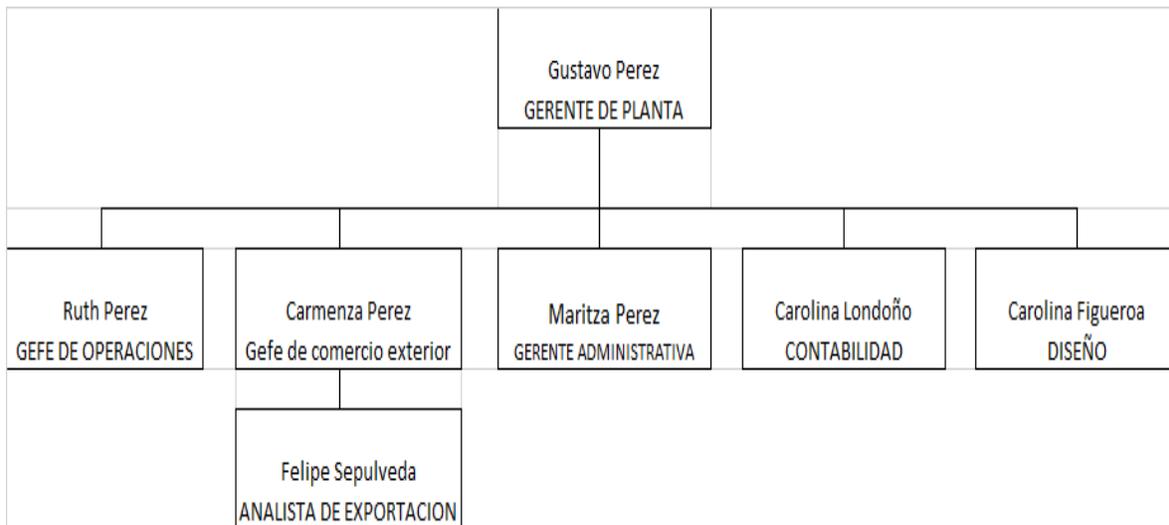
1.3 Descripción de la Empresa

Es una empresa Familiar, la cual fue creada por Jhonner Felipe Sepúlveda Pérez, el 18 de Mayo de 2013. la cual en el momento se encuentra en proceso de registrar ante cámara de comercio e industria y comercio.

La idea nació al ver el alto potencial que había en la familia para la creación y manejo de empresas tanto en la parte administrativa y comercial como en la de producción.

En el momento cuenta con 7 colaboradores en la parte directiva, los cuales se desempeñan en las siguientes áreas:

Figura Nro.9: Estructura de Organigrama Directiva



Fuente: Propia (2016)

Fue creada para todas las mujeres que les gusta la innovación en los vestidos de baño que se quieren ver hermosas la idea es que la mujer que utilice la marca se sienta con un espíritu joven, es agresiva, irreverente, dinámica y coqueta, su intención es exhibirse, mostrarse diferente e inconfundible. Vestirse con platinum fashion genera sentimientos de seguridad, comodidad por lo que transforma a la mujer en un ser arrasador, desinhibido y único

1.4 Visión y Misión de la Empresa

1.4.1 Misión

Somos una empresa 100% colombiana dedicada al diseño, confección y venta de vestidos de baño con más de 2 años de experiencia en mercado nacional. Contamos con diversos y novedosos modelos realizados con telas de la más alta calidad.

Nuestros productos se caracterizan por tener diseños vanguardistas, confeccionados con materiales de alta tecnología, y con una continua evolución en cuanto a la calidad

1.4.2 Visión

PLATINUM FASHION para el 2017 será una empresa reconocida como marca innovadora, con productos acordes a las necesidades de sus clientes, ofreciendo nuestros productos al mercado nacional e internacional a través de sus puntos de venta, distribuciones directas y vendedoras, apoyándonos en la infraestructura propia, crecimiento de nuestro recurso humano, donde se cuenta con un personal altamente calificado, integro, con sentido de pertenencia trabajo en equipo

1.5 Relación Productos y/o Servicio

La marca Platinum Fashion cuenta con una línea de vestidos de baño innovadores ,; que a su vez estos representan la manera en que la marca desea posicionarse, mezclando elegancia y calidad; siendo la marca más que una productora de vestidos de baño , es una empresa comprometida con la calidad de sus consumidores y su preocupación por la buena presencia y hace que la mujer viva una experiencia diferente y acompañando a sus clientes en sus procesos por mejorar.

3. Tabla Nro.3: Insumos del producto

VESTIDO DE BAÑO 2 PIEZAS STRAPLESS		
		LICRA
LICRA	40 CMS	ELASTICO
ELASTICO	3 MTS	FORRO
FORRO	40 CMS	COPAS
		TRABAJO

Fuente: Propia (2016)

1.6. Ventajas Competitivas

Platinum Fashion tiene varias ventajas sobre el sector textil, dado que está en un sector donde son pocas las empresas dedicadas a la producción desde el inicio de su producto.

Las empresas de textiles colombianas rara vez se preocupan por la calidad de los productos, por eso es que la empresa tiene la ventaja en el mercado por ser calidad y seguridad en el producto que se compra y a la hora de utilizar el producto para que la mujer se sienta cómoda.

1.6.1 Fortalezas y Debilidades

Fortalezas De La Empresa:

- Una de las principales fortalezas de la compañía es su calidad en los productos que confecciona.
- Los diseños que realiza la empresa están a la vanguardia en su estilo y con una alta tecnología en las máquinas de producción y en los medios de transporte.
- La exclusividad en los diseños que presenta la marca dado que no hacen una cantidad limitada de referencias para darle a sus clientes ese valor agregado.
- La facilidad en la compra de los productos dado que la empresa no tiene un vendedor exclusivo para sus productos.

Debilidades De La Empresa:

- La empresa aunque exporta a muchos países en el mundo los canales de distribución que actualmente se tienen no son suficientes para llegar donde se quiere, debido al crecimiento tan rápido que a tenido la empresa.
- El stock de las colecciones que queda es muy difícil de vender debido a la complejidad del producto que se vende, porque las mujeres no compran esas prendas si son de colecciones pasadas.
- Los altos costos relacionados con el mercado, dado que son demasiado altos en los canales de distribución, en los aumentos de insumo, la mano de obra. Estos factores son relevantes en el aumento del producto final.

1.6.2 Oportunidades y Amenazas

Oportunidades:

- La gran cantidad de mujeres que se encuentran identificadas con los diseños de la empresa y están dispuesta a comprar el producto y quieren hacerlo.
- Entremos directamente al mercado y no esperamos que el acceda a nosotros.
- Tener una mayor capacidad productiva que le permita a la empresa cubrir con una mayor facilidad el mercado nacional como exportar a otros países que no se exporta actualmente.
- Debido al gran renombre que tiene en el mundo las confecciones colombianas se podría aprovechar este concepto para realizar campañas más agresivas con el fin de posicionar más la marca a nivel internacional.

Amenazas:

- La cantidad de empresas competidoras y con productos estandarizados.
- El tamaño que tienen las empresas de la competencia en cuanto a sus economías de escala que les facilita muchos de los procesos de sus productos.
- Que los proveedores realicen una integración hacia adelante; en donde ellos mismos se encarguen de producir y comercializar el producto.
- Las bajas barreras de ingreso al mercado.

CAPITULO II. ANÁLISIS DEL ENTORNO Y SECTOR

2.1 Entorno

Según procolombia , “ Gracias a los acuerdos comerciales que ha suscrito Colombia y a su posición geográfica, el país se ha convertido en un centro de producción, distribución y hubo de exportaciones para mercados de Suramérica, Norteamérica y Europa.

La producción del sector creció 47% (US\$ 1,206 millones) entre 2002 y 2006.

Colombia tiene cerca de 500 empresas textiles y 10.000 compañías de confecciones. La mayoría son empresas pequeñas o medianas, de las cuales el 50% tienen entre 20 y 60 máquinas.

Generan aproximadamente 800.000 empleos directos e indirectos, representando el 12% del total de la fuerza laboral del sector manufacturero.

El sector participa con el 10,3% del PIB manufacturero y con el 1,6% del total del PIB Nacional. ” (PROEXPORT, ANTIGUO PROEXPORT, 2010)

En los últimos años se han constituido franquicias en el sector, 63 franquicias en los últimos 10 años. Este nuevo concepto de negocio afecta la dinámica del sector y crea una mayor competencia. Proliferación de pequeñas empresas debido a las bajas barreras de ingreso a la industria.

Los consumidores cada vez son más exigentes en cuanto a calidad y diseño exclusivos de las prendas, debido a la alta competencia existente en el sector

Perfil del comprador Según entrevistas y diferentes publicaciones, el grupo de edad, en términos de población más importante, en tanto compradoras de vestuario femenino, es aquel comprendido entre los 35 y 49 años, seguido por los segmentos de 50 a 64 y de 25 a 34. También el segmento de población cuyas edades fluctúan entre los 50 y los 64 años. No obstante lo anterior, el segmento de población, en términos de edad que más compra, son aquellos comprendidos entre los 18 y 24 años y entre los 35 y 49 seguido por el segmento entre 25 y 34. Ahora bien, en cuanto a dólares efectivamente gastados en vestuario, se aprecia que el segmento que más gasta es aquel de entre 35 y 49 años.

Según las estadísticas del PMB, un 31% de la población contenida en este segmento gasta anualmente 1500 dólares o más al año. (PROEXPORT, ANTIGUO PROEXPORT, 2010)

En Colombia entre enero y julio de 2012, la producción real del sector industrial, sin incluir trilla de café, aumentó 0.7% respecto a igual período de 2011. La producción real de hilatura disminuyó -8.8%, la de otros productos textiles -5.2%, tejidos de punto -2.2% y la de cueros -7.7%, mientras la de prendas de vestir aumentó 21%, la de calzado 6.5% y la de artículos de viaje, bolsos y artículos similares 7.2%. Con una tendencia similar, los productos del sector que presentaron disminución en sus ventas fueron hilatura, otros productos textiles y cuero. (MODA, 2012)

En el segundo trimestre del año 2012 la economía colombiana creció 4.9% con relación al mismo trimestre de 2011 y 1.6% respecto al trimestre inmediatamente anterior. Por su parte las industrias manufactureras decrecieron 0.6%, la preparación de hilaturas y tejeduría de productos textiles -7.5%, la fabricación de otros productos textiles -0.7%, mientras la fabricación de tejidos de punto y prendas de vestir aumentó 16.8% y el curtido y preparado de cuero y calzado 1.6%. (MODA, 2012)

El IPC total entre enero y agosto de 2012 aumentó 2,03%, por su parte el IPC de vestuario creció 0.32%. Dentro del grupo vestuario, el subgrupo calzado presentó una reducción en el nivel de precios de -0,19%, servicios de vestuario1 aumentó 3% y ropa hogar 0.13%. (MODA, 2012)

El sector textil, confección, diseño y moda hace parte de los 4 sectores pioneros de clase mundial de acuerdo con el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo y el Programa de Transformación Productiva, donde: (MODA, 2012)

Colombia es catalogada como un eje y destino de moda y se ha convertido en un mercado estratégico para el sector textil, confección, diseño y moda.

Reconocidas marcas confeccionan y maquilan en Colombia, tales como: Victoria's Secret, Levi / Strauss Co, Nautica, Adidas, OshKosh, Eddie Bauer, Polo Ralph Lauren, Timberland, Tommy Hilfiger, Pierre Cardin, JC Penney, Limited Brands, Jockey, Vanity Fair, Sara Lee, Liz Clairborne, Mast Industries Inc., Grupo Cortefiel, Hanes, Leggs, Oxford Industries, entre otras.

Al país han llegado marcas mundiales exclusivas, las cuales han logrado mantener sus precios en el mercado, entre ellas se encuentran: Luxus, Versace, Hugo Boss, Armany, Lacoste, Cartier, Luis Vuitton, Calvin Klein, Keneth Cole, Ralph Lauren, Carolina Herrera.

La tendencia creciente a importar productos textiles y fibras para abastecer la demanda interna de los confeccionistas colombianos demuestra la oportunidad que existe en Colombia para invertir en estas industrias.

La firma del TLC con Estados Unidos, Suiza y Canadá ha atraído inversionistas y compradores internacionales, al generar oportunidades de inversión, producción y comercialización del sector.

Esto evidencia que Colombia es un país que va en constante crecimiento en el sector industrial, donde grandes inversionistas han puesto sus ojos en el país. Lo que permite el constante surgimiento de empresas nuevas. (MODA, 2012)

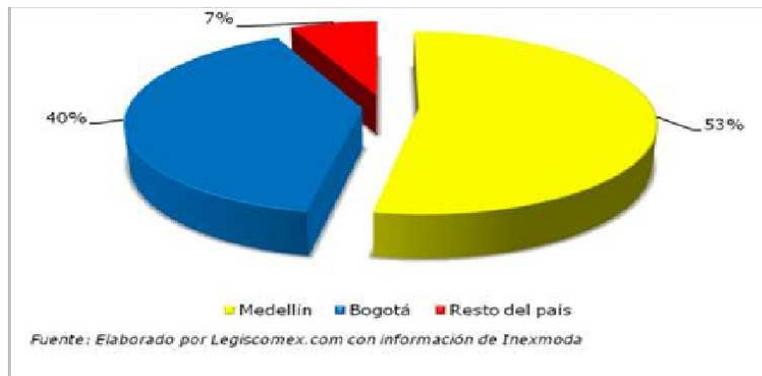
❖ Contexto Actual De Colombia En El Exterior

Colombia como país en vía de desarrollo, va en busca de nuevas oportunidades y retos para contextualizar así los avances que quiere dar en todo los ámbitos ya sea económica, política y socialmente, está realizando cambios que en el ámbito internacional ayudan a que el nombre de Colombia resuene en diferentes panoramas, según el banco mundial factores como la solución del conflicto y el importante crecimiento económico hacen que el país sea visto con nuevos ojos, pasando de ser un país cerrado económicamente en las últimas décadas, con problemas sociales internos bastante significativos, al ser una nación abriéndose campo en los listados y estadísticas mundiales.

Uno de los aspectos que más incentiva la inversión extranjera directa e indirecta es la solución al llamado conflicto interno colombiano, para países desarrollados y que cuentan con políticas internas muy controladas es muy importante hacer relaciones con países cuya política, economía y sociedad coincidan con parámetros estrictos, caso tal como algunas

naciones de la Unión Europea, de Asia Oriental como Japón y Corea, hasta el mismo Estados Unidos con quien Colombia está afianzando sus relaciones exteriores, estas naciones recalcan que se deben de tener un cierto tipo de condiciones para mantener una relación ya sea de negocio, de cooperación o inversión, materia en la que Colombia paso a paso ha ido mejorando.

Figura Nro.10 Distribución geográfica de la industria textil en Colombia



2.2 Sector o Industria

La estrategia internacional se basa básicamente en tres elementos que ayudan a la empresa para llegar a los mercados en el extranjero. Estos elementos son los siguientes:

- Realizar una investigación en el país de destino para asegurarse de que el producto que ofrece Platinum Fashion tiene un mercado allí, y se demanda suficiente para hacer la exportación. Además, para comprobar qué es lo que la mayoría de consumidores buscan.
- Para asegurar que los precios son competentes con las ya existentes de productos similares en ese mercado.
- Para estar al tanto de las variaciones del tipo de cambio por lo que el precio no se verá afectado y aun así ser competente.

(Fuente: Propia .2016)

El reporte anual de Global Industry Analyst del mercado de los vestidos de baños y ropa de playa indica que este mercado alcanzará los US\$17,6 mil millones en el mundo en el 2015 gracias al creciente interés de los consumidores por cuidar su cuerpo, un código de

vestimenta más relajado, el mejoramiento en el desempeño de los textiles y el crecimiento de la industria de la belleza en el mundo.

Según PRWeb, el deseo de las mujeres de estar a la moda en la piscina y en la playa está aumentando la demanda de estos productos y nuevos clientes llegan cada día atraídos por los elementos de moda que complementan la ropa.

En este sector predominan los diseños asimétricos, con estampados “africanos” y geométricos, colores vivos, y las siluetas modernas.

El informe asegura que la percepción de los hombres hacia esta categoría ha cambiado y se ha movido más hacia la ropa casual. Hay un aumento del uso de pantalonetas de baño como shorts especialmente las diseñadas para el surf. Mientras las marcas deportivas tienden a estar más a la moda, las de moda van hacia la funcionalidad deportiva.

Europa y Estados Unidos dominan el mercado global, pero el desarrollo del sureste de Asia y China está generando nuevas oportunidades para este segmento, pues los hábitos occidentales van ganando terreno.

Los vestidos de baño para las mujeres mayores fabricados con telas especiales que soporten su físico, también han ayudado a crecer este nicho.

Por su parte, NPD Group presentó las principales cifras del mercado para Estados Unidos en 2011:

- El mercado global presentó ventas por US\$ 13 mil millones.
- Las mujeres en Estados Unidos gastaron en vestidos de baño de dos piezas US\$ 8 mil millones.
- El precio promedio de un vestido de baño para mujer fue de US\$ 24,26.
- El precio promedio de un vestido de baño para hombre fue de USD 15.62 y Las mujeres estadounidenses tienen en promedio 4 vestidos de baño
- El mercado se divide entre vestidos de baño para mujeres (70%), para hombres (17%), niñas (10%) y niños (3%)

(NPD, 2010)

Las exportaciones del sector textil, confección, cuero, calzado y marroquinería entre enero y julio del 2012 representaron el 2,2% de las exportaciones totales y el 5,8% de las exportaciones industriales

Las exportaciones colombianas crecieron 9,3% sumando US\$ 35.069 millones. Por su parte, en el sector textil, confección, cuero, calzado y marroquinería mientras las exportaciones de confecciones aumentaron 5,2% superando US\$431 millones, las ventas al exterior de textiles cayeron 7,1% llegando a US\$217 millones, tendencia que se presentó

también en el subsector cuero, calzado y marroquinería, el cual disminuyó 1,6% (US\$162 millones). (MODA, 2012)

Las importaciones colombianas crecieron 11,6% sumando US\$ 33.978 millones. En el sector textil, confección, cuero, calzado y marroquinería, las importaciones de confecciones aumentaron 29,2% llegando a US\$411 millones y las de cuero, calzado y marroquinería aumentaron 25,4% (US\$353 millones); en el subsector textiles las compras al exterior cayeron 10,5%, superando \$863 millones, siendo la cifra más alta de 3 subsectores. (MODA, 2012)

Tabla Nro.4: Evolución De La Industria En Colombia 2013-2014

Clases industriales	Producción real		Clases industriales	Producción real	
	ene-14	12 meses		ene-14	12 meses
Total sin trilla	0,1	-1,6	Químicos básicos y fibras	0,8	0,8
Transf. de carne y pescado	3,5	0,5	Otros químicos	-7,0	-1,9
Aceites y grasas; frutas	3,2	0,2	Caucho	-12,9	-21,2
Productos lácteos	4,5	8,1	Plásticos	2,1	-3,2
Molinería y almidones	8,9	-1,1	Vidrio	-1,5	-2,5
Panadería	3,4	-3,0	Cerámica no refractaria	-10,6	-4,0
Ingenios, refinarias	26,5	9,3	Minerales no metálicos	-2,2	-1,6
Otros alimentos	8,3	8,1	Hierro y acero	-6,5	-6,2
Bebidas	-2,7	0,9	Metales preciosos	-9,7	-12,9
Productos de tabaco	-3,7	12,8	Productos metal	12,4	3,8
Hilatura, tejeduría	15,9	-7,5	Maq. uso general	10,4	-0,9
Otros textiles	0,3	-0,3	Maq. uso especial	-17,4	0,8
Tejidos de punto	1,2	-0,5	Apar. uso doméstico	9,3	1,8
Prendas de vestir	17,4	-3,7	Maquinaria eléctrica	7,4	-3,0
Cueros	-2,2	-7,8	Equipos radio y TV	30,0	18,3
Calzado	-9,1	-7,0	Aparatos médicos	-5,1	-1,8
Art. viaje, bolsos	-12,0	-5,9	Vehículos y sus motores	-33,8	-22,6
Transformación de la madera	-31,9	-9,9	Carrocerías	55,4	-1,6
Papel y cartón	-0,3	-6,3	P y p. para vehículos	-8,5	-22,8
Edición e impresión	-22,1	-15,1	Otros equipo transporte	1,2	11,6
Refinación petróleo	-1,7	2,4	Muebles	-5,1	-2,3
Derivados fuera refinería	6,6	-12,0	Otras industrias	10,1	1,2

(MINCIT, 2015)

❖ Cadena De Valor Del Sector

Durante las transformaciones y transacciones que se producen a lo largo de una cadena de actividades interrelacionadas, desde que la materia prima es extraída hasta llegar al consumidor final, se va añadiendo valor sucesivamente. , una cadena de valor bien implementada es la clave para el buen desarrollo de las operaciones que desempeñe la empresa, Platium Fashion como empresa industrial, transformadora y procesadora de textiles , debe identificar primero los siguientes agentes con quienes va ejecutar las dichas operaciones: Proveedor- Transportista - Distribuidores detallistas

❖ Comportamiento Del Sector

Costa Rica: Perspectivas para la industria de textil en 2016 Pese al efecto que el costo de la energía y las elevadas cargas sociales tienen sobre su competitividad, las medianas y grandes empresas del sector anticipan para este año una ligera mejora en sus resultados.

Martes 17 de mayo de 2016. Los industriales esperan un año con un mejor desempeño en inversión y aumento de la producción que el año anterior. (AMERICAL, 2016)

Figura Nro.11 Cadena Textil



CAPITULO III. ANÁLISIS DEL MERCADO

3.1 Objetivos de Mercadeo

3.1.1: Objetivo Nro.1: “Determinar la viabilidad del mercado, identificado los clientes del mercado, identificando sus clientes y competencia potencial en Costa Rica ”

Se realizaran 15 observaciones directas en puntos de ventas de 3 marcas específicas; Agua Bendita, Onda de Mar y Touchè, ya que, estas marcas tiene una tendencia parecida a la empresa, además, son marcas reconocidas nacional e internacionalmente, que contiene una gran cantidad de posibles clientas para Platium Fashion.

Con estas observaciones se establecerá la participación en el mercado de diferentes marcas, reconocer las ventajas y desventajas de la competencia, al igual que los gustos, preferencias y comportamiento del consumidor.

Las observaciones serán realizadas en los diferentes puntos de ventas de estas marcas en la ciudad de Medellín, de Lunes a Domingo, por un tiempo de 2 horas diarias (6:00 PM a 8:00 PM) En un tiempo de corto plazo, aproximadamente 1 año. (AGENCY, 2015)

Para estimar el mercado objetivo el proyecto, se debe tener en cuenta dos aspectos: en primera instancia la participación de estas edades dentro de la población total en Costa Rica:

Tabla Nro. 5 Distribución de Edad Costa Rica

Distribución por edad	
0-14 años:	23,5% (hombres 570.311/mujeres 545.026)
15-24 años:	17,5% (hombres 423.340/mujeres 407.335)
25-54 años:	43,8% (hombres 1.045.296/mujeres 1.035.273)
55-64 años:	8,3% (hombres 193.205/mujeres 201.377)
65 años y más:	7% (hombres 154.467/mujeres 179.604) (2014 est.)

(AGENCY, 2015)

Definición: Esta variable proporciona la distribución de la población según la edad. Se incluye información por sexo y grupo de edad (*0-14 años, 15-64 años, 65 años y más*). La idea con estas cifras es poder ver que la mayor cantidad de mujeres es el enfoque de la empresa una edad media. (AGENCY, 2015)

3.1.2. Objetivo Nro. 2: Realizar el estudio Administrativo y legal del proyecto

Fuera de las marcas colombianas de vestidos de baño que se encuentran posesionadas en Costa Rica, también existen otras marcas en este país.

Entre las marcas del exterior más posesionadas se encuentran:

❖ SOLEMAR:

La historia empieza hace 25 años con un viaje a Brasil donde sale la inquietud de empezar a traer la marca Cía. Maritima, ya que en el país no habían trajes de baño brasileños. Fuimos los primeros en importar, y luego de pasar varios años siendo distribuidores, el éxito fue tal, que pusimos un showroom para atender a los clientes de las tiendas y este se acabó convirtiéndose en la primera tienda al detalle Solemar en el Centro Comercial el Cruce.

En ese momento la tienda era muy pequeña para las diferentes marcas que importábamos y decidimos pasarnos a una tienda el triple de tamaño, en Country Plaza. Luego abrimos Multiplaza, a continuación Distrito 4 y nuestra última apertura es Avenida Escazú.

Montse, mi hija, nació cuando abrimos la tienda del cruce, y esto influyó mucho en la decisión de sacar el negocio de la casa ya que había una bebé. Luego nació Jime, justo

cuando abrimos Country Plaza. Las dos tenían cuna y chupón en las tiendas y se criaron entre tangas. Alejandro nació con la tienda de Multiplaza, y hoy en día Solemar es un negocio súper familiar en el cual mis dos hijas están involucradas y mi marido maneja toda la parte administrativa y yo las compras.

❖ MOANA:

Moana del bikini es una marca de estilo de vida australiano. Nos especializamos en el suministro a nuestros clientes con el traje de baño de diseño exclusivo con materiales de alta calidad y estilos distintivos y grabados. Cada pieza tan única como la chica que lo lleva Moana.

Moana del bikini se estableció en 2011 con la idea de crear hermosas, bikinis de corte descarado. Junto con la producción de trajes de captura de los ojos, Moana del bikini se enorgullece en la representación de un despreocupado, diversión y estilo de vida activo. Nuestro objetivo es permitir que las niñas se sientan cómodos, seguros de ahí propia piel y brillo! Sonrisa, risa y vivir la vida al máximo

Para la empresa es importante alcanzar una participación en el mercado considerada, para ello, se consultará con 3 expertos en el tema de confecciones de vestidos de baño, la posible participación que pueda tener la empresa en el mercado, al iniciar el proyecto y así obtener un porcentaje promedio.

Por medio de proyecciones sobre las ventas que se realicen durante un mes y con la participación en el mercado que intenta alcanzar la empresa, se podrá tener las cantidades que la empresa debe vender mensualmente para que el proyecto sea viable económicamente este proceso se puede realizar en un corto plazo de 6 meses aproximadamente donde se pueden sacar estadísticas más sólidas.

Para la constitución de PLATINUM FASHION se está realizando todo procedimiento de crearse como una empresa legal con su Rut, Cámara de Comercio, Estratos Bancarios, Referencias bancarias, Circular 170 y los documentos necesarios para las exportaciones. También es crear sus propias facturas, listas de empaque y ordenes con el logo de la empresa este proceso se puede realizar en 3 meses como máximo.

3.1.3. Objetivo Nro.3: Realizar el estudio operativo del proyecto

Para la empresa es importante tener un análisis sobre la capacidad de producción de PLATINUM FASHION vs la oferta que tienen las clientas frente a las prendas, teniendo en cuenta, que esto me dará el nivel de producción que debo sostener mensualmente y la capacidad que tiene la empresa de producción. Al realizar este estudio, la empresa tendrá un promedio de producción mensual, en la cual se satisface a las clientas.

Se realizara un estudio de mejora donde se hará unas encuestas primero a las personas más cercanas del producto antes de las exportaciones para cuando se envíe el producto se tenga una confianza aún mayor de la calidad, la idea es hacer el estudio a familiares, operarias de

la empresa y amigos donde los vestidos de baño serán usadas durante la mayor parte del día y serán expuestas al cloro de la piscina, a bronceadores, protectores solares, al sol y a un ambiente externo. Adicionalmente en las noches serán lavados los vestidos de baños con jabones y expuestos a secarse en sombra.

Se considera que con estas prendas la empresa podrá analizar lo siguiente en una semana:

- Calidad de la tela y del sublimado: Es importante ver cómo se comportará la tela y los diseños con el sublimado. Observar si la tela destiñe, los diseños de la tela pierden forma, el sublimado pierde tonalidad o la tela cede más de la cuenta al mojarse, es decir, que la prenda cambia de talla al estirarse, pierde el diseño, forma y por ende le queda grande a la clienta y no quedara satisfecha
- Calidad de los accesorios; Al exponer los vestidos de baño durante estos 8 días, se observará si los accesorios quedan bien adheridos, si mantienen el color inicial de ellos y si los materiales de estos soportan estas pruebas
- Calidad de la confección: El exponer las prendas a estas pruebas, se analizará si la confección está bien hecha, teniendo en cuenta, que las costuras internas y externas de la prenda mantengan su estado inicial, es decir, que no se salgan hilos y que la prenda no pique o sea incomoda por malas costuras, además, de observar el comportamiento de las materias primas (Hilos, resortes, entre otros)

3.1.3. Objetivo Nro 4. Evaluar la viabilidad financiera para determinar la factibilidad económica del proyecto.

A través de un seguimiento constante de 6 meses para este proyecto, PLATINUM FASHION estará pendiente de los precios de las materias primas, posibles proveedores, la mejor opción de maquila y los precios que se manejan en el mercado, en cuanto, a la fabricación de vestidos de baño, y así, la empresa podrá establecer los costos de la producción y determinar si la empresa tiene la capacidad de sostenerse sola y generar las ganancias esperadas.

Durante este tiempo se observará si PLATINUM FASHION tiene la capacidad de tener un balance adecuado entre oferta y demanda para el sostenimiento a la exportación a Costa Rica. Es importante tener claro que la empresa debe mantener una viabilidad financiera para garantizar el sostenimiento de ella.

El Mercado Meta de los Bienes y/o Servicios

3.2.1. Entorno con el mercado Meta

El presente estudio denota las principales características referente al mercado y al sector de prendas de vestir (mercado de vestidos de baño) en el país de Costa Rica, al igual que las características del producto, definiendo las estrategias comerciales que se van a tener en cuenta para su comercialización.

- Economico, Social y Demografía:

Costa Rica, situada en América Central, tiene una superficie de 51.100 Km², con lo que se encuentra entre los países considerados pequeños. Costa Rica, es uno de los países menos poblados del mundo y presenta una moderada densidad de población, 93 habitantes por Km². Su capital es San José y su moneda Colones Costarricenses. Costa Rica es la economía número 82 por volumen de PIB. La última tasa de variación anual del IPC publicada en Costa Rica es de enero de 2016 y fue del -0,2%, Costa Rica es un país de

negocios, es útil saber se encuentra en el 58° puesto del Doing Business de los 189 que conforman este ranking, que clasifica los países según la facilidad que ofrecen para hacer negocios. En cuanto al Índice de Percepción de la Corrupción del sector público en Costa Rica ha sido de 55 puntos, con el que se colocó en el puesto 40 de los 167 publicados en este ranking, en el que los países en los que hay menor percepción de corrupción ocupan los primeros puesto.

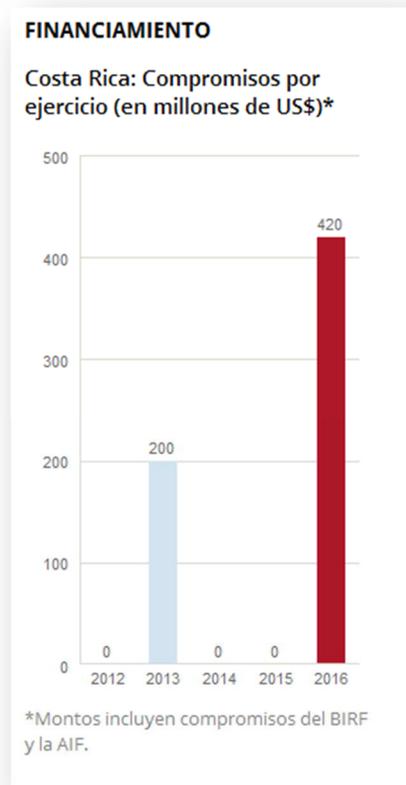
(MACRO, 2016)

Durante la crisis global, el PIB real se redujo a 2.7 por ciento en 2008, contrayéndose a un 1 por ciento en 2009. Pero la economía costarricense rebotó rápidamente tras la crisis, alcanzando una tasa de crecimiento real promedio de 4.9 por ciento entre 2010 y 2012. El crecimiento cayó a 3.5 por ciento en 2013, permaneciendo estable en 2014 y 2015. Ahora se espera que aumente en 2016 a 4.2 por ciento.

A pesar del sólido crecimiento de las últimas décadas, sobresalen dos desafíos al desarrollo: la declinante situación fiscal y una desigualdad persistente. Estos desafíos afectan los pilares básicos del modelo de desarrollo costarricense: inclusión, crecimiento y sostenibilidad.

Podemos ver mayor información se puede ver en el cuadro siguiente

Figura Nro.12: PIB en Costa Rica



(MUNDIAL, 2016)

o Mercado de enfoque: Ciudad San Jose, Costa Rica

San Jose de Costa Rica es el centro de negocios del país así como la capital y ciudad de mayor concentración población. San Jose Costa Rica es también la capital de la Provincia de San Jose. El gobierno central de Costa Rica tiene sus principales oficinas en San Jose y desde aquí es que los diferentes poderes del estado Costarricense administran este país.

San Jose de Costa Rica se encuentra a una altitud de 1,170 metros sobre el nivel del mar y está ubicado en el valle central el cual está rodeado de lindas montañas y majestuosos volcanes. La temperatura oscila entre los 18 y 24 grados Centígrados. Siendo siempre las noches un poco más frescas. San Jose acumula una precipitación anual de aproximadamente unos 2200 mm y los meses más lluviosos son Mayo, Setiembre, Octubre y Noviembre. El resto del año es bastante soleado y algunos días se tienen aguaceros bastante cortos. (SAN JOSE, 2016)

Es la ciudad donde se concentra la mayor parte de la población, es central y es la principal ciudad para recibir las importaciones, queda al interior del país pero con muy buena acceso en sus carreteras.

3.3 Perfil del Mercado Potencial de Bienes y/o Servicios

Al revisar la información de San Jose, Costa Rica, visualmente se puede inferir que en términos de la distribución porcentual de la población, las provincias de San Jose (32,6% respectivamente).

Al analizar los datos por zona, se encontró que a nivel nacional 73 de cada 100 personas viven en zonas urbanas, destacando las provincias de San José por tener los porcentajes (86 de cada 100 personas),

La distribución de la población por edad también ha presentado cambios importantes que evidencian el avance en la transición demográfica, donde sobresale un mayor porcentaje de población adulta mayor (7,2%). Entre las provincias San José destaca por tener el mayor porcentaje de personas adultas mayores (8 de cada 100 personas).

Entre las variables sociales cabe destacar la condición de aseguramiento de la población, donde las provincias con mayor porcentaje de población asegurada es San José (86,8%), por encima del valor nacional (85,5%). A nivel nacional 36,3% de la población cuenta con seguro directo, donde destacan favorablemente la provincia de San José (40,8%).

Siempre en el tema social cabe resaltar que el 10,5% de la población tiene al menos una discapacidad permanente. Entre las provincias, destacan que San José por tener los porcentajes más altos de personas con al menos una discapacidad (11,3%).

En el campo educativo se encontró que en todas las provincias más del 96,0% de la población de 10 años y más sabe leer y escribir; en el grupo de edad de 10 a 24 años en todas las provincias el 99,0% ó más presenta esa característica. Sin embargo, existen diferencias significativas en cuanto a la escolaridad promedio de las personas de 15 años y más. Mientras la población de la provincia de San José supera los 9,5 años de escolaridad. Costa Rica tiene 23,5% de la población en esa condición, con el nivel más bajo en San José (21,4%).

En cuanto al uso de las tecnologías de la información y la comunicación, en Costa Rica 46 de cada 100 personas de 5 años y más han utilizado Internet, con los niveles más altos en San José (55,9%).

El VI Censo Nacional de Vivienda contabilizó un total de 1 211 964 viviendas individuales ocupadas, de estas el 33% están en San José. En San José prácticamente una cuarta parte de las viviendas son alquiladas (24.9%). La provincia de San José presenta los porcentajes menos desfavorables en cuanto al déficit habitacional (10,3%). (INEC, 2014)

3.4 Cuantificación de los Clientes Potencial de Bienes y/o Servicios

Según el estudio realizado sobre la perfectibilidad de exportación a Costa Rica, Platinum Fashion define exportar en un principio a comercializadores de este producto radicados en este país, una vez la Marca empiece a tener éxito en su posicionamiento, procede a montar sus almacenes en Costa Rica.

Inicialmente se empezara a exportar a personas comercializadoras interesadas en los productos de Platinum Fashion.

3.5 Mercado Competidor

En la actualidad el negocio de los vestidos de baño es muy competido y muy agresivo, y en esta época de crisis mundial, es cuando se debe aprovechar la situación y salirle a delante a la competencia, fortaleciendo y optimizando cada vez más el perfil de la empresa, ofreciendo un excelente servicio, que sea muy personalizado, que el cliente sienta que es único, que salga totalmente complacido con el producto y el servicio, ofreciendo siempre un precio justo y competitivo, sin abusar del comprador así; es simplemente proporcionarle lo que necesite, cuando lo necesite y como lo necesite, no es jugar a ofrecer el precio más bajo del mercado, porque al idea es darle status a la marca.

3.5.1 COMPETENCIA:

Figura Nro.13: AGUA BENDITA



Página Web: <http://aguabendita.com/>

Figura Nro 14. LEONISA



Página Web: <http://www.leonisa.com/co/>

Figura Nro.15: ONDA DE MAR

Página Web: <https://ondademar.com/>

Tabla Nro. 6. Análisis de la competencia

ELEMENTO DE ANÁLISIS	Competidor 1 AGUA BENDITA	Competidor 2 LEONISA	Competidor 3 ONDA DE MAR	NEGOCIO
				VENTAJAS
				DESVENTAJAS
¿Qué productos ofrece?	Vestidos de baño, camisetas, pareos, bolsos, accesorios, bermudas, sandalias, ropa deportiva, ropa interior, pantalonetas, y camisetas masculinas	Brasieres, panties, fajas, vestidos de baño, pareos, accesorios, ropa íntima masculina, ropa exterior masculina y femenina y pijamas	Vestidos de baño; de una y dos piezas, salidas de baño, túnicas, sandalias, bolsos, vestidos cortos y largos, bufanda, ropa de playa y accesorios	Inicialmente solo se ofrecerán trajes de baño para mujer, a diferencia de la competencia que cuenta con un catálogo más amplio de productos
Sector geográfico De distribución	Medellin, Bogotá, Cartagena, Barranquilla, México D.F, Venezuela	Colombia, Costa Rica, Ecuador, España, USA, México, Perú, Puerto rico	Aruba, Bogotá, Cali, Barranquilla, Cartagena, Montería, Perú, Panamá, Costa Rica, Ciudad de México, República Dominicana, USA, Puerto Vallarta	Aún la empresa no cuenta con la internacionalización y sólo se ha enfocado en el sector de Medellín. A diferencia de la competencia que se encuentra en las diferentes ciudades del país, al igual que en mercados extranjeros.

(ONDA DE MAR, 2016)

(LEONISA, 2016) (AGUA BENDITA, 2015)

Tabla Nro.7: Análisis de distribución y precios

La siguiente tabla sólo se evaluará vestidos de baño para dama.

ELEMENTO DE ANÁLISIS	Competidor 1 AGUA BENDITA	Competidor 2 LEONISA	Competidor 3 ONDA DE MAR	NEGOCIO	VENTAJA DESVENTAJA
Precios (Vestidos de baño de dos piezas)	\$ 219.990	\$ 149.990	\$ 310.000	La empresa se encuentra en el rango de la mitad.	
Comercialización del producto	*En el país se realiza por medio de camiones propios con rutas de acuerdo a los almacenes donde están ubicados *En el exterior manejan el medio de transporte aéreo porque el volumen y el peso de los vestidos de baño no son muy altos para manejo marítimo	*En el país se realiza por medio de camiones propios con rutas de acuerdo a los almacenes donde están ubicados *En el exterior manejan el medio de transporte aéreo y de acuerdo al lugar de entrega como es México y Usa lo manejan marítimo pero LCL	*En el país se realiza por medio de camiones con terceros con rutas de acuerdo a los almacenes donde están ubicados *En el exterior manejan el medio de transporte aéreo y de acuerdo al lugar de entrega como es México y Usa lo manejan marítimo pero LCL		*aún la empresa no se encuentra en distribución para otros países y la comercialización en Medellín se hace por medio de terceros aún no se cuenta con transporte propio

(BIKINI TOP, 2016)

(LEONISA-MARTHA, 2016)

(SWIMWEAR, 2016)

Tabla Nro.7: Debilidades y Fortalezas

En el siguiente cuadro Debilidades y Fortalezas de la empresa frente a la competencia

RECURSO / APTITUD	FORTALEZAS	DEBILIDADES
Conocimiento solido de la marca		Marca nueva en el mercado
Acceso ventajoso a los canales de distribución		Vender atreves de otros almacenes
Costo Favorable	En medio de la competencia se pueden brindar los productos	
Fidelidad del consumidor	Producto Nuevo	
Acceso exclusivo a los recursos		Al ser nuevos en el mercado no se cuenta con una exclusividad por parte de los proveedores

(Fuente Propia, 2016)

3.6 Mercado Distribuidor

La empresa aún no cuenta con camiones propios para la distribución de los vestidos de baño:

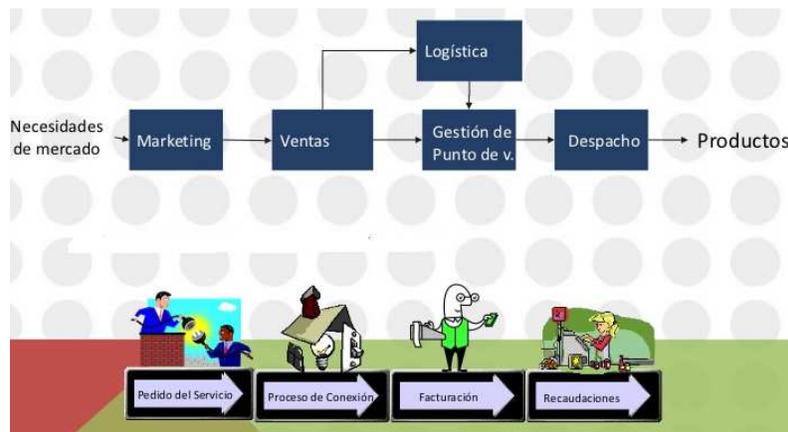
- Para la comercialización en Medellín se tiene un carro particular a quien se le paga una cuota semanal de \$350.000 , pero puede variar de acuerdo a las rutas realizadas y la cantidad de productos a entregar
- Por el lado de la exportación se ha realizado el estudio de manejar la carga con un intermediario que son agentes de carga, estos brindan todo el manejo desde la planta hasta el destino y en la tarifa incluyen todos los servicios y así se minimizan costos y errores en el manejo.

3.6.1 Distribución Directa

La principal idea de la empresa PLATINUM FASHION en este proyecto exportar vestidos de baño a Costa Rica, como inicial el proceso para vender el producto sería el siguiente:

- Se contactan a empresas que importen vestidos de baño
- Validar la documentación correspondiendo junto con el marco legal y financiero
- Después de tener la orden el producto se realiza la exportación con la documentación pertinente y el estudio de si es factible la exportación y en caso de ser así se hace entrega en la planta del cliente

Figura Nro.16: Distribución



Lo siguientes costos son los que se generan en la empresa por cada mes:

- Servicios públicos: son lo pagados a las empresas que prestan el servicio de luz , agua y saneamiento
- Seguro: El seguro es bajo por ser una empresa pequeña pero este cubre en caso de alguna perdida en la planta o maquinaria.
- Arriendo: La planta de la empresa es propia de los dueños, no se paga arriendo.
- Catastro: Es el cobro generado cada 3 meses por el estado por ser dueños de esta propiedad

Comunicación y Actividades de promoción y divulgación

3.7.1 Comunicación

- ❖ Slogan de la empresa: Sensualidad latina
- ❖ Nombre comercial de los productos o servicios: Dos piezas, una sola pieza, mix and match (es decir combina a tu gusto), halter (lo que tienen tiras y se amarran en la parte de atrás del cuello), sostén tipo triangulación un poco relleno o copa, bikinis con volantes y tipo falda para un volumen
- ❖ Costos que incurren en los aspectos de publicidad: Jingles publicitarios 1 frase diaria de lunes a viernes por un mes el costo aproximado \$160.000 + Iva
- ❖ Valla 4X2 metros a 3 caras móviles por un mes , aproximada \$900.000 + Iva

3.7.2 Actividades de promoción y divulgación

Esta incluye las actividades de la compañía que ponen el producto a la disposición de los consumidores meta.

Inicialmente se realizará por ventas directas (Voz a Voz) y en Boutiques ,en centro comerciales y en las partes más visitadas que es el Centro , de esta forma se irá dando a conocer poco a poco más la marca y poder llegar a establecer un punto de venta propio.

Para las clientas que desean la tela personalizada, lo harán por medio de un correo electrónico donde le especifican a la persona encargado del diseño, como quieren la tela, el diseño del vestido de baño y la talla.

Adicionalmente contará con una página web interactiva donde los clientes podrán realizar sus compras por internet , tenemos un plazo de 4 meses para tener la página lista para el público y poder entregar las tarjetas con toda la información pertinente.

Ventajas:

- Reducción de costos de venta
- Menores esfuerzos de distribución
- Mayor control de la distribución

También es importante las redes sociales, se establecerán páginas en Facebook, Instagram y número de whatsapp donde se pueda enviar mayor información del producto y son fácil acceso para las personas que no se pueden desplazar a los puntos de venta por motivos de ser a otro país.

Figura Nro.17: Canal de ventas



Para las estrategias de promoción se puede llevar a cabo con Informar sobre un acontecimiento determinado, desfile, rebajas y ofertas especiales, presentación de un producto, entre otros.

Incitar a la compra: cupón de descuento, tarjeta cliente...

Se realizara una estrategia de Ventas llamadas BONOS: es cuando los clientes hacen la compra en un punto de venta o por internet y es acumular millas para cuando hagan la próxima compra van a tener un descuento, se manejaría de la siguiente manera.

Por cada compra son 20 puntos, cada punto equivale a \$ 700 COP de descuento

3.8 Plan de Ventas

La política de precios a emplear está basada principalmente en precios de exclusividad porque va de acuerdo a las exigencias del cliente. Los precios de venta se estipulan después de los costos variables del producto (costos de producción y costos de mercadeo) conservando un margen de contribución del 20% que es el margen de utilidades que se tiene como objetivo alcanzar. Después de tener esta información se basa en la demanda de acuerdo a la cantidad de productos a vender son la cantidad de productos

1. El costo de producción y venta requeridos, más el margen.
2. Los precios del sector y los de la competencia más directa.
3. El precio que está dispuesto a pagar el cliente por una prenda.
4. La demanda que se tiene del producto

Para estimar las unidades a vender por referencia de producción de manera mensual se tiene en cuenta variables de ventas del sector. En primera instancia se muestran las unidades a vender por la empresa.

En la siguiente tabla se puede visualizar el plan de ventas mensual para Costa Rica y la demanda que se estima durante 5 años.

Tabla Nro 9. Proyección de Ventas

PROYECCIÓN DE VENTA PARA COSTA RICA					
CANTIDAD DE PROVEDORES	CANTIDAD DE UNIDADES	MES	AÑOS	VALOR POR UNIDAD DE CADA AÑO	INCREMENTO
4	96 UNIDADES	Por Mes	2016	\$ 90.000	-
8	250 UNIDADES	Por Mes	2017	\$ 95.000	\$ 5.000
10	320 UNIDADES	Por Mes	2018	\$ 103.000	\$ 8.000
12	410 UNIDADES	Por Mes	2019	\$ 113.000	\$ 10.000
15	450 UNIDADES	Por Mes	2020	\$ 126.000	\$ 13.000

La proyección de ventas anterior puede variar por varios factores:

- Puede haber aumento de proveedores o disminución
- Puede llegar a ver un aumento de la mano de obra, de los insumos, materia prima y puede llegar a aumentar el precio de cada unidad
- Se tiene que validar la economía de la empresa cada año para así tomar una decisión del aumento

(FUENTE PROPIA, 2016)

CAPITULO IV. ANÁLISIS COMERCIO INTERNACIONAL

4.1 Tratados Comerciales:

El 05 de junio de 2012, Colombia y Costa Rica anunciaron el lanzamiento de negociaciones de libre comercio. El 15 de junio de 2012, ambos países suscribieron el marco general de negociación del acuerdo. La primera ronda de negociaciones para un tratado de libre comercio entre Colombia y Costa Rica se realizó en Bogotá, Colombia entre el 30 de julio y el 02 de agosto de 2012. La segunda ronda de negociaciones comenzó en San José, Costa Rica el 24 de setiembre de 2012. La tercera ronda de negociaciones comerciales entre Colombia y Costa Rica se realizó del 22 al 25 de octubre de 2012 en Cali, Colombia. La cuarta ronda concluyó el 07 de febrero de 2013. Las negociaciones del tratado entre Colombia y Costa Rica concluyeron el 06 de marzo de 2013. Colombia y Costa Rica suscribieron el Tratado de Libre Comercio (TLC) el 22 de mayo de 2013.

El 8 de abril de 2014, el Senado colombiano aprobó en un primer debate el TLC entre Colombia y Costa Rica. A su vez, la Asamblea Legislativa de Costa Rica aprobó el TLC el 24 de abril. El 5 de mayo de 2014, el gobierno de Costa Rica ratificó el Tratado de Libre Comercio entre Colombia y Costa Rica. El 5 de noviembre de 2014, el Senado colombiano aprobó en segundo debate el TLC entre Colombia y Costa Rica.

El 6 de abril de 2016, la Corte Constitucional aprueba el TLC con Costa Rica. (SICE, 2015)

De acuerdo a la firma del TLC de Costa Rica con Colombia podemos ingresar a este mercado para satisfacer el mercado textil (vestidos de baño para mujeres) teniendo en cuenta que existen potencias que también entran a este país con grandes empresas y estrategias de mercadeo. Por otra parte los principales productos de exportación de Colombia se concentran en química básica, confecciones, maquinaria y equipo, jabones, cosméticos y plásticos. El ministerio de comercio y turismo afirma que en el año 2011 se registraron flujos de Colombia a Costa Rica por US\$ 33 millones para un acumulado de US\$ 159 millones desde el año 1994. En efecto, Colombia es el cuarto mayor inversionista del mundo en Costa Rica, con inversiones en diversos tales como servicios financieros, industria alimenticia y confecciones. Por otra parte la gráfica número cinco y la tabla número seis, nos muestran nuestros posibles competidores desde Colombia mes a mes 2011, teniendo en cuenta que estos se han ido posicionando no solo por producto también por marca y han entrado a este mercado a satisfacer el deseo de la consumidora; existen actualmente 10 empresas que aportan a las exportaciones Colombianas en Costa Rica satisfaciendo la mayor parte de este mercado tan apetecido ya que es un lugar donde el uso de estas prendas de vestir se podría decir que es muy constante su uso. Los picos como en los anteriores (ANUAL, 2015)

Países se muestran en meses donde las temperaturas son muy elevadas o donde los trabajadores toman sus vacaciones y descansan en playas de costa rica y lucen prendas de últimas colecciones. La economía de Costa Rica han ido en crecimiento, en primera instancia solo producían bienes sin valor agregado hoy en día el crecimiento de la actividad económica está reflejado en los sectores de servicios, industria, energía y algunos productos agrícolas; su balanza de pagos para el 2011 fue de 12.172.50; es catalogado en América latina como uno de los países más abiertos al comercio internacional (ANUAL, 2015)

Con prendas de vestir, el Paisaje Cultural Cafetero cautiva a compradores de Guatemala, Ecuador y Costa Rica

Con jeans, vestidos de baño, ropa interior y dotación institucional como uniformes y overoles, la oferta exportable del Paisaje Cultural Cafetero convenció y cautivó a los seis empresarios internacionales que participan en la rueda de negocios de PROCOLOMBIA en el Fashion Eje Moda, que este año cumplió su versión número 15.

“Colombia es sinónimo de tendencia y los empresarios de este país son los que más rápido negocian por sus buenos tiempos de producción y entrega”, afirmó Luz Marina Cadena, representante de la empresa ETA Fashion, una de las principales tiendas por departamento de Ecuador. (ANUAL, 2015)

Junto a la empresaria ecuatoriana llegaron también compradores de Guatemala y Costa Rica al centro de exposiciones y convenciones de Pereira (Expofuturo), que es donde se lleva a cabo la feria de moda organizada por la Cámara de Comercio de Dosquebradas que termina este 16 de mayo.

“Son algunos de los países en donde hemos identificado oportunidades de negocios para la oferta regional de prendas de vestir, que ya cuenta con ventajas como el reconocimiento por su calidad y diseño”, señaló María Claudia Lacouture, presidenta de PROCOLOMBIA Colombia. “Hay otros mercados importantes que hay que tener en cuenta, como Estados Unidos, Canadá y la Unión Europea, pues ofrecen nuevas posibilidades con los acuerdos comerciales vigentes”, añadió.

En citas uno a uno, los compradores conocieron los productos de las 58 empresas de prendas de vestir participantes, procedentes de los departamentos de Caldas, Risaralda y Quindío.

“Nuestros catálogos en Costa Rica solo tienen productos colombianos. Las personas saben que este país es sinónimo de calidad y de buenos diseños. No se quedan en lo básico”, sostuvo Silvia Gómez, de la empresa Inversiones Empresariales Costa Linda Dar S.A.

Además de la rueda de negocios, Eje Moda 2014 presentó otros escenarios como una pasarela de moda y exhibición comercial de los productos de la región. Adicionalmente, los interesados participaron en jornadas de capacitación.

Los compradores extranjeros también tuvieron la oportunidad de visitar las plantas de producción de empresas regionales como Co&Tex, Costa Azul y Gino Passcalli.

“Llegamos buscando ropa para hombre y hemos visto cosas muy buenas. De hecho una de las empresas nos ofreció todo un paquete con lo que necesitamos. Así que nos vamos muy contentos”, aseguró Pablo Álvarez, comprador guatemalteco de la marca Fratelli, boutique especializada en ropa para hombre. (TRADE, 2014)

Costa Rica: Importación de prendas e insumos textiles

Seis empresas lideran la lista de importadores de textiles en el país, donde el 14% del total importado corresponde a las telas sin tejer de filamentos sintéticos o artificiales.

La Cámara Costarricense de Importadores reporta que "... el mismo tipo de tela (sin tejer de filamentos sintéticos o artificiales), mencionado, solo que de peso inferior o igual a 25 gramos por metro cuadrado representa un 12,5%, seguido de tejidos teñidos, con un 3,3%." El 46,8% restante está representado por la partida 'otros', que no detalla el tipo de tejidos (TRADE, 2014)

Rodolfo Molina, presidente de la Cámara Textil Costarricense, dijo a ElFinancierocr.com que "... Las telas sin tejer de filamentos sintéticos o artificiales está entre los más adquiridos porque es muy funcional para industrias que han venido creciendo mucho, como la deportiva." En general, la compra de textiles en el país es destinada para "... La distribución al mayoreo y al detalle, para la confección de uniformes para diversas instituciones, la elaboración de productos higiénicos, artículos del sector de la construcción y de la industria médica." (ANUAL, 2015)

Mario José Crespo Llobet, gerente de por mayor y mercadeo de Tiendas Llobet, agregó que "... Un amplio porcentaje la importación del producto acabado ha mermado la confección en el país, pero hay una importante porción del mercado que se ha especializado en la confección de uniformes y prendas personalizadas." (ANUAL, 2015)

Más demanda internacional por vestidos de baño colombianos

Un diseño en alza, colores vivos y gran calidad de los tejidos han permitido que la ropa de baño colombiana se convierta en un gran reclamo en los mercados internacionales de cara a la temporada de verano.

Esas características elevaron en 2011 las exportaciones colombianas de trajes de baño, especialmente para la mujer, en alrededor del 25 % respecto al año anterior, y colocaron estas prendas en 136 destinos diferentes alrededor del mundo.

El año pasado se registraron ventas por más de 18 millones de dólares frente a los 14 millones de 2010, según datos de Proexport, entidad oficial colombiana encargada de la promoción del turismo, la inversión extranjera y las exportaciones de productos no tradicionales. (ANUAL, 2015)

El negocio textil no es nuevo en Colombia, y lo demuestra que este país ocupe el tercer puesto entre los países productores de ropa íntima, y en este gran mercado, en el que participan más de 120 empresas nacionales, empieza a ocupar un lugar importante la fabricación de trajes de baño. (ANUAL, 2015)

❖ Destinos

El principal destino es México, de donde procedieron en 2011 más de tres millones de dólares por la venta de bañadores y biquinis; seguido por Venezuela y Estados Unidos, país éste último que en 2010 era el primer destino de exportación con más de 2 millones de dólares en ventas.

Los trajes de baño “made in Colombia” se caracterizan por contar con una mezcla de elegancia, comodidad y colorido, una diversidad y vivacidad de tonos a los que se agregan apliques artesanales que se convierten en el sello diferenciador cuando recorren las pasarelas.

Algunas de las marcas que le han otorgado un lugar preponderante a estas prendas son Onda de Mar, Estivo y Touché, representantes de las visibles líneas que guían la moda colombiana en este rubro.

❖ Crecimiento

Onda de Mar se fundó hace 10 años como una marca de trajes de baño de lujo, pero amplió su cartera de productos hasta ofrecer a la mujer todo lo necesario para disfrutar de la playa o la piscina.

“El crecimiento en los últimos seis años ha sido fabuloso, tenemos presencia a nivel de distribución en 49 países, y a nivel de tiendas propias y franquicias estamos en casi todos los países de Latinoamérica, además de EE.UU., México, Panamá y República Dominicana”, explicó a Efe la directora de imagen y comunicaciones de Onda de Mar, Bibiana Mesa.

Touché, otra de las grandes empresas, nació en 1987, hoy tiene 30 tiendas en el mundo y vende más de 600.000 unidades al año.

“Es una marca con un buen valor agregado que va dirigida a una mujer sobria, elegante y distinguida con alto conocimiento de las tendencias de moda”, según su director de exportaciones, Juan Carlos Mejía.

Y a pesar de ser una marca mucho más joven, con tan sólo tres años de vida, Estivo ya está en Venezuela, Estados Unidos, Canadá, Alemania, Chile, Guatemala, Honduras, Costa Rica y Panamá.

Según Carolina Malaber, directora creativa de Estivo, esto se debe a que se dirigen a “la mujer real” y aseguró que ha sido una experiencia buena “porque este público estaba descuidado”.

A este boom se suma la reciente entrada en vigor del Tratado de Libre Comercio (TLC) con Estados Unidos, que, según el director de exportaciones de Touché, ofrece seguridad a los exportadores, no sólo por los beneficios arancelarios, sino también por las ventajas de esta categoría de producto.

Figura Nro.15: TLC Costa Rica- Colombia

TLC Colombia - Costa Rica

Por qué el Acuerdo?

- El TLC con Costa Rica hace parte del esfuerzo que adelanta el país para lograr acceso preferencial en diferentes mercados para los productos y servicios colombianos.
- El tratado con Costa Rica es un paso decisivo en la consolidación de las relaciones comerciales de Colombia con Centroamérica, se complementará con el acuerdo suscrito con los países del Triángulo Norte.
- Va en línea con el objetivo de estrechar lazos comerciales con los países centroamericanos y atraer inversión productiva de los mismos.
- Se facilitará el acceso al quinto mercado con mayor poder adquisitivo en América Latina. Lo que permitirá aumentar y diversificar las exportaciones e inversiones Colombianas.

4.2 Posiciones Arancelarias y Beneficios Arancelarios

P.A : 61.04.43.00.00

Son vestidos de baño para mujer. El porcentaje es 14 DAI 13 IV 1 LEY total 29.95%

No tiene ninguna restricción solo que la factura debe traer claramente la composición de tela. Además la marca y la talla eso de cada línea de la factura.

Impuestos en Costa Rica:

Figura Nro.19 Arancel en Costa Rica

Restricciones y Prohibiciones para el ingreso y salida al país de las mercancías de la Subpartida Nacional
6104.43.00.00

EXONERACION DE CERTIFICADO DE INSPECCION

NO APLICA

No existen restricciones de Inspección
No existen Prohibiciones de salida de la mercancía
No existen Prohibiciones del Ingreso de la mercancía

[Retornar](#)

(LOGISTICS, 2016)

4.2.1 COLOMBIA

4.3 Requisitos y Vistos Buenos

*Exención del IVA

*Devolución del IVA

(MINCOMERCIO, 1999)

4.4 Participación en Ferias Especializadas

4.4.1 MACRORRUEDAS:

Las macrorruedas de negocios, uno de los instrumentos de promoción de PROCOLOMBIA más efectivos, pues en un solo espacio les permite a los exportadores tener a la mano varios compradores potenciales de sus productos

Sectorial: se organizan por sectores de bienes y servicios categorizados en Agroindustria, Manufacturas e insumos, Prendas de vestir y Servicios.

4.4.2 COLOMBIAMODA:

Tres días de feria que te ofrecen una completa exhibición comercial, acompañada por diferentes plataformas de moda para que conozcas las propuestas de diseñadores, y un espacio dedicado a conferencias lideradas por diferentes estrategias del mundo. Tres escenarios unidos con un solo propósito: conectarte con diferentes industrias creativas por medio de experiencias que te hacen vibrar y vivir la inmensidad de su mundo.

4.5 Rutas de Acceso

AEREO:

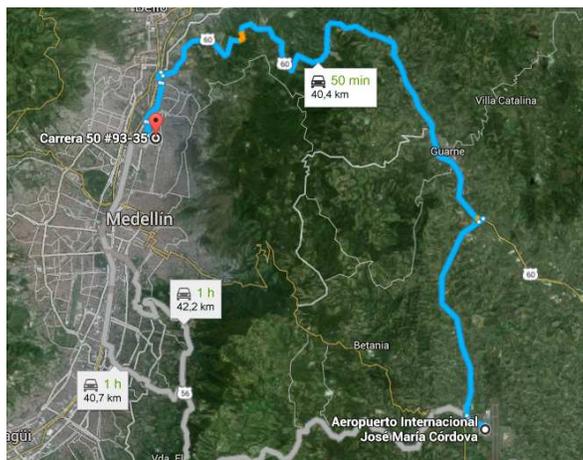
4.5.1. Exportador Colombia:

En el siguiente cuadro encontrarán la ruta en Colombia para la exportación de la carga con manejo aereo:

Tabla Nro 9 : Ruta en el pais exportador

DESCRIPCIÓN	ORIGEN	DESTINO
Inicia en la recogida de la planta	Carrera 50 D número 93-35	Aeropuerto Jose maría Cordoba ; Rionegro , Ant
En el aeropuerto ingresa a bodega para inspección y luego se hace un traslado dentro de la bodega de la aerolínea hasta el avión	Bodegas de la aerolínea	Bodegas de avión

Figura Nro 20: Ruta Colombia

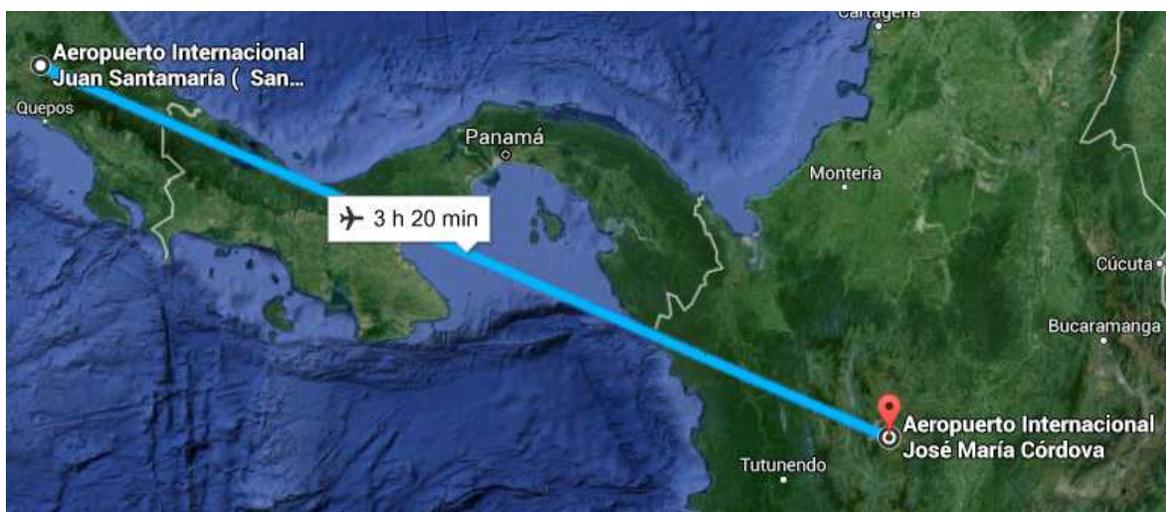


Como se puede ver la figura el tiempo de tránsito terrestre es muy corto y las vias están en perfecto estado, no se va a tener mayor riesgo en daños de la mercancía.

4.5.3. Transporte aereo de Colombia a Costa Rica

En la siguiente imagen se encuentra el tiempo de tránsito y el recorrido que debe de hacer el avión para llegar al destino final, teniendo en cuenta que esta imagen se verá como trayecto directo pero todas las aerolíneas pueden llegar a tener algún inconvenientes y estar sujeto a conexiones

Figura Nro.22 : Ruta internacional



4.6 Liquidación de Costos de Pecios de Exportación

En la investigación del trabajo se realizó una cotización desde origen hasta destino cuanto son los costos que pueden incurrir durante esta exportación realizando un término de negociación EXW, esta cotización se realiza con unidades que la empresa puede producir.

Tabla Nro. 12. Valor de la exportación (EXW) Todo es collect

COTIZACIÓN	
Unidades	300
Peso	450 KG
Cantidad	2 BOX
Medidas de las cajas	100X100X120 CM
M3	C/U 2 CBM

NACIONAL	
Transporte terrestre	\$ 150.000 COP
Aduana	\$ 200.000 COP
Documentación	\$ 50.000 COP

Agenciamiento	\$60.000 COP
Total	\$460.000 COP
USD	154 USD

INTERNACIONAL		TOTAL
Origen:	Rionegro ,Antioquia	
Destino:	San Jose, Costa Rica	
Tiempo de tránsito	2 Días aprox	
Costos Origen aerolinea	110 USD	110 USD
Air Freight	1.75 USD / KG	717.5 USD
Costos Destino aerolinea	80 USD	80 USD
Inland	0.80/KG	360 USD
Nacionalización	130 USD	130 USD
TOTAL		1397.5 USD

TOTAL DE LA EXPORTACIÓN	1551.5 USD
--------------------------------	-------------------

De acuerdo a la cotización anterior podemos se puede ver que los costos no son tan elevados y teniendo en cuenta la siguiente tabla de producción es aún más factible, se tiene en cuenta que los costos de exportación deben de ser asumidos por el comprador porque empezando un negocio el termino debe ser EXW.

Tabla Nro.13: Valor de cada unidad

VALOR UNIDAD	VALOR DOCENA	VALOR POR CADA (contenido 150 Unidades)
90000 COP	1080000 COP	13'500.000 COP

(Fuente Propia, 2016)

Con el análisis de ventas de la competencia hablando en valor por unidad nosotros estamos en el promedio del precio medio , porque la empresa no tiene el costo elevado pero tampoco lo tiene muy bajo, la idea de la empresa no es perder en el producto pero tampoco tener una ganancia muy alta teniendo en cuenta que es una marca que apenas y está posicionando en el mercado y no puede entrar con valores superiores a los de la competencia y tampoco igualando porque se debe tener presente la calidad del producto y el servicio que se le presta a la hora de venderse.

CAPITULO V. ANÁLISIS TÉCNICO

5.1. Descripción del proceso de producción

5.1.1. Proceso de producción:

En la siguiente tabla encontrarán el proceso de producción desde el inicio hasta el final

Tabla 14. Proceso de producción

ETAPA DE PRODUCCIÓN	
CONCEPTO	DESCRIPCIÓN
Textiles	Donde se hace la compra de los textiles , se valida la tela necesaria para la producción
Insumos	En este ítems son lo llamado bisutería como: Botones, lana, taches, nailo, algodón, varillas, copas, bolsas, etiquetas.
Transporte	se envía toda la materia prima para empezar la producción
Diseño	Se hace la orden del diseño que se realizara en la producción
Molde	Se envía a el área de diseño lo que se requiere y ellos se encargan de realizar el molde para enviar a corte
Corte	Son las operarias encargadas hacer los cortes en las telas de los vestidos de baño
Costura	Allí son dos fases las de panty y las del brasier , se encargan de hacer las costuras y así empieza a darse forma al producto
Revisión	Es una operaria encargada de revisar que los cortes, tallas y costura estén correctas para hacer el terminado final
Terminado	Se hacen los diseños de las piedras o los dibujos a mano que se requieren para terminar el producto
Empaque	Es donde se hace el etiquetado y el empaque del producto
Sellado	Allí se empacan los productos en las cajas se hace el sellamiento y conteo de la carga para enviarse al cliente.

(Fuente : Propia, 2016)

Figura Nro.20: Producción



ETAPA 1
Donde se hace la compra de
Telas e insumos



ETAPA 2
Se indica el diseño a realizar en
la producción



ETAPA 3
Se empieza a realizarla
producción del producto



ETAPA 4
Empaque del producto terminado



ETAPA 5
Se hace el traslado de bodega de la planta al camión



ETAPA 6
Es la etapa final donde se envía la producción al cliente

(Fuente : Propia, 2016)

En la tabla de producción y las figuras de producción se puede ver las etapas que se encuentran desde el inicio hasta el final en el proceso producción de los vestidos de baño

5.2. Capacidad de producción

En la siguiente tabla se puede verificar los costos por cada unidad en valor neto, esta es la proyección que se realiza para cada trimestre y es una capacidad analizada que se puede generar para un incremento , pero teniendo en cuenta que muchas veces la mano de obra es más costosa pero la tecnología cada día es más avanzada y puede ser mucho más ágil el proceso

Tabla Nro.15: Proyección por trimestre

TRIMESTRAL (VESTIDOS DE BAÑO DOS PIEZAS)					
PRODUCCIÓN					
CANTIDAD DE UNIDADES POR DÍA	CANTIDAD DE UNIDADES POR MES	CANTIDAD DE UNIDAD POR TRIMESTRE	VALOR POR UNIDAD (NETO NO VENTA)	TOTAL POR TRIMESTRE DE INGRESO SIN LOS EGRESOS	PROYECCIÓN
32 UNIDADES	640 UNIDADES	1920 UNIDADES	\$ 35.000	67'200.000	Vender el producto con todos los costos generados en \$ 90.000 COP porque se debe sacar los costos de mano de obra, costos de las instalaciones y el traslado. Porque el valor registrado en valor por unidad sólo es teniendo en cuenta el costo del material

(Fuente : Propia, 2016)

5.3 Plan de Producción

La idea es que para finales del año 2016 en el último trimestre se pueda obtener un incremento del 3% en las ventas y aumentar la producción en la siguiente tabla se hace una proyección para los últimos meses Octubre, Noviembre y Diciembre porque allí siempre se hace un aumento en las ventas por la temporada decembrina y la alta fluctuación de dinero en esta época

Tabla Nro.16. Proyección para el último trimestre del 2016

INCREMENTO 5 % DURANTE EL ÚLTIMO TRIMESTRE DEL AÑO 2016				
CANTIDAD DE UNIDADES POR DÍA	CANTIDAD DE UNIDADES POR MES	CANTIDAD DE UNIDAD POR TRIMESTRE	VALOR POR UNIDAD (NETO NO VENTA)	TOTAL POR TRIMESTRE DE INGRESO SIN LOS EGRESOS
33.6 UNIDADES	672 UNIDADES	2016 UNIDADES	\$ 36.750 COP	COP 74'088.000

(Fuente : Propia, 2016)

5.4 Recursos materiales y humanos para la producción

5.4.1 Locaciones

La empresa es propia está ubicada en una propiedad de uno de los dueños por lo que esto no genera ningún cobro de arriendo, lo que si se genera es un cobro de impuesto predial cada 3 meses por obligaciones ante la alcaldía de la ciudad.

El lugar debe de serlo suficientemente amplio y con muy pocas divisiones porque la parte donde se encuentran las maquinas son lugares amplios y que la producción pueda tener su rotación a continuación se puede ver un gráfico donde se indica cómo se debe de distribuir cada área

Figura Nro.24 : Distribución de la plata



(Fuente : Propia, 2016)

5.4.2 Requerimientos de maquinaria, equipos, muebles y enseres

Tabla Nro. 17. Costos de la Empresa

ACTIVOS		
CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	VALOR
2	Computadores	\$ 1.400.000
1	Impresora	\$ 80.000
3	Telefonos	\$ 160.000
1	Microondas	\$ 90.000
4	Maquinas	\$ 2.400.000
1	Cortadora	\$ 400.000
EQUIPOS Y MAQUINARIA		\$ 4.530.000
1	Pagina Web	\$ 3.000.000
1	Papeleria	\$ 90.000
1	Archivador	\$ 30.000
6	Basureras	\$ 20.000
15	Sillas	\$ 1.100.000
12	Escritorios	1.800.000
MUBLES Y ENSERES		\$ 6.040.000
ACTIVOS TOTALES		\$ 10.570.000
Gastos constitución de la Empresa		\$ 2.270.000
Publicidad lanzamiento		\$ 1.500.000
Promociones Iniciales		\$ 2.500.000
GASTOS PREOPERATIVOS TOTALES		\$ 6.270.000

(Fuente : Propia, 2016)

5.4.3 Requerimientos de materiales e insumos.

El siguiente cuadro es con producción promedio de 12 unidades, esto puede variar de acuerdo a la cantidad de insumos que se cobren

Tabla Nro 18. Materiales E insumos

MATERIALES E INSUMOS			
DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	COSTO	PROVEEDOR
Telas	8 Metros	\$ 96.000	Gulfer , Quiminet
Botones	288	\$ 28.000	Bombay
Taches	288	\$ 20.000	Bombay
Hilos	8 Rollos	\$ 48.000	Bombay
Nailo	4 Rollos	\$ 32.000	Bombay
Lana	10 Rollos	\$ 60.000	Bombay
Copas	28 Copas	\$ 14.000	Bombay
Barillas	28 Barillas	\$ 1.600	Bombay
Lapiz	6	\$ 3.000	Marinillos SAS
Papel	5 Pliegos	\$ 1.300	Marinillos SAS
Regla	6	\$ 1.800	Marinillos SAS
Tijeras	6	\$ 9.000	Marinillos SAS
Visturin	6	\$ 7.200	Marinillos SAS
Borrador	6	\$ 1.800	Marinillos SAS
Herramientas Para las maquinas	1	\$ 50.000	Herramientas J&E
TOTAL		\$	
		373.700	

(Fuente : Propia, 2016)

Los proveedores pueden cambiar todo el tiempo es de acuerdo al producto que se va a producir porque las telas y los insumos son de acuerdo a cada proveedor y también los precios pueden cambiar, todo el tiempo hay que estar actualizando estos valores y también los proveedores, por otro lado se debe tener en cuenta la calidad del producto porque es un factor importante para hacer el cambio

5.4.4. Requerimientos de servicios.

En la siguiente tarifa encontrarán información de los costos de los servicios mensuales, todo puede variar de acuerdo a la cantidad de producción

Tabla Nro. 19. Servicios

SERVICIOS		
CONCEPTO	PRECIO	PROVEEDOR
Servicios públicos (Gas,luz, Agua, saneamiento)	\$ 400.000	EPM
Comuniación (Telefonia, Internet)	\$ 200.000	UNE
Impuesto predial	\$ 60.000	ALCALDIA
Mensajería	\$ 25.000	TODO EXPRESS
Seguro : Robo, incendio, inundación	\$ 70.000	BOLIVAR
Mantenimiento Baños y saneamiento)	\$ 10.000	C&E

(Fuente : Propia, 2016)

5.4.5. Requerimientos de personal.

En el siguiente cuadro encontrarán información de la empresa y sus salarios

Tabla Nro.20: Personal

PERSONAL						
CARGO	PERFIL	CAPACITACIÓN	SALARIO	PRESTACIONES SOCIALES	DESCUENTO EN PRESTACIONES SOCIALES	TOTAL A PAGAR
GERENTE	Persona capacitada para gerencia una empresa, con conocimiento en la producción, comercialización y venta del producto	Capacitación en la creación de la empresa, certificado BASC, cumplimiento de las normas	\$ 3.500.000	Auxilio de sostenimiento \$ 500.000	Salario Integral	\$ 4.000.000
DIRECTOR DE OPERACIONES	Persona capacitada Para el manejo de persona y conocimiento suficiente en el proceso de la operación del producto	Capacitación en calidad	\$ 1.500.000	-	EPS, AFP: \$120.000	\$ 1.380.000

DIRECTO ADMINISTRATIVO	Persona capacitada para administrar los productos de la empresa y vigilar que se cuiden los elementos de trabajo	Capacitación en cuidado y sostenimiento económico	Administradora \$ 1.500.000 Recursos Humanos \$1.000.000	-	Administración: EPS, AFP: \$120.000 Recursos Humanos : EPS, AFP \$80.000	Administración: \$ 1.380.000 Recursos Humanos: \$920.000
CONTABILIDAD	Personas capacitadas en la contabilidad y con una persona de la mano contadora que tenga todo el soporte legal y también de recursos humanos	Capacitación Basic, de normas legales, certificar los ingresos y egresos	Contador \$ 2.000.000 y Asistente \$1.000.000	-	Contadora :Salario Integral Asistente: EPS, AFP \$80.000	Contadora: \$ 2.000.000 Asistente: \$ 920.000
DISEÑO	Persona capacitada para gerenciar una empresa, con conocimiento en la producción , comercialización y venta del producto	Capacitaciones todo el tiempo en innovación y estar en los últimos desfiles	\$ 700.000	Auxilio de transporte \$ 77.700	EPS, AFP: 56.000	\$ 721.700

CORTE	Persona capacitada para hacer el corte de acuerdo al molde que la empresa solicita para la producción	No es necesario	\$ 700.000	Auxilio de transporte \$ 77.700	EPS, AFP: 56.000	\$ 721.700
OPERARIAS	Personas capacitada para bordar, filetear y unir el producto	Si no tienen conocimiento se debe capacitar en la máquina de acuerdo a la labor	\$ 700.000	Auxilio de transporte \$ 77.700	EPS, AFP: 56.000	\$ 721.700
TERMINADORES	Personas con análisis y detalles del producto que tengan la capacidad de hacer devolución del producto si tiene un error.	No es necesario	\$ 700.000	Auxilio de transporte \$ 77.700	EPS, AFP: 56.000	\$ 721.700
EMPAQUE	Persona ágil y organizada para hacer el proceso final del producto	No es necesario	\$ 700.000	Auxilio de transporte \$ 77.700	EPS, AFP: 56.000	\$ 721.700

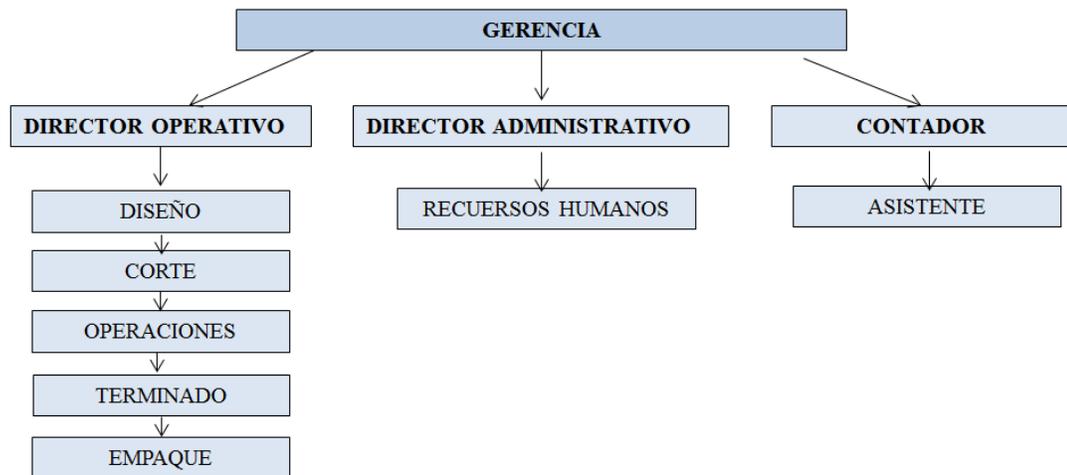
(Fuente: Propia, 2016)

CAPITULO VI. ANÁLISIS ADMINISTRATIVO

6.1 Estructura Organizacional del Negocio

6.1.1 Organigrama Estructura Organizacional

Figura Nro.25. Organigrama



(Fuente: Propia, 2016)

En el organigrama se encuentra las personas directivas y después quien son los encargados más de la producción y la parte productiva del producto, también cabe resaltar que el administrativo también es el del área de ventas.

Próximamente se centrará personas encargadas del comercio exterior para avanzar cada día en su proceso y tener personal capacitado para el proceso de internacionalización y la idea a futuro es aumentar el personal para mayor capacidad de producción y teniendo en cuenta que es aumentar el empleo en el país.

Tabla Nro .21 Funciones de los empleados

PERSONAL	
CARGO	FUNSIONES DE TRABAJO
GERENTE	Es el encargado de gerencia la empresa, que todos los procesos se cumplan y que riga todo legalmente
DIRECTOR DE OPERACIONES	Es la persona que se encarga de la parte operativa donde valida que la operación del producto se esté realizando correctamente
DIRECTO ADMINISTRATIVO	Es la persona que administra la empresa en sus costos y también a la vez es la persona encargada de las ventas de los productos
RECURSOS HUMANANOS	Es cumplir con el salario y las prestaciones sociales de los trabajadores
CONTADOR	Es la persona que se encarga de firmar y de validar que todas la contabilidad de la empresa este ok
ASISTENTE CONTABILIDAD	Es quien hace la contabilidad y registra todos los temas legales para reportar
DISEÑO	Es quien innova los diseños y está informando las última tendencias
CORTE	Persona capacitada para hacer el corte de acuerdo al molde que la empresa solicita para la producción
OPERARIAS	Personas encargadas de bordar, filetear y unir el producto
TERMINADORES	Personas que se encargan de revisar el producto y hacerle los toques finales de diseño
EMPAQUE	Persona ágil donde empaque el producto final y organizada las cajas finales para ser enviadas al cliente final

(Fuente: Propia, 2016)

Tabla Nro 22: Descripción de las funciones

PERSONAL		
ETAPAS	CARGO	FUNCIONES
ETAPA 1	GERENTE	Es la persona que supervisa todos los procesos y da la autorización para iniciar la producción
ETAPA 2	DISEÑO	Se hace el diseño de varios vestidos de baño para enviarse a los cliente con la aprobación de gerencia
ETAPA 3	DIRECTO ADMINISTRATIVO	Se encarga de contactar a los clientes y enviarles el portafolio para que escojan el producto y pactan el precio. Cuando tienen una orden se envía a recursos humanos
ETAPA 4	RECURSOS HUMANANOS	Se encarga de revisar la documentación del cliente y que todos los empleados estén aptos para realizar la producción y se envía ya la orden a la asistente Contable
ETAPA 5	ASISTENTE CONTABILIDAD	La asistente contable verifica que los insumos estén ok , junto con los recursos y ya se envía al director de operaciones
ETAPA 6	DIRECTOR DE OPERACIONES	Envían instrucciones a corte, operaciones y empaque para empezar con la producción
ETAPA 7	CORTE	El cortador recibe orden y de acuerdo a las unidades empieza hacer los moldes para enviar la producción a las operarias
ETAPA 8	OPERARIAS	Las operarias hacen la unión de las piezas , la costura de acuerdo al diseño y se envía a los terminadores
ETAPA 9	TERMINADORES	Ellos revisan que la tela y la costura este bien y después le hacen los últimos detalles.
ETAPA 10	EMPAQUE	Como final hacen el etiquetado empacan las prendas en bolsas y después en las cajas para distribución

ETAPA 11	TERCEROS	Se contrata un transporte para enviar la mercancía donde el cliente final
ETAPA 12	CONTADOR	Revisa que la documentación del producto vaya bien y revisa que el dinero de la venta del producto esté en orden

(Fuente: Propia , 2016)

De acuerdo a la gráfica Nro 17 y la tabla Nro 20 se puede ver específicamente todo el proceso de la empresa, donde se enseña paso a paso como está distribuida y sus funciones siempre debe de ir cada proceso encabezado por un director para no cometer errores, adicional la empresa cuenta con un organigrama organizado y muy bien distribuido

(Fuente: Propia , 2016)

6.1.3 Costos Personal y Procesos Administrativos Tercerizados

Tabla Nro 23: Costos Personal y proceso administrativos

PERSONAL				
CARGO	TIPO DE CONTRATO	PRESTACIONES SOCIALES	DESCUENTO EN PRESTACIONES SOCIALES	TOTAL A PAGAR CON PRESTACIONES SOCIALES
GERENTE	Contrato a Término Indefinido	Auxilio de sostenimiento \$ 500.000	Salario Integral	\$ 4.000.000
DIRECTOR DE OPERACIONES	Contrato a Término Indefinido	-	EPS, AFP: \$120.000	\$ 1.380.000
DIRECTO ADMINISTRATIVO	Contrato a Término Indefinido	-	Administración: EPS, AFP: \$120.000	\$ 1.380.000
RECURSOS HUMANO	Contrato a Término Indefinido	Auxilio de transporte \$ 77.700	Recursos Humanos : EPS, AFP \$80.000	\$ 920.000
CONTABILIDAD	Contrato a Término Indefinido	-		\$ 2.000.000
ASISTENTE CONTABLE	Contrato a Término Indefinido	Auxilio de transporte \$ 77.700	EPS, AFP: 56.000	\$ 920.000
DISEÑADOR	Contrato a Término Indefinido	Auxilio de transporte \$ 77.700	EPS, AFP: 56.000	\$ 721.700
CORTADOR	Contrato a Término Indefinido	Auxilio de transporte \$ 77.700	EPS, AFP: 56.000	\$ 721.700
OPERARIAS	Contrato a Término Indefinido	Auxilio de transporte \$ 77.700	EPS, AFP: 56.000	\$ 721.700
TERMINADORES	Contrato a Término Indefinido	Auxilio de transporte \$ 77.700	EPS, AFP: 56.000	\$ 721.700
EMPAQUE	Contrato a Término Indefinido	Auxilio de transporte \$ 77.700	EPS, AFP: 56.000	\$ 721.700
MENSAJERO	Contrato por medio de tercero	-	-	\$ 300.000

(Fuente: Propia , 2016)

6.2 Costos Estructura Organizacional del Negocio

6.2.1 Locaciones Empresa

El area necesaria esta entre los 110 M3 y Los 160 M3 con el persona que en estos momentos se encuentra la empresa, en caso de contrar más personal es necesario un espacio mucho más grande, sin embargo donde se encuentra la planta hay posibilidad de ampliar más el espacio, el lugar donde se encuentra la planta es propio del dueño de la compañía donde no se realizo ningun costos para esto porque era una propiedad donde ya se tenia hace mucho tiempo pero que en su momento costo \$ 35'.000.000 , en el momento este costo no se tiene en cuenta entre los gastos porque es una propiedad obtenida hace mucho tiempo para vivienda pero que fue distribuida para crear la empresa.

6.2.2 Requerimientos de maquinaria, equipos, software muebles y enseres

Tabla Nro 24: Costos de máquinas, equipos, muebles y enseres

ACTIVOS		
CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	VALOR
2	Computadores	\$ 1.400.000
1	Impresora	\$ 80.000
3	Teléfonos	\$ 160.000
1	Microondas	\$ 90.000
4	Maquinas	\$ 2.400.000
1	Cortadora	\$ 400.000
	EQUIPOS Y MAQUINARIA	\$ 4.530.000
1	Página Web	\$ 3.000.000
1	Papelería	\$ 90.000
1	Archivador	\$ 30.000
6	Basureras	\$ 20.000
15	Sillas	\$ 1.100.000
12	Escritorios	1.800.000
	MUBLES Y ENSERES	\$ 6.040.000
	ACTIVOS TOTALES	\$ 10.570.000

(Fuente: Propia , 2016)

CAPITULO VII. ANÁLISIS LEGAL

7.1. Tipo de Organización empresarial

La Empresa PLATINUM FASHION aún no se encuentra legalmente constituida, pero la idea es que sea creada como S.A.S ya que tendría las siguientes ventajas:

NO SE REQUIERE DE ESCRITURA PÚBLICA.

La constitución y legalización de una sociedad SAS es muy sencillo. Según el artículo 5 de la ley 1258, "la sociedad por acciones simplificada se creará mediante contrato o acto unilateral que conste en documento privado, inscrito en el registro mercantil de la cámara de comercio...".

Basta con registrar el documento privado ante la cámara de comercio para que la nueva sociedad adquiera personalidad jurídica. No siendo necesario de escritura pública ante notaría, a menos que se hagan aportes en especie que sean bienes inmuebles, o si por expresa voluntad de los asociados, se desee elevar el contrato social a categoría de escritura pública, en cuyo caso sí se requiere cumplir con dicha formalidad ante un notario. Se observa de entrada una gran ventaja al disminuirse los costos y trámites de constitución o transformación. Inclusive se permite que se haga dicha formalidad por medio de un apoderado. De modo que si uno de los accionistas está ausente en el momento de hacer el registro mercantil, se puede superar fácilmente ese inconveniente, pues no se requiere de la presencia física de todos los socios para legalizar la nueva empresa.

UNIPERSONALIDAD O PLURALIDAD:

Una de las novedades más relevantes a tener en cuenta en la ley SAS, es que se pueden crear sociedades de un solo socio, ya sea natural o jurídica, tal como se expresa en el artículo primero de la ley 1258

Este aspecto es muy importante, en el caso de alguien que individualmente decida crear empresa, pues acudiendo a esta figura jurídica, no pone en riesgo su patrimonio, pues una cosa es la sociedad y otra cosa sus bienes personales, como lo explicaremos en el siguiente punto.

Hay que añadir que en la SAS, no existe límite en cuanto al número mínimo o máximo de accionistas, por consiguiente pueden ser uno o muchos los socios que formen parte de la compañía.

La Sociedad por acciones simplificada es un tipo societario apropiado tanto para grandes negocios con grandes capitales y estructuras muy complejas, como para microempresas, pequeñas y medianas.

LA RESPONSABILIDAD ES LIMITADA.

Tal como se mencionó en el punto anterior, la responsabilidad de un accionista se limita al monto de sus aportes.

Esta figura jurídica se denomina limitación plena de la responsabilidad. Por ejemplo, en el caso de las sociedades limitadas, dicha limitación de la responsabilidad, no es total, ya que los socios deberán responder con su patrimonio personal por deudas de tipo laboral o tributario cuando la sociedad no está en capacidad de asumirlas.

En el caso de la SAS, el patrimonio personal de los accionistas nunca se puede tocar, a menos que se utilice la sociedad para cometer fraude a la ley, en cuyo caso se aplicará lo contemplado en el artículo 42 de la ley 1258: Desestimación de la personalidad jurídica.

EN CUANTO AL TERMINO DE DURACIÓN Y AL OBJETO SOCIAL.

Mientras que en los otros tipos de sociedad, es obligatorio especificar el tiempo de duración y el objeto social, y para modificarlos se requiere reformar los estatutos mediante escritura pública, en las sociedades por acciones simplificadas no se requiere precisar el número de años que durará la sociedad, ni tampoco determinar la actividad a la que se dedicará la empresa, a menos que así lo quieran los accionistas.

Una de las ventajas de lo anteriormente comentado, es que no existirá causal de disolución por vencimiento del término de duración, y cuando la compañía pretenda dedicarse a otras actividades distintas a las contempladas inicialmente, no se requerirá reforma estatutaria.

CREACIÓN DE LA SAS POR INTERNET :

Este punto constituye toda una novedad, pues las sociedades que pertenezcan a la jurisdicción de la Cámara de Comercio de Bogotá, si lo desean, pueden realizar todos los trámites de constitución por internet. Ahorrándose tiempo, desplazamientos y sin importar en qué lugar del mundo se encuentran los socios.

Para ello la CCB cuenta con una plataforma que es muy intuitiva y fácil de usar. Se requiere obtener una firma digital, la cual es suministrada en forma gratuita. Este servicio tiene la restricción que el número de accionistas no pueden ser más de cinco, y que deben emplearse el modelo de estatutos estándar elaborado por la cámara de comercio para tal fin, por lo que se pierde un poco la flexibilidad que otorga la ley 1258.

Por lo demás, esta nueva forma de crear empresas solo representa ventajas que hará mucho

más expedito de ahora en adelante la constitución de nuevos negocios.

EN CUANTO AL CAPITAL AUTORIZADO, SUSCRITO Y PAGADO.

Según la Superintendencia de sociedades, estos conceptos se definen de la siguiente manera:

El capital autorizado: Se refiere a la cuantía fija que determina el tope máximo de capitalización de la sociedad. Dicho monto es fijado por los asociados libremente, con fundamento en las necesidades económicas de la empresa que se propongan desarrollar".

Capital suscrito: Se ha definido tradicionalmente como la parte del capital autorizado que los socios se comprometen a pagar. Este rubro corresponde a los aportes que los socios entregan a la compañía y que pueden ser pagados a contado o a plazos".

Capital pagado: Como su denominación lo sugiere, está constituido por la parte del capital suscrito que ha ingresado al haber social, esto es, la suma que ha sido efectivamente cancelada por los asociados".

En este aspecto la ley es muy flexible con la SAS. Mientras en la sociedad limitada, el capital social debe ser pagado íntegramente al constituirse la compañía, y en la sociedad anónima, el plazo máximo para el pago del capital suscrito es de un año, en la sociedad por acciones simplificada, el plazo máximo para el pago del capital suscrito es de dos años. Además si se requiere de capitalizar la empresa, basta con una simple emisión y colocación de acciones y la respectiva inscripción en el registro mercantil de los aumentos del capital suscrito, sin necesidad de reformar los estatutos.

SE PUEDEN EMITIR DISTINTAS CLASES DE ACCIONES.

Según el artículo 10 de la ley 1258/2008, se pueden crear diversas clases de acciones. Las principales podrían ser:

- Acciones ordinarias
- Acciones privilegiadas
- Acciones con dividendo preferencial y sin derecho a voto
- Acciones con dividendo fijo anual
- Acciones de pago.

7.2. Certificaciones y gestiones ante entidades públicas

A continuación se detallaran los certificados y tramites que se deban hacer ante entidades pública

Tabla Nro 25: Tramites ante entidades públicas

TRAMITE	DESCRIPCION	TIEMPO	COSTO	VIGENCIA
Consulta de uso del suelo	Consulta para el uso del territorio ocupado por la empresa	Inmediato	N/A	N/A
Licencia sanitaria	Autorización para que un establecimiento pueda manipular productos de interés sanitario	Inmediato	N/A	1 año
Licencia de Bomberos	Apreciación técnica de las condiciones de seguridad humana, riesgos de incendio, materiales peligrosos y sistemas de protección	Inmediato	N/A	2 años
Autorización para el registro de numeración de factura	Trámite que debe hacer toda persona que ejerza actividad comercial, sin importar si es o no contribuyente del impuesto de renta, ante la DIAN.	Max. 15 días	N/A	2 años
Registro Industria y comercio	Registro como contribuyente al impuesto de la superintendencia de Industria y comercio	Inmediato	\$ 1.299.903	Cada mes
Registro de marca	Registro, protección e identificación de la marca ante Superintendencia de Industria y comercio	8 meses	\$ 567.150	10 años
Registro mercantil	Tiene por objeto la publicidad oficial de las situaciones jurídicas de los empresarios en él inscritos.	Inmediato	\$ 412.000	1 año
Registro de Importación	Procedimiento administrativo por el cual se presenta una solicitud para la introducción al territorio de mercancía no nacional	15 días	\$ 150.000	6 meses
Salud	Registro de la empresa en prestadoras de salud para afiliar a los empleados.	2 días hábil	N/A	Duración de contratos suscritos
Pensiones	Registro de la empresa en fondos nacionales de ahorro para afiliar a los empleados.	5 días hábiles	N/A	N/A
ARL	Registro de la empresa en Administradoras de riesgos laborales para afiliar a los empleados.	1 día hábil	N/A	N/A

(Fuente: Propia , 2016)

En el caso de la licencia sanitaria y licencia de seguridad de bomberos costara lo que la empresa desee dar, a menos que las instalaciones sean demasiado extensas en lo cual se entrara a liquidar el costo, en nuestro caso se dará COP 200.000 a cada una de las licencia, las cuales se deben pedir en la secretaria de salud/ hospital y la estación de bomberos correspondiente respectivamente.

CAPITULO VIII. ANÁLISIS FINANCIERO

8.1. Tasas Interés, Impuestos, Tasas de Rentabilidad

La tasa de rentabilidad de nuestra industria como anteriormente fue escrito en el capítulo 2, es de 15,15%, donde en algunos casos la rentabilidad está muy por debajo y en otros muy por encima.

Algunas tasas libres que riesgo que encontramos en el mercado fueron:

CDT BBVA: 4,35% E. A. (12 meses, más de \$100 Millones)

Bonos del tesoro de E. U de América: 1,92% E. A, 10 años.

CDT Banco Caja social: 4% E. A, (12 Meses, \$100 Millones)

Con las cuales podríamos comparar si es mejor invertir en estas o si es mejor opción nuestro proyecto, lo cual se verá en el transcurso de este.

Nuestra tasa de rentabilidad esperada como inversionista, es aproximadamente del 19% E. A, dado que nuestros productos serán para un mercado en auge.

❖ Impuesto Sobre La Renta:

Es un impuesto que se declara y se paga cada año.

El impuesto sobre la renta tiene cubrimiento nacional y grava las utilidades derivadas de las operaciones ordinarias de la empresa, a diferencia de las los ingresos ocasionales a los que se les cobra un 10%, los cuales son ingresos que difieren con la operación ordinaria de la empresa.

El Impuesto a la renta es un 25% de la utilidad antes de impuestos.

CREE: 9% de la renta o utilidad antes de impuestos

Llamado también Impuesto sobre la renta para la equidad, es para garantizar la sostenibilidad y la independencia financiera del SENA y el ICBF (importantes entidades que laboran en pro con jóvenes y niños), el Congreso creó el nuevo impuesto sobre la renta para la equidad – CREE, Eliminando así los aportes parafiscales a SENA e ICBF pagados por empresas y personas naturales empleadoras por empleados que ganen menos de 10 salarios mínimos.

❖ **El CREE:**

Representa un cambio en tanto no grava la nómina sino las utilidades de las empresas. Esto implica que una parte de la carga tributaria se desplaza de sectores creadores de empleo, como la industria y la agricultura a sectores de mayor rentabilidad como la minería y el sector financiero.

Se les debe hacer retención en la fuente a Sociedades, personas jurídicas contribuyentes declarantes del impuesto sobre la renta al igual que sucursales y sociedades extranjeras que contribuyen con el impuesto a la renta.

Por contrario no deben pagar el CREE las personas naturales, las entidades no contribuyentes (Entes territoriales o propiedades horizontales), Entidades sin ánimo de lucro, Inversionistas de portafolio, Zonas francas.

Este deberá pagarse anualmente.

❖ **Porcentaje (%) De Margen De Contribución Sobre Costo Unitario Del Producto:**

Los márgenes de contribución que queremos ganar sobre los productos unitarios será la siguiente:

Vestidos de baño: Sera un 155% debido a que será nuestro producto estrella, esto debido a que la calidad que se encuentra en el producto y personas que quieran utilizar algo diferente lo pueden adquirir por si precio tan asequible

8.2. Aportes de Capital de los Socios

Hay un principal inversionista que es el creador de la empresa pero como es Familiar entre todos y él se crean dos socios: Cada socio aportada aproximadamente COP 34'000.000 dando un total aproximado de COP 68'000.000, los cuales se invertirán en los gasto pre

operativos COP 32'000.00, Activos fijos COP 10'000.00 y quedando así alrededor de 20'000.000 con lo cual se cubrirían imprevistos, y quedando capital sin invertir.

8.3 Créditos y Préstamos Bancarios

La entidad bancaria con la que pediríamos el préstamo sería Bancolombia, conocida por la mayoría de personas, dando así una percepción más limpia del préstamo, y una estabilidad mucho mayor para nuestra empresa dado que al trabajar con esta entidad se tendría un reconocimiento de buen crédito si se paga en los tiempos y completo.

El Monto total del préstamo necesario para el proyecto sería de unos \$60'900.000 los cuales se financiarían a 60 meses, a una tasa de 2% MV como se puede ver en la Figura Nro.24

Para ver cómo se amortizaría la deuda se hizo una tabla en la cual se muestra el abono al capital total cada año, al igual que el abono a los intereses cada año, con cuotas aproximadamente a los \$1'100.00 millones mensuales y \$13'200,000 millones anuales.

Figura Nro 27. Tasas de interés Bancolombia para el préstamo



Tasas

	Tasa fija		Tasa Variable T.A	Tasa Variable E.A
	MV	EA		
Emprendedor	2,00%	26,82%	DTF + 18,00%	DTF + 21,00%

Las tasas anteriores aplican para los plazos desde 3 meses hasta 60 meses.

(Bancolombia, 2016)

8.4 Precios de los Productos

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

Los precios de la empresa Platium Fashion están determinados por ciertos factores que influyen en el producto comenzando por el más importante que es la Calidad del producto ya que en nuestra empresa es una preocupación diaria, pero contamos con la ventaja de que nuestros productos son 100% de calidad e insumos confiables lo que es un gran valor agregado ya que en esta época todos quieren obtener un buen producto con calidad y buen precio. La competencia muchas veces no da mucha confianza a los clientes y adicionalmente son bastante costosos eso es una ventaja en cuanto al nuestro ya que a pesar de que tenemos un producto Premium que no es costoso.

8.4.2 Los Precios de los productos tomando como base los Costos

Como se ve en las siguientes tablas, el precio del productos a manejar por Platium Fashion, son precios bajos tomando en cuenta como base los precios del mercado y asimilándolo a nuestro producto, se tomaron estos precios ya que no son muy altos ni excesivamente bajos y puede satisfacer las necesidades de todo público, dando también a entender que nuestros productos son de más calidad ya que están producidos con los mejores insumos.

Tabla Nro.26: Valor del costo unitario

Costo unitario de los componentes del producto				
Componentes	Costo unitario	Cantidad	Unidades	Total
Tela	\$ 5.000	1	Metros	\$ 5.000
Licra	\$ 2.000	30	CM	\$ 2.000
Varillas	\$ 200	2	Unidad	\$ 400
Copas	\$ 1.500	2	Unidad	\$ 3.000
Adornos	\$ 1.500	20	Kg	\$ 1.500
Forro (otra tela)	\$ 2.000	1	Metros	\$ 6.000
Elásticos	\$ 1.000	20	Cm	\$ 1.000
Empaque	\$ 1.100	1	Unidad	\$ 1.100
TOTAL				\$ 20.000

(Fuente: Propia , Analisis financiero 2016)

Para el precio de este producto se tomó un margen de contribución del 155%, quedando así el precio para los distribuidores en \$90.000, un precio más que razonable y justo para el producto.

8.5 Ingresos y Egresos

8.5.1 Ingresos

8.5.1.1 Ingresos Propios del Negocio:

A continuación se relacionaran los ingresos generados por ventas, analizando cada uno de los productos, en los diferentes rangos, ya sea en escenarios optimistas o pesimistas, esto para llegar a la conclusión de los ingresos generados del producto:

Tabla Nro.27: Ingresos

Nombre del producto :	Vestidos de baño		
	Ventas estimadas por Mes (Unidades)		
Altas (optimista)	640	Unidad de medida	Docenas
Medias (medio)	510	Precio unitario de venta	\$ 90.000
Bajas (pesimas)	300	Consolidado (medio)	1450
	1450		\$ 130.500.000
	TOTAL		\$ 130.500.000

(Fuente: Propia , Analisis financiero 2016)

Como se puede observar en la Tabla anterior el producto se puede ver como el producto por su precio es asequible a los diferentes tipos de público a los que nos estamos dirigiendo

8.5.2 Egresos

8.5.2.1 Inversiones

En Platium Fashion las Inversiones en Activos Fijos seran mas cuantiosas en la maquinaria y muebles y enseres, dando suma de estos aproximadamente \$10'570.000, pero siendo las mas representativas la maquinaria y los equipos de informatica y comunicaciones, con el criterio que la maquinaria es esencial para producir lo que se vendera y es indispensable

para cumplir los objetivos, al igual que los equipos informaticos ya que son las herramientas de toda el area administrativa y sin estas tendríamos un personal capado de sus mejores capacidades, por lo que lo demos es apoyo para mejorar en tiempos, facilidad y desempeño; Por estas razones son las mas representativas dentro de nuestra empresa.

A continuacion los Activos fijos de nuestra empresa, donde los de color rojo son los mas representativos:

Tabla Nro.28: Activos de inversión

ACTIVOS		
CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	VALOR
2	Computadores (5 Años)	\$ 1.400.000
1	Impresora	\$ 80.000
3	Teléfonos	\$ 160.000
1	Microondas	\$ 90.000
4	Maquinas (3 Años)	\$ 2.400.000
1	Cortadora (4 Años)	\$ 400.000
EQUIPOS Y MAQUINARIA		\$ 4.530.000

(Fuente: Propia, Análisis financiero 2016)

En los gastos pre-operativos se incluye el costo de producción, las remodelaciones, suministros como lo son las resmas de papel, lapiceros entre otros. Estos son lo requisitos minimos para lograr poner en marcha la empresa y soportarla legalmente, entre estos hay unos rubros por destacar los cuales serian los que estan en rojo en la siguiente tabla:

Tabla Nro.29: Gastos Pre-operativos

GASTOS PREOPERATIVOS EXIGIBLES	VALOR
Constitución del registro	\$ 1.488.055,0
Servicios	\$ 765.000,0
Remodelación	\$ 1.300.000,0
Certificados de Salud	\$ 200.000,0
Publicidad y promoción	\$ 1.060.000,0
Suministros	\$ 800.000,0
Certificado de bomberos	\$ 200.000,0
Costos de capacitación	\$ 40.000,0

(Fuente: Propia, Análisis financiero 2016)

Damos a estos mas representacion debido a que sin la constitucion de la empresa no se puede entrar en prestamos, y beneficios de estar legalmente constituida como lo son las licitaciones; La empresa tiene una ventaja muy considerable que no se paga el costo de arriendo .

En la tabla 28 podremos observar el capital de trabajo que se necesitara para poder tener cobertura en los días inscritos y por ende su valor en dolares, en estos se destacarian los costos variables con los que trabajaremos ya que son estos no tendríamos como producir y nuestras metas estarian ciegas, al igual que destacamos los costos fijos de produccion, administracion y comercializacion y ventas, dado que sin estos no podriamos direccionar nuestros productos, finanzas, y mas importantes a nuestros clientes, entres muchas mas variables que llevan a cabo estos costos, que sin estos los demas costos no se verian o serian nublados, por esto son los mas a destacar dentro de nuestro proyecto de fabricacion y comercializacion; así lo muestra la tabla antes mencionada puesta a continuación:

Tabla Nro.30: Inversiones En Capital De Trabajo

CUENTA	DÍAS DE COBERTURA	VALOR
Costos Variables	45	\$ 2.560.710
Costos Fijos de Producción	30	\$ 1.991.453
Costos Fijos de Administración	30	\$ 4.376.870
Costos Fijos de Comercialización y Ventas	30	\$ 4.469.347
Cuentas por Cobrar	30	\$ 13.579.877
Inventarios productos	45	\$ 1.262.897
Inventario de Materia Prima	30	\$ 5.071.444

(Fuente: Propia, Análisis financiero 2016)

8.5.2.2 Costos Fijos y Variables

❖ Costos Variables

De esta manera se relacionan los costos variables, estos van ligados directamente con el volumen de produccion, relacionando directamente las ventas proyectadas, costo de produccion unitario y total:

Tabla Nro.31: Costos variables

Producto	Costo de Insumo	Costo Mano de Obra	Total costo Variables	Ventas unidad	Costo variable Total	Costos de Exportación	Costos unitarios total ponderado
Vestidos de Baño	\$ 20.000	\$ 25.000	\$ 45.000	640	\$ 28.800.000	\$ 45.000	\$ 90.000

COSTO VARIABLE TOTAL (CVT) \$ 28.800.000

(Fuente: Propia, Análisis financiero 2016)

❖ Costos Fijo

Acontinuacion se relacionan los costos fijos de de manera mensual, realcionando asi los costos de produccion, administracion y comercializacion que en conjunto construyen este, al final se hara el resumen de todos y cada uno de dichos costos.

Tabla Nro.32 Costos Fijos

COSTOS FIJOS DE PRODUCCIÓN MENSUAL	
Salarios	\$ 4.200.00,00
Seguridad Social	\$280.000,00
Auxilio de transporte	\$ 388.500,00
Servicios	\$ 255.000,00
TOTAL	\$ 5.123.500,00

(Fuente: Propia, Análisis financiero 2016)

A continuación se relacionan los costos que hacen parte del área administrativa, que hacen parte de los costos fijos.

Tabla Nro.33: Costos Fijos Mensual

COSTOS FIJOS DE ADMINISTRACIÓN MENSUAL	
Salarios	\$ 6.284.600,00
Seguridad Social	\$ 256.000,00
Auxilio de transporte	\$ 155.940,00
Servicios	\$ 255.000,00
papelería	\$ 400.000,00
Mantenimiento (Equipos de oficina)	\$ 91.000,00
Varios (vigilancia, aseo)	\$ 300.000,00

Impuestos industria y comercio	\$ 670.000,00
TOTAL	\$ 9.951.000,00

(Fuente: Propia, Análisis financiero 20)

Así mismo se relacionan los salarios del personal y demás costos que incurren dentro del área comercial y ventas, haciendo parte de los costos fijos.

Tabla Nro.34: Costos Fijos Mensual

COSTOS FIJOS DE COMERCIALIZACIÓN Y VENTA	
Salarios	\$ 300.000,00
Seguridad Social	\$ 0
Auxilio de transporte	\$ 0
Publicidad y promoción	\$ 1.060.000,00
TOTAL	\$1.360.000,00

(Fuente: Propia, Análisis financiero 2016)

De esta manera en la siguiente tabla se mostrara un resumen y se cuantificara el total de los costos fijos, estos incluyen costo de producción, administración, comercialización y ventas, sumando los costos variables, generara el total real de todos los costos dentro de la empresa Platium Fashion

Tabla Nro.35: Costos Totales

RESUMEN DE COSTOS	
Costos Variables	\$ 28.800.000
Costos De Producción	\$ 5.123.500
Costos de Administración	\$ 9.951.000
Costos de Comercialización y venta	\$ 1.360.000
TOTAL	\$ 45.234.500

(Fuente: Propia, Análisis financiero 2016)

8.5.3 Estados Financieros

8.5.3.1 Estado de Perdida y Ganancias

En el P&G (Tabla Nro.33) se puede observar que las ventas mensuales generan buenos ingresos, pero así como suben las ventas, sube el costo de la nómina, llegando este a ser el 23% de los ingresos por ventas, lo cual parece algo alto, con lo que se podría pensar en recortar nómina al caso llegado de necesitarlo o también se podrían tercerizar tareas como la vigilancia o el aseo para disminuir así las cargas prestacionales y la nómina.

En el tema de la materia prima se puede ver que estos son los costos más generosos con respecto a los egresos, esto dado que la materia prima es la mayoría de veces lo más costoso, y a la vez lo más importante para la empresa y su objetivo comercial. Ya que estos son los más costosos en nuestro P&G y siendo el principal factor para determinar el costo del producto terminado, en caso de ver que el mercado está siendo afectado por los precios finales de nuestros productos se podría llegar a buscar nuevos proveedores con mejores precios y mejor o igual calidad para así llegar a reducir el precio final de estos. En el transcurso de los meses se puede ver que el flujo de caja es menor, esto debido al pago del capital del préstamo. Siendo el decremento muy bajo, casi que imperceptible pero a largo plazo puede afectar en buena parte el flujo de caja, pero a cambio del buen funcionamiento y operación de la empresa.

El flujo de caja en el periodo de 12 meses de funcionamiento de la empresa, teóricamente en la suma de este se deberían obtener \$681,5 millones, siendo esta suma aproximadamente 7 veces el capital invertido en un principio, ósea el 105% de crecimiento frente al capital de trabajo.

En la utilidad antes de impuestos se puede observar que cada vez es mayor, esto dado que los intereses por el préstamo baja a la vez que el pago del capital sube. Por esto es el efecto que se presenta, el cual la utilidad antes de impuestos sube cada mes pero el flujo de caja decrece debido a lo explicado anteriormente.

Siendo estas cuentas unas de las más representativas dentro del P&G debido a que el flujo de caja baja en consecuencia del préstamo al igual que sube la utilidad por esto mismo. Sumándole a las más representativas los ingresos por ventas y los costos variables y fijos, dado que estos son lo que determinan el precio del producto, y su competencia en el mercado afectando así muchos otros factores indirectamente como la rentabilidad de la empresa.

Tabla Nro.36: P&G

Ver Anexo Nro.1 de Excel

(Fuente: Propia, Análisis financiero 2016)

8.5.3.2 Flujo de Caja y VPN

❖ Flujo De Caja

El Análisis del P&G nos da la base para medir y analizar los flujos que se van dando en el transcurso del primer año, dichos flujos a pesar de disminuir en cantidades no muy significativas no representa pérdidas, por el contrario al hacer la sumatoria se evidencia la forma en que estos flujos influyen en el incremento del valor y la rentabilidad de la empresa, que gracias a dichos flujos tan generosos la inversión que se hace inicialmente es recuperable en un lapso relativamente corto, estos flujos hacen que la empresa tenga movimientos constantes de dinero, los cuales aparte de cubrir con los gastos y demás son de gran peso para el crecimiento de Platimun Fashion a continuación se asociaron los mencionados flujos con el análisis del valor presente neto y la tasa interna de retorno para así llegar a una conclusión de viabilidad y rentabilidad

❖ VPN

Ejecutando el respectivo análisis de cada mes del primer año de funcionamiento de la empresa, como se pudo apreciar en el anterior numeral y trayendo estos flujos al tiempo en que se realiza la inversión, es decir a valor presente, para demostrar y calcular el valor que tiene la empresa y medir que valor agregado que genera esta, si se desempeñan los flujos de esta manera, en la siguiente tabla se observa que la empresa genera como prima o valor agregado (Valor presente neto VPN) un total de \$74.090.000, un panorama alentador para el inversionista si se tiene en cuenta que la inversión inicial fue de \$29.320.000, resultados que por sí solos catalogan la empresa, como rentable y generadora no solo de flujos sino de liquidez y que gracias a dichos flujos adquiere un valor mayor al inicial, siendo una opción muy atractiva para quien aparte de generar ingresos desea, aumentar cada vez más el valor de la empresa, con el objetivo de generar una rentabilidad acorde a dichos resultados.

❖ TIR

Otra de las herramientas que nos permitió medir la viabilidad de la empresa fue la tasa interna de retorno, ya que esta es en realidad la rentabilidad que esta genera, siendo del 27.4%, que comparándola con la tasa que se esperaba recibir inicialmente es aproximadamente 18 veces por encima de esta (ver tabla Nro.34) siendo este un escenario bastante alentador, ya que se esperaba recibir de rentabilidad un porcentaje de 19% efectivo anual, que pasándola a mensual pasa a ser de 1.46%, siendo esta la base de lo que se espera ganar, teniendo en cuenta factores ya mencionados como estrategias de ventas, margen de contribución positivo y amplia cantidad de demanda, pero el estudio arrojó una tasa interna de retorno muy por encima de esta tasa a lo cual se llega a la conclusión de que es una empresa generadora de mucha rentabilidad que gracias a las condiciones y al mercado que se desenvuelve tiene el potencial de generar nuevos proyectos y constante mejora, gracias a este lapso tan extenso que existe entre ambas tasas, permitiendo así nuevos proyectos de inversión y capacidad de expansión

Tabla Nro.37: TIR y VPN Primer Año

Tasa Interna de Retorno	1,46%
Valor Presente Neto	74.090.000
Tasa Interna de Retorno	27,48%

(Fuente: Propia, Análisis financiero 2016)

8.5.4 Estados Financieros Proyectados y Analisis de Sensibilidad

8.5.4.1 Analisis de Sensibilidad

Escenario Negativo

Nuestros escenarios negativos pretenden varios cambios que son los siguientes:

- Cambio en el precio:

Se debe de estar tque el flujo de caja esta todo el tiempo pediente al cambio de precios del productoporque seria muy cerca a ser negativa la rentabilidad de la aempresa , significando esto que el precio no podria llegar o bajar de un -11.30% ya que empezaria la empresa a generar flujos negativos, esto se da ya que los precios de venta bajan un -11,30% lo que con lleva a menos ingresos y los costos fijos y variables siguen siendo los mismos con lo que bajaria la rentabilidad de la empresa, siendo esta no viable para sus inversionistas, dado que el VPN es negativo significando esto que no generaria valor agregado y por lo contrario, genera perdidas; con esto llegamos a percatarnos que el maximo que puede llegar a bajar el precio para generar la tasa esperada.

Tabla Nro.38: Análisis de sensibilidad

Ver Anexo Nro.2 de Excel

(Fuente: Propia, Análisis financiero 2016)

Tabla Nro.39: Resumen de análisis de sensibilidad

Cambio porcentual en el precio	(-) 11.20 %
Tasa esperada	1.45%
Valor presente Neto	\$ 29.277.486,00

(Fuente: Propia, Análisis financiero 2016)

○ Cambio En las ventas :

Las ventas no pueden llegar a bajar porque se estaria muy cerca a ser negativo, La empresa no puede llegar a tener disminució de las venta como se vio en la tabla de P&G los costos están al maximo del sustenimiento de la empresa no pueden bajar de un 29.6% y se empezaria la empresa a generar flujos negativos, dado que si hay menos ventas, se pueden encontrar con que los ingresos van a ser menores pero a la vez la materia prima necesitada tambien sera menor, mientras que los costos fijos siguen siendo los mismos ya que son fijos y no varian, lo que lleva a generar menos utilidad y dejando de ser viable el proyecto.

El punto limite de bajas en las ventas seria del 25,1%, para que la TIR fuese proxima a la tasa esperada de retorno como se muestra en la tabla Nro 40. estando asi el proyecto genereando el rendimiento esperado.

Tabla Nro.40: Cambio en las Ventas

Ver Anexo Nro.3 de Excel

(Fuente: Propia, Análisis financiero 2016)

Tabla Nro.41: Resumen del cambio en las ventas

Cambio porcentual en las ventas	(-) 29.60 %
Tasa esperada	1.45%
Valor presente Neto	Saldos Negativos

Escenario Negativo

Los posibles cambios positivos en el desarrollo del proyecto podrían ser los siguientes:

Cambio En El Precio:

El cambio de precio en un escenario positivo podría ser, si llegado al caso pudiésemos subir el precio 2 veces el IPC a 2016 que es de 4,6% hasta el mes de abril según datosmacro.com (2016) dando como resultado un 9,2% lo que sería algo muy positivo si las ventas siguieran

igual, dado que se generaría más flujo de caja por cada periodo como se puede ver en la siguiente tabla Nro. 38 comparado con la tabla Nro 33 (PyG Normal), dando como resultado una TIR más generosa y un VPN mayor, generando más rentabilidad.

Tabla Nro.42: Aumento en el precio

Ver Anexo Nro.4 de Excel

(Fuente: Propia, Análisis financiero 2016)

Tabla Nro.43: Resumen en el aumento

Cambio porcentual en las ventas	(+) 9.20 %
Tasa esperada	1.45%
Valor presente Neto	\$74.256.000

(Fuente: Propia, Análisis financiero 2016)

❖ Ventas

Con un incremento en el 30% en el volumen de las ventas, se puede observar un panorama positivo, aparte de que duplica la generación de liquidez en los flujos de caja se puede observar un incremento en el valor agregado del empresa expresado en el VPN con una diferencia al real proyectado, de más de 20 millones de pesos, esto también tiene repercusión en la tasa interna de retorno pasando a ser del 24% cuando la tasa esperada es del 9%, siendo un referente de rentabilidad, pero no tan amplia como la generación de flujos y de valor agregado por tanto son menos sensibles estos dos indicadores. Dado el caso de que los productos estén en auge y se de una sobredemanda se procedería a este panorama, pero incursionando en costos variables y contratando nuevo personal para suplir estos pedidos, por tanto la empresa también deberá hacer sacrificio en sus costos si desea generar más flujos por dichas ventas. Se llega a la conclusión de que el volumen de ventas afecta significativamente la generación de riqueza y valor de la empresa pero no incide tan significativamente en la rentabilidad, por eso estas estrategias de ventas deben ir ligadas al funcionamiento y contabilidad interna de la empresa, siendo este un indicador bastante sensible y que su variación afecta directamente la generación de liquidez de la empresa, factor clave para el funcionamiento y para el cumplimiento de los objetivos financieros.

❖ Cambios En La Tasa De Rentabilidad Esperada:

En este caso de sensibilidad el incremento se dio en un 20% por parte de la tasa esperada por la empresa, hablando de flujos de caja este no tuvo ninguna incidencia ya sea para aumentar o disminuir la liquidez generada, caso contradictorio se genera en el analisis del VPN ya que este disminuye significativamente hasta llegar a un millon de pesos, hasta este punto la tasa esperada y la tasa interna de retorno son casi iguales, separandolas unos decimales, esto quiere decir que aumentando la tasa esperada afecta muy significativamente la generacion de valor agregado, esto debe concordar con las estrategias de venta que expliquen la razon por la cual se da este incremento tan significativo en esta tasa y que hace esto genere esta rentabilidad, este caso de sensibilidad se daría si el producto llega a un auge muy significativo o si por el contrario se ve en la necesidad de aumentar dicha tasa, siendo este un indicador sensible que repercute la generacion de rentabilidad y valor agregado, pero sin afectar la generacion de riqueza, pero este no es un indicador tan determinante como los que inciden directamente en la produccion y ventas, siendo estos unos casos de sensibilidad mas criticos y que afectan muy directamente el valor y la rentabilidad de la compañía.

Tabla Nro.44: Aumento en el precio

Ver Anexo Nro.5 de Excel

(Fuente: Propia, Análisis financiero 2016)

Tabla Nro.45: Resumen en el aumento

Cambio porcentual en las ventas	(+) 20 %
Tasa interna en retorno	20.35 %

(Fuente: Propia, Análisis financiero 2016)

8.5.4.2 Estado de Perdida y Ganancias Proyectado

Los datos que se usaran para la proyeccion de los 5 años del flujo de caja y el P&G seran los siguiente:

Según datosmacro.com (2016), el IPC de 2016 hasta el mes de abril ha sido de 4,6%, el cual sera usado para la variacion en los precios.

Según Clavijo, Sergio (2016) la inflacion en Colombia se situara en un promedio de 3,85% el cual se usara dentro de la proyección.

Según el Banco de la Republica de Colombia, banrep.gov.co (2016), la serie historica del aumento del salario en 5 años como se puede ver en la tabla 6.x (serie historica), con lo que

da un promedio de incremento del 4,58%, el cual se usara en la variacion anual de los costos.En resumen los datos a aplicarse seran los siguiente:

Tabla Nro.46: Variaciones En La Proyección A 5 años

Ingreso Variacion Porcentual Anual de Precios	4,60%
Ingreso Variacion Porcentual Anual de Ventas	5,00%
Ingreso Variacion Porcentual Anual de Costos	4,58%
Ingreso Inflación promedio estimada	3,85%

(Fuente: Propia, Análisis financiero 2016)

Tabla 47. Serie Histórica De Aumento En Salarios Mínimos En Colombia

2012	18.890,00	566.700,00	5,80	4919 de diciembre 26 de 2011
2013	19.650,00	589.500,00	4,02	2738 de diciembre 28 de 2012
2014	20.533,33	616.000,00	4,50	3068 de diciembre 30 de 2013
2015	21.478,33	644.350,00	4,60	2731 de diciembre 30 de 2014
2016	22.981,83	689.455,00	7,00	2552 de diciembre 30 de 2015

(REPUBLICA, BANCO DE LA REPUBLICA, 2016)

Como se puede observar en la tabla 6.38 la TIR del proyecto proyectada seria de un 305,58%, lo cual es un rendimiento enorme, teniendo también un VPN positivo de 1'500 millones, lo cual quiere decir que genera un valor agregado bastante alto.

En la tabla 43 se puede observar que la cuenta de ingresos por ventas incrementa a un ritmo mayor que los costos variables, a lo cual los ingresos por ventas llegan a ser casi el doble de estos, con lo cual sería algo positivo para la empresa por su mayor capacidad para generar rentabilidad, pero a esto hay que sumarle que los costos fijos también incrementan de una forma sustancial, dejando así menos rentabilidad aunque no siendo este incremento un problema grave ya que las ventas y el precio del producto puede cargar con esto y dejar más flujo de caja de la generada el anterior año.

La cuenta de impuestos se puede notar que incrementa de forma periódica debido al incremento de las utilidades antes de impuesto, y dando como resultado entre la resta de estas cuentas (utilidad antes de impuestos – impuestos) la cuenta utilidad después de

impuestos, la cual comparando el primer año con el último año, se puede observar que se incrementa un 271%, lo que generaría grandes expectativas para los inversionistas, siendo este un negocio bastante viable y atractivo.

Tabla Nro.48: Resumen de TIR y VPN De La Proyección A 5 años

Valor presente Neto	\$80.920.000
Tasa interna en retorno	19.00 %

(Fuente: Propia, Análisis financiero 2016)

Tabla Nro.49: TIR y VPN De La Proyección A 5 años

Ver Anexo Nro.6 de Excel

(Fuente: Propia, Análisis financiero 2016)

8.5.4.3 Flujo de Caja Proyectado

Según lo descrito en el estado de perdidas y ganancias, con la relacion a la tabla Nro 33, se puede concluir que el flujo de caja esta creciendo debido al crecimiento anual de las ventas, y de los precios, los cuales llegan a ser mayor que el crecimiento anual de los costos, por ende cada año se incrementa el flujo de caja dando como resultado una mayor rentabilidad sobre el capital invertido y la tasa esperada, siendo asi la TIR bastante atractiva para los inversionistas, y el VPN dando un valor agregado sobre la inversion, por lo que se puede concluir el proyecto es bastante viable con estas proyecciones.

CONCLUSIONES

El proyecto que realizamos ha contribuido de manera muy importante para identificar y resaltar los puntos que hay que cubrir y considerar para el buen desempeño, rendimiento y estructura de una empresa generadora de rentabilidad como lo es Platimun Fashion un sector en el cual la tendencia de crecimiento es realmente amplia dejando muchas cosas importantes que considerar como factores claves para el éxito del negocio.

Dentro de los puntos que consideramos de más importancia en un proyecto de esta naturaleza fueron detectar cuáles son las necesidades que se pueden llegar a suplir en un mercado de creciente demanda y baja oferta en los cuales emprendedores buscan llegar a cada demándate de esta necesidad con productos innovadores que buscan contribuir a la ampliación de dicho mercado, familiarizando al consumidor con el producto, apegándose a la realidad diaria y al comportamiento del mercado, con una verdadera aplicación estratégica para no quedarse simplemente en cifras y números alentadores.

Por otro lado comparando los análisis realizados tanto de los factores externos y el sector en que la empresa tendrá presencia, como de los aspectos estructurales internos, se aprecia la relación que estos dos factores apuntan hacia el mismo objetivo y miran hacia el futuro con una misma perspectiva, aparte de que esto influye sobre la generación de ingresos de la compañía. Cuando se espera generar dichos ingresos en la generación de rentabilidad, gracias a las proyecciones y respectivos análisis realizados, aparte de dar un panorama positivo, estas cifras deberán reflejar y contextualizar en la realidad las metas trazadas con una buena implementación de estrategias de venta y atracción de consumidores, ya que este es el eje central del negocio.

Debido a esto se llega a la conclusión que para hacer realidad los objetivos ya formulados y las cifras esperadas es necesario tener concordancia con la estrategias a implementar, el método con el que se desarrollan cada una de las tareas y sincronizar cada una de las áreas de la empresa para que todos tengan el mismo orden, coordinación y objetividad para de esta manera garantizar una permanencia en la industria de la marca Platium Fashion

BIBLIOGRAFIA

- ABC, D. (01 de MARZO de 2014). *ABC*. Recuperado el 12 de ABRIL de 2016, de <http://www.definicionabc.com/general/exhibicion.php>
- AGENCY, C. I. (6 de JULIO de 2015). *Costa Rica Distribución por edad*. Obtenido de Costa Rica Distribución por edad: <https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/fields/2010.html>
- AGUA BENDITA. (01 de ENERO de 2015). Recuperado el 12 de ABRIL de 2016, de <http://aguabendita.com/>
- AMERICAL, C. (17 de MAYO de 2016). *CETRAL DATA* . Obtenido de <http://www.centralamericadata.com/>
- ANUAL, L. (2015). *ACADEMICA*. Obtenido de http://www.academica.or.cr/documentos/Libroanual_11.pdf
- Banco Central de Costa Rica. (07 de Abril de 2016). *Banco Central de Costa Rica*. Obtenido de http://www.bccr.fi.cr/indicadores_economicos_/
- BIKINI TOP, A. B. (01 de ABRIL de 2016). *BIKINI TOP, AGUA BENDITA* . Recuperado el 12 de ABRIL de 2016, de <https://ondademar.com/catalog/women/swimwear/bikini-top/>
- CALLEALTA. (20 de MAYO de 2010). *HISTORIA DEL TRAJE DE BAÑO* . Recuperado el 20 de ABRIL de 2016, de HISTORIA DEL TRAJE DE BAÑO : <http://gloriacallealta.blogspot.com.co/2010/05/historia-del-traje-de-bano.html>
- CONCEPTO. (1 de ABRIL de 2000). *DEFINICION* . Recuperado el 1 de ABRIL de 2016, de DEFINICION : <http://conceptodefinicion.de/infraestructura/>
- COSTA RICA, E. (12 de NOVIEMBRE de 2015). *INVERSIONES EN COSTA RICA*. Obtenido de INVERSIONES EN COSTA RICA: <http://www.costaricaembassycn.com/page.php?lang=es&id=153&trid=87>
- DANE, M. (2 de ENERO de 2016). *MINCIT*. Recuperado el 1 de ABRIL de 2016, de MINCOMERCIO: http://formularios.dane.gov.co/Anda_4_1/index.php/home
- DIAN. (2016 de OCTUBRE de 2015). Obtenido de <http://www.dian.gov.co/dian/14cifrasgestion.nsf/pages/Estadisticas%20comercio%20exterior?opendocument>

DICCIONARIO. (01 de ENERO de 2014). *MIREDA*. Recuperado el 01 de MAYO de 2016, de MIREDA:
<http://www.miredcarpet.es/diccionario-escote-halter/>

DICCIONARIO. (01 de 01 de 2016). *DICCIONARIO*. Obtenido de DICCIONARIO:
<http://www.miredcarpet.es/diccionario->

DICTIONARY. (01 de 11 de 2012). *DICTIONARY*. Obtenido de DICTIONARY:
<http://es.thefreedictionary.com/incurrir>

Enlatada. (02 de 02 de 2015). *MUSICA*. Obtenido de MUSICA:
<http://www.musicaenlatada.com/que-es-un-jingle/>

FRANQUICIA. (3 de ENERO de 2016). *INGRESO FRANQUICIA* . Obtenido de INGRESO FRANQUICIA :
<http://www.franquicia.net/montar-una-franquicia/que-es-una-franquicia>

INEC. (24 de ENERO de 2014). *indicadores provinciales*. Recuperado el 12 de 04 de 2016, de indicadores provinciales: <http://www.inec.go.cr/Web/Home/Noticia.aspx?id=108>

INNOVACION. (1 de ENERO de 2016). *EL VIAJE*. Recuperado el 04 de 14 de 2016, de <http://www.elviajedelainnovacion.com/que-es-la-innovacion/>

LEONISA. (01 de MARZO de 2016). Recuperado el 12 de 2016 de ABRIL, de <http://www.leonisa.com/co/>

LEONISA-MARTHA, C. (12 de ABRIL de 2016). ALMACEN LEONISA. (S. LONDOÑO, Entrevistador)

LOGISTICS, V. (30 de 05 de 2016). *IMPUESTOS* . Obtenido de <http://www.vecologistics.com>

MACRO, D. (2 de ENERO de 2016). *ECONOMIA Y DEMOGRAFÍA DE COSTA RICA* . Obtenido de ECONOMIA Y DEMOGRAFÍA DE COSTA RICA : <http://www.datosmacro.com/paises/costa-rica>

MAREX. (08 de ABRIL de 2016). COTIZACIÓN. MEDELLÍN.

MINCIT. (2015). *MINCOMERCIO*.

MINCOMERCIO. (10 de 01 de 1999). Obtenido de [http:// www.mincomercio.gov.co](http://www.mincomercio.gov.co)

MODA, I. (01 de ENERO de 2012). *INEX MODA*. Obtenido de INEX MODA:
<http://www.inesmoda.com>

MUNDIAL, B. (29 de MARZO de 2016). *COSTA RICA* . Obtenido de COSTA RICA :
<http://www.bancomundial.org/es/country/costarica/overview>

MUNDO, A. D. (16 de JULIO de 2015). Obtenido de <http://www.aeropuertosdelmundo.com.ar/america-central/costa-rica/>

NPD. (24 de ENERO de 2010). *PR WEB*. Recuperado el 1 de MARZO de 2016, de PR WEB:
<http://www.procolombia.co/actualidad-internacional/prendas-de-vestir/vestidos-de-bano-una-industria-en-crecimiento>

ONDA DE MAR. (2016). *ONDA DE MAR*. Recuperado el 12 de ABRIL de 2016, de ONDA DE MAR:
<https://ondademar.com/>

PORTAFOLIO. (07 de ABRIL de 2016). *PORTAFOLIO*. Recuperado el 11 de ABRIL de 2016, de PORTAFOLIO: <http://www.portafolio.co/economia/gobierno/corte-constitucional-aprueba-tlc-colombia-costa-rica-493679>

PROCOLOMBIA. (2016 de ENERO de 2012). *LOGITICA DE COSTA RICA*. Recuperado el 20 de ABRIL de 2016, de http://www.colombiatrade.com.co/sites/default/files/perfil_logistico_de_costa_rica_1.pdf

PROCOLOMBIA. (27 de FEBRERO de 2014). *OPORTUNIDAD DE NEGOCIO*. Recuperado el 2016 de ABRIL de 11, de OPORTUNIDAD DE NEGOCIO: <http://www.procolombia.co/memorias/oportunidades-de-negocio-con-costa-rica-y-panama>

PROCOLOMBIA. (15 de ENERO de 2016). *LOGISTICA A COSTA RICA*. Recuperado el 20 de ENERO de 2016, de LOGISTICA A COSTA RICA: http://www.colombiatrade.com.co/sites/default/files/perfil_logistico_de_costa_rica_1.pdf

PROEXPORT. (15 de NOVIEMBRE de 2010). *ANTIGUO PROEXPORT*. Recuperado el 2016 de MARZO de 01, de <http://antiguo.proexport.com.co/vbecontent/library/documents/docnewsno8638documentno7109.pdf>

PROEXPORT. (2 de DICIEMBRE de 2012). *EXPORTACION A COSTA RICA*. Recuperado el 2016 de ABRIL de 08, de <http://www.proexport.com.co>

REPUBLICA, B. D. (01 de ENERO de 2015). *PIB*. Recuperado el 01 de MARZO de 2016, de PIB: <http://www.banrep.gov.co/es/contenidos/page/qu-producto-interno-bruto-pib>

REPUBLICA, B. D. (01 de ABRIL de 2016). *BANCO DE LA REPUBLICA*. Obtenido de BANCO DE LA REPUBLICA: <http://www.obiee.banrep.gov.co>

RESPUESTAS. (01 de 12 de 2010). *RESPUESTAS*. Obtenido de RESPUESTAS: <http://www.misrespuestas.com/que-es-un-bikini.html>

SAN JOSE, C. R. (15 de ENERO de 2016). *INFORMACIÓN SAN JOSE* . Obtenido de <http://www.sanjosecostarica.org/>

SICE. (1 de ENERO de 2015). *Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, Colombia*. Recuperado el 12 de ABRIL de 2016, de Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, Colombia: http://www.sice.oas.org/TPD/COL_CRI/COL_CRI_s.asp

SIGNIFICADOS. (1 de OCTUBRE de 2012). *SIGNIFICADOS*. Recuperado el 12 de ABRIL de 2016, de <http://www.significados.com/diversidad/>

SWIMWEAR. (15 de MARZO de 2016). *AGUA BENDITA*. Recuperado el 12 de ABRIL de 2016, de AGUA BENDITA: <http://aguabendita.com/swimwear/genero/women>

TRADE, C. (2014). *COLOMBIA TRADE* . Obtenido de <http://www.colombiatrade.com.co/node/2662>

WEB, N. G. (24 de ENERO de 2010). *PR WEB*. Recuperado el 1 de MARZO de 2016, de PR WEB:
[ttp://www.procolombia.co/actualidad-internacional/prendas-de-vestir/vestidos-de-bano-una-industria-en-crecimiento](http://www.procolombia.co/actualidad-internacional/prendas-de-vestir/vestidos-de-bano-una-industria-en-crecimiento)