



## **PROYECTO FINAL**

**PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE LA EMPRESA VESTIDOS DE BAÑO**

**ARCOIRIS**

Presentado por:

**JENNY PAOLA MONTAÑO DOMINGUEZ**



**UNIVERSIDAD SANTIAGO DE CALI**

**FACULTAD CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES**

**ADMINISTRACION DE EMPRESAS**

**SANTIAGO DE CALI**

**2024**



# PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE LA EMPRESA VESTIDOS DE BAÑO

## ARCOIRIS

Presentado por:

JENNY PAOLA MONTAÑO DOMINGUEZ

Director trabajo de grado:

SERGIO ANDRÉS LÓPEZ RODRÍGUEZ, PhD.

[sergio.lopez01@usc.edu.co](mailto:sergio.lopez01@usc.edu.co)

Grupo de Investigación en Sostenibilidad Empresarial, Social y Ambiental - GISESA

Línea de investigación: Gestión Organizacional y Responsabilidad Social Empresarial

Semillero de Investigación en Mercadeo y Emprendimiento - SEIME

## EMPRENDIMIENTO



UNIVERSIDAD SANTIAGO DE CALI

FACULTAD CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES

ADMINISTRACION DE EMPRESAS

SANTIAGO DE CALI

2023



**Nota de Aceptación:**

Aprobado por el Comité de Grado en cumplimiento de los requisitos exigidos por la  
Universidad Santiago de Cali para optar el título de Administrador de Empresas

Nota de Aceptación:

---

Jurado No. 1 \_

---

Jurado No. 2



## Contenido

<b>1. Definición del modelo de negocio</b> .....	9
1.1. Propuesta de valor .....	9
1.2. Modelo .....	9
<b>2. Plan de Mercadeo</b> .....	11
2.1. Análisis de mercado .....	12
<b>2.1.1. Objetivos de mercado</b> .....	12
<b>2.1.2. Definición de Población y Tamaño de la Muestra</b> .....	14
<b>2.1.3. Plan de trabajo de campo (Diseño de Encuestas)</b> .....	19
<b>2.1.3.1. Ficha Técnica de la encuesta</b> .....	19
<b>2.1.4. Análisis del resultado de la investigación</b> .....	22
<b>2.2.4. Monitoreo de Entornos</b> .....	34
.....	43
<b>2.1.7. Marketing MIX</b> .....	44
2.3. Presupuesto de plan de Marketing .....	47
2.4. Plan de acción de mercadeo .....	48
<b>3. Área Técnica (Producción y Servicios)</b> .....	53
3.1. Ficha Técnica del producto .....	53
3.2. Descripción del proceso de producción o prestación del servicio .....	55
3.3. Diagrama del flujo de proceso .....	57
3.4. Características de la tecnología .....	58
3.5. Necesidades y Requerimientos .....	60
<b>3.5.1. Equipos e Instalaciones</b> .....	60
<b>3.5.2. Mano de obra requerida</b> .....	61
<b>3.5.3. Materia prima</b> .....	61
<b>3.5.4. Identificación de proveedores y cotizaciones</b> .....	62
3.6. Capacidad instalada .....	68



3.7.	Manejo de Inventarios.....	68
3.8.	Ubicación de la empresa. ....	68
3.9.	Diseño y distribución de planta y oficinas. ....	69
<b>4.</b>	<b>Estructura organizacional y legal</b> .....	<b>70</b>
4.1.	Estructura Organizacional.....	70
4.2.	Funciones específicas por puesto. ....	71
4.3.	Políticas de captación de personal.....	71
<b>4.3.1.</b>	<b>Reclutamiento y Selección</b> .....	<b>72</b>
<b>4.3.2.</b>	<b>Contratación</b> .....	<b>72</b>
4.4.	Administración de sueldos y salario .....	72
4.5.	Marco jurídico y legal .....	73
<b>5.</b>	<b>Plan Financiero</b> .....	<b>75</b>
5.1.	Políticas asociadas a los aspectos financieros.....	76
5.2.	Proyección de ventas en unidades (Pesos y Recaudo).....	76
	Tabla 19.....	76
	<i>Proyección en ventas anuales</i> .....	76
5.6.2.	Proyección de estado de resultados .....	88
	Tabla 34.....	88
	<i>Proyección de estado de resultados</i> .....	88
	Fuente: elaboración propia .....	89
<b>6.</b>	<b>Análisis de Riesgos</b> .....	<b>99</b>
6.1.	Identificación y evaluación de riesgos .....	99
6.2.	Estrategias para afrontar y minimizar el impacto de los riesgos:.....	100
<b>7.</b>	<b>Plan de acción para la puesta en marcha</b> .....	<b>102</b>
<b>8.</b>	<b>Resumen Ejecutivo</b> .....	<b>105</b>



8.1.	Naturaleza del proyecto.....	105
8.2.	El Mercado. ....	105
8.3.	Sistema de Producción .....	106
8.4.	Organización .....	107
8.5.	Contabilidad y Finanzas .....	108
	En este punto ya se ha realizado el análisis del previo del mercado objetivo para este.....	108
8.6.	Plan de trabajo.....	109
9.	Referencias Bibliograficas .....	109

### Contenido de Tablas

Tabla 1.	Distribucioón de viviendas por estrato 3, 4, y 5. ....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b> 6
Tabla 2.	Distribución de viviendas según estrato, por comuna. .	<b>¡Error! Marcador no definido.</b> 7
Tabla 3.	Población por edad y genero en la ciudad de Cali.....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b> 8
Tabla 4.	Ficha Técnica.....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
Tabla 5.	Formulario de preguntas y objetivos. ....	20
Tabla 6.	Preguntas y respuestas de la encuesta.....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b> 22
Tabla 7.	Matriz PESTEL.....	36
Tabla 8.	Analisis DOFA. ....	44
Tabla 9.	Presupuesto de plan de marketing. ....	49
Tabla 10.	Plan de acción. ....	50
Tabla 11.	Ficha Técnica.....	54
Tabla 12.	Procesos y actividades .....	56
Tabla 13.	Caracteristicas de la tecnologia.....	59
Tabla 14.	Equipos e instalación .....	61



Tabla 15. Materia prima.....	62
Tabla 16. Proveedores y Cotizaciones.....	64
Tabla 17. Remuneración.....	73
Tabla 18. Constitución de la empresa.....	74
Tabla 19. Proyección en ventas anuales.....	19
Tabla 20. Presupuesto mensual de ventas en unidades por producto.....	78
Tabla 21. Presupuesto mensual de ventas en (pesos).....	78
Tabla 22. Presupuesto mensual de recaudo.....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
Tabla 23. Infraestructura operativa, administrativa y de mercado.....	80
Tabla 24. Presupuesto anual de inversiones en propiedad planta y equipo.....	81
Tabla 25. Proyección de costos del recurso humano, administrativo y ventas.....	81
Tabla 26. Presupuesto de causación de prestaciones sociales anual.....	82
Tabla 27. Presupuesto de causación anual de aportes parafiscales.....	83
Tabla 28. Proyección de costos e insumos a cobrar.....	84
Tabla 29. Proyección de costos e insumos a consumir.....	85
Tabla 30. Proyección de otros costos indirectos, administrativos de ventas y financieros.....	85
Tabla 31. Comportamiento anual de gastos de ventas en pesos.....	86
Tabla 32. Proyección del estado de costos.....	87
Tabla 33. Proyección anual de inventarios en pesos.....	88
Tabla 34. Proyección de estado de resultados.....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
Tabla 35. Proyección de flujo de caja.....	90
Tabla 36. Proyección de estados de situación financiera.....	93
Tabla 37. Indicadores Financieros.....	95



Tabla 38. Indicadores de evaluación.....	98
Tabla 39. Cronograma y actividades. ....	104

### **Contenido de Ilustraciones**

Figura 1. Participación del sector textil. ....	35
Figura 2. Flujo de proceso. ....	58
Figura 3. Ubicación de la empresa.....	70
Figura 4. Distribución planta y oficinas.....	70
Figura 5. Estructura organizacional .....	71



## **1. Definición del modelo de negocio**

### **1.1. Propuesta de valor**

Arcoíris desea ofrecer vestidos de baño de óptimas condiciones y hechos con materiales de buena calidad, en los cuales se destacarán por la originalidad en los diseños y estilos, perfectos para todo público.

### **1.2. Modelo**

Como herramienta para demostrar la viabilidad de la empresa Arcoíris, se llevó a cabo la elaboración del modelo Canvas. El cual permite crear una estrategia para llevar a cabo el proyecto de este modo poder analizar cada uno de los factores que se vean involucrados.

Teniendo en cuenta lo anterior, el Modelo Canvas es una herramienta para definir y crear modelos de negocio innovadores que simplifica 4 grandes áreas: clientes, oferta, infraestructura y viabilidad económica en un recuadro con 9 divisiones. (More, 2015), esto quiere decir que el modelo Canvas es importante para un plan de negocio, ya que brinda una visión global del proyecto y es una contribución a la comprensión del modelo de negocio de manera fácil para todos los involucrados, ayudando a la gestión y proyecciones de la empresa.



**1.3. Modelo Canvas**

<b>PROPOSITO:</b> Elaborar un plan de negocios para crear la empresa de vestidos de baño Arcoiris				
<b>Socios Clave:</b> -Recursos propios  -Fondo emprender  -Inversionistas	<b>Actividades Clave:</b> -Realizar un boceto del diseño requerido  -Recortar el molde  -Iniciar costura de la prenda  -Finiquitar detalles del traje de baño  -Organizar empaque correspondiente	<b>Propuesta de Valor:</b>  Arcoiris es un emprendimiento familiar, que nace del interés por plasmar en un traje de baño una esencia cultural, así mismo que estas prendas sean diseñadas, con base al estilo solicitado por el cliente	<b>Relación con los clientes:</b> - Brindar un servicio que marque Arcoiris, con un sello diferenciador en el mercado  -Ofrecer en el mercado prendas que se ajusten a la medida del cliente y sus proporciones físicas	<b>Segmentación de clientes:</b>  - Mujeres jóvenes y adultos  - Mujeres en edades entre los 18 y 54 años
	<b>Recursos Clave:</b> - implementación de la planta y equipo  -Recurso Humano  -Obtención y compra de todos los materiales requeridos para la confección de los trajes de baño		<b>Canales:</b> -Crear una presencia intensiva en redes sociales para promocionar la marca - Crear una página donde se entregue al cliente toda la información de la personalización de sus prendas	
<b>Estructura de costos:</b>  - Validar los costos fijos y variables  -Calcular los gastos de talento humano y mantenimiento de maquinaria  -			<b>Fuente de Ingresos:</b> -determinar el precio de las asesorías personalizadas acerca de los diseños que el cliente requiere  -Ofrecerle al cliente opciones de pago para las prendas familiares y/o grandes cantidades	



## 2. Plan de Mercadeo

En este plan de mercadeo se quiere estudiar los clientes objetivos, su comportamiento, y el tamaño de la muestra, para Arcoíris la fabricación y comercialización de vestidos de baño con la temática de ofrecer al cliente prendas personalizadas, es el enfoque estratégico que te permitirá alcanzar tus objetivos de manera eficiente. A continuación, te proporciona un esquema general de un plan de marketing, en el que se plantean estrategias especiales según las necesidades específicas del cliente.

Al realizar campañas de marketing especializadas, utilizando los medios tecnológicos, que van dirigidas a un grupo específico, como el público potencial Principalmente Mujeres, Hombre y grupos Familiares, por tanto para crear la demanda de un producto, el Plan de Marketing es una herramienta fundamental para plasmar en este documento las estrategias correspondientes que resume la indicación de cómo se deben alcanzar los objetivos de mercadeo objetivo, de forma que se pueda facilitar la dirección y coordinación de la fuerza de mercado, bien estructurado comienza con un análisis sólido de los objetivos de los clientes, también se realizará el estudio de la definición de un tamaño de muestra adecuado para realizar investigaciones de mercado, identificando los pasos para llevar a cabo esta parte del plan de marketing (Jones & George, 2019, p. 118).

Este plan opera en dos niveles: el plan estratégico, que analiza las necesidades de los clientes y de las organizaciones y determina líneas de meta, propuestas de valor, como satisfacer al cliente, entre otras. De otro lado, el plan táctico permite llevar una gestión específica para entrar en los mercados con acciones concretas y definitivas.



## **2.1. Análisis de mercado**

En este plan de mercado, se detallan las estrategias y tácticas que la empresa utilizará para conocer cuál es su público objetivo, promocionando así sus productos brindando un excelente servicio y alcanzando sus objetivos. Castillo (2018) plantea que el análisis de mercado es un documento que resume la indicación de cómo se deben alcanzar los objetivos de mercadeo de la empresa, de forma que se pueda facilitar la dirección de la población estratégica, donde este debe ser dinámico e interactivo, con el objetivo de cumplir con las directrices planteadas en este proyecto.

Al realizar el análisis de mercado, se debe adentrar en la conformación de éste dentro del contexto donde se va a desarrollar el negocio. Se contó con la consolidación de información sobre el cliente que se tiene como objetivo, el tamaño del mercado, las reacciones de la competencia, los proveedores a quienes se les va a comprar materia prima, insumos y demás, la satisfacción de los clientes internos y externos, entre otros (Belmonte, 2023).

Al analizar lo anterior se debe considerar cómo evolucionarán los productos a lo largo del tiempo y cómo los consumidores toman decisión en referencia al entorno en el que se mueve el mercado, y la empresa en este momento debe planificar sus estrategias de marketing, considerar si hay una demanda creciente en el mercado y que tanto van cambiando las aficiones del cliente y el estilo de adquisición del producto para determinar finalmente las estrategias de negociación.

### **2.1.1. Objetivos de mercado**

En los objetivos de mercado se debe tener en cuenta, que estos deben ser específicos, que se puedan medir, que sean al alcance del proyecto y tener un cronograma que se encuentre definido y en base a este empezar a plantear estas situaciones.



Para formalizar esta empresa queremos inicialmente conocer el mercado el cual nos enfrentamos conociendo la población y alcance en ventas de los trajes de baño, debido a que confluyen muchos posibles clientes de otras ciudades de la región Pacífica y occidental del país. Está igualmente beneficiada por ser una de las principales ciudades de Colombia, lo que permite el flujo de información, turismo, acercamiento de distancias alternativas, entre otros aspectos importantes para la fluidez de un negocio.

El mercado objetivo para los vestidos de baño es todo tipo de personas, pero principalmente son las mujeres vallecaucanas en su mayoría afrodescendientes con edades entre 18 y 58 años, pertenecientes a los estratos económicos de 3, 4, Y 5 con un poder adquisitivo medio, media alto y alto que le permita darse gusto constantemente y que estén dispuestos a invertir aproximadamente 150.000 (Ciento cincuenta mil pesos) en adelante, en las que su principal objetivo es lograr una diferencia en la sociedad a la que pertenecen. Permitiendo estar a la vanguardia de la moda y gozar totalmente de ella.

Según la revista Portafolio (2019) indicó que “el negocio de los vestidos de baño en Colombia movió en 2022 más de 282.800 millones en ventas al 2023, lo que significó un crecimiento importante de más del 40% en comparación al año 2021”. Esta información analizada por la categoría por la firma en mención incluye en este comentario vestidos de baño de una pieza, bikinis y prendas por separado para mujeres y pantalonetas o trajes de baño para hombres.

Esta revista también resalta que, debido a la gran variedad en diseños, colores y materiales de los vestidos de baño colombianos han sobresalido en mercados internacionales, llegando estos productos a más de 50 naciones, siendo Colombia el primer exportador de vestidos de baño en Suramérica, lo cual abre las posibilidades de consolidación y crecimiento en este mercado tan importante fuera del país.



- **Objetivo General.**

- ✓ Elaborar el plan de negocios para la formalización de la empresa ARCOIRIS en el Valle del Cauca.

- **Objetivos Específicos**

- ✓ Definir la propuesta de valor para de los productos ofertados por la empresa
- ✓ Elaborar el módulo del área técnica acorde con las necesidades de elaboración de los productos.
- ✓ Elaborar el módulo de la estructura organizacional y legal, que permita la gestión adecuada de la empresa.
- ✓ Elaborar el módulo financiero para determinar la viabilidad del negocio.

### **2.1.2. Definición de Población y Tamaño de la Muestra**

Para Pilco (2022) la población y el tamaño de mercado, es un análisis que nos ayuda ampliar la forma en la que vemos ciertas características de la realidad y la relación que existe entre ellas, estas características se denominan variables y se estudian en un grupo específico de elementos.

Entonces el objeto de la empresa Vestidos de Baño Arco Iris, está enfocado principalmente a mujeres, también en hombres y grupos familiares ubicadas principalmente en el departamento del Valle del Cauca, que quieran sentirse muy cómodas y a la vanguardia de la moda actual.

El objetivo principal de enfocar los productos de esta empresa principalmente a mujeres entre 18 y 54 años.

Por lo anterior para poder determinar el tamaño de la muestra se tomará como referencia los datos estadísticos que proporciona el DANE (2022) “En 2022 Cali tenía una población total de 2.28 millones de personas donde 1.218.778 millones de mujeres representan el (53.4%) y 1.061.876 millones de hombres representan el (46.6%).

**Tabla 1***Distribución de Viviendas por estrato 3, 4 y 5*

<b>Estrato</b>	<b>#Comunas</b>	<b># Viviendas</b>	<b>% Participación</b>
Estrato 3	20	155.936	24%
Estrato 4	12	115.472	18%
Estrato 5	6	110.667	17%
<b>Total</b>		<b>382.075</b>	<b>58%</b>

Fuente Elaboración propia

En la Tabla 1, se confirma bajo las cifras obtenidas por el Diario de Occidente (2022) en el que se confirma que en los estratos 3, 4 y 5, de Cali hay un total de 382.075 viviendas y estas corresponden al 58% del total de las viviendas que existe en la ciudad confirmando la información mencionada anteriormente. Donde esta muestra un punto importante, ya que en estos estratos se concentra el mayor número de personas, del total de la ciudad.

**Tabla 2***Distribución de Vivienda según estrato, por comuna a Septiembre de 2022.*



Comuna	Estrato						Total	Estrato moda
	1	2	3	4	5	6		
<b>Total</b>	<b>95,777</b>	<b>128,948</b>	<b>155,936</b>	<b>115,472</b>	<b>110,667</b>	<b>49,391</b>	<b>656,191</b>	<b>3</b>
01	6,828	4,903	1,099	919	-	1,989	15,738	1
02	850	209	8,021	16,922	32,216	18,495	76,713	5
03	259	1,258	7,601	1,180	1,846	68	12,212	3
04	377	5,605	6,291	-	-	-	12,273	3
05	1	331	27,172	7,204	-	-	34,708	3
06	266	23,839	8,180	-	-	-	32,285	2
07	452	4,451	9,089	-	-	-	13,992	3
08	11	2,777	16,823	-	-	-	19,611	3
09	960	2,035	8,250	-	-	-	11,245	3
10	-	577	16,940	6,596	-	-	24,113	3
11	8	3,908	12,585	-	-	-	16,501	3
12	34	5,205	5,733	1	-	-	10,973	3
13	7,376	18,879	4,443	-	-	-	30,698	2
14	25,076	6,943	-	-	-	-	32,019	1
15	12,872	12,847	5,634	-	-	-	31,353	1
16	1,006	12,690	1,203	3,490	-	-	18,389	2
17	-	8	6,189	34,431	49,284	3,559	93,471	5
18	9,361	5,889	8,748	3,564	-	-	27,562	1
19	221	1,128	908	23,710	21,735	7,494	55,196	4
20	9,604	1,857	819	-	-	-	12,280	1
21	20,213	8,235	-	-	-	-	28,448	1
22	2	175	-	2	629	17,786	18,594	6
81	-	5,199	208	17,453	4,957	-	27,817	4

Fuente: (Cali en Cifras, 2022) Distribucion de viviendas según estrato /DANE

Según la Tabla 2, se puede evidenciar el número de viviendas que tiene la ciudad de Cali, por comuna y estrato socioeconómico, donde se refleja que existe una cantidad total de 656.891

Viviendas y de estas 155.936 son de estrato 3, 115.472 corresponden a estrato 4 y 110.667 son de estrato 5, siendo estas últimas cifras al 58% de las viviendas totales de la ciudad de Cali.

No obstante, según la página de Cali en Cifras (2023), a continuación relacionamos en la tabla 3, las proyecciones de la población por grupos de edad y sexo en cali para el año 2022:

**Tabla 3**

*Población por edad y género en la ciudad de Cali*



Grupos de Edad	2022		
	Ambos Sexos	Hombres	Mujeres
<b>Total</b>	<b>2.276.124</b>	<b>1.061.769</b>	<b>1.214.355</b>
00-04	149.600	76.315	73.285
05-09	156.970	79.664	77.306
10-14	161.092	81.071	80.021
15-19	172.452	85.723	86.729
20-24	187.474	91.904	95.570
25-29	186.061	90.389	95.672
30-34	172.059	82.481	89.578
35-39	157.211	73.864	83.347
40-44	148.746	68.376	80.370
45-49	134.780	60.873	73.907
50-54	135.622	60.352	75.270
55-59	132.498	57.573	74.925
60-64	114.856	48.236	66.620
65-69	92.671	37.826	54.845
70-74	68.527	27.372	41.155
75-79	47.585	18.443	29.142
80-84	29.305	11.004	18.301
85 y más	28.615	10.303	18.312

*Hombres y mujeres en el departamento del valle del cauca - Fuente: DANE*

Según la tabla 3 en cuanto a la población por edad y género se puede inferir que, las mujeres en el rango de edades de 18 y 54 años, suman un total de 680.443 mujeres bajo los parámetros mencionados anteriormente.

Finalmente se concluye que para el estudio de la población objeto de este proyecto, el tamaño de la muestra se calculó del total de 1.218.778 millones mujeres de la ciudad de Cali, donde se confirma que en el rango de edades entre 18 y 54 años existen 680,443 personas y estas corresponden al 56% del total de la población femenina de estas zonas, entonces se puede inferir que de esta última cifra, se calcula el mercado objetivo para este trabajo, donde basados en las cifras arrojadas de las viviendas que se encuentran en los estratos 3, 4 y 5 que igual representan un 58% de participación lo que equivale a 394.656 personas. Para calcular el tamaño de la muestra se eligió unos parámetros estadísticos con un nivel de confianza 93% y un margen de error del 7%.



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

Esta fórmula fue postulada por primera vez por el estadístico Abraham Wald y posteriormente refinada por otros estadísticos. Proporciona una manera de determinar cuántas observaciones o individuos se necesitan incluir en la muestra para obtener resultados estadísticamente significativos y confiables en la aplicación de la encuesta, donde:

- **n:** Tamaño de la encuesta.
- **Z:** Nivel de confianza.
- **q:** Probabilidad de que no ocurra el evento.
- **p:** Probabilidad de que ocurra el evento.
- **N:** Tamaño de la muestra.
- **e:** Error de estimación.

Siendo estos los valores para cada variable:

- **N:** 393.976
- **Z:** 93% 1.811
- **q:** 0.50%
- **p:** 0.50%
- **n:** ¿
- **e:** 7%

$$n = \frac{505.855 * 1.811^2 * 0,5 * 0,5}{0,10^2 * (505.855 - 1) + 1.811^2 * 0,5 * 0,5}$$



$$n = 225 \text{ Encuestas}$$

**2.1.3. Plan de trabajo de campo (Diseño de Encuestas)**

**2.1.3.1. Ficha Técnica de la encuesta**

**Tabla 4**

*Ficha Técnica*

<b>CARACTERISTICAS</b> 	<b>EXPLICACION</b> 
Tipo de Investigación	Exploratoria
Enfoque de Investigación	Cualitativa
Fuentes de información	Dane, Diario de Occidente y Cali en Cifras
Técnicas de información	Encuestas
Recolección de Datos	Cuestionario de Google Forms 10 preguntas
Determinación de muestra	La muestra se realizó a <b>225</b> personas, por tanto, no es probabilística donde se obtuvo resultado teniendo en cuenta el nivel de estratos socioeconómicos 3, 4 y 5 con una población promedio de 505.855 habitantes, en un porcentaje de 57.9%.
Marco	Esta encuesta fue realizada en diferentes sectores demográficos, siendo más favorable el envío de muchas cadenas de Whatsapp y Grupos de trabajo y estudio, completando así la investigación
Alcance	Cali
Tiempo de puesta en marcha encuesta	Se realizó en un intervalo de 5 días

**Tabla 5**

*Formulario de preguntas y objetivos*

<b>PREGUNTA</b> 	<b>OBJETIVO</b> 



<p>1. ¿Qué edad tiene?</p>	<p>Al identificar la edad, se puede definir con más exactitud el público objetivo al que va dirigido el producto, más aun al ser una prenda en la que se puede apreciar los atractivos físicos de una persona, es importante validar en que rango de edades estarían dispuestas las personas a usar vestidos de baño. Por ejemplo, las preferencias de diseño pueden diferir entre los consumidores más jóvenes y los de mayor edad.</p>
<p>2. ¿Cuál es su género?</p>	<p>Identificar el número de personas</p>
<p>3. ¿Estrato socioeconómico al que pertenece?</p>	<p>Es importante para validar el indicador para segmentar y comprender la composición socioeconómica de la población encuestada.</p>
<p>4. ¿Con que frecuencia compras vestidos de baño?</p>	<p>Recolectar información sobre los hábitos de compra de los encuestados en relación con los vestidos de baño, donde se puede entrar a segmentar el mercado y personalizar las estrategias de marketing para diferentes grupos de consumidores.</p>
<p>5. ¿Cuál es el motivo por el cual compraría un vestido de Baño?</p>	<p>Obtener información sobre los factores que impulsan a las personas al elegir un vestido de baño, también es importante para consideran los aspectos más importantes al tomar esta decisión de compra</p>
<p>6. ¿Estaría interesado en comprar un vestido de baño personalizado?</p>	<p>Conocer si a las personas les llama la atención, solicitar la personalización de vestidos de baño</p>
<p>7. ¿Que aspectos resaltarías a la hora de personalizar un vestido de baño?</p>	<p>Saber cuáles son los motivos que impulsan al cliente a solicitar un vestido de baño personalizado, que características y diseño especial le gustaría resaltar en cada diseño.</p>
<p>8. ¿Qué fuentes/medios de información utilizas al momento de buscar un vestido de baño?</p>	<p>Identificar los medios por el cual el cliente elige inicialmente comprar un vestido de baño</p>
<p>9. ¿A la hora de comprar un vestido de baño ¿Qué diseño prefiere? (Mujer)</p>	<p>Identificar el vestido de baño de preferencia del cliente y cual tendría más acogida es decir que preferencia tiene cada cliente al elegir un vestido de baño</p>
<p>10 ¿Considera que la personalización en los trajes de baño a solicitud es una buena idea?</p>	<p>Esta pregunta es de las más importantes, ya que se realizó debido a la necesidad encontrada en el propósito de este trabajo que ofrecer al público vestidos de baño personalizados proporciona información valiosa sobre la disposición de los consumidores a pagar por un vestido de baño, lo que puede influir en las decisiones para fijar un precio exacto a cada producto</p>
<p>11. ¿Cuánto está dispuesta a pagar por un vestido de baño? (Mujer)</p>	<p>Identificar el número de personas</p>

Fuente: *Elaboración propia.*



**Tabla 6**

*preguntas y respuestas de la encuesta*

<b>PREGUNTA</b>	<b>RESPUESTAS</b>
<b>1. ¿Qué edad tiene?</b>	<input type="checkbox"/> Menor de 18 Años <input type="checkbox"/> De 18 a 26 Años <input type="checkbox"/> De 27 a 35 Años <input type="checkbox"/> De 36 a 44 Años <input type="checkbox"/> De 45 a 53 Años <input type="checkbox"/> Mayores de 54 años
<b>2. ¿Cuál es su género?</b>	<input type="checkbox"/> Masculino <input type="checkbox"/> Femenino
<b>3. ¿Estrato socioeconómico al que pertenece?</b>	<input type="checkbox"/> 2 o Menos <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/> 6 o Mas
<b>4. ¿Con que frecuencia compras vestidos de baño?</b>	<input type="checkbox"/> No Compra <input type="checkbox"/> Cada 2 meses <input type="checkbox"/> Cada 3 Meses <input type="checkbox"/> Cada 6 Meses <input type="checkbox"/> Cada año <input type="checkbox"/> Mayor a 1 año
<b>5. ¿Cuál es el motivo por el cual compraría un vestido de Baño?</b>	<input type="checkbox"/> Vacaciones <input type="checkbox"/> Practicar Deporte <input type="checkbox"/> Salida a Piscina <input type="checkbox"/> Otros (Regalo)
<b>6. ¿Estaría interesado en comprar un vestido de baño personalizado?</b>	Si / No
<b>7. ¿Qué aspectos resaltarías a la hora de personalizar un vestido de baño?</b>	<input type="checkbox"/> Que se adapte a mis medidas <input type="checkbox"/> Que refleje mi estilo personal <input type="checkbox"/> Me interesa escoger el color y los detalles <input type="checkbox"/> La exclusividad y diseño único
<b>8. ¿Qué fuentes/medios de información utilizas al momento de buscar un vestido de baño?</b>	<input type="checkbox"/> Tiendas Físicas <input type="checkbox"/> Redes Sociales <input type="checkbox"/> Recomendación de amigo/familiar <input type="checkbox"/> Publicidad en Línea
<b>9. ¿A la hora de comprar un vestido de baño ¿Qué diseño prefiere? (Mujer)</b>	<input type="checkbox"/> Enterizo <input type="checkbox"/> 2 piezas <input type="checkbox"/> salidas de baño y otros
<b>9.1. ¿A la hora de comprar un vestido de baño ¿Qué diseño prefiere? (Hombre)</b>	<input type="checkbox"/> Boxer de Baño <input type="checkbox"/> Pantalóneta de Baño

**10. ¿Considera que la personalización en los trajes de baño a solicitud es una buena idea?**

Si / NO

**11. ¿Cuánto está dispuesta a pagar por un vestido de baño? (Mujer)**

- Menos de \$100,000
- Entre \$100,000 y \$120,000
- Entre \$130,000 y \$170,000
- Entre \$180,000 y \$210,000
- Entre \$220.000 y \$300.000
- Mas de \$300,000

**11.1 ¿Cuánto está dispuest0 a pagar por un a pantaloneta y/o Boxer de baño? (Hombre)**

- Menos de \$50,000
- Entre \$50.000 y \$80,000
- Entre \$90,000 y \$110,000
- Entre \$120.000 y \$180.000
- Mas de \$180,000

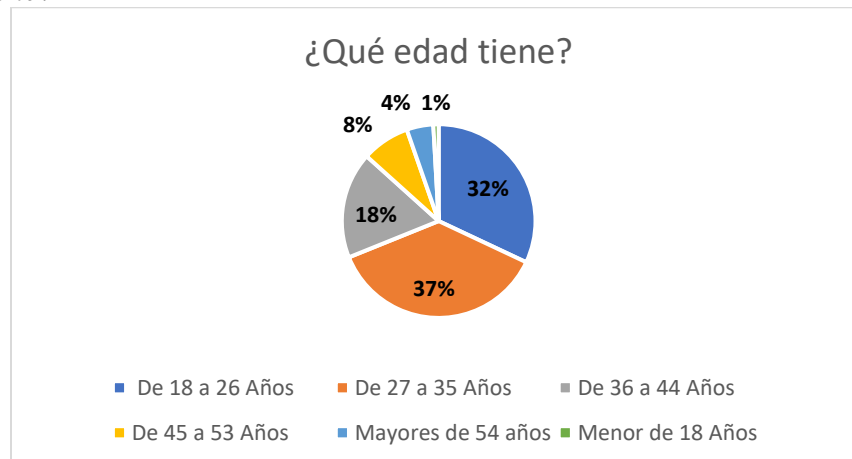
Fuente: *Elaboración propia*

#### 2.1.4. Análisis del resultado de la investigación

Vestidos de Baño Arcoíris llevo a cabo una encuesta donde se realizó el análisis de los resultados de esta investigación, con el fin de conocer la percepción y aceptación del cliente. Los datos fueron recopilados en el intervalo de 8 días del 15 al 22 de Marzo de 2024; donde se realizaron encuestas en línea por la aplicación de Google Forms a **225** personas, obteniendo los siguientes resultados.

#### Gráfico 1.

*¿Qué Edad Tiene?*

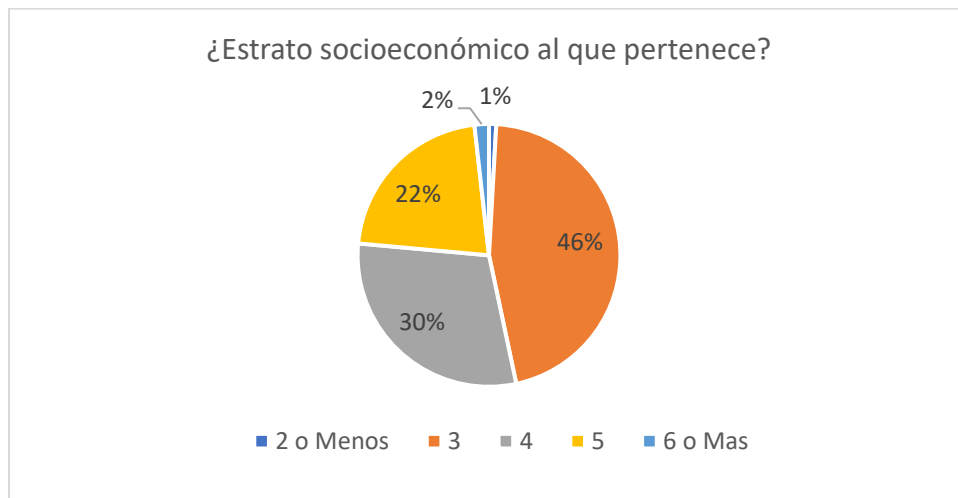


Fuente: *Elaboración propia*

Este resultado es importante, ya que se logra identificar el rango de edades de las personas encuestadas, siendo que el 69% de las personas encuestadas, se encuentra en un rango de edades entre los 18 a 44 años, focalizando este resultado en la mayor parte de la población al cual va dirigido el producto.

### Gráfico 2.

*¿Estrato socioeconómico al que pertenece?*

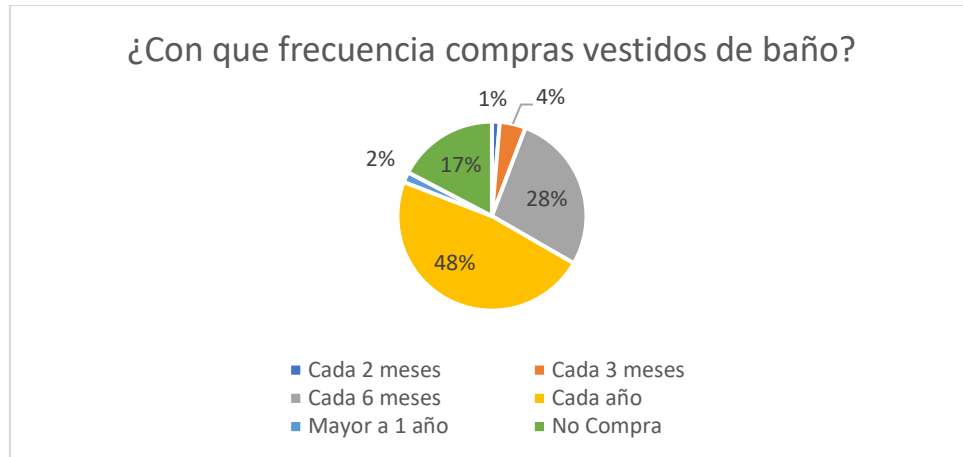


Fuente: *Elaboración propia*

En el punto 2.1.2 de este trabajo, se realizó la definición de la población objetivo, por lo que las encuestas presentaron su resultado central en los estratos socioeconómicos 3, 4 y 5 siendo el Estrato 3 con el 46% del resultado total y en donde se generó mayor número de encuestados.

### Gráfico 3.

*¿Con que frecuencia compras vestidos de baño?*

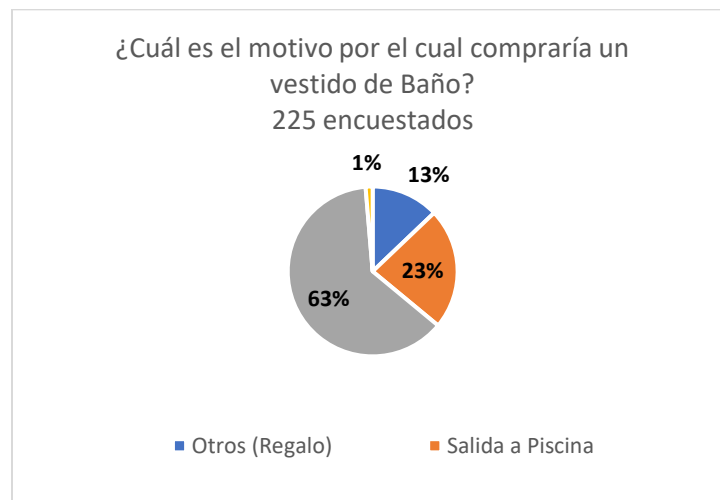


Fuente: *Elaboración propia*

El 48% de las personas encuestadas, contestaron que suelen comprar vestidos de baño cada año y el 28% de las personas indicaron que cada 6 meses; con esto se deduce la frecuencia de compra es favorable y presenta aceptación de los clientes.

**Gráfico 4.**

¿Cuál es el motivo por el cual compraría un vestido de Baño?



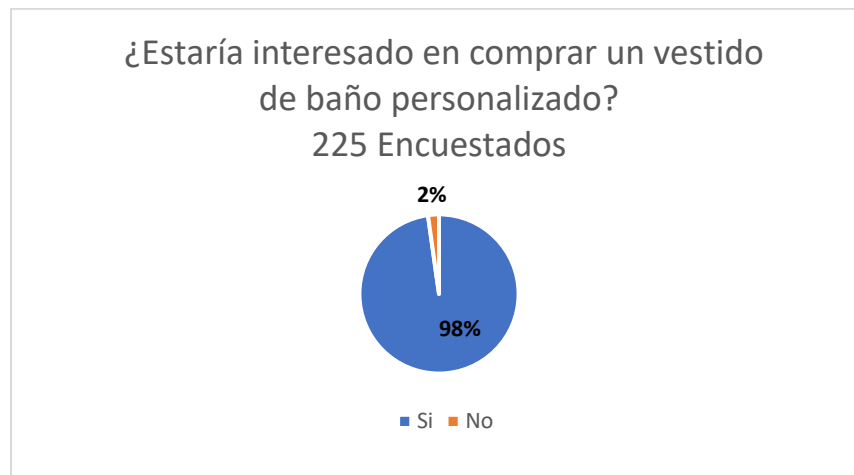
Fuente: *Elaboración propia*

El 63% de las personas encuestadas, contestaron que suelen comprar vestidos de baño por motivo de vacaciones, esto se confirma según el DANE (2019) se realiza el informe anual de la encuesta de gasto interno del turismo en donde hace referencia que el 44.1% de las personas

realizaron turismo interno en Colombia y el motivo principal fue por vacaciones, confirmando que este siempre es un motivo primordial para que las personas puedan salir y este sea un motivo para adquirir este tipo de prendas, donde sus principales destinos son playa o resort entre otros.

### Gráfico 5.

*¿Estaría interesado en comprar un vestido de baño personalizado?*

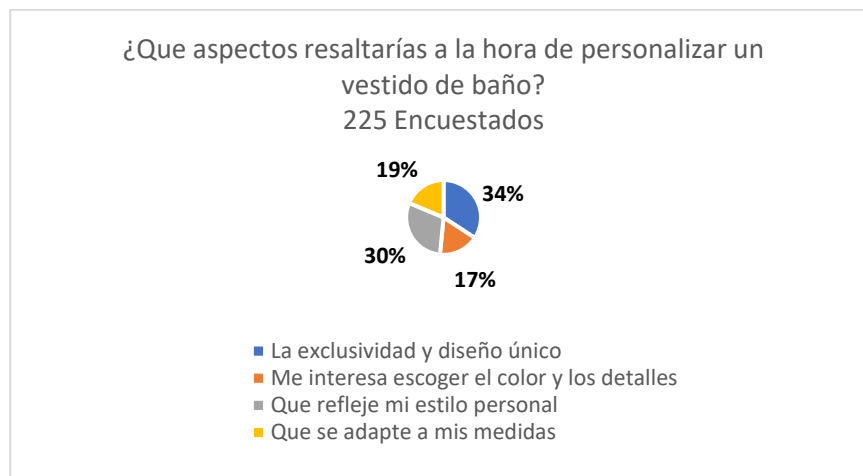


Fuente: *Elaboración propia*

El 98% de los encuestados mostraron un interés en adquirir un vestido de baño personalizado, siendo esto un panorama muy favorable en la aceptación de esta propuesta de negocio.

### Gráfico 6.

*¿Que aspectos resaltarías a la hora de personalizar un vestido de baño?*



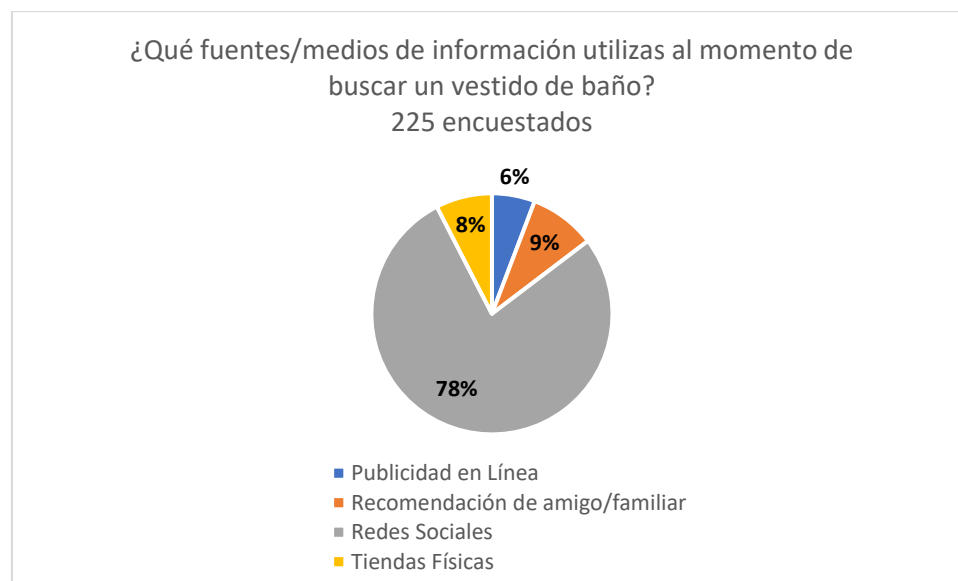
Fuente: *Elaboración propia*

Bajo este resultado se evidencia que el 34% de las personas encuestadas respondieron que, de comprar un vestido de baño personalizado, resaltarían que este fuera exclusivo y de un diseño único, resultado que nos ayuda confirmando la razón de ser de este proyecto, ya que Vestidos de Baño Arcoiris busca en cada una de sus prendas, una identidad única de cada una de las personas que elige personalizar una prenda de este tipo, siendo una característica especial de este tipo de vestidos de baño.

Por otra parte, también la opción de que cada prenda refleje un estilo muy personal arrojó el 30% del total e los resultados, confirmando que las personas quieren salir de lo cotidiano y empezar a solicitar la creación propia de sus vestidos de baño.

### Gráfico 7.

*¿Qué fuentes/medios de información utilizas al momento de buscar un vestido de baño?*



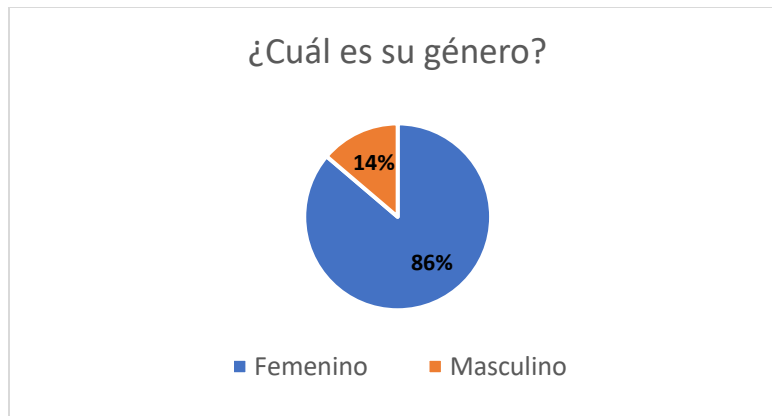
Fuente: *Elaboración propia*

Bajo esta pregunta se obtuvo un acierto del 78% en donde las personas contestaron que las redes sociales son la fuente principal para buscar un Vestido de Baño, resultado que favorece

mucho Arcoiris, ya que inicialmente su operación será 100% por redes sociales una herramienta que en la actualidad abierto muchas puertas a diversos negocios y emprendimientos, como una alternativa de la actualidad para mostrar un producto.

### Gráfico 8.

*¿Cuál es su género?*

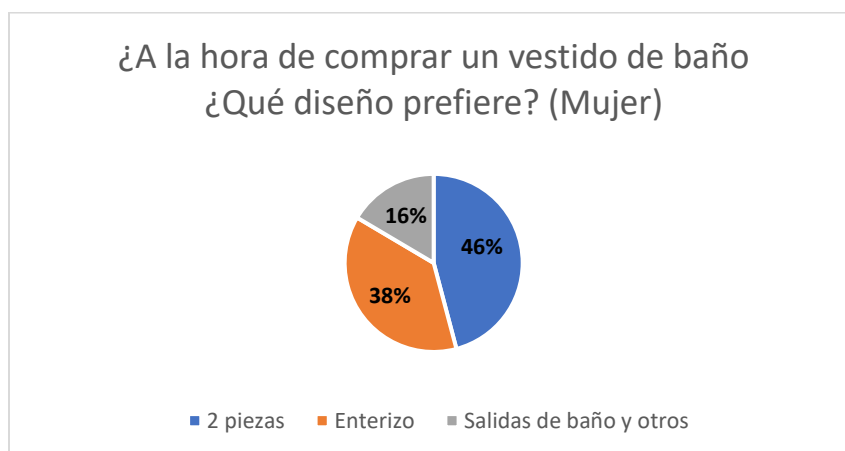


Fuente: *Elaboración propia*

En las encuestas realizadas el 86% fueron mujeres, ya que estas lideran la participación a la hora de adquirir este tipo de prendas, teniendo muy buena acogida a la hora de comprar un vestido de baño.

### Gráfico 9.

*¿A la hora de comprar un vestido de baño ¿Qué diseño prefiere? (Mujer)*



Fuente: *Elaboración propia*

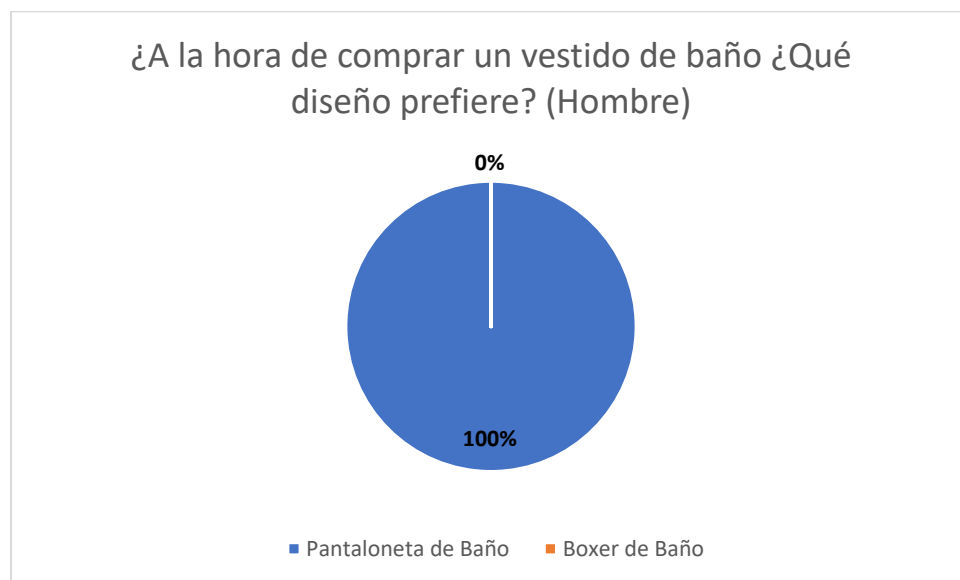
El 46% de las mujeres encuestadas a la hora de comprar un vestido de baño su preferencia es por uno de dos piezas, este es uno de los vestidos de baño que permite lucir una figura, son ideales para las personas que desean un conjunto más versátil y ajustable para disfrutar del agua. Estos generalmente constan de un top y una parte inferior que pueden ser coordinados o combinados según la preferencia del usuario.

Por otra parte, tenemos el 38% de las mujeres encuestadas que optaron por la opción de un vestido de baño enterizo, este tipo de prenda en la actualidad ha presentado diversos cambios, donde se puede variar en la forma de usarse, ya sea con escotes, cinturón, estampados llamativos entre otros.

Por ultimo tenemos un 16% de las mujeres encuestadas que prefieren las salidas de baños y otros accesorios complementarios y que son esenciales para completar un vestido de baño.

### Gráfico 10.

*¿A la hora de comprar un vestido de baño ¿Qué diseño prefiere? (Hombre)*

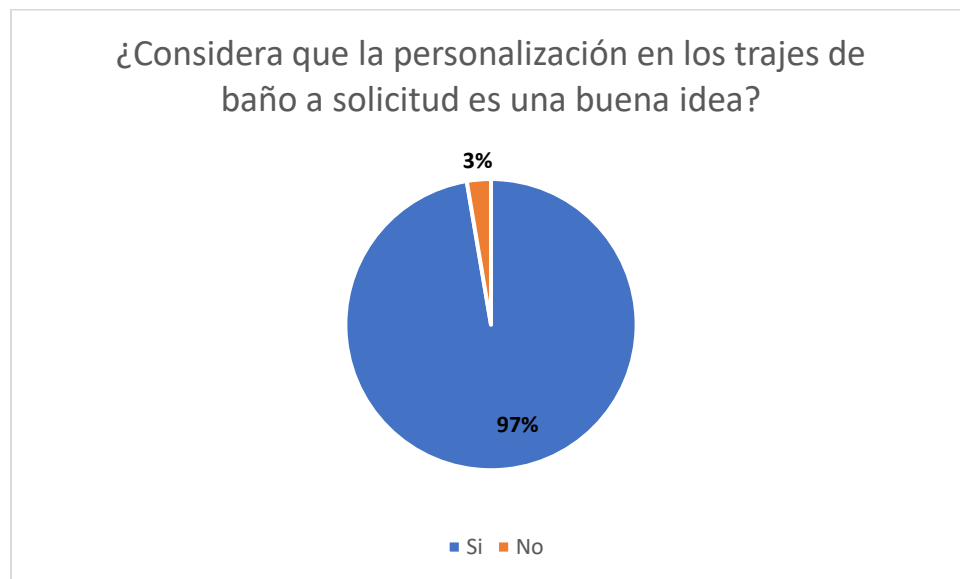


Fuente: Elaboración propia

El 100% de los hombres encuestados prefieren comprar una pantaloneta de baño, que un bóxer de baño, esto teniendo en cuenta que las pantalonetas suelen tener un diseño corto, que cubre desde la cintura hasta justo por encima de las rodillas. Este diseño permite una amplia libertad de movimiento durante actividades acuáticas como nadar, bucear o practicar deportes acuáticos. Algunas pantalonetas pueden tener un diseño más ajustado o suelto, dependiendo de las preferencias de los usuarios, es por esto que es la más preferida por su versatilidad.

### Gráfico 11.

*¿Considera que la personalización en los trajes de baño a solicitud es una buena idea?*

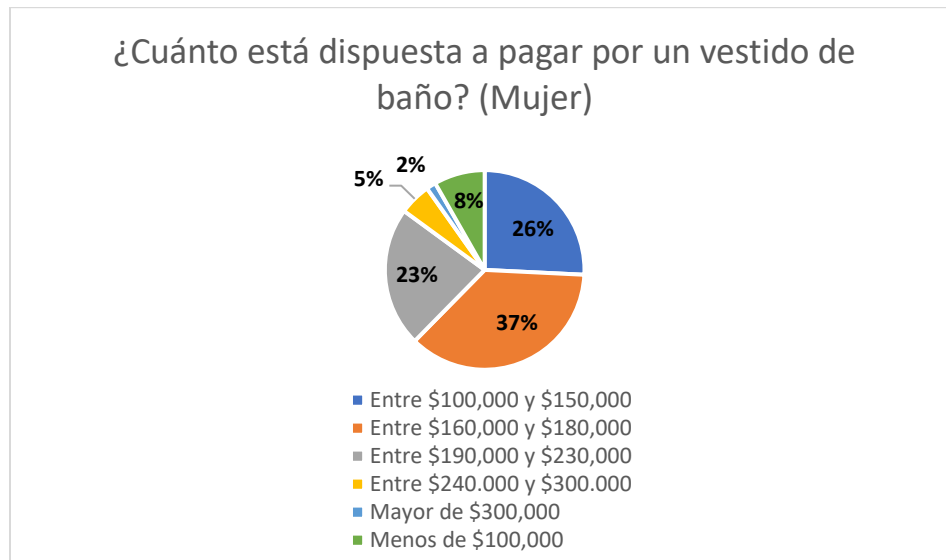


Fuente: *Elaboración propia*

El 100% de los hombres encuestados prefieren comprar una pantaloneta de baño, que un bóxer de baño, esto teniendo en cuenta que las pantalonetas suelen tener un diseño corto, que cubre desde la cintura hasta justo por encima de las rodillas. Este diseño permite una amplia libertad de movimiento durante actividades acuáticas como nadar, bucear o practicar deportes acuáticos. Algunas pantalonetas pueden tener un diseño más ajustado o suelto, dependiendo de las preferencias de los usuarios, es por esto que es la más preferida por su versatilidad.

**Gráfico 12.**

*¿Cuánto está dispuesta a pagar por un vestido de baño? (Mujer)*

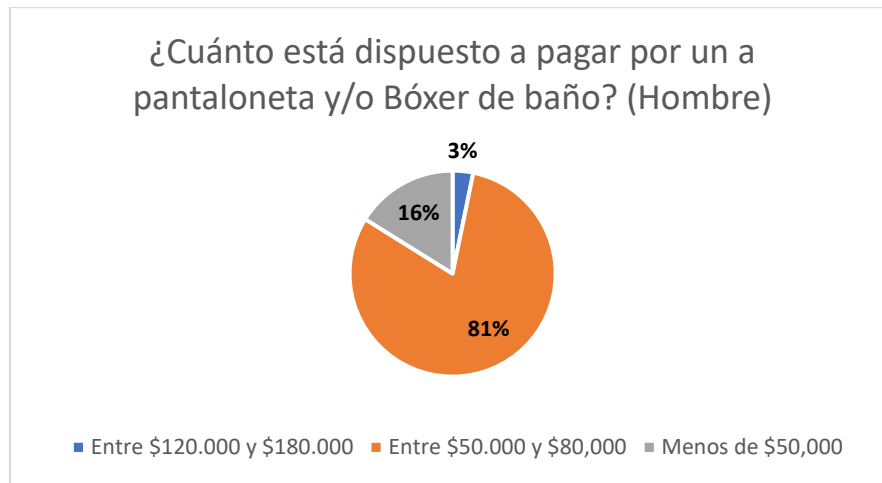


Fuente: *Elaboración propia*

El 37% de las mujeres encuestadas están dispuestas a pagar entre \$160.000 y \$180.000, por un vestido de baño personalizado, el 26% entre \$100.000 y \$150.000 y el 23% de las mujeres están dispuestas a cancelar \$190.000 y \$230.000, con estos tres resultados favorables nos indica que los precios que Arcoiris ofrecerá están de acuerdo con el con los valores escogidos por los encuestados.

### Gráfico 13.

¿Cuánto está dispuesto a pagar por un a pantaloneta y/o Bóxer de baño? (Hombre)



Fuente: *Elaboración propia*

El 87% de los hombres encuestados están dispuestos a pagar entre \$50.000 y \$80.000, por una pantaloneta de baño personalizada, con estos resultados se puede deducir que los precios ofertados por Arcoiris se encuentran dentro del rango escogido por la mayoría de los encuestados.

## 2.2. Plan de Mercadeo

### 2.2.1. Tamaño del mercado.

Vestidos de Baño Arcoíris es una idea de negocio, donde su público objetivo son mujeres y hombres con edades entre los 18 y 54 años que quieran lucir un estilo único y personalizado, adaptado a cada uno de sus gustos y lo más importante que se encuentren interesados en proyectar al exterior su cultura buscando y sus preferencias individuales (DANE, 2017).

Por medio del análisis exhaustivo que se realizó, esto acompañado del respaldo de las encuestas, se ha identificado una gran oportunidad para atraer y así lograr determinar un enfoque estratégico, ya que según los resultados este es un mercado receptivo donde Arcoiris tiene la oportunidad ser elegida por los clientes como una opción para adquirir un vestido de baño,



siendo esta una ventaja competitiva y que marca una distinción en la intención real de compra de los clientes.

Se ha definido un público objetivo para focalizar el tamaño de mercado en función de la población total de la ciudad de Cali, que cuenta con 2,28 habitantes; de este se seleccionó el hombres y mujeres entre los 14 y 54 años, seleccionando el 58% de la población entre los estratos de 3, 4 y 5 equivale a 394.656 personas, donde una vez identificada la población objeto de este estudio, se puede definir el análisis de la competencia y preferencia de los clientes.

Finalmente, con estos datos en mente, contamos con la seguridad de que Arcorirs puede satisfacer las necesidades de los clientes y esperamos convertirnos en un emprendimiento del sector textil de la preferencia del cliente.

### **2.2.2. Tamaño de Mercado en Unidades**

De acuerdo con el análisis realizado, se evidencia que el 48% de las personas indicaron que suelen comprar vestidos de baño aproximadamente cada año y teniendo en cuenta el mercado central que se identificó para Arcoiris que es de 394.656 personas, se puede estimar que se estaría confeccionando alrededor de 189.438 vestidos de baño por semana; esto se traduce a una cantidad anual de 10.229.658 anual.

Con respecto a la cifra anterior, podemos estimar una fuerza en ventas del 1% para el primer año, lo que equivale a 1.894 vestidos de baño. Teniendo en cuenta la encuesta realizada, los de 2 piezas representan el 46% de aceptación, mientras que los enterizos tienen un 38% de aceptación del público; donde finalmente el potencial de ventas para el primer año de estos dos productos seleccionados es el siguiente:

- Dos Piezas =  $1.894 * 0.46 = 2.765$  Vestidos de Baño por año.
- Enterizo =  $1.894 * 0.38 = 719$  Vestidos de Baño por año.



- Para un total de 3.484 vestidos de baño por año.

### 2.2.3. Tamaño de Mercado en Pesos

De acuerdo con la segmentación de mercado y los datos proporcionados por DANE (2022) “En 2022 Cali tenía una población total de 2.28 millones de personas, donde para enfocar nuestra estrategia, se ha identificado un público potencial tomando este dato del número de mujeres encuestadas de los estratos 3, 4 y 5, ya que estas presentaron mayor participación, el cual representa 680.443 mujeres representando el 58% de la población, concentrada esta cifra en mujeres de estratos 3, 4 y 5, con edades entre los 14 y 54 años, lo que equivale a 394.656, con decisión de compra.

Para definir cuanto gasta en promedio una mujer comprando un vestido de baño en Arcoiris, se tomaron los resultados obtenidos en la encuesta donde se evidenció que el 37% de las mujeres encuestadas estaría dispuesto a pagar \$160.000 por un vestido de baño.

Posteriormente se realiza la asignación de precios a los trajes de baño, tomando como guía los resultados arrojados por la encuesta considerando factores de costos relacionados con la confección de estos trajes de baño y evaluando el mercado en comparación con la competencia. El precio por cada línea de vestido de baño es el siguiente:

- Dos Piezas: \$160,000 pesos.
- Enterizo: \$110,000 pesos.

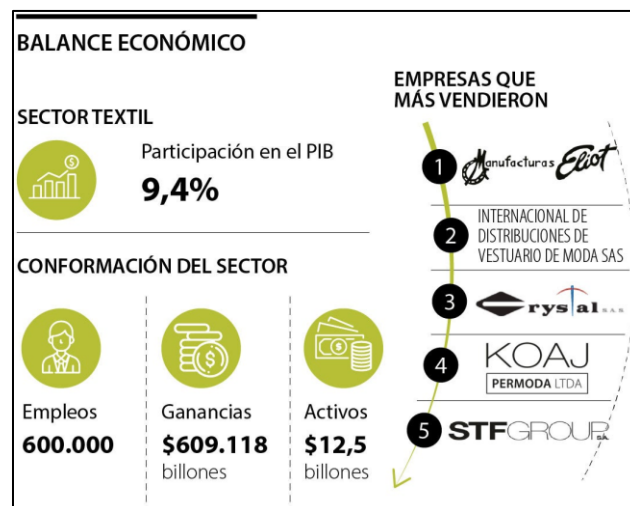
Teniendo en cuenta los precios estimados y la proyección en ventas anuales, se deduce que las ventas del vestido de baño de 2 piezas alcanzarían los **\$442.400.000** Millones, mientras que las ventas anuales del vestido de baño enterizo se estiman en **\$79.090.000** millones, en conjunto el mercado total en pesos ascendería a **\$521.490.000** millones.

### 2.2.4. Monitoreo de Entornos

Para comenzar es importante saber que, para el reporte del primer t, este sector textil y de confección ha presentado una gran participación en la industria manufacturera, llegando a un 9.4% en el PIB, logrando ingresos superiores a los 14.34 billones en este año, generando una gran contribución en el sector del empleo, la tecnología y la economía en general del país, es por esto que a continuación en este trabajo se realizará un análisis de la participación de estos entornos y su poder de influencia en el mercado (Republica, 2023).

**Figura 1.**

*Participación del sector textil*



*Participación del sector textil en el periodo del 2022 - Fuente: (Supersociedades, 2022)*

Teniendo en cuenta la imagen anterior es crucial señalar que la contribución de las empresas textiles al PIB puede variar según el país y las condiciones económicas y políticas, sin embargo, en economías en desarrollo, la industria textil a menudo sigue siendo una parte crucial de la economía. Finalmente, la participación de las empresas textiles en el PIB depende en gran

medida de la economía de un país y su estructura industrial, así como de factores como el empleo, las exportaciones y la inversión en tecnología.

**2.2.4.1. Entorno Macro ambiental (Matriz PESTEL)**

En este punto se analizará el macroentorno externo que puede afectar a la organización y se utiliza para identificar las fuerzas que afectan a la empresa en los ambientes político, económico, social, tecnológico, ecológico y legal y es de gran importancia identificar estos factores, analizarlos e implementar estrategias para conocer cómo puede afectar a largo plazo en el desarrollo de este proyecto (Jimenez & Massachs, 2019).

**Tabla 7.**

*Matriz PESTEL*

		<b>CONTENIDO</b>	<b>PUNTUACIÓN</b>
<b>POLITICO</b>		• Inestabilidad en la estructura política del país	4
		• Bajo nivel de apoyo en las políticas de financiación de proyectos	3
		• Cambios en la regulación de impuestos a pequeñas y Mi Pymes	2
<b>ECONOMICO</b>		• Altas tasas de intereses bancarios	4
		• Aumento de la inflación, lo que genera pérdida del poder adquisitivo	4
		• Crisis económicas incremento de nuevas normas impositivas	3
<b>SOCIAL</b>		• Publicidad engañosa	2
		• Cambios en el estilo de vida de las personas	3
		• Cambio climático	4
<b>TECNOL OGI</b>		• Eficiencia operativa	4
		• Manejo de las redes sociales	4



<b>ECOLOGICO</b>	• Manejo de las redes sociales	4
	• Uso de Materiales Sostenibles	4
	• Proceso de producción sostenible en el tiempo	4
	• proceso de producción sostenible en el tiempo	4
<b>LEGAL</b>	• Riesgos laborales, permisos, patentes, licencias	3
	• regulaciones en la industria textil	4
	• Protección de Datos	2

*Fuente: Elaboración propia.*

El análisis de la Matriz Pestel, muestra una visión general del entorno macro ambiental en el cual se desenvuelven y se involucran los pequeños empresarios como lo son Vestidos de Baño Arcoíris encontrando los siguientes puntos a tener en cuenta:

**Político:** las nuevas regulaciones y legislaciones gubernamentales pueden afectar e imponer requisitos y restricciones a las empresas, es por esto la importancia de cumplir con estas regulaciones hacen que los nuevos emprendedores deben recurrir a recursos adicionales y sobre costos, es por esto la importancia de cumplir a cabalidad cada instrucción política, y así evitar que esto afecte el crecimiento empresarial a largo plazo (Martínez, Gómez, & B., 2006, p. 6).

**Económico:** actualmente se genera una expansión, recesión, recuperación y aumento de factores económicos, que puede afectar la demanda de productos y servicios de una empresa. Durante una situación, la demanda puede disminuir, lo que puede impactar las ventas y los ingresos de una empresa y esto ocasiona una amenaza en el poder adquisitivo de los clientes generando una desventaja competitiva en el mercado (Gorostegui, Saavedra, & Rodríguez, 2007, p. 130).

**Social:** los cambios en la población, como el envejecimiento de la población, el crecimiento de la población joven, la migración y su estilo de vida pueden influir en la demanda de productos



y servicios. Por ejemplo, una población envejecida puede aumentar la demanda de servicios de atención médica y productos para personas mayores, así mismo como el cambio climático que también es un factor de gran análisis, ya que el mercado de comercialización de vestidos de baño, esto afectará el plan logístico relacionado a la cadena de suministro, causando alteraciones en los tiempos de entrega de los productos al consumidor final (Valle, 2011, p. 9).

Tecnología: así como la tecnología permite la automatización de tareas y procesos, lo que puede aumentar la eficiencia operativa, también puede resultar un desafío en el momento de enfrentar la evolución de las exigencias del cliente, porque así como el cliente va evolucionando, también sus gustos y preferencias y es en este punto, en el que la empresa Vestidos de Baño Arcoíris, debe fortalecer los canales tecnológicos que utiliza generando mucha eficiencia operativa, contando con maquinaria eficiente, para abrirnos a nuevos mercados en el exterior y potenciar el acceso a nuevos clientes de manera digital (Márquez & Doylethy, 2009).

Ecológico: cada vez más, las consideraciones ecológicas son cruciales para las empresas que desean operar de manera sostenible y responder a las expectativas de los consumidores conscientes del medio ambiente, es por esto por lo que la elección de materiales sostenibles es esencial para las empresas textiles, incluidos los fabricantes de vestidos de baño. Utilizar materiales como telas recicladas, algodón orgánico o tejidos que requieran menos agua y recursos naturales puede reducir el impacto ambiental. La implementación de prácticas de producción sostenibles, como la reducción de residuos, es la mejor gestión de la cadena de suministro que se puede considerar, también en la utilización de medios de transporte más eficientes en términos de combustible, puede reducir las emisiones de carbono (David Esteban Montoya Carmona, 2019).



Legal: existen regulaciones específicas para la industria de la moda que pueden afectar la producción, el etiquetado y la comercialización de prendas de vestir, incluyendo los vestidos de baño. Las empresas deben cumplir con estas regulaciones para garantizar que sus productos cumplan con los estándares de seguridad y calidad que se requiere (Guerrero Tomas, 2023)

#### **2.2.4.2. Entorno Micro ambiental (análisis fuerzas de Michael Porter)**

A continuación, se da a conocer el siguiente análisis micro ambiental de entorno según (Porter, 2017).

El poder que tienen los clientes es alto, evidenciando que en el momento el mercado local tiene mucha variedad de productos similares, es por esto por lo que Arcoíris finalmente lo que ofrece es la compra de la experiencia, personalización del producto y un diseño que se proyecte en combinar de forma uniforme la sofisticación en cada en cada cliente, reflejando comodidad y un gusto efable por el producto siendo este difícil de sustituir.

El poder de los proveedores: también es alto, ya que estos nos proporcionan completamente el material para realizar los diseños bajo un alto estándar de calidad, la marca actualmente compra por temporadas a diferentes clientes, diversificando la base de proveedores y sus convenios, con esto garantizamos la calidad y el valor agregado de cada vestido de baño, puesto que los proveedores están dedicados normalmente a la fabricación de prendas similares bajo el mismo estilo, manejando un gusto estándar de este tipo de prendas sin tener en con unas medidas establecidas y no personificando cada diseño, contrario al planteamiento de esta propuesta ya que arcoíris generan confianza y autenticidad ante el cliente a la hora de diseñar cada vestido de baño.

La amenaza de nuevos competidores: es un factor importante para considerar en la estrategia empresarial, ya que se corre un alto riesgo en esta idea de negocio. Sin desconocer que la



entrada de nuevos competidores en un mercado puede afectar la participación de este y la rentabilidad, sin embargo, hay algunos aspectos para tener en cuenta en relación con la amenaza de nuevos competidores, como sus estrategias y la interacción con el público directo (Vela Meléndez, 2017).

**Barreras de entrada:** estas podrían ser inicialmente un obstáculo para la marca, es por esto que se debe iniciar con una búsqueda de herramientas estratégicas de comunicación y posicionamiento de la marca, con el objetivo de incursionar en el medio en el reconocimiento de marca y las relaciones con las minorías pueden ser barreras importantes en la industria de la moda.

**Economías de escala:** en efecto las economías de escala ofrecen a las empresas la oportunidad de expandir a diferentes mercados el producto, produciendo más cantidad de productos a un bajo costo, aumentando la productividad y esto se realiza a medida que la empresa va creciendo, esto quiere decir que se vuelve más rentable.

**Diferenciación del producto:** Para la empresa Arcoíris es importante establecer una fuerte diferenciación de producto, como diseños exclusivos o características únicas, puede ser más difícil para los nuevos competidores igualar o superar esta diferenciación.

**Canales de distribución:** La empresa de vestidos de baño puede tener acuerdos de distribución sólidos inicialmente con proveedores que manejen un nicho de mercado con minoristas, lo que dificultaría que los nuevos competidores obtengan acceso a los mismos canales de venta disponibles.

**Reputación de marca:** La reputación de marca y la lealtad de los clientes pueden ser activos valiosos que las empresas establecidas han construido con el tiempo. Los nuevos competidores podrían enfrentarse a desafíos en la construcción de una reputación de marca similar, que



establezca un vínculo con el cliente y que este así vuelva a elegirnos en la compra de sus prendas de baño.

**Regulaciones y requisitos legales:** en muchas empresas textiles, la industria de la moda puede estar sujeta a regulaciones específicas en áreas como derechos de autor, patentes o requisitos de seguridad del producto, lo que puede afectar la entrada de nuevos competidores.

**Innovación y adaptación:** Como empresa fabricante y comercializadora de Vestidos de Baño, se requiere una adaptación al cambio rápidamente, en lineamientos con las tendencias cambiantes y la innovación en la industria, lo que puede dificultar que los nuevos competidores se mantengan al día, es en este momento donde Arcoíris debe posicionarse y generar una fidelidad ante los clientes y que estos elijan la mejor marca de vestidos de baño para personificar sus diseños.

**Capital y financiamiento:** La disponibilidad de capital y financiamiento es esencial para el éxito de una empresa nueva, donde inicialmente se encuentra en el objetivo de finalizarla. Las empresas establecidas pueden tener un acceso más fácil a estas fuentes de financiamiento, mejorando la competitividad y abriendo las puertas del mercado, implementando diversas alternativas y objetivos requeridos.

Los puntos anteriores definen en gran medida como influye el entorno microambiente a las empresas siendo esta una oportunidad una oportunidad para fomentar la innovación y mantenerse competitivo en el mercado. Arcoíris como una empresa que quiere incursionar en el mercado, constantemente debe estar atento a su entorno competitivo y tomar medidas proactivas para mantener y fortalecer su posición en el mercado, ya sea a través de la diferenciación de productos, la expansión de la base de clientes o la mejora de la eficiencia operativa.



#### **2.1.6.4. Análisis DOFA**

Es una herramienta que se utiliza habitualmente como método de diagnóstico empresarial en el ámbito de la planificación estratégica, esta es una herramienta administrativa que permite un análisis del estado actual de las condiciones internas de la empresa, así como del contexto externo que pueda afectarla (Correa, 2018).

Esta matriz se utilizará con el fin de construir estrategias organizacionales o personales, y los pasos requeridos para hacerlo están orientados hacia la estrategia que involucra la identificación de factores internos y externos, así como su selección y evaluación, para luego relacionar y extraer las características que mejor se adapten a sus necesidades. se ajusta a la necesidad (Zambrano & Agudelo, 2022).

Este análisis es el punto de partida para la formulación de estrategias que nos fortalezcan; por tanto, la empresa debe aprovechar sus fortalezas y oportunidades, mitigar sus debilidades y hacer frente a las amenazas. La estrategia resultante debería apoyar la misión y los objetivos de la empresa las falencias presentadas en las amenazas y las debilidades. Por esto este análisis proporciona una visión más detallada de cómo la empresa puede aprovechar sus fortalezas para abordar las amenazas, así como cómo puede mitigar las debilidades al capitalizar las oportunidades. Las estrategias resultantes deberían ser parte de un plan de negocio integral que respalde los objetivos y la misión de la empresa.



**Tabla 8.**

*Análisis DOFA*

<b>INTERNAS</b>	<b>FORTALEZAS</b>	<b>DEBILIDADES</b>
<b>DOFA</b>	Atención personalizada	Bajo nivel de posicionamiento de marca
	Proveedores reconocidos y de alta calidad	Disminución de un grupo de proveedores para obtener materias primas
	Desarrollo de estrategias a través de Internet y el sistema de compra directa a la par del avance tecnológico.	Retrasos en el tiempo de entrega al consumidor final
	Capacidad de gestión e implementación de nuevas tendencias y modelos exclusivos	Aumento de costos generando esto poca captación del mercado
<b>EXTERNAS</b>	Construir la Reputación de marca en términos de calidad y estilo.	Nuevas tendencias de moda, por parte de la competencia
<b>OPORTUNIDADES</b>	<b>ESTRATEGIAS FO</b>	<b>ESTRATEGIA DO</b>
Uso de redes sociales para promocionar la marca	Llevar a cabo la fidelización del cliente no solo por la calidad de las prendas, sino también de la atención personalizada	Aumentar el posicionamiento de la marca a través de redes sociales.



Materia prima nacional y de alta calidad  
Fidelización d clientes, al personalizar las prendas

Mejoramiento continuo del proceso de producción y administrativo

Crecimiento del mercado textil

**AMENAZAS**

Crisis económica que afecte el poder adquisitivo del cliente

Variedad de presión en la compra de insumo y materia prima

Falta de cobertura en el aprendizaje del manejo de las redes sociales

La falta de enfoque en prácticas sostenibles

Competencia en el mercado

Generar alianzas estratégicas con los proveedores de confianza

Establecer un plan de mercado para atención de las redes sociales

**ESTRATEGIAS FA**

Reputación de marca sólida

Debilidad en la competencia intensa en la industria de la moda textil

Debilidad Falta de enfoque en sostenibilidad

Presencia en la línea de procesos

Generar alianzas con las tiendas y lugares de renombre, para la comercialización de las prendas.

Fortalecer las estrategias de venta uy comercialización

Debilidad: Dependencia de proveedores clave.

Debilidad Falta de enfoque en sostenibilidad

**ESTRATEGIA DA**

- **Estrategia FO (Fortalezas y Oportunidades)**

Al ofrecer a los clientes una atención personalizada, con productos de alta calidad, esto nos permite fidelizar al cliente y por medio de las estrategias del mercado tecnológico dar a conocer la marca, ofreciendo nuevas tendencias y así construir una reputación en términos de calidad y estilo.

- **Estrategias DO (Debilidades y Oportunidades)**

La creación y lanzamiento de un sitio web utilizando las redes sociales y otras herramientas de comunicación masiva, además de estar a la vanguardia de la industria, confeccionando prendas personalizadas que se adapten al estilo del cliente, nos brindará oportunidades para superar las debilidades y generar un crecimiento exponencial en el mercado.

- **Estrategias FA (Fortalezas y Amenazas).**

El diseño de vestidos de baño personalizados y exclusivos para diferenciarnos en un mercado altamente competitivo; buscando conocer el mercado y lo que ofrece en términos de productos y servicios, lo que puede ser una fortaleza importante y un determinante para resistir con una participación sostenible frente a la competencia.

- **Estrategias DA (Debilidades Amenazas)**

Las únicas maneras de superarlas son las nuevas tendencias y tecnologías, aumentar la comercialización de bienes y servicios y contrarrestar las debilidades y amenazas del mercado.

### **2.1.7. Marketing MIX**

Es una estrategia flexible reconocida para posicionar un producto o servicio en el mercado. Los productos se ofrecen a través de un sistema de comunicación efectivo utilizando las herramientitas tecnológicas del momento. según las necesidades de tu mercado objetivo; por esto es necesario estar atentos a las diferentes actividades económicas del país ya que las empresas

cada día buscan mantenerse en el mercado generando una competencia importante a través de la publicidad, llamando la atención de los diferentes consumidores del sector, para incrementar sus recursos económicos y su producción (Cercado & Soledispa, 2020).

### **Estrategia de Producto**

Las acciones que toma vestidos de Baño Arcoíris es diseñar un producto teniendo en cuenta las preferencias y necesidades de los clientes potenciales y estas se conocen como estrategia de producto; ya que permiten dar visibilidad y estrategias específicas enfocada a ofrecer un producto de calidad a los clientes (Figueroa & Toala, 2020).

Como bien se sabe, las necesidades de los clientes varían, por lo que la Arcoíris ofrece la opción de que los clientes elijan una prenda del catálogo y este pueda ser personalizado, de tal forma que dé como resultado una satisfacción al cliente; por esto es importante destacarse en el mercado ferozmente competitivo en el que se encuentra, creando constantemente y nuevas estrategias de mercado nos ayudan atraer nuevos clientes, acorde con las tendencias que le permiten mantenerse al día con lo que estas ofrecen (Yepez & Quimis, 2021).

### **Estrategia de Precio**

Para establecer una estrategia de precios se debe tener poder en el mercado y un reconocimiento que nos permita una visibilidad y también exclusividad del producto, es por esto que el propósito de Arcoiris es que los clientes participen en el diseño de su prenda, lo que haría posible que la discriminación de precios se valore en aspectos distintos del producto, es decir, que la variabilidad del costo sea la piedra, el acabado y el diseño, entre otros (Vera, 2023).

En esta estrategia queremos determinar un enfoque en precios asequible y promociones para distinguirnos en el mercado, así como se evidencio en la segmentación del público objetivo, en el que Arcoíris es dirigido especialmente a mujeres y grupos familiares, establecer promociones y

facilidades de pago para grupos establecidos será la forma escogida para que el cliente identifique fácilmente los productos y siempre elija la marca.

### **Estrategia de comunicación.**

Vestidos de Baño Arcoíris es un emprendimiento creado desde el 2022, pero su actividad económica se realizaba de manera informal, sin embargo, para el 2024, la idea es reactivar la marca y darla a conocer por medio de redes sociales; motivo por el cual desea continuar con su enfoque de manera digital; ya que las redes cada vez presentan más oportunidades para pautar un producto y más cuando ha alcanzado un mercado objetivo y un gran número de seguidores. Las estrategias por utilizar se basan en la promoción por medio de fotos, videos, en mostrarle al cliente cómo se verían los productos, con que atuendos pueden usarlos, y así transmitir lo importante que es estar a la moda sin importar la ocasión. Otra forma de promocionar el producto es la alianza con marcas relacionadas al sector de la moda, como lo son las tiendas de ropa e incluso pautar con diferentes personas que cuenten con influencias en estas plataformas, como un número de seguidores potenciales en donde se dé a conocer los trajes de baño; todo esto se lleva a cabo por medio de las redes sociales. Como foco secundario, la marca asistirá a eventos de emprendimiento para una mayor interacción con los clientes que deseen conocer los productos de manera presencial.

### **Estrategia de canales de distribución**

Esta estrategia será de forma directa, por medio de este canal de distribución, las ventas se realizan de manera directa entre la empresa prestadora del servicio o producto al consumidor final. Arcoíris al ser una tienda que desarrolla su actividad económica de manera virtual, tiene su esta direccionada principalmente al uso de redes sociales, por lo que los clientes podrán adquirir conocer el catálogo de los diseños de forma remota desde la comodidad de su hogar,

simplemente teniendo acceso a internet. La marca la pueden encontrar en diferentes plataformas de comunicación, sin embargo, la red principal en la que más se interactúa con el público es Instagram, en esta encontrará fotos, videos, promociones, y lo más importante, habrá un horario de atención tanto para comunicación por medio de Whatsapp, como una atención personalizada ante las inquietudes presentadas. También se encuentra en Marketplace de Facebook, YouTube, Tiktok y WhatsApp Business. Las modalidades de pago son transferencias bancarias, crédito o pago contra entrega. Esto pensando en las necesidades y preferencias del cliente a nivel local.

### **2.3. Presupuesto de plan de Marketing**

Para determinar el presupuesto para el plan de marketing se utilizará redes sociales, influencers, anuncios pagados y contenido visual atractivo para promocionar los trajes de baño, donde se debe contar con el siguiente presupuesto:

**Tabla 9.**  
*Presupuesto de plan de Marketing*

Ítem	Descripción	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total
Redes Sociales	Pautar con influencers en las redes sociales como en Facebook e Instagram	1	3.000.000	3.000.000
Anuncios promocionales	Anuncios en las redes sociales como Instagram, Facebook, Twitter y YouTube (pautas por tiempo limitado)	2	780.000	1.560.000
Página Web	creación del logo de la imagen de la empresa, página y el mantenimiento por 12 meses	1	2.500.000	2.500.000
			<b>Total</b>	<b>7.060.000</b>

Fuente: Elaboración propia

De acuerdo con el análisis del presupuesto anterior, es necesario iniciar considerar que para el inicio del presupuesto de marketing con 7.060.000 pesos para poder realizar toda la estrategia de marketing en redes sociales y diversos medios.

#### **2.4. Plan de acción de mercadeo**

En esta parte del plan de negocio, se define la identidad de la marca, valores encaminados al objetivo de crecimiento de la empresa, su historia, logo, paleta de colores y un estilo visual que refleje la identidad de la marca y su temática. Por otra parte, también se establece perfiles en

redes sociales relevantes (Instagram, Facebook, etc.); compartiendo un contenido visual que sea atractivo y relevante.

**Tabla 10.**

*Plan de acción.*

<b>FASE</b>	<b>OBJETIVO</b>	<b>PLANEACION</b>	<b>ACTIVIDADES</b>	<b>RESPONSABLE</b>
			-Examina la demanda actual del mercado textil	-Administrador y personas a cargo del servicio al cliente
<b>ESTRUCTURAR LA EMPRESA</b>	Estructurar la puesta en marcha de la empresa	Se debe contar con un análisis detallado de las áreas de mercadeo, financiero, producción y posicionamiento de marca	-Conocer las tendencias, competidores, precios y preferencias del cliente.  -Diseño y recolección de información mediante encuestas	-Gerente de la empresa

<b>FASE</b>	<b>OBJETIVO</b>	<b>PLANEACION</b>	<b>ACTIVIDADES</b>	<b>RESPONSABLE</b>
<b>APERTURA</b>	Diseñar plan estratégico para el lanzamiento formalmente la empresa	Realizar estrategias de mercado únicas, que impacten positivamente en el mercado	-Conocer la población objetivo	-Gerente de la empresa
			-Estructurar plan de costos	
			-Definir estrategia de precios	-Personas encargadas de la producción y servicio al cliente
			-Estructurar el crecimiento del producto	
			-Elaborar un presupuesto de costos y gastos	
			-Estrategias de atención al cliente	

FASE	OBJETIVO	PLANEACION	ACTIVIDADES	RESPONSABLE
<b>EJECUCIÓN</b>	Lanzamiento de la nueva colección	Colocar en funcionamiento la empresa de manera formal con la documentación legal requerida	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Adecuar la empresa de tal manera que exista una estructura organizacional</li> </ul>	
			<ul style="list-style-type: none"> <li>-Garantizar las prendas que se requieren para exhibición</li> <li>-Coordinar el flujo de ventas a realizar</li> <li>- Establecer metas de mejora</li> <li>continua en el producto y en la atención al servicio al cliente</li> <li>-Desarrollar más productos con el fin de diversificarlos y adquirir más clientes</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Personal externo, con experiencia en atención al cliente y mercadeo</li> </ul>

FASE	OBJETIVO	PLANEACION	ACTIVIDADES	RESPONSABLE
<b>CONTROL Y SEGUIMIENTO</b>	Llevar un control de las actividades a realizar en la empresa	Gestionar todo el proceso de la empresa para su buen funcionamiento	<p>Establecer un plan de administración acorde a las necesidades</p> <p>Coordinar junto con el personal de servicio al cliente y ventas cada una de las actividades a realizar</p> <p>- Establecer indicadores de ventas</p> <p>Establecer metas de mejora continua en el producto y en la atención al servicio al cliente</p> <p>Desarrollar más productos con el fin de diversificarlos y adquirir más clientes.</p> <p>Crear un programa de fidelización al cliente</p> <p>Realizar capacitación continua en mercadeo, ventas, atención al cliente, etc</p>	Gerente y administrador, en acompañamiento de un personal externo en temas de mercadeo

Fuente: Elaboración propia

### 3. Área Técnica (Producción y Servicios)

#### 3.1. Ficha Técnica del producto

A continuación, relacionamos la ficha técnica de los productos y que es fundamental para comunicar de manera clara y detallada las especificaciones del artículo al personal de producción, clientes y proveedores así:

#### Tabla 11.

*Ficha Técnica.*

<b>FICHAS TÉCNICAS DEL PRODUCTO</b>	
<p>Vestido de Baño Enterizo Referencia - 5891 Precio - 110,000</p> <p><b>Descripción:</b> es una fusión perfecta entre estilo, comodidad y diseño único. Confeccionado para realzar la silueta femenina favoreciendo y dando volumen a esas partes del cuerpo que más se requiere resaltar, este traje de baño es ideal para quienes buscan estar sofisticadas y moderna en la playa o la piscina, esto define la calidad de la tela que es utilizada para confeccionar las distintas prensas solicitadas por el cliente.</p> <p>Color: Rosa Blanco</p>	<b>ENTERIZO</b>
<p>Vestido de Baño dos piezas Referencia - 5892 Precio - 160,000</p> <p><b>Descripción:</b> una combinación perfecta entre moda y funcionalidad. Este conjunto te brinda la libertad de expresarte con un diseño versátil, ideal para disfrutar del sol y la playa con confianza y estilo.</p> <p>Color: Lila, Blanco</p>	<b>DOS PIEZAS</b>
<p>Vestido de Baño familiar Referencia - 581001 Precio - 350,000 Disponibilidad - 3 conjuntos Tipo: dos adultos dos niños</p>	<b>FAMILIAR</b>

**Descripción:** Esta descripción resalta la idea de unidad y diversión familiar al ofrecer vestidos de baño coordinados para padres e hijos/hijas, destacando el aspecto visual, la comodidad y la oportunidad de compartir momentos especiales en familia.

---

### FICHAS TECNICAS DEL PRODUCTO

---

Color: Rosa, Verde menta y Lila

Salidas de baño y vestidos

**SALIDAS DE BAÑO Y DE**

Referencia - 58100

**MAS**

Precio - 40,000

Disponibilidad - 7

**Descripción:** Este diseño es elaborado como adicional a los vestidos de baño, no solo se ofrece opciones adicionales a los clientes, sino que también mejora la experiencia de compra, lo que puede resultar en ventas adicionales y clientes satisfechos.

Color: Rosa, Verde menta y Lila, negro, blanco

---

*Fuente: Elaboración propia.*

Estos son algunas de las referencias que se encuentran a disponibilidad del público, cada prenda tiene una especificación estándar, bajo los diseños básicos de cada prenda, sin embargo, como para Arcoíris su principal objetivo es resaltar la belleza y las cualidades de cada cuerpo en nuestros diseños, entonces cada set de vestido de baño tiene una particularidad en cuanto a tallaje y personalización del diseño.

Los precios que se indican en la imagen anterior no son estándar, estos pueden tener modificaciones teniendo en cuenta las especificaciones de cada cliente, ya que, al personalizar los diseños, esto ocasiona un nivel de complejidad tanto en el diseño como en la confección del traje de baño.

### 3.2. Descripción del proceso de producción o prestación del servicio

En este ámbito textil implica varias etapas desde el diseño inicial hasta la fabricación del producto final, donde cada una puede variar según la especificación del diseño del vestido de baño y los estándares de producción específicos. La calidad y el detalle en cada etapa son fundamentales para obtener un producto final que cumpla con las expectativas de los clientes.

**Tabla 2.**

*Procesos y Actividades.*

<b>ETAPA Y/O ACTIVIDAD</b>	<b>DESCRIPCIÓN</b>
<b>Diseño</b>	Este resulta ser el paso más importante, para tener en cuenta e iniciar con la producción de la prenda, ya que se debe tener definido el diseño en especial a utilizar, este se debe plasmar en un molde de modistería, este material es especial para diseñar cada traje de baño y que este pueda ser específico.
<b>preparación de insumos y materiales</b>	En este paso se llevara a cabo la preparación del material para confeccionar el traje de baño, se seleccionan y se adquieren accesorios como forros, elásticos, hebillas u otros elementos necesarios para la fabricación, involucrando múltiples aspectos específicos que abarcan desde la selección de materiales hasta la creación de patrones y la confección, en su catálogo ofrecemos vestidos de baño de dos piezas, enterizos, familiares y prendas adicionales, para esto inicialmente se requiere el molde, este es el lienzo ya utilizado en la parte del diseño, después se requiere la tela,

para Arcoíris este es un punto crucial, ya que los trajes de baño se confeccionan con tela licra, ya que esta tela no retiene el agua, no se generen humedades, protección con los rayos V, resistente al son, salitre y el cloro hilos y disponibilidad de la maquina

ETAPA Y/O ACTIVIDAD	DESCRIPCIÓN
<b>Organización de prenda</b>	<p>En este paso se organización de la prenda, después de finalizar el paso anterior se debe confeccionar las partes que componen la prenda, teniendo en cuenta el diseño que se va a ejecutar, cada prenda queda confeccionada en sus detalles, copas, tiras, copas, accesorios, tijeras, pegamento en tela y pantys, cada uno de estos aspectos depende mucho del diseño que requiere el cliente</p>
<b>Confección</b>	<p>Se cosen las diferentes partes del vestido de baño, uniendo las telas, aplicando forros, agregando detalles decorativos y asegurando costuras resistentes y limpias. Inserción de accesorios, estos se agregan los accesorios necesarios, como cierres, ganchos, o hebillas, para completar el diseño.</p>
<b>Terminaciones y Calidad</b>	<p>Por último, en este paso ya se realizan los pasos finales de la confección del traje de baño, se cortan hilos, se realiza una validación con el área de calidad, se valida el diseño para confirmación de lo parecido al requerimiento del cliente</p>

terminando así el proceso de producción, realizando prototipos para probar la forma, ajuste y funcionalidad.

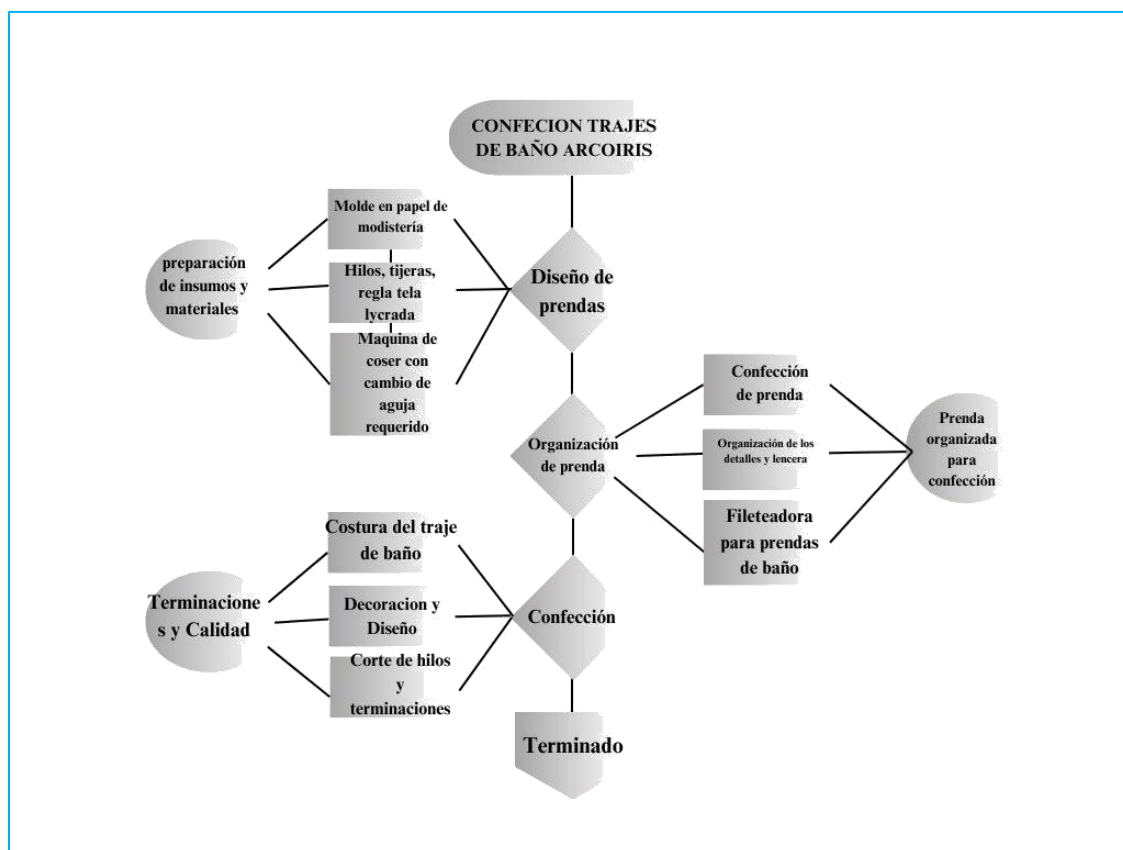
*Fuente: Elaboración propia.*

### 3.3. Diagrama del flujo de proceso

Se presenta a continuación, el diagrama de flujo en el que se muestra el proceso de producción que se requiere para confeccionar y llevar a cabo el diseño de cada uno de los vestidos de baño.

Figura 2.

*Flujograma del proceso*



*. Flujograma. - Fuente: Elaboración propia.*

### 3.4. Características de la tecnología

Para la confección de vestidos de baño nos beneficiamos de varias tecnologías que mejoran la eficiencia, la precisión y la calidad en el proceso de fabricación. Algunas características tecnológicas relevantes incluyen los siguientes materiales:

**Tabla 13.**

*Características de la tecnología*

ELEMENTOS Y TECNOLOGIA	CARACTERISTICAS
<p><b>Máquina de Coser Remalladora</b></p> 	<p>Esta máquina es especializada en trabajar con tejidos elásticos como la tela lycra, estas máquinas suelen tener múltiples hilos (3 a 5) para crear costuras fuertes y elásticas en telas elásticas como la lycra. Permiten ajustar la tensión de los hilos para adaptarse a la elasticidad de la tela y evitar que se estire o se formen arrugas en la costura, corta el exceso de tela mientras cose, lo que es útil para evitar que los bordes elásticos como la lycra se deshilachen. Puede realizar costuras de sobrehilado que brindan elasticidad y durabilidad a las prendas de tela lycrada.</p>
<p><b>Maquina Industrial Recta</b></p> 	<p>Esta máquina tiene varios aspectos para coser tela lycrada ya que se debe de ajustar la tensión del hilo, esto es fundamental para evitar que la lycra se estire o se deforme durante la costura. Para esta máquina se debe realizar pruebas con muestras de tela lycra para ajustar adecuadamente la máquina a las necesidades específicas de este material</p>
<p><b>Maquina Industrial Recubridora / Collarin</b></p>	<p>Esta máquina es esencial en la confección de prendas elásticas como la tela lycra debido a su capacidad para</p>



coser costuras elásticas y dobladillos, suelen tener múltiples agujas (2, 3 o 4) y sistemas de enhebrado que permiten trabajar con varios hilos, creando costuras fuertes y elásticas también utilizan hilos elásticos para coser lycra, lo que proporciona mayor flexibilidad a las costuras, con la capacidad de realizar costuras dobles o triples es útil para prendas de lycra, ya que brindan mayor resistencia y durabilidad a las costuras en tejidos elásticos.

---

### Hilo de poliéster



El hilo de poliéster es un material ampliamente utilizado en la fabricación de prendas de vestir, incluyendo trajes de baño. Este material es una fibra sintética derivada del petróleo siendo conocido por su durabilidad, resistencia al estiramiento, al agua y a las arrugas.

---

### Agujas punta de bola para telas



Estas agujas son las que se deben utilizar al momento de coser telas lycrada, como lo son en este caso los vestidos de baño. Tienen la punta redondeada para abrir y separar las fibras del tejido al coser en lugar de romperla, las hay de punta fina, mediana, grande, cada una apropiada para un tipo y grosor de tejido.



ria

Este papel es especialmente utilizado para trazar patrones y diseños, suele tener propiedades que lo hacen ideal para este propósito, como ser transparente para poder superponerlo en diferentes diseños y tomar medidas precisas. el cual permite superponer diferentes diseños, ajustarlos y trazar patrones con precisión. 2. \*\*R

---

### Reglas de Coser



Las reglas son utilizadas para lograr trazos limpios y finos, con el fin de que los diseños cuenten con un alto estándar de calidad, así mismo evitar errores en su confección

---

### Utensilios varios de Modistería

---



-Cina Metrica  
 -Tijeras  
 Tizas de Modisteria  
 -pinzas  
 -Desbaratador  
 Ganchos  
 -Alfileres

Fuente: Elaboración propia

### 3.5. Necesidades y Requerimientos.

#### 3.5.1. Equipos e Instalaciones

A continuación, se detallan las maquinarias y equipos que se requieren para llevar a cabo este proyecto de plan de negocios para la empresa de vestidos de baño Arcoíris.

**Tabla 14.**

*Equipos e Instalaciones.*

CANTIDAD	MAQUINARIA EQUIPO E INSTALACIONES
1	Máquina de Coser Remalladora
1	Maquina Industrial Recta
1	Maquina Industrial Recubridora / Collarín
1	Computador Portátil
1	2 celulares Corporativos
1	Aires Acondicionado
2	Mesas de trabajo y planeación
6	Sillas Requeridas para la labor

Fuente: Elaboración propia.

### 3.5.2. Mano de obra requerida

La mano de obra requerida para la producción de los vestidos de baño está conformada únicamente por el personal de producción (2 personas), debido a que la producción de estas prendas, son realizadas bajo pedido y por el momento el flujo de clientes es moderado no requiere de mayor número de trabajadores en la mano de obra a excepción de las personas especializadas en la producción de estas.

### 3.5.3. Materia prima

Está constituida por los materiales que forman el producto terminado:

**Tabla 35.**

*Materia prima*

MATERIA PRIMA	USO
<b>Alfileres</b>	Son herramientas fundamentales en costura y modistería, utilizadas para sujetar temporalmente las telas antes de coserlas, Alfileres Rectos: Son los más comunes y vienen en diferentes grosores y longitudes. Se utilizan para unir las capas de tela antes de coser y se deslizan fácilmente.
<b>Cinta Métrica</b>	La cinta métrica, es una herramienta fundamental en costura y modistería, se utiliza para medir la longitud, el ancho, las curvas y las formas del cuerpo humano, así como para tomar medidas precisas de las telas y los patrones.
<b>Tijeras</b>	son herramientas fundamentales en costura y confección, diseñadas específicamente para cortar telas con precisión y sin dañar las fibras. Aquí te detallo algunas características y tipos comunes de tijeras de modistería
<b>Hilo de poliéster</b>	

<b>Agujas punta de bola para telas lycra da</b>	<p>El hilo de poliéster es un material ampliamente utilizado en la fabricación de prendas de vestir, incluyendo trajes de baño. Este material es una fibra sintética derivada del petróleo siendo conocido por su durabilidad, resistencia al estiramiento, al agua y a las arrugas.</p> <p>Estas agujas son las que se deben utilizar al momento de coser telas lycra da, como lo son en este caso los vestidos de baño. Tienen la punta redondeada para abrir y separar las fibras del tejido al coser en lugar de romperla, las hay de punta fina, mediana, grande, cada una apropiada para un tipo y grosor de tejido.</p>
<b>Papel de Modistería</b>	<p>Este papel es especialmente utilizado para trazar patrones y diseños, suele tener propiedades que lo hacen ideal para este propósito, como ser transparente para poder superponerlo en diferentes diseños y tomar medidas precisas. el cual permite superponer diferentes diseños, ajustarlos y trazar patrones con precisión. 2. **R</p>
<b>Reglas de Coser</b>	<p>Las reglas son utilizadas para lograr trazos limpios y finos, con el fin de que los diseños cuenten con un alto estándar de calidad, así mismo evitar errores en su confección.</p>
<b>Utensilios varios de Modistería</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Cina Métrica</li> <li>-Tijeras</li> <li>Tizas de Modistería</li> <li>-pinzas</li> <li>-Desbaratador</li> <li>Ganchos</li> <li>-Alfileres</li> </ul>

---

*Fuente: Elaboración propia*

### **3.5.4. Identificación de proveedores y cotizaciones**

Teniendo en cuenta los proveedores e insumos que se requieren para el diseño de las prendas se realiza la siguiente tabla con la lista de materiales y los distintos proveedores para esta actividad.

Tabla 16.

*Proveedores y cotizaciones*

<b>PROVEEDOR</b>	<b>PRODUCTO</b>	<b>CARACTERISTICAS</b>
Importada Deposito textil Aleida Osorio dirección: Carrera. 4 #16- 30, COMUNA 3 Tel. 8821471	-Tela Lycra da, expandes y/o tricop para trajes de baño -Tela Ferrería para trajes de baño -	Se debe comprar Lycra que se use para trajes de baño, estas siempre son importadas, esta tela siempre debe estirar de los 4 lados y debe ser de buena calidad, para que se amolde al cuerpo del cliente, además es una tela fácil de secar. También se debe usar forro para trajes de baño, deber se blanco tipo "galleta", ya que este no permite que la prenda se transparente al cuerpo.

PROVEEDOR	PRODUCTO	CARACTERISTICAS
Adornos y	- Tijeras Cosedoras Punta agudas	<p>Son tijeras metálicas, que pueden ser ligeras para el tipo de trabajo a realizar, las tijeras corta hilos son útiles para los sobrantes que se quedan al confeccionar la prenda y las tijeras enfiladas son esenciales para cortar telas con precisión en la confección de prendas de baño, estas se diferencian de las tijeras comunes porque están especialmente diseñadas para cortar tejidos, elásticos y especiales</p>
Variedades Cali	-Tijeras corta hilos	<p>Al trabajar con telas para confeccionar vestidos de baño, es esencial tener unas buenas tijeras enfiladas para obtener cortes limpios y precisos que contribuyan a la calidad final de la prenda</p>
Cra 8 #12-	-Tijeras enfilado	
74(Centro)	- Hilos poliéster	<p>Hilos de poliéster son una excelente opción para coser vestidos de baño debido a su resistencia al agua y a productos químicos como el cloro</p>
3154721012 -	-elástico de retención	<p>Al elegir un hilo de poliéster para coser vestidos de baño, es recomendable buscar aquellos que estén específicamente etiquetados como "para uso en prendas de baño" o "resistente al agua" para asegurarte de obtener el mejor rendimiento en este tipo de prendas</p>
3182703546	-elástico Partido	



PROVEEDOR	PRODUCTO	CARACTERISTICAS	
Singer Maquinas Cra. 9 #10-39 602 - 8841410	Bobinas para Maquina	Estos se insertan en la bobina de la máquina, donde se función es suministrar hilo desde la parte inferior de la máquina para formar las puntadas junto con el hilo superior. Aquí tienes información sobre las bobinas para máquinas de	Las bobinas deben ser compatibles con tu máquina de coser y que sean del tamaño adecuado
Encatextil Calle 10 # 8-74 3158815823	Varilla Volteadora de Tiras	Es utiliza en la costura de prendas elásticas, para dar orna a la parte superior del traje de baño, es más utilizada para trajes de 2 piezas	Esta herramienta generalmente consiste en un dispositivo de metal o plástico que ayuda a dar la vuelta a tiras de tela, cintas o lazos que son demasiado estrechos para voltearse fácilmente
La Mina Adornos Mina Adornos	Cinta métrica	Es una herramienta fundamental en el mundo de la costura y la confección	Las cintas métricas de modistería varían en cuanto a la calidad del material y la precisión de las mediciones, por lo que es

Av. 19 # 142- 34  
Tel 301 326 02  
55

Almacenes Si  
Carrera 8 # 12 -  
44  
602-5588221

Broches para trajes de baño

Bellatela

Cra. 8 #11-23 ·  
24857373

Guías de Sesgo

de prendas, utilizada para tomar medidas corporales y realizar patrones

Se pueden usar distintos tipos de broches dependiendo del diseño y la funcionalidad que se desee para la prenda

Las guías de corte son líneas o marcas que se colocan en patrones de tela para indicar dónde cortar o coser, estas son fundamentales para asegurar que las piezas se corten correctamente y se unan de manera precisa durante el proceso de costura, ya que son telas lycradas

recomendable elegir una que sea duradera y fácil de leer para obtener resultados precisos en la confección de prendas

Es esencial seleccionar broches que sean resistentes al agua y a los productos químicos utilizados en piscinas, como el cloro, para garantizar que no se deterioren fácilmente con el tiempo.

Las guías de corte son fundamentales para seguir un patrón con precisión y obtener un resultado final acorde al diseño deseado.

### **3.6. Capacidad instalada**

La capacidad instalada se encuentra determinada por el nivel de producción máxima que se puede alcanzar en un período determinado, así mismo este tema para la producción es un factor clave para el éxito de Arcoíris, ya que en este se consideran los recursos y capacidades actuales para llevar a cabo esta actividad, considerando que existen algunos aspectos relevantes en este, evidenciando que la capacidad instalada, se debe calcular calculada teniendo en cuenta el primer año donde se podría contar con un estimado de prendas de diferentes estilos, teniendo en cuenta que contamos con 1 sola diseñadora y una modista.

### **3.7. Manejo de Inventarios.**

Para garantizar la disponibilidad de los productos y así satisfacer la demanda del mercado sin incurrir en costos innecesarios, este inventario será manejado por un stop mínimo de 2 unidades por producto; los cuales estarán exhibidos en mostrador, ya que al ser personalizados no es lo más conveniente contar con una cantidad almacenada.

Este inventario también debe dividirse en categorías, como productos terminados, materias primas y productos en proceso; asignando niveles de prioridad según la rotación y la demanda de cada prenda.

### **3.8. Ubicación de la empresa.**

La empresa inicialmente no cuenta con un lugar de exhibición, ya que la tienda será totalmente virtual, sin embargo, contamos con un lugar físico en el que se realizará la confección y diseño de cada prenda.

### Figura 3.

#### Ubicación de la empresa



Ubicación de la empresa - Fuente: Google Maps

La dirección es Carrera 28 B4 # 72F – 68 Barrio Comuneros 2, lugar donde se llevará a cabo la producción de los trajes de baño.

### 3.9. Diseño y distribución de planta y oficinas.

Distribución de la zona de producción de las prendas.

### Figura 4.

#### Distribución planta y oficinas

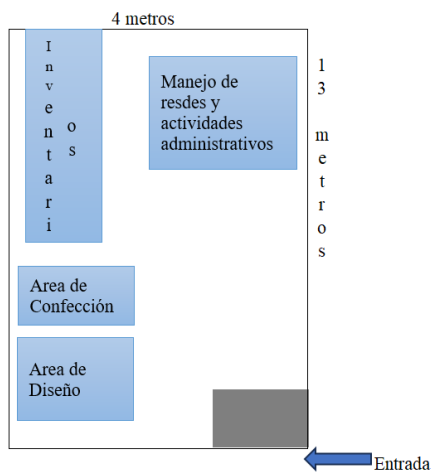


Ilustración 1. Diseño y distribución - Fuente: Elaboración propia.

#### 4. Estructura organizacional y legal

Para llevar a cabo la actividad económica y dar cumplimiento con los objetivos planteados, Arcoíris contará con el siguiente recurso humano, el personal es un elemento importante en la compañía, ya que hace parte del factor fundamental y razón de ser el funcionamiento de la empresa, a continuación, se indicará el cargo del personal que corresponde:

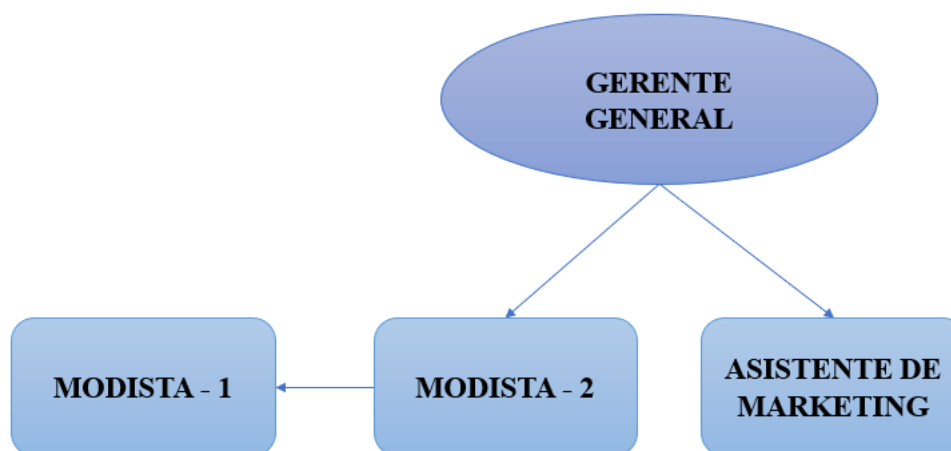
- 1 gerente General Administrativo
- 1 diseñadora
- 1 modista
- 1 asistente de Marketing y redes sociales

##### 4.1. Estructura Organizacional.

El organigrama para Arcoíris proporciona una visión general de los cargos ocupados y como estos se encuentran distribuidos en su composición:

**Figura 5.**

*Estructura Organizacional*



*Ilustración 2. Organigrama - Fuente: Elaboración propia.*

#### 4.2. Funciones específicas por puesto.

- **Gerente General Administrativo:** Esta persona es la encargada de administrar Arcoíris de manera general, conociendo el manejo de los ingresos y costos que se presentan, así mismo organizará todo lo relacionado con la publicidad y el presupuesto que se puede implementar para ello. Es también un apoyo primordial en la confirmación de los nuevos diseños para que así el área de producción (Modista 1 y Modista 2) puedan llevar a cabo el desarrollo de la prenda a satisfacción.
- **Modista 1:** Es la modista principal, tiene la responsabilidad de revisar los moldes de confección de los vestidos de baño, estos deben coincidir con el diseño y la personalización solicitada por el cliente, así mismo debe realizar la confección principal de cada traje de baño-
- **Modista 2:** Es la encargada de recortar los moldes correspondientes a cada diseño, después realizar costuras de las partes de cada traje Ejemplo tiras, copas, y accesorios especiales, también debe asistir al cargo anterior, en los detalles que requiera para terminar a satisfacción.
- **Asistente de Marketing y redes sociales:** Esta persona se encarga del manejo de redes sociales, organizar los pedidos que realicen los clientes, dar a conocer las solicitudes especiales, indicar los precios al cliente.

#### 4.3. Políticas de captación de personal

Para la política que se implementará para la captación del personal, se debe analizar de forma sistemática cada puesto de trabajo, que estos se afinen y se puedan identificar los conocimientos, habilidades y destrezas requeridas para el desempeño de estos.

### 4.3.1. Reclutamiento y Selección

Para Arcoíris es muy importante que se realice un adecuado reclutamiento de personal; entonces se procede a realizar un análisis y descripción de cada cargo apreciando las competencias y habilidades de cada personal al realizar su labor. Esta información es insumo para el reclutamiento y selección. Se puede entonces enviar solicitudes a diferentes universidades, grupos, publicar anuncios en periódicos reconocidos y las redes sociales si es necesario.

### 4.3.2. Contratación

En el momento en el que es seleccionado el candidato, se empieza un proceso de las evaluaciones de desempeño destacando principalmente las competencias y habilidades y con ello enfocar la capacitación y el desarrollo de su carrera. Se contará igualmente con los planes de bienestar, reconocimiento, seguridad y ambientes de trabajo, entorno y responsabilidad social enfocando a todo el personal de la organización.

### 4.4. Administración de sueldos y salario

La remuneración a los colaboradores de Arcoíris es de gran importancia ya que este factor fideliza al empleado, con la oportunidad de reconocer sus habilidades y competencias por las cuales se le contrató. Se tiene en cuenta los niveles de autoridad, las condiciones en el desempeño y aportes a la empresa desde su posición. Guardando equidad interna y frente al mercado laboral. Aquí se tienen en cuenta la remuneración legal y extralegal.

**Tabla 17.**

*Remuneración.*

CARGO	REMUNERACION CON PRESTACIONES	TIEMPO DE
	SOCIALES	CONTRATO
Gerente General	2.900.000	Termino Indefinido
Administrativo		

Modista 1	2.400.000	Termino Indefinido
Modista 2	1.700.000	Termino fijo
Asistente de Marketing	1.300.000	Termino fijo

---

*Fuente: Elaboración propia.*

#### **4.5. Marco jurídico y legal**

Inicialmente en el desarrollo de la actividad económica, no se esperaba legalizar la empresa como sociedad, sin embargo, teniendo en cuenta la visión a mediano plazo, se realizará el registro de este emprendimiento en la cámara y comercio como persona natural, tomando esta decisión y gracias a la recomendación de un asesor legal, la empresa tendrá un registro como una como una Sociedad por Acciones Simplificada (SAS), donde se tomaron en consideración las siguientes características:

#### **Tabla 18.**

*Constitución de la empresa*

---

<b>CARACTERÍSTICA</b>	<b>INFORMACIÓN</b>
Constitución	La empresa puede estar constituida por una o varias personas naturales o jurídicas
Socios	Los socios responderán por el monto que corresponde a sus respectivos aportes.
Documentación	Mediante documento privado, se realiza el registro de la empresa
Impuesto	La sociedad SAS, estará exenta del pago del impuesto de renta por 10 años.

Objetivo	En estas características existe un objetivo que debe ser definido por el ente encargado
Regla	Es una ley y está considerado dentro de los requisitos que no existiría un revisor fiscal

---

*Fuente: Elaboración propia.*

También se tiene en cuenta los siguientes parámetros para cumplir con el registro de la empresa, de forma legal en el Art 5; Ley1258/08:

- Identificación y nombre de los accionistas de la empresa.
- Definir la razón social de la empresa, esta debe ir acompañada del rotulo y/o la sigla SAS.
- Se define la duración de la sociedad y confirme a los beneficios que ofrece la SAS, puede ser indefinida.
- Suscribir un capital autorizado
- Se define la Forma de Administración (asamblea de accionistas, junta directiva, y representante legal.

Teniendo en cuenta lo anterior la empresa podrá cumplir sus funciones laborales quedando totalmente registrada ante cámara y comercio obteniendo la Inscripción en el Registro Mercantil y pago del impuesto de registro para Cali, también se recibe el Certificado del RUT, se asigna por parte del ente encargado un Nit, certificado de la matricula, existencia y representante legal, por último, se realizará un registro de Libros Comerciales.

#### **Obligaciones Tributarias:**

- Teniendo en cuenta la actividad económica realizada por Arcoíris, esta debe asumir las siguientes obligaciones tributarias:

- Impuesto sobre la renta y complementarios: Este impuesto es un tributo directo de carácter nacional y grava los ingresos ordinarios y extraordinarios realizados en el año o periodo gravable que sean susceptibles de producir un incremento neto del patrimonio en el momento de su percepción y su tarifa general para este año gravable es del 35%.
- Impuestos a las ventas (IVA): impuesto indirecto que se aplica directamente al producto y/o servicio su tarifa para este año gravable es del 19%.
- Impuesto de industria y comercio (ICA): este impuesto es generado por la realización de la actividad económica, ya sea de manera permanente y ocasional con una tarifa del 6 x 1000. Reportar la información exógena, de todas las operaciones que realice con clientes y/o usuarios
- Impuesto predial: si la empresa dentro de su patrimonio tiene registrados bienes inmuebles, estos deben contar con el pago anual de este requisito.
- Llevar contabilidad: este proceso es importante ya que contribuyen al buen funcionamiento y la toma de decisiones efectiva, teniendo el control financiero de la empresa, lo cual ayuda en la toma de decisiones que se requieran y facilita todos los temas relacionados con la organización de documentos, de llegarse a presenta alguna auditoría.
- Expedir Facturación Electrónica: Está debe generarse ya que sirve como justificante de la operación comercial que realiza la empresa teniendo la misma validez para efectos legales

### **5. Plan Financiero.**

La idea de Arcoiris es obtener un detalle de las información económica y financiera, proyectando estos valores a futuro, con el tiempo de que sea clara la información y se pueda entender cómo se espera que se genere ingresos de manera rentable y se administre gastos conforme a las políticas esperadas.

### 5.1. Políticas asociadas a los aspectos financieros.

- Arcoíris, establece que mantendrá un saldo mínimo de efectivo equivalente al 10% de sus gastos operativos mensuales para cubrir necesidades de flujo de efectivo. Además, implementará un sistema de cobranza agresiva para reducir el ciclo de cuentas por cobrar a un máximo de 30 días.
- Arcoíris, solo extenderá crédito a clientes que hayan pasado una verificación de crédito satisfactoria. Los plazos de pago estándar serán de 30 días netos, pero se ofrecerán descuentos por pronto pago para incentivar el pago anticipado.
- Arcoíris, invertirá sus excedentes de efectivo principalmente en instrumentos financieros de bajo riesgo, como bonos del gobierno y certificados de depósito. Se mantendrá una cartera diversificada con un máximo del 20% de los fondos en acciones.

### 5.2. Proyección de ventas en unidades (Pesos y Recaudo)

**Tabla 19.**

*Proyección en ventas anuales*

<b>Presupuesto anual de ventas en unidades por producto</b>								
Producto	2024	2025	2026	2027	2028	2029	2030	2031
Traje de baño 2 piezas	2.765	2.903	3.194	3.513	3.513	3.513	3.513	3.513
Traje de baño enterizo	719	755	830	913	913	913	913	913
<b>Total</b>	<b>3.484</b>	<b>3.658</b>	<b>4.024</b>	<b>4.426</b>	<b>4.426</b>	<b>4.426</b>	<b>4.426</b>	<b>4.426</b>
Incremento anual Total		5%	10%	10%	0	0	0	0

Fuente: elaboración propia

En la tabla 19, se estima el presupuesto de ventas anuales en unidades, proyectándolo a 8 años, este se encuentra validado con un incremento previsto del 5% para el 2025, y del 10% para el 2026 y 2027, sin embargo, para los años siguientes se mantendrá una constante del 2027.

**Tabla 20.**

*Presupuesto mensual de ventas en unidades por producto*

<b>Producto</b>	<b>Vestido de baño 2 piezas</b>	<b>Vestido de baño enterizo</b>
Julio	259	77
Agosto	210	48
Septiembre	210	48
Octubre	210	48
Noviembre	210	48
Diciembre	259	77
Enero	259	76
Febrero	210	48
Marzo	259	76
Abril	210	48
Mayo	210	48
Junio	259	77
<b>Total Año</b>	2765	719
<b>Total</b>		<b>3,484</b>

**Fuente: Elaboración propia**

En la tabla 20, se evidencia el estimado de ventas mensuales en unidades y esto se ha desarrollado con el resultado de la investigación de mercado realizada y complementando la información con los datos generados de la encuesta. Por lo anterior se estima que en el año se confeccionaran 3.484 vestidos de baño lo cual se encuentra alineado con la segmentación de clientes para este proyecto.

**Tabla 21.**

*Presupuesto mensual de ventas (Pesos)*

<b>Producto</b>	<b>Vestido de baño 2 piezas</b>	<b>Vestido de baño enterizo</b>	<b>Promedio Ventas Mensuales</b>
Julio	41.440.000	8.470.000	49.910.000
Agosto	33.600.000	5.280.000	38.880.000

Septiembre	33.600.000	5.280.000	38.880.000
Octubre	33.600.000	5.280.000	38.880.000
Noviembre	33.600.000	5.280.000	38.880.000
Diciembre	41.440.000	8.470.000	49.910.000
Enero	41.440.000	8.360.000	49.800.000
Febrero	33.600.000	5.280.000	38.880.000
Marzo	41.440.000	8.360.000	49.800.000
Abril	33.600.000	5.280.000	38.880.000
Mayo	33.600.000	5.280.000	38.880.000
Junio	41.440.000	8.470.000	49.910.000
<b>Total Año</b>	<b>442.400.000</b>	<b>79.090.000</b>	<b>43.457.500</b>
<b>Total</b>		<b>521.490.000</b>	

Fuente: elaboración propia

ARCOIRIS cuenta con un presupuesto de ventas mensuales, por un valor promedio de \$43.457.500, teniendo en cuenta que para este sector textil y el tipo de producto que se produce y comercializa, todos los meses cuenta con altos y bajos, donde en algunas temporadas como por ejemplo vacaciones, fin de año y semana santa, las ventas son más altas de lo normal.

**Tabla 22.**

*Presupuesto mensual de recaudo*

<b>Producto</b>	<b>Venta al mes</b>	<b>Meses Anteriores</b>
Julio	49.410.900	-
Agosto	38.491.200	499.100
Septiembre	38.491.200	388.800
Octubre	38.491.200	388.800
Noviembre	38.491.200	388.800
Diciembre	49.410.900	388.800
Enero	49.302.000	499.100
Febrero	38.491.200	498.000
Marzo	49.302.000	388.800
Abril	49.302.000	498.000
Mayo	38.491.200	388.800
Junio	49.410.900	388.800
<b>Total Año</b>	<b>527.085.900</b>	<b>4.715.800</b>

Fuente: elaboración propia

Bajo este presupuesto mensual de recaudos se está estimando de forma anual el total de lo que corresponde a 2 líneas de vestidos de baño. Estos resultados se obtienen a partir de la encuesta realizada, y lo vestidos de baño enterizos y de 2 piezas fueron los más apetecidos por los clientes; sin embargo, ARCOIRIS tiene estructurado ofrecer más productos (salidas de baño, prendas familiares) con el fin de que estas ventas también puedan contribuir, al crecimiento del recaudo del negocio, además de satisfacer las necesidades del cliente al contar con una variedad de productos a ofrecer.

### **5.3. Proyección de requerimientos de infraestructura operativa, administrativa y de mercado**

Es primordial en este momento la proyección de requerimiento e infraestructura para la empresa, ya que se determina su crecimiento operativo, cubriendo tanto las necesidades actuales como las proyecciones de crecimiento a futuro de la empresa. También es recomendable consultar y obtener información adicional de la industria textil y en gestión de producción para obtener orientación específica según las necesidades de este proyecto.

#### **Tabla 23.**

*Infraestructura operativa, administrativa y de mercadeo*

Infraestructura operativa, administrativa y de mercado	<b>Inicial</b>
Suministro se servicios públicos (Energía agua y gas)	300.000
Inversión inicial en plata y equipos de operación	11.500.000
Tecnología de la información	300.000
Internet	150.000
<b>TOTAL</b>	<b>12.250.000</b>

Fuente: Elaboración propia

Los siguientes valores se han proyectado, teniendo en cuenta de forma inicial la ejecución de este negocio en la medida de los primeros meses, teniendo en cuenta que es lo necesario para el

funcionamiento inicial, esto incluye, compra de maquinaria y equipo, gastos de servicios públicos, e internet.

**Nota:** el tema de arrendamiento no lo incluye porque el inmueble es propio de las inversionistas del proyecto.

#### **Tabla 24.**

*Presupuesto anual de inversiones en propiedad plata y equipo*

	<b>2.025</b>
Maquinaria y Equipo	11.500.000
<b>TOTAL</b>	<b>11.500.000</b>

Fuente: Elaboración propia

En la tabla anterior, se muestra la inversión inicial pactada para la adquirir la planta y equipo para poner en funcionamiento el lugar, así como se indica en la tabla 22 se pronostica que el negocio pueda lograr una buena acogida en el mercado en los siguientes años.

#### **5.4. Requerimiento de Financiación**

La empresa no cuenta con requerimientos de financiación

#### **5.5. Proyección de costos**

##### **5.5.1. Proyección de costos de recurso humano operativo, administrativo y mercado.**

#### **Tabla 25.**

*Proyección de costos del recurso humano administrativo y ventas.*

<b>Cargo Producción</b>	<b>#</b>	<b>Básico</b>	<b>Total Año</b>
Factor Horas Extras y Recargos			
Operarios M.O.D.	<b>1</b>	2.100.000	<b>25.200.000</b>
Modista 2	1	1.800.000	<b>21.600.000</b>
<b>SUBTOTAL PRODUCCION</b>	<b>2</b>		<b>46.800.000</b>

#### **Cargo Administración**

<b>Personal con Salario Integral</b>	<b>#</b>	<b>Básico</b>	<b>Total Año</b>
Gerente General Administrativo	1	2.600.000	<b>31.200.000</b>
<b>SUBTOTAL ADMON.</b>	<b>1</b>		<b>31.200.000</b>

<b>Ventas</b>			
<b>Personal con Salario Integral</b>	<b>#</b>	<b>Básico</b>	<b>Total Año</b>
Asistente de Marketing	1	1.300.000	<b>15.600.000</b>
<b>SUBTOTAL VENTAS</b>	<b>1</b>		<b>15.600.000</b>
<b>TOTAL NOMINA</b>	<b>4</b>		<b>93.600.000</b>

Fuente: elaboración propia

En la tabla 25, podemos observar la proyección del presupuesto anual de nómina. Inicialmente el equipo de trabajo está conformado por 4 trabajadores, del cual se requiere mucho cumplimiento y en cuanto a las actividades a realizar y las solicitudes a cargo de los clientes.

**Tabla 26**

*Presupuesto de causación de prestaciones sociales anual.*

**Presupuesto de causación anual de prestaciones sociales en pesos**

<b>AREA</b>	<b>CONCEPTO</b>	<b>TOTAL AÑO</b>
<b>PRODUCCION</b>	CESANTIAS	<b>3.898.440</b>
	PRIMAS	<b>3.898.440</b>
	VACACIONES	<b>1.946.880</b>
	INTERESES CESANTIAS	<b>468.000</b>
<b>SUBTOTAL</b>		<b>10.211.760</b>
<b>ADMINISTRACION</b>	CESANTIAS	<b>2.598.960</b>
	PRIMAS	<b>2.598.960</b>
	VACACIONES	<b>1.297.920</b>
	INTERESES CESANTIAS	<b>312.000</b>
<b>SUBTOTAL</b>		<b>6.807.840</b>
<b>VENTAS</b>	CESANTIAS	<b>1.299.480</b>
	PRIMAS	<b>1.299.480</b>
	VACACIONES	<b>648.960</b>

	INTERESES CESANTIAS	156.000
	<b>SUBTOTAL</b>	<b>3.403.920</b>
<b>TOTALES</b>	CESANTIAS	7.796.880
	PRIMAS	7.796.880
	VACACIONES	3.893.760
	INTERESES CESANTIAS	936.000
	<b>TOTAL</b>	<b>20.423.520</b>

Fuente: Elaboración propia

**Tabla 27.**

*Presupuesto de causación anual de aportes parafiscales*

**Presupuesto de causación anual de aportes parafiscales empresa  
en pesos**

<b>AREA</b>	<b>CONCEPTO</b>	<b>TOTAL AÑO</b>
<b>PRODUCCION</b>	SALUD	3.978.000
	PENSIONES	5.616.000
	CAJA COMPENSACION	1.872.000
	SENA	936.000
	ICBF	468.000
	<b>SUBTOTAL</b>	<b>12.870.000</b>
<b>ADMINISTRACION</b>	SALUD	2.652.000
	PENSIONES	3.744.000
	CAJA COMPENSACION	1.248.000
	SENA	624.000
	ICBF	312.000
	<b>SUBTOTAL</b>	<b>8.580.000</b>
<b>VENTAS</b>	SALUD	1.326.000
	PENSIONES	1.872.000
	CAJA COMPENSACION	624.000
	SENA	312.000
	ICBF	156.000

	<b>SUBTOTAL</b>	<b>4.290.000</b>
<b>TOTALES</b>	SALUD	<b>7.956.000</b>
	PENSIONES	<b>11.232.000</b>
	CAJA COMPENSACION	<b>3.744.000</b>
	SENA	<b>1.872.000</b>
	ICBF	<b>936.000</b>
	<b>TOTAL</b>	<b>25.740.000</b>

Fuente: Elaboración propia

### 5.5.2. proyección de costos de insumos y materiales a consumir y comprar

**Tabla 28.**

*Proyección de costos de insumos a comprar*

Lycra de traje de baño (algodón)	56.225.000
Forro de traje de baño	30.222.000
Hilo (Ligerado)	3.600.000
Elástico Mercerizado	2.896.000
Copas Prehormadas	485.000
varillas Metálicas	2.451.000
<b>Total Año</b>	<b>95.879.000</b>

Fuente: Elaboración propia

Esta proyección de costo de materiales es de vital importancia para la confección de los vestidos de baño, donde los trajes de 2 piezas y enterizos son las prendas escogidas, ya que teniendo en cuenta la encuesta realizada, es la preferencia por los clientes; por lo que la compra de la materia prima anual de para confeccionar ambas prendas, está por valor de **\$95.879.000**. la compra de estos insumos son la razón de ser de la fabricación y comercialización de los trajes de baño, estos deben

estar elaborados con materiales de alta calidad permitiendo contar con una excelente calidad y durabilidad de la prenda en su exposición al sol y al mar.

**Tabla 29.**

*Proyección de costos de insumos a consumir*

<b>Proyección de costos de insumos a consumir</b>		
<b>MATERIA PRIMA</b>	<b>Unidad</b>	<b>TOTAL AÑO</b>
Lycra de traje de baño (algodón)	Metro	1.302
Forro de traje de baño	Metro	1.260
Hilo (Ligerado)	Metro	16.701
Elástico Mercerizado	Metro	6.249
Copas Prehormadas	Unidad	3.484
Varillas Metálicas	Unidad	3.484

**Fuente: elaboración propia**

### 5.5.3. Proyección de otros costos indirectos, administrativos, de ventas y financieros

**Tabla 30.**

*proyección de otros costos indirectos*

<b>Comportamiento anual gastos de administración en pesos</b>					
	<b>2.024</b>	<b>2.025</b>	<b>2.026</b>	<b>2.027</b>	<b>2.028</b>
SALARIOS	31.200.000	33.072.000	35.056.320	37.159.699	37.159.699
PRESTACIONES	6.807.840	7.216.310	7.649.289	8.108.246	8.108.246
APORTES	8.580.000	9.094.800	9.640.488	10.218.917	10.218.917
HONORARIOS	-	-	-	-	-
IMPUESTOS	-	-	-	-	-
ARRENDAMIENTOS	-	-	-	-	-
CONTRIBUCIONES Y AFILIACIONES	-	-	-	-	-
SEGUROS	-	-	-	-	-
SERVICIOS PUBLICOS	3.600.000	3.816.000	4.044.960	4.287.658	4.287.658
OTROS SERVICIOS	-	-	-	-	-

TRANSPORTES, FLETES Y ACARREOS	-	-	-	-	-
GASTOS LEGALES	-	-	-	-	-
MANTENIMIENTO Y REPARACIONES	1.800.000	1.908.000	2.022.480	2.143.829	2.143.829
ADECUACION E INSTALACION	-	-	-	-	-
GASTOS DE VIAJE	-	-	-	-	-
AMORTIZACION GASTOS P. x ANTICIPADO	-	-	-	-	-
DEPRECIACION	1.200.000	1.200.000	1.200.000	1.200.000	1.200.000
AMORTIZACION CARGOS DIFERIDOS (Preop)	1	-	-	-	-
CAFETERIA, CASINO, RESTAURANTES	-	-	-	-	-
SERVICIOS CONTRATADOS	-	-	-	-	-
OTROS GASTOS DE ADMINISTRACION	-	-	-	-	-
<b>TOTAL</b>	<b>53.187.841</b>	<b>56.307.110</b>	<b>59.613.537</b>	<b>63.118.349</b>	<b>63.118.349</b>

Fuente: elaboración propia

**Tabla 31.**

*Comportamiento anual de gastos de ventas en pesos*

	<b>2.024</b>	<b>2.025</b>	<b>2.026</b>	<b>2.027</b>	<b>2.028</b>
SALARIOS	15.600.000	16.536.000	17.528.160	18.579.850	18.579.850
PRESTACIONES	3.403.920	3.608.155	3.824.645	4.054.123	4.054.123
APORTES	4.290.000	4.547.400	4.820.244	5.109.459	5.109.459
ENERGIA Y ACUEDUCTO	3.600.000	3.816.000	4.044.960	4.287.658	4.287.658
TELEFONO	720.000	763.200	808.992	857.532	857.532
MANTENIMIENTO REPARACIONES	1.800.000	1.908.000	2.022.480	2.143.829	2.143.829
OTROS SERVICIOS	0	0	0	0	0
HONORARIOS	0	0	0	0	0

DEPRECIACION	0	0	0	0	0
INDUSTRIA Y COMERCIO	3.128.940	3.548.218	4.215.283	5.007.756	5.007.756
COMISIONES	0	0	0	0	0
COMBUSTIBLES, LUBRICANTES. TAXIS	0	0	0	0	0
OTROS GASTOS DE VENTAS	0	0	0	0	0
<b>TOTAL</b>	<b>32.542.860</b>	<b>34.726.973</b>	<b>37.264.763</b>	<b>40.040.205</b>	<b>40.040.205</b>

Fuente: elaboración propia

Los costos indirectos hacen parte esencial del para considerar una variedad de factores que se relacionan directamente con la idea de negocio, de aquí se pueden establecer estrategias para su funcionamiento. Los Gastos de venta por otra parte son un tema fundamental para el funcionamiento y la rentabilidad de una empresa asociándolos directamente con las actividades de la empresa que generan ingresos como todo el tema relacionado con el marketing con el objetivo de darnos a conocer.

## 5.6. Proyección de estados financieros

### 5.6.1. Proyección del estado de costos

**Tabla 32.**

*Proyección del estado de costos*

	<b>2.024</b>	<b>2.025</b>	<b>2.026</b>	<b>2.027</b>	<b>2.028</b>
SALARIOS	46.800.000	49.608.000	52.584.480	55.739.549	55.739.549
PRESTACIONES	10.211.760	10.824.466	11.473.934	12.162.370	12.162.370
APORTES	12.870.000	13.642.200	14.460.732	15.328.376	15.328.376
ARRENDAMIENTOS	0	0	0	0	0
SEGUROS	0	0	0	0	0
SERVICIOS PUBLICOS Y GAS	3.600.000	3.816.000	4.044.960	4.287.658	4.287.658
FLETES Y ACARREOS	720.000	763.200	808.992	857.532	857.532
<b>TOTAL</b>	<b>74.201.760</b>	<b>78.653.866</b>	<b>83.373.098</b>	<b>88.375.483</b>	<b>88.375.483</b>

Fuente: Elaboración propia

**Tabla 33.***Proyección anual de inventarios en pesos*

<b>Movimiento anual de inventarios en pesos</b>	<b>2.024</b>	<b>2.025</b>	<b>2.026</b>	<b>2.027</b>	<b>2.028</b>
MATERIAS PRIMAS CONSUMIDAS	186.631.527	207.720.890	242.202.557	282.408.182	282.408.182
COSTO MANUFACTURA	75.241.760	79.693.866	84.413.098	89.415.483	89.415.483
<b>SUBTOTAL COSTOS PERIODO</b>	<b>261.873.287</b>	<b>287.414.755</b>	<b>326.615.655</b>	<b>371.823.665</b>	<b>371.823.665</b>
+ INV. INICIAL PROCESO	0	0	0	0	0
- INV. FINAL PROCESO	0	0	0	0	0
<b>COSTO DE PRODUCCION</b>	<b>261.873.287</b>	<b>287.414.755</b>	<b>326.615.655</b>	<b>371.823.665</b>	<b>371.823.665</b>
+ INV. INICIAL TERMINADO	0	0	0	0	0
- INV. FINAL TERMINADO	0	0	0	0	0
<b>COSTO DE VENTAS</b>	<b>261.873.287</b>	<b>287.414.755</b>	<b>326.615.655</b>	<b>371.823.665</b>	<b>371.823.665</b>
<b>COMPRAS MATERIAS PRIMAS</b>	<b>186.631.527</b>	<b>207.720.890</b>	<b>242.202.557</b>	<b>282.408.182</b>	<b>282.408.182</b>

*Fuente: Elaboración propia*

## 5.6.2. Proyección de estado de resultados

**Tabla 34.**

*Proyección de estado de resultados*

### Estado de resultados proyectado anual en pesos

	<b>2.024</b>	<b>2.025</b>	<b>2.026</b>	<b>2.027</b>	<b>2.028</b>
<b>VENTAS</b>	521.490.000	591.369.660	702.547.156	834.626.021	834.626.021
<b>COSTO DE VENTAS</b>	- 261.873.287	- 287.414.755	-326.615.655	-371.823.665	-371.823.665
<b>UTILIDAD BRUTA</b>	<b>259.616.713</b>	<b>303.954.905</b>	<b>375.931.501</b>	<b>462.802.356</b>	<b>462.802.356</b>
<b>- GASTOS OPERACIÓN</b>					
ADMINISTRACION	-53.187.841	-56.307.110	-59.613.537	-63.118.349	-63.118.349
VENTAS	-32.542.860	-34.726.973	-37.264.763	-40.040.205	-40.040.205
<b>UTILIDAD OPERACIONAL</b>	<b>173.886.012</b>	<b>212.920.821</b>	<b>279.053.201</b>	<b>359.643.801</b>	<b>359.643.801</b>
<b>- GASTOS FINANCIEROS</b>	0	0	0	0	0
<b>+ INGRESOS NO OPERACIÓN</b>	0				
<b>+ RENDIMIENTOS INVERSIÓN</b>	0	0	0	0	0
<b>- GASTOS NO OPERACIÓN</b>	0	0	0	0	0
<b>UTILIDAD ANTES IMPTOS.</b>	<b>173.886.012</b>	<b>212.920.821</b>	<b>279.053.201</b>	<b>359.643.801</b>	<b>359.643.801</b>

- IMPUESTO RENTA	-60.860.104	-74.522.287	-97.668.620	-125.875.331	-125.875.331
<b>UTILIDAD NETA</b>	<b>113.025.908</b>	<b>138.398.534</b>	<b>181.384.580</b>	<b>233.768.471</b>	<b>233.768.471</b>
- RESERVAS	-11.302.591	-13.839.853	-18.138.458	-23.376.847	-23.376.847
<b>UTILIDAD DEL PERIODO</b>	<b>101.723.317</b>	<b>124.558.680</b>	<b>163.246.122</b>	<b>210.391.624</b>	<b>210.391.624</b>

Fuente: elaboración propia

En este estado de resultados para el ejercicio fiscal del año 2024, 2025 y 2026, muestra que la empresa cuenta con una proyección para generar una utilidad neta para el primer año de **\$113.025.908**, para el segundo año de **\$138.398.534** y para el tercer año de **\$181.384.580**. Estos resultados nos confirman un panorama favorable en cuanto a los ingresos y gastos teniendo en cuenta las hipótesis y tendencias actuales, teniendo en cuenta que es importante resaltar que la proyección indicada en la tabla 34 se encuentra ajustada a los valores estudiados en este proyecto, sin embargo, estas también pueden estar sujetas a cambios en el desenlace del ejercicio fiscal generado.

### 5.6.3. Proyección de Flujo de Caja

**Tabla 35.**

*Flujo de caja proyectado*

#### **Flujo de caja proyectado anual en pesos**

<b>INGRESOS</b>	<b>2.024</b>	<b>2.025</b>	<b>2.026</b>	<b>2.027</b>	<b>2.028</b>
RECAUDOS DE CARTERA	520.990.900	591.302.781	702.440.752	834.499.613	834.626.021
INGRESOS NO OPERACIONALES	-	-	-	-	-
APORTES SOCIOS	23.000.000				

FINANCIACION INICIAL	-				
ABONOS DE EMPLEADOS	-	-	-	-	-
ABONOS DE SOCIOS	-	-	-	-	-
ABONOS DE OTROS DEUDORES	-	-	-	-	-
PRESTAMOS DE SOCIOS	-				
LIQUIDACION INVERSIONES	-				
<b>SUBTOTAL INGRESOS</b>	<b>543.990.900</b>	<b>591.302.781</b>	<b>702.440.752</b>	<b>834.499.613</b>	<b>834.626.021</b>

Fuente: elaboración propia

<b>EGRESOS</b>					
PAGOS A PROVEEDORES	186.452.263	207.727.053	242.173.823	282.374.677	282.408.182
NOMINA	86.112.000	91.278.720	96.755.443	102.560.770	102.560.770
APORTES PARAFISCALES	30.459.000	27.155.700	28.785.042	30.512.145	30.656.752
PRESTACIONES SOCIALES	7.796.880	20.891.333	22.144.813	23.473.502	24.324.739
SERVICIOS PERSONALES Y CONTATOS	-	-	-	-	-
HONORARIOS Y COMISIONES	-	-	-	-	-
OTROS COSTOS FABRICACION	3.960.000	4.197.600	4.449.456	4.716.423	4.716.423
OTROS GASTOS ADMINISTRACION	4.950.000	9.335.999	15.027.000	15.928.620	16.530.605
OTROS GASTOS VENTAS	5.610.000	5.946.600	6.303.396	6.681.600	6.681.600
GASTOS NO OPERACIONALES	-	-	-	-	-
PAGO GASTOS P x ANTICIPADO	-				

PAGO PREOPERATIVOS	1				
ABONO GASTOS FINANCIEROS	-	-	-	-	-
AMORTIZAC. OBLIGACION FINANCIERAS	-	-	-	-	-
PAGO DE IMPUESTOS I.V.A.	-	-	-	-	-
PAGO DE IMPUESTOS R.E.L.F.	-	-	-	-	-
PAGO DE IMPUESTOS RENTA	-	60.860.104	74.522.287	97.668.620	125.875.331
PAGO IMPTO INDUSTRIA Y COMERCIO	2.596.200	3.476.831	4.101.707	4.872.828	5.007.756
ADQUISICION PROP. PLANTA Y EQUIPO	11.200.000	-	-	-	-
INVERSIONES	-	-	-	-	-
PRESTAMOS A EMPLEADOS	-				
PRESTAMOS A SOCIOS	-				
PRESTAMOS A OTROS DEUDORES	-				
ABONO A OBLIGACIONES CON SOCIOS	-				
DISTRIBUCION DE UTILIDADES	-	-	-	-	-
<b>SUBTOTAL EGRESOS</b>	<b>339.136.344</b>	<b>430.869.940</b>	<b>494.262.967</b>	<b>568.789.184</b>	<b>598.762.158</b>
<b>SUPERAVIT PRESUPUESTAL</b>	<b>204.854.556</b>	<b>160.432.840</b>	<b>208.177.785</b>	<b>265.710.429</b>	<b>235.863.864</b>

DISPONIBLE INICIAL	-	204.854.556	365.287.397	573.465.182	839.175.611
--------------------	---	-------------	-------------	-------------	-------------

<b>DISPONIBLE FINAL</b>	<b>204.854.556</b>	<b>365.287.397</b>	<b>573.465.182</b>	<b>839.175.611</b>	<b>1.075.039.474</b>
-------------------------	--------------------	--------------------	--------------------	--------------------	----------------------

Fuente: elaboración propia

En la tabla 35 se muestra el flujo de caja proyectado para el año 2024 que asciende a \$204.854.556, en cambio para el año 2025 es de \$365.287.397 y finalmente para el año 2024 es de \$573.465.182, demostrando así que la empresa anticipa un saldo efectivo anual donde es suficiente para cubrir las necesidades de liquides de la empresa, sin embargo, en cuanto a los gastos se debe buscar una oportunidad para generar una reducción que nos permita optimizar este saldo y así generar más ingresos en la consecución del proyecto.

#### 5.6.4. Proyección de estados de situación financiera

**Tabla 36.**

*Proyección de estados de situación financiera*

<b>Estado de situación financiera proyectado</b>		<b>2.024</b>	<b>2.025</b>	<b>2.026</b>	<b>2.027</b>	<b>2.028</b>
<b>ACTIVOS</b>						
Disponible		204.854.556	365.287.397	573.465.182	839.175.611	1.075.039.474
Deudores	Clientes	499.100	565.979	672.384	798.792	798.792
	Retenciones	0	0	0	0	0
	Empleados	0	0	0	0	0
	Socios	0	0	0	0	0
	Otros Deudores	0	0	0	0	0
Inventario	Materia Prima	0	0	0	0	0
	Producto Proceso	0	0	0	0	0
	Producto Terminado	0	0	0	0	0
	Otros Inventarios	0	0	0	0	0
Inversiones		0	0	0	0	0
P.P. Y Equipo	Terrenos	0	0	0	0	0

	Maquinaria en Montaje	0	0	0	0	0
	Construcciones y Edificaciones	0	0	0	0	0
	Maquinaria y Equipo	5.200.000	5.200.000	5.200.000	5.200.000	5.200.000
	Equipos Oficina	2.000.000	2.000.000	2.000.000	2.000.000	2.000.000
	Equipos computación y Comunic.	4.000.000	4.000.000	4.000.000	4.000.000	4.000.000
	Equipo Médico-Científico	0	0	0	0	0
	Flota y Equipos Transporte	0	0	0	0	0
	Acueductos Plantas y Redes	0	0	0	0	0
	depreciación Acumulada	-2.240.000	-4.480.000	-6.720.000	-8.960.000	-11.200.000
	VALORIZACIONES	0	0	0	0	0
Diferidos	Gtos. PxAnticipado	0	0	0	0	0
	Cargos Diferidos	0	0	0	0	0
	Intangibles	0	0	0	0	0
	Otros Activos	0	0	0	0	0
<b>TOTAL ACTIVOS</b>		<b>214.313.656</b>	<b>372.573.376</b>	<b>578.617.565</b>	<b>842.214.402</b>	<b>1.075.838.266</b>

**PASIVOS**

	Sobregiros	0	0	0	0	0
	Obligaciones Laborales FI	0	0	0	0	0
	Proveedores	179.264	173.101	201.835	235.340	235.340
Acreedores	Gastos Causados	4.089.000	9.465.181	10.033.092	10.635.077	10.490.470
	Retenciones	0	0	0	0	0
	Socios	0	0	0	0	0
Impuestos	Iva	0	0	0	0	0
	Renta	60.860.104	74.522.287	97.668.620	125.875.331	125.875.331
	Industria y Comercio y Otros	532.740	604.127	717.703	852.631	852.631
	Obligaciones Laborales	12.626.640	13.384.238	14.187.293	15.038.530	15.038.530

Diferidos	0	0	0	0	0
Otros Pasivos	0	0	0	0	0
<b>TOTAL PASIVOS</b>	<b>78.287.749</b>	<b>98.148.935</b>	<b>122.808.543</b>	<b>152.636.910</b>	<b>152.492.302</b>

**PATRIMONIO**

Capital	23.000.000	23.000.000	23.000.000	23.000.000	23.000.000
Reservas	11.302.591	25.142.444	43.280.902	66.657.749	90.034.596
Utilidad					
Acumuladas	0	101.723.317	226.281.997	389.528.120	599.919.744
Del Periodo	101.723.317	124.558.680	163.246.122	210.391.624	210.391.624
Revalorización	0	0	0	0	0
Superavit					
De Valorizaciones	0	0	0	0	0
De Capital	0	0	0	0	0

<b>TOTAL PATRIMONIO</b>	<b>136.025.908</b>	<b>274.424.442</b>	<b>455.809.022</b>	<b>689.577.493</b>	<b>923.345.964</b>
-------------------------	--------------------	--------------------	--------------------	--------------------	--------------------

<b>TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO</b>	<b>214.313.656</b>	<b>372.573.376</b>	<b>578.617.565</b>	<b>842.214.402</b>	<b>1.075.838.266</b>
----------------------------------	--------------------	--------------------	--------------------	--------------------	----------------------

Fuente: Elaboración propia

### 5.7. Proyección de indicadores financieros (liquidez, actividad, endeudamiento, rentabilidad y punto de equilibrio)

Tabla 37.

*Indicadores financieros***Indicadores financieros proyectados año a año**

INDICE	CALCULO	UNID AD	2.024	2.025	2.026	2.027	2.028
<b>Liquidez</b>							
	Activo Corriente						
<b>Razón Corriente</b>	----- -	<b>PESO S</b>	2,62	3,73	4,68	5,50	7,06
	Pasivo Corriente						
	Activo Corriente - Inventarios						
<b>Prueba Acida</b>	----- -----	<b>PESO S</b>	2,62	3,73	4,68	5,50	7,06
	Pasivo Corriente						
<b>Capital de Trabajo</b>	Activo corriente-Pasivo Corriente	<b>(\$000)</b>	127.065. 908	267.704. 442	451.329. 022	687.337. 493	923.345. 964

**ACTIVIDAD**

<b>Periodo Promedio</b>	<b>Cuentas por cobrar clientes promedio</b>						
<b>De cobro (Recaudo)</b>	----- -----	<b>DIAS</b>	0	0	0	0	0
	<b>Ventas Netas a Crédito</b>						

<b>Periodo Promedio</b>	<b>Inventario Materia Prima Promedio</b>						
<b>De consumo de materias primas</b>	----- -----	<b>DIAS</b>	0	0	0	0	0
	<b>Costo materia prima utilizada</b>						

<b>Periodo promedio de producción de producción</b>	<b>Inventario producto en proceso promedio</b>						
	----- -----	<b>DIAS</b>	0	0	0	0	0
	<b>Costo de Producción</b>						

<b>Periodo Promedio</b>	<b>Inventario producto terminado promedio</b>						
<b>De despacho (Venta)</b>	----- -----	<b>DIAS</b>	0	0	0	0	0
	<b>Costo de Ventas</b>						
					<b>INVENTARIO PRODUC. TERMINADO PROMEDIO</b>		

<b>Periodo promedio</b>	<b>Cuentas pagar proveedores promedio</b>						
<b>De pago</b>	----- -----	<b>DIAS</b>	0	0	0	0	0
	<b>Compras Netas</b>						

**Endeudamiento**

	<b>Total pasivos</b>						
<b>Endeudamiento</b>	-----	<b>Porcentaje</b>	36,53%	26,34%	21,22%	18,12%	14,17%
	<b>Total Activos</b>						

<b>Cobertura de Intereses</b>	<b>Utilidad Operacional</b>						
	----- -----	<b>PESOS</b>	No Aplica	No Aplica	No Aplica	No Aplica	No Aplica

## Gastos Financieros

**Rentabilidad**

<b>Margen bruto de Utilidad</b>	<b>Utilidad Bruta</b> ----- <b>Ventas netas</b>	<b>Porcenta je</b>	49,78%	51,40%	53,51%	55,45%	55,45%
<b>Margen Operacional De Utilidad</b>	<b>Utilidad Operacional</b> ----- <b>Ventas Netas</b>	<b>Porcenta je</b>	33,34%	36,00%	39,72%	43,09%	43,09%
<b>Margen neto de Utilidad</b>	<b>Utilidad Neta</b> ----- <b>Ventas Netas</b>	<b>Porcenta je</b>	21,67%	23,40%	25,82%	28,01%	28,01%
<b>Rendimient o del Activo</b>	<b>Utilidad Operacional</b> ----- <b>Activo Total</b>	<b>Porcenta je</b>	81,14%	57,15%	48,23%	42,70%	33,43%
<b>Rendimient o del Patrimonio</b>	<b>Utilidad Neta</b> ----- <b>Patrimonio</b>	<b>Porcenta je</b>	83,09%	50,43%	39,79%	33,90%	25,32%

Fuente: Elaboración propia

En este indicador financiero, se evidencia que, por cada peso del pasivo corriente, se dispone de los 2,62 pesos para cubrir los activos corrientes. Así también, el indicador muestra que la utilidad neta representa el 21.67%. Por otra parte, en el tema de los inventarios, estos no presentan rotación alguna, ya que Arcoíris confecciona sus prendas por pedido y al ser personalizados es un inventario que se encuentra en constante rotación.

### 5.8. Indicadores de evaluación (tasa interna de retorno, valor presente neto, relación beneficio costo)

**Tabla 38.***Indicadores de evaluación***Evaluación económica del proyecto**

	<b>Inversión Inicial</b>	<b>FLUJOS GENERADOS AL FINAL DE LOS AÑOS</b>				
		<b>2.024</b>	<b>2.025</b>	<b>2.026</b>	<b>2.027</b>	<b>2.028</b>
Utilidad Neta Del Periodo En Pesos Corrientes	113.025.90 8	138.398.53 4	181.384.58 0	233.768.47 1	233.768.47 1	
Utilidad Neta Del Periodo En Pesos Constantes						
(+) Depreciaciones del periodo	2.240.000	2.240.000	2.240.000	2.240.000	2.240.000	
(+) Amortizaciones diferidos del periodo	1	0	0	0	0	
Total, generación interna	2.240.001	2.240.000	2.240.000	2.240.000	2.240.000	
(+) Gastos financieros del periodo	0	0	0	0	0	
Flujo de Caja bruto	2.240.001	2.240.000	2.240.000	2.240.000	2.240.000	
(-) Valoración del capital de trabajo neto (KTNO)	78.108.484	19.794.307	24.553.205	29.701.958	-144.607	
(-) Incremento en propiedad planta y equipo	-11.200.000	0	0	0	0	
Flujo de caja libre Después de Beneficio Tributario (Empresa)	69.148.485	22.034.307	26.793.205	31.941.958	2.095.393	
(-) Gastos Financieros del Periodo	0	0	0	0	0	
(-) Abonos a Capital	0	0	0	0	0	
Factor de crecimiento anual						

estimado  
después del  
periodo  
proyectado  
VALOR DE CONTINUIDAD

Flujo de Caja Libre (Inversionista )	23.000.000	-	69.148.485	22.034.307	26.793.205	31.941.958	2.095.393
---	------------	---	------------	------------	------------	------------	-----------

**Tasa Interna de Retorno**      **73,14% ANUAL**

Tasa de Oportunidad      **9,00% ANUAL**

Valor Presente Ingresos      127.131.906 PESOS      (\$)

**Valor Presente Neto**      **104.131.906 PESOS**      **(\$)**

**Relación Beneficio / Costo**      **3,53 VECES**

Fuente: Elaboración propia

Teniendo en cuenta la Tabla 38 se evidencia que la relación Costo/Beneficio, de 3.53, el cual, es un indicador positivo e interesante, ya que presenta un alto beneficio siendo rentable este proyecto.

Por lo anterior se puede deducir que, al invertir en este proyecto y la TIR resulta ser de 73.14% anual se espera obtener un rendimiento anual del 73.14%. sobre la inversión, lo que nos confirma que se puede invertir en el proyecto y que a lo largo del tiempo resulta muy rentable, Siendo que la VPN es positiva como en este caso por un monto de \$104.131.906, se confirma

que este proyecto se encuentra generando ganancias después de considerar el costo del capital utilizado para financiarlo, siendo una señal favorable para el proyecto lo que quiere decir que tiene potencial de aumentar su valor a lo largo del tiempo.

## 6. Análisis de Riesgos.

### 6.1. Identificación y evaluación de riesgos

Al formalizar la empresa Arcoíris, así como en cualquier otro negocio, este conlleva varios riesgos que deben identificarse y evaluarse con mucha precaución, observando los siguientes puntos importantes:

**Riesgos de mercado:** esto se debe a que puede presentarse cambios en las tendencias de la moda y en las preferencias del consumidor donde pueden afectar la demanda de vestidos de baño en el mercado objetivo.

**Competencia:** La industria de la moda puede ser altamente competitiva, es por esto por lo que este factor de riesgo aumenta y se evidencia en mayor cantidad, la presencia de competidores establecidos y la entrada de nuevos competidores que afectarían la participación de mercado y los márgenes de ganancia.

**Gestión de inventario:** La gestión ineficiente del inventario puede llevar a costos adicionales y pérdida de oportunidades de venta. Por ejemplo, tener demasiado inventario no vendido al final de la temporada puede resultar en pérdidas.

**Ciclos de producción y suministro:** puede llevar a presentarse problemas en la cadena de suministro, como retrasos en la producción o problemas con los proveedores, lo que puede afectar la disponibilidad de productos y la capacidad de cumplir con la demanda del mercado.

**Riesgos financieros:** puede presentar dificultades para obtener financiamiento, ocasionando sobrecostos en la producción, fluctuaciones en las tasas de cambio y cambios en las tasas de interés, lo que puede llegar a afectar la estabilidad económica de la empresa.

**Riesgos operativos:** se debe manejar un alto nivel de calidad y satisfacción del producto, para así evitar problemas en la producción, calidad insatisfactoria del producto, errores logísticos y problemas de gestión pueden afectar la eficiencia operativa y la reputación de la empresa.

**Riesgos legales y regulatorios:** al empezar nuevo año 2024, se ha evidenciado varios cambios en las regulaciones gubernamentales, problemas de propiedad intelectual, litigios relacionados con la marca o incumplimientos de normativas laborales pueden generar problemas legales significativos.

- **Marketing y posicionamiento de marca:** La falta de una estrategia de marketing efectiva o la incapacidad para construir una marca sólida pueden afectar la visibilidad y aceptación de los productos en el mercado.
- **Riesgos tecnológicos:** la dependencia de tecnologías específicas y la falta de adaptación a las tendencias digitales pueden limitar la capacidad de la empresa para alcanzar a su audiencia objetivo.
- **Impacto ambiental y sostenibilidad:** La creciente conciencia ambiental puede afectar la percepción del consumidor sobre productos que no son sostenibles. La empresa puede enfrentar desafíos si no considera prácticas comerciales respetuosas con el medio ambiente.

## **6.2. Estrategias para afrontar y minimizar el impacto de los riesgos:**

A continuación, se relacionan las estrategias que se han implementado para afrontar y minimizar el impacto de los riesgos, lo cual es esencial para el éxito de cualquier organización.

Aquí hay algunas estrategias generales que se tomaron en consideración para gestionar los riesgos de manera efectiva:

- Realizar evaluaciones de riesgos periódicas para identificar posibles amenazas y oportunidades generales en el mercado.
- Fomentar la comunicación abierta para que los miembros del equipo puedan informar sobre riesgos potenciales que identifiquen en la puesta en marcha.
- Desarrollar planes de contingencia y de respuesta para los riesgos identificados en los puntos anteriores.
- Implementar medidas preventivas para reducir la probabilidad de ocurrencia de riesgos en los puntos anteriores.
- Diversificar los recursos y actividades para reducir la dependencia de un solo proveedor, cliente o mercado.
- Realizar alianzas estratégicas con los proveedores de material prima e insumos, al igual que se debe contar con un solo proveedor.
- Para restarle participación a la competencia, debemos contar con un plan de innovación que demuestre estrategias más allá de un estilo único en cada prenda, si no caracterizarnos en que esta sea el molde perfecto para los clientes y que se ajuste a las necesidades físicas de cada cliente; esto con el objetivo de cumplir las exigencias de los compradores, ya que siempre buscan algo nuevo, diseños con un valor agregado y que sean resueltas sus sugerencias.
- -Involucra a todas las partes interesadas, incluidos empleados, clientes, proveedores y reguladores, en la identificación y gestión de riesgos.

- -Realizar revisiones periódicas de las estrategias de gestión de riesgos implementadas, con el fin de asegurarse de que estas sigan siendo relevantes, tomando como ejemplo las experiencias pasadas y ajustando los enfoques de la empresa a los objetivos planteados.

### **7. Plan de acción para la puesta en marcha.**

Se presenta un cronograma de actividades de inicio de las actividades de la empresa:

**Tabla 4.****Cronograma de Actividades**

<b>ACTIVIDADES</b>	<b>Marzo de 2024</b>	<b>Abril de 2024</b>	<b>Mayo de 2024</b>	<b>Junio de 2024</b>	<b>Julio de 2024</b>	<b>Agosto de 2024</b>	<b>Septiembre de 2024</b>	<b>Octubre de 2024</b>	<b>Noviembre de 2024</b>
Reunión con los interesados para generar propuestas de iniciación de la actividad comercial									
Diseñar una estrategia de trabajo que este enfocada con el cumplimiento de los objetivos de la empresa y la alianza									
Reunir al grupo de trabajo para presentar los diferentes diseños, confirmando aprobación de nuevas ideas									
Investigación de tendencias de líneas de moda, definiendo una temática y estilo									
Escoger la línea de diseño que se realizará para la colección inicial									
análisis del mercado, identificando al público objetivo u la competencia									

Desarrollo de prototipos y moldes para las prendas a coleccionar



Fuente: Elaboración propia  
 Tabla 5. Cronograma de Actividades

ACTIVIDADES	Marzo de 2024	Abril de 2024	Mayo de 2024	Junio de 2024	Julio de 2024	Agosto de 2024	Septiembre de 2024	Octubre de 2024	Noviembre de 2024
Aprobación de los productos a producir y comercializar									
Adquisición de muebles, enseres y equipos									
Realizar la búsqueda y selección de proveedores de telas y accesorios									
Implementación de procesos de control de calidad para cada una de las prendas a confeccionar									
Establecimiento de acuerdos logísticos para transporte y almacenamiento, domicilio y gestión de inventario.									
Creación de un logotipo y elementos visuales de la marca, desarrollando un mensaje de marca coherente y que se quede en la mente del consumidor									
Creación de un sitio web y perfiles en redes sociales, con un desarrollo de contenido amplio profesional									
Diseño de empaques de productos, impresión y aplicación de etiquetas									
Determinación de precios, estableciendo también los canales de distribución									
Inicio de la producción de la línea de vestidos de baño.									

Fuente: Elaboración propia

## **8. Resumen Ejecutivo**

### **8.1. Naturaleza del proyecto.**

El Objetivo fundamental que me ha llevado a crear este proyecto es presentar la propuesta para la creación y puesta en marcha de la Vestidos de Baño; con el fin de comercializarla a nivel local y en su primer año e ir incursionando en otros mercados como el nacional e internacional con una nueva propuesta. Es igualmente uno de los propósitos, presentar la viabilidad financiera creando un esquema de sostenibilidad en el mercado, siendo competitivos y contribuyendo a la economía del sector.

El sector de la confección y más en este tipo de prendas como vestidos de baño, tiene un gran auge en el mercado a nivel mundial, porque se relaciona directamente con cada una de las estrategias comerciales implementadas para su confección, distribución y comercialización.

### **8.2. El Mercado.**

El interés de los clientes en especial las mujeres, por los vestidos de baño es imparable, en la actualidad este tipo de prendas tienen un sello personal, que le aporta a cada una un toque diferenciador y autentico, en la actualidad este tipo de prenda no solo han sido las preferidas por el género femenino, si no también hace parte de cada momento que puede disfrutarse en familia en ambientes libres y de vacaciones, siendo tendencia en un grupo familiar, de amigas, compañeros etc., el uso de esta dé conjuntos personalizados y que contengan diseños originales, modernizando cada prenda e incitando a otras personas a incentivar el interés en la innovación en este tipo de prendas.

Por lo anterior es importante la creación de una buena estrategia de mercadeo puede generar una llamativa oportunidad para que las personas puedan considerar ser los propios creadores del diseño de sus prendas de Baño.

De acuerdo con los estudios, se espera que el tamaño del mercado de trajes de baño para mujeres crezca de USD 8.94 mil millones en 2023 a USD 10.28 mil millones para 2028, a una tasa compuesta anual de 2.84% durante el período de pronóstico (2023-2028) (Mordor, 2021).

Hoy en día, la tendencia del uso de trajes de baño ha evolucionado, pues los consumidores optan por nuevos estilos y diseños novedosos, ya que este sector es reconocido como uno de los negocios más rentables al contar con un buen inventario y servicios y productos innovadores. Se puede proponer como un producto de inversión, ya que este tipo de producto ya sea de una pieza, bikinis entre otros, siempre tendrán como características el valor agregado como estampados llamativos y cortes convenientes a cada ocasión, este mercado se encuentra impulsado aún más el crecimiento de la industria textil y además, las altas actividades promocionales y las campañas de los fabricantes para aumentar su imagen de cada una de sus marcas conlleva a un avance comercial importante.

Por otra parte, este tipo de prendas tiene una alta participación en el mercado digital, aun mas han generado un aumento de las compras en línea siendo este comercio muy popular y de alta participación.

### **8.3. Sistema de Producción**

La confección de trajes de baño se encuentra determinada por elaborar cada prenda, según la solicitud del consumidos, siendo lo más importante determinar cada diseño, este debe ser con prendas elásticas, preferiblemente en algodón muy dirigido al cliente, lo que permite mediante la creación garantizar una total complicidad y aprobación del cliente con cada detalle como valor agregado al producto. Creación y modelación, se garantice una total complicidad y aprobación del cliente con cada diseño, esto generando un valor agregado al producto.

La confección de cada traje de baño se desarrolla teniendo en cuenta el siguiente proceso:

- Diseño personalizado a solicitud del cliente
- Se realiza una revisión, recomendaciones y aprobación del diseño por parte del cliente
- Esquema y modelación del diseño.
- Inicio de compra y organización de los materiales necesarios para el diseño
- Toma de medidas para cada diseño
- Corte de la pieza/molde para cada diseño
- Recorte y ensamblaje de las pizzas
- Confección de cada pieza
- Acabados y detalles
- Planchado y pruebas finales
- Presentar al cliente final
- Teniendo en cuenta la cantidad de productos a confeccionar, así mismo se tendrá una programación especial para las 2 personas encargadas del diseño y recorte de cada prenda de baño, estas personas deben producir la cantidad de trajes propuestos con el fin de alcanzar las metas indicadas en este estudio.

#### **8.4.Organización**

Al plantear esta propuesta de trabajo Vestidos de Baño Arcoíris, quiere establecer una ejecución inicial con impacto importante en el mercado; ya que no se requiere mucho personal, pero si es necesario contar con Modistas y Diseñadores con experiencia y el compromiso de producir la cantidad de prendas necesarias para la promoción y venta de acuerdo con lo indicado por los clientes.

Con un bosquejo que va dirigido a la administración de marketing, producción, asesoría legal y contable al igual que la comunicación asertiva y clima organizacional acorde a un buen relacionamiento con el cliente interno y externo, pueden garantizar la toma de las mejores decisiones y el posterior pero no lejano crecimiento de esta.

### **Misión**

La misión de Vestidos de Baño Arcoíris es ofrecer prendas únicas y diseños exclusivos, hechas con una idea cultural que pueda representar el estilo y cultura de los clientes, ideales para mujeres, hombre y grupos familiares, que quieran marcar la diferencia en su forma de verse y compartir sus mejores momentos.

### **Visión**

Para mediados del año 2024 registrar la empresa de manera formal ofreciendo vestidos de baño de excelente calidad y con diseños exclusivos.

Para el 2026 proyectar un margen de ventas, generando una utilidad en el que recupere la inversión inicial.

## **8.5. Contabilidad y Finanzas**

En este punto ya se ha realizado el análisis del previo del mercado objetivo para este proyecto, donde con este resultado se realiza el estudio pertinente de para validar la viabilidad financiera, también se ha evaluado la posición de la empresa en el mercado.

Vestidos de baño Arcoíris sostiene un equilibrio financiero según los datos que se proyectan a mediano plazo. También se ha realizado una profunda investigación financiera; el cual sirve como apoyo ante los datos expuestos en este trabajo.

Por otra parte, es importante resaltar la inversión inicial que se requiere para iniciar este proyecto es por un suma que asciende a **\$23.580.000** la cual se discrimina de la siguiente manera:

**Planta y Equipo:** Se requieren **\$11.200.000** para adquirir la maquinaria, equipos de oficina y enseres necesarios para desempeñar la labor correspondiente a la confección de los vestidos de baño.

**Plan de Marketing:** se realizará una inversión inicial de **\$6.280.000**, para la promoción de la marca en redes sociales, lo cual es indispensable para promocionar la marca identificando los segmentos del mercado donde es importante contar con todas las características especiales, para analizar los resaltados anteriores y generar estrategias de mercado eficientes.

**Materia prima inicial:** se requieren **\$6,100,000** para ser invertidos en materia prima para empezar a confeccionar los primeros diseños personalizados.

## **8.6. Plan de trabajo**

Se espera que en un promedio de 4 mes a partir de Junio de 2024, se pueda culminar este plan de negocio con el objetivo de formalizar la empresa y poner en ejecución cada una de las estrategias planteadas en este trabajo.

Este trabajo fue realizado desde la idea inicial de formalizar esta idea de negocio, creando una propuesta para su ejecución, elaborando un plan de mercadeo, un esquema total de producción y e infraestructura, diseñando un modelo de negocio, su marco legal y con todo este análisis se ha definido un que este es un negocio productivo, donde se espera que solo en el primer año, genere ingresos de **\$521.490.000**, que nos pueda respaldar con una rentabilidad económica importante asegurando esta propuesta como una oportunidad de negocio sólida, que describe claramente la naturaleza del negocio, y como esta pueda marcar una diferencia en el mercado.

## 9. Referencias Bibliográficas

- (2022). Cali. Obtenido de <https://telencuestas.com/censos-de-poblacion/colombia/2022/valle-del-cauca/cali>
- Alcaldia. (2022). *Las mujeres en Santiago de Cali*. Cali. Obtenido de [https://www.cali.gov.co/bienestar/publicaciones/117909/las\\_mujeres\\_en\\_santiago\\_de\\_cali/](https://www.cali.gov.co/bienestar/publicaciones/117909/las_mujeres_en_santiago_de_cali/)
- Baby, J., & Jaramillo, J. G. (2018). <https://dialnet.unirioja.es/servlet/autor?codigo=2610016>.
- Belmonte, A. V. (2023). *Arketing y Paln de NEgocio para una Microempresa*. Antequera (Malaga): IC EDITORIAL. Obtenido de <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=SxLLEAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT4&dq=plan+de+mercado+en+2023&ots=-KwBwwxWtf&sig=6xUagblrppumPgHdPsTaVAfwybQ#v=onepage&q=plan%20de%20mercado%20en%202023&f=false>
- BES, F. T. (2007). *EL LIBRO NEGRO DEL EMPRENDEDOR*. EMPRESA ACTIVA. Obtenido de <https://www.librerianacional.com/producto/el-libro-negro-del-emprendedor>
- Bravo, P. D., Martínez, N. C., & Peralta, R. P. (2020). *Comunicación corporativa para la fidelización del cliente*. Obtenido de <https://revistas.ort.edu.uy/inmediaciones-de-la-comunicacion/article/view/2963>
- cali, C. d. (2021). *Ritmo empresarial*. Cali: grupo empresarial . Obtenido de [https://www.ccc.org.co/inc/uploads/2021/03/Ritmo\\_Empresarial\\_N39.pdf](https://www.ccc.org.co/inc/uploads/2021/03/Ritmo_Empresarial_N39.pdf)
- Carmen de Pablos, F. j. (2013). *Los cien errores del emprendimiento*. Madrid: Graficas Dehon. Obtenido de [https://www.google.com.co/books/edition/Los\\_cien\\_errores\\_del\\_emprendimiento/aBMWjMd7ExIC?hl=es-419&gbpv=1&dq=emprendimiento&printsec=frontcover](https://www.google.com.co/books/edition/Los_cien_errores_del_emprendimiento/aBMWjMd7ExIC?hl=es-419&gbpv=1&dq=emprendimiento&printsec=frontcover)
- Castillo, I. A. (2018). *Innovacion y Conectividad*. Obtenido de <http://usc.elogim.com:2142/stage.aspx?il=&pg=&ed=83>
- Catlina, M. y. (Junio de 2016). <https://www.aguabendita.com.co/mari-y-cata>. Obtenido de <https://www.aguabendita.com.co/mari-y-cata>
- Cercado, M. d., & Soledispa, M. L. (12 de 2020). El Marketing Mix y su incidencia en el posicionamiento comercial de las Pymes. Recuperado el h, de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8042548>
- Cifras, C. e. (2022). Cali. Obtenido de <file:///C:/Users/jmontano/Downloads/CaliEnCifras2023.pdf>
- Cifras, C. e. (2023). Obtenido de <file:///C:/Users/jmontano/Downloads/CaliEnCifras2023.pdf>

- Comercia, C. D. (s.f.). *Camara De Comercio*. Obtenido de Camara De Comercio:  
<https://www.rues.org.co/>
- Correa, J. A. (2018). *EL MÉTODO DOFA*. Obtenido de  
[https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/46792218/MetodoDOFA-libre.pdf?1466903027=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DEL\\_METODO\\_DOFA.pdf&Expires=1697870267&Signature=a1Xzs2i4jee3f3EZYFVr~vzQ882u8qfpvBewUve3J07zb8H8yfxi8aZ4KUU XjWAWogUFJusEWXjeW](https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/46792218/MetodoDOFA-libre.pdf?1466903027=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DEL_METODO_DOFA.pdf&Expires=1697870267&Signature=a1Xzs2i4jee3f3EZYFVr~vzQ882u8qfpvBewUve3J07zb8H8yfxi8aZ4KUU XjWAWogUFJusEWXjeW)
- DANE. (2017). Obtenido de  
[file:///C:/Users/MARIELA/Downloads/caracterizacion\\_comuna\\_17.pdf](file:///C:/Users/MARIELA/Downloads/caracterizacion_comuna_17.pdf)
- DANE. (2018). Obtenido de <https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/demografia-y-poblacion/censo-nacional-de-poblacion-y-vivenda-2018/cuantos-somos>
- DANE. (2018). *Censo Nacional de Poblacion y Vivienda*. Obtenido de  
[https://sitios.dane.gov.co/cnpv/#!/gra\\_gru\\_edad](https://sitios.dane.gov.co/cnpv/#!/gra_gru_edad)
- DANE. (2019). *Encuesta de Gasto Interno en Turismo*. Cali. Obtenido de  
[https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/boletines/encuesta\\_gastos\\_turismo\\_Int\\_EGIT/informe\\_anual\\_EGIT\\_19.pdf](https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/boletines/encuesta_gastos_turismo_Int_EGIT/informe_anual_EGIT_19.pdf)
- David Esteban Montoya Carmona, L. J. (2019). *Afectaciones económicas generadas por las importaciones en las empresas industriales del sector textil*. Medellín. Obtenido de  
<http://revista.escolme.edu.co/index.php/cies/article/view/294>
- Dian. (2009). *Manual Sector Textil Confecciones*. Obtenido de  
[https://www.dian.gov.co/aduanas/aspectecmercancias/Origen1/2\\_4\\_7\\_6\\_1\\_USA\\_Manual\\_Sector\\_Textil\\_Confecciones\\_USAID.pdf](https://www.dian.gov.co/aduanas/aspectecmercancias/Origen1/2_4_7_6_1_USA_Manual_Sector_Textil_Confecciones_USAID.pdf)
- Dian. (2016). *Diferencias de género en la riqueza, ingresos y rentas de las personas*. Obtenido de  
<https://www.dian.gov.co/dian/cifras/Cuadernos%20de%20Trabajo/Diferencias%20de%20g%C3%A9nero%20en%20la%20riqueza,%20ingresos%20y%20rentas%20de%20las%20personas%20naturales%20en%20Colombia.pdf>
- (2023). *Diario de Occidente*. Obtenido de <https://occidente.co/opinion/columnistas/en-que-estrato-social-estan-concentrados-los-votos-en-cali/>
- Figueroa, M. L., & Toala, S. P. (Diciembre de 2020). El Marketing Mix y su incidencia en el posicionamiento comercial de las Pymes. Obtenido de  
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8042548>
- german, A. (2020). *Planeacion y desarrollo*. bogota: Alfaomega. Obtenido de  
<https://usc.elogim.com:2052/reader/planeacion-y-desarrollo?location=5>

- Gorostegui, E. P., Saavedra, I. M., & Rodriguez, P. S. (2007). *Introduccion a la Economia de la Empresa*. 130. Obtenido de [https://www.researchgate.net/profile/Emilio-Diez/publication/31606549\\_Introduccion\\_a\\_la\\_Economia\\_de\\_la\\_Empresa\\_II/links/0a85e53bfb04ceca49000000/Introduccion-a-la-Economia-de-la-Empresa-II.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Emilio-Diez/publication/31606549_Introduccion_a_la_Economia_de_la_Empresa_II/links/0a85e53bfb04ceca49000000/Introduccion-a-la-Economia-de-la-Empresa-II.pdf)
- Guerrero Tomas, K. (2023). *Diseño de un Plan de Seguridad y Salud Ocupacional en el Área de hilatura de una empresa textil*. Obtenido de <http://dgsa.uaeh.edu.mx:8080/jspui/handle/231104/3148>
- Indira, D., & Rosely, R. (2006). *ANALISIS DEL MERCADEO INTERNO COMO ESTRATEGIA DE COMPETITIVIDAD EN LAS EMPRESAS MODERNAS*. Obtenido de <http://ri2.bib.udo.edu.ve/handle/123456789/1811>
- Jimenez, J. A., & Massachs, M. P. (2019). *Empresa y Administracion*. pág. 335.
- Jones, G. R., & George, J. M. (2019). *Administracion Contemporanea*. Obtenido de <http://usc.elogim.com:2142/stage.aspx?il=&pg=&ed=256>
- Juliá, J. M. (2019). *Un Plan de Negocio Util e Increible*. Barcelona. Obtenido de [https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=8PK0DwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT5&dq=plan+de+mercado&ots=Q3Xt6J\\_q18&sig=9ozYvTD2HhtgfmotShE3B5cXUD4#v=onepage&q=plan%20de%20mercado&f=false](https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=8PK0DwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT5&dq=plan+de+mercado&ots=Q3Xt6J_q18&sig=9ozYvTD2HhtgfmotShE3B5cXUD4#v=onepage&q=plan%20de%20mercado&f=false)
- Leonisa. (2022). *Para cada tipo de cuerpo, el vestido de baño perfecto*. Obtenido de [https://www.google.com/search?q=tipos+de+cuerpo+al+dise%C3%B1ar+vestidos+de+ba%C3%B1o&rlz=1C1GCEU\\_enCO998CO998&oq=tipos+de+cuerpo+al+dise%C3%B1ar+vestidos+de+ba%C3%B1o&gs\\_lcrp=EgZjaHJvbWUyBggAEEUYOTIHCAEQIRigATIKCAIQIRgWGB0YHtIBCTExMTE5ajFqN6gCALACAA&sour](https://www.google.com/search?q=tipos+de+cuerpo+al+dise%C3%B1ar+vestidos+de+ba%C3%B1o&rlz=1C1GCEU_enCO998CO998&oq=tipos+de+cuerpo+al+dise%C3%B1ar+vestidos+de+ba%C3%B1o&gs_lcrp=EgZjaHJvbWUyBggAEEUYOTIHCAEQIRigATIKCAIQIRgWGB0YHtIBCTExMTE5ajFqN6gCALACAA&sour)
- Luther, W. M. (2003). *El Plan De Mercadeo Como Prepararlo y Ponerlo En Marcha*.
- Márquez, J. L., & Doylethy, Y. P. (2009). *La InnovacionTecnologica en las Empresas y su Impacto*. Obtenido de <https://www.eumed.net/rev/oel/2018/03/innovacion-empresas-ecuador.html>
- Martínez, J., Gómez, L., & B., M. A. (2006). *Política pública y creación de empresas*. Barranquilla, Colombia. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/646/64602101.pdf>
- Mercado Arroyo, Y. I. (2013). *Análisis del mercadeo de prótesis articulares en la ciudad de Medellín*.
- Merlo, M. c.-a.-L.-p. (2021). *AnalisisFinanciero Integral*. bogota: alpha editorial. Obtenido de <https://usc.elogim.com:2052/reader/analisis-financiero-integral?location=8>
- Mike, M. (2020). *Marketing Online*. Madrid: alpha editorial. Obtenido de <https://usc.elogim.com:2052/reader/marketing-online-1649773055?location=2>

- Mordor, I. (2021). *Análisis del tamaño y la participación del mercado de trajes de baño para mujeres tendencias de crecimiento y pronósticos (2023 - 2028)*. Obtenido de <https://www.mordorintelligence.com/es/industry-reports/women-swimwear-market>
- Muñoz, F. (2021). *Ética de la actividad económica y empresarial*. España: universidad navarra. Obtenido de <https://usc.elogim.com:2052/reader/etica-de-la-actividad-economica-y-empresarial-1661894234?location=3>
- Occidente, D. d. (2022). *En qué estrato social están concentrados los votos en Cali*. Obtenido de <https://occidente.co/opinion/columnistas/en-que-estrato-social-estan-concentrados-los-votos-en-cali/>
- Occidente, D. d. (2022). *Proyecciones de población por grupos de edad y sexo, en Cali*. Cali. Obtenido de <file:///C:/Users/jmontano/Downloads/CaliEnCifras2023.pdf>
- Pilco, J. S. (2022). *ORIENTACIONES PARA LA SELECCIÓN Y EL CÁLCULO Y EL TAMAÑO DE LA MUESTRA EN INVESTIGACIÓN*. Peru. Obtenido de [http://repositorio.concytec.gob.pe/bitstream/20.500.12390/3096/1/Orientaciones\\_para\\_seleccion\\_y\\_calculo\\_del\\_tama%C3%B1o\\_de\\_muestra\\_de\\_investigacion.pdf](http://repositorio.concytec.gob.pe/bitstream/20.500.12390/3096/1/Orientaciones_para_seleccion_y_calculo_del_tama%C3%B1o_de_muestra_de_investigacion.pdf)
- Portafolio. (27 de 05 de 2019). El mercado de vestidos de baño crecerá 41% al 2023. Obtenido de <https://www.portafolio.co/negocios/el-mercado-de-vestidos-de-bano-crecera-41-al-2023-529994>
- Portafolio.co. (2022). *El mercado de vestidos de baño crecerá 41% al 2023*. Obtenido de <https://www.portafolio.co/negocios/el-mercado-de-vestidos-de-bano-crecera-41-al-2023-529994>
- Porter, M. (2014). *Guía Escencial hacia la estrategia y la competencia*. Mexico. Obtenido de [https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/62436914/MAGRETTA-Para\\_entender\\_a\\_Michael\\_Porter\\_201420200321-54786-apbhpq-libre.pdf?1584918920=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DPara\\_entender\\_a\\_Michael\\_Porter\\_Guia\\_esen.pdf&Expires=1697784836&Signat](https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/62436914/MAGRETTA-Para_entender_a_Michael_Porter_201420200321-54786-apbhpq-libre.pdf?1584918920=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DPara_entender_a_Michael_Porter_Guia_esen.pdf&Expires=1697784836&Signat)
- Porter, M. (2017).
- Preira Fernando, G. M. (2021). *Dirección y contabilidad Financiera*. España: Eunsa. Obtenido de <https://usc.elogim.com:2052/reader/direccion-y-contabilidad-financiera-1661894215?location=2>
- Republica, L. (27 de 07 de 2023). Obtenido de <https://www.larepublica.co/especiales/las-1-000-empresas-mas-grandes-de-2022/las-empresas-textileras-movieron-14-34-billones-en-2022-un-aporte-al-pib-de-9-4-3644821#:~:text=Textiles-,Las%20empresas%20textileras%20movieron%20%2414%2C34%20billones%20en%2020>

- Republica, L. (27 de 06 de 2023). Las empresas textiles movieron \$14,34 billones en 2022, un aporte al PIB de 9,4%.
- Rodriguez. (2021). *Como crear un plan de negocio*. Mexico: Reverte. Obtenido de <https://usc.elogim.com:2052/reader/como-crear-un-plan-de-negocio-1644273388?location=4>
- Rodriguez, A. (2021). *Finanzas Basica*. Mexico: Reverte. Obtenido de <https://usc.elogim.com:2052/reader/finanzas-basicas-1644274503?location=4>
- Sanjiv Jaggia, K. L. (2020). *Analitica de Negocios*. Mexico. Obtenido de <http://usc.elogim.com:2142/stage.aspx?il=&pg=&ed=256>
- Supersociedades. (2022). Obtenido de [https://www.supersociedades.gov.co/resultados\\_busqueda?q=mercado%20textil%20pib&cargado=true](https://www.supersociedades.gov.co/resultados_busqueda?q=mercado%20textil%20pib&cargado=true)
- Valle, S. S. (2011). La responsabilidad social empresarial. 9. Obtenido de <file:///C:/Users/jmontano/Downloads/Dialnet-LaResponsabilidadSocialEmpresarial-3965840.pdf>
- Varela, T. V., & Sutton, L. H. (2020). *Trabajo de campo virtual en investigación cualitativa*. Obtenido de [https://www.scielo.org.mx/scielo.php?pid=S2007-50572021000100071&script=sci\\_arttext](https://www.scielo.org.mx/scielo.php?pid=S2007-50572021000100071&script=sci_arttext)
- Vázquez, J. M., & Elorza, M. L. (31 de 12 de 2015). <https://revistas.unimilitar.edu.co/index.php/rfce/article/view/1620>.
- Vela Meléndez, L. (2017). *Poder de mercado y barreras de entrada*. Peru: Pedro Ruiz Gallo. Obtenido de <https://rua.ua.es/dspace/handle/10045/63428>
- Vera, L. G. (2023). *EL SIGNIFICADO DE LAS VARIABLES DEL MARKETING-MIX PARA LOS PÚBLICOS*. Ecuador. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/1995/199527531043.pdf>
- Yepez, G. D., & Quimis, N. C. (2021). El marketing mix como estrategia de posicionamiento en las MIPYMES ecuatorianas. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7926929>
- Zambrano, L. F., & Agudelo, O. (2022). *El desafío de la transformación cualitativa en la educación universitaria*. Obtenido de [https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=7NBzEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA45&q=MATRIZ+DOFA&ots=\\_Vm5nPn659&sig=5bumdsbwAw8Tjky8rgjfa7XfEYU#v=onepage&q=MATRIZ%20DOFA&f=false](https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=7NBzEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA45&q=MATRIZ+DOFA&ots=_Vm5nPn659&sig=5bumdsbwAw8Tjky8rgjfa7XfEYU#v=onepage&q=MATRIZ%20DOFA&f=false)