

**IDEA DE NEGOCIO PARA LA CREACIÓN DE LA MARCA DE VESTIDOS  
DE BAÑO MARIAGUA**

**LAURA NATALIA SANTA RESTREPO  
JESSICA ESTEFANÍA GIRALDO HOLGUÍN  
STEFANIA ZAPATA RAMÍREZ**

**INSTITUCION UNIVERSITARIA PASCUAL BRAVO  
TECNOLOGÍA EN DISEÑO TEXTIL Y DE MODAS  
MEDELLÍN  
2012**

**IDEA DE NEGOCIO PARA LA CREACIÓN DE LA MARCA DE VESTIDOS  
DE BAÑO MARIAGUA**

**LAURA NATALIA SANTA RESTREPO  
JESSICA ESTEFANÍA GIRALDO HOLGUÍN  
STEFANIA ZAPATA RAMÍREZ**

**Trabajo de grado presentado como requisito para optar al título de  
Tecnología en Diseño Textil y Producción de Modas**

**Asesora  
NATALIA OCAMPO HENAO**

**INSTITUCION UNIVERSITARIA PASCUAL BRAVO  
TECNOLOGÍA EN DISEÑO TEXTIL Y DE MODAS  
MEDELLÍN  
2012**

## CONTENIDO

Pág.

1. IDENTIFICACION DEL PROBLEMA .....	14
2. DELIMITACIÓN .....	15
2.1 DELIMITACION ESPACIAL.....	15
2.2 DELIMITACION TEMPORAL.....	16
3. JUSTIFICACIÓN.....	17
4. OBJETIVOS.....	18
4.1 OBJETIVO GENERAL .....	18
4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	18
5. MARCO TEÓRICO .....	19
5.1 CULTURA EMBERÁ KATÍO .....	19
5.1.1 Lengua.....	19
5.1.2 Ubicación geográfica. ....	20
5.1.3 Cultura .....	20
5.1.4 Economía.....	20
5.1.4.1 Tejeduría.....	21
5.2 TEXTILES INTELIGENTES .....	23
5.2.1Textiles Inteligentes Pasivos:.....	23
5.2.3 Textiles Ultra inteligentes .....	24
5.3 PROTELA .....	24
5.3.1 Descripción .....	25
5.3.2 Xtralife – Textil Clororersistente.....	25
6. METODOLOGÍA .....	26
6.1 TIPO DE PROYECTO .....	26
6.2 MÉTODO .....	26
6.3 TECNICAS DE RECOLECCION DE INFORMACION .....	26

6.3.1 Fuentes primarias. ....	26
6.3.2 Fuentes secundarias.....	26
6.4 PROCEDIMIENTO.....	26
7. ESTUDIOS DE MERCADEO.....	28
7.1 ANALISIS DE MERCADO .....	28
7.2 ESTUDIO DE LA COMPETENCIA .....	29
7.2.1 Competencia Directa .....	29
7.2.1.1 Babalú Fashion.....	29
7.2.1.2 Agua Bendita.....	30
7.2.1.3 MarAcuba.....	31
7.2.2 Competencia Indirecta .....	32
7.2.2.1 Celestina:.....	32
7.2.2.2 Artyswimwear.....	32
7.2.2.3 Phax.....	33
7.3 MATRIZ DOFA.....	34
7.4 DESCRIPCION DEL PRODUCTO.....	35
7.5 FACTORES DE DIFERENCIACION.....	35
7.6 ESTRATEGIA DE PUBLICIDAD.....	36
7.7 ESTRATEGIA DE SERVICIOS.....	36
7.8 ESTRATEGIA DE PRECIOS .....	37
7.9 CONDICIONES DE PAGO .....	38
7.9.1 Pago inmediato.....	38
7.9.2 Credi- contado .....	38
7.9.3 Plan separe:.....	38
7.10 ANÁLISIS DE LA DEMANDA.....	38
8. INFRAESTRUCTURA.....	40
8.1 PLANES DE PRODUCCION Y OPERACIÓN .....	40
8.1.1 Descripción total del producto.....	40
8.1.2 Descripción del proceso.....	41
8.1.3 Políticas de calidad:.....	41

8.1.4 Controles de calidad: .....	43
8.1.5 Proveedores.....	44
8.2.1 Materia prima e insumos.....	45
8.2.2 Subcontratación.....	46
8.2.3 Tecnología requerida.....	47
8.2.4 Software.....	47
8.2.5 Gastos mano de obra .....	48
8.2.5.1 Legales: .....	48
8.2.5.2 Seguridad Social.....	49
8.3 LOCALIZACION DEL PROYECTO.....	49
Foto 10- Plano físico del local.....	49
9. MODULO ORGANIZACIONAL .....	51
9.1 OBJETIVOS DE LA EMPRESA.....	51
9.3 MISIÓN.....	52
9.4 VISIÓN.....	52
9.5 RECURSOS HUMANOS .....	52
9.5.1 Diseñador: .....	52
9.5.2 Patronista:.....	53
9.5.3 Cortador:.....	53
9.5.4 Confeccionista .....	53
9.6 ORGANIGRAMA.....	54
10. MODULO LEGAL.....	55
10.1 TRAMITES LEGALES .....	55
10.1.1 Trámites de creación y constitución de empresas en Antioquia. ....	55
10.1.2 Pasos para la formalización empresarial. ....	55
10.1.3 Registro legal de su empresa. ....	55
10.1.3 Proteger los empleados .....	57
10.1.4 Condiciones legales de funcionamiento.....	57
10.1.6 Servicios con los cuales las empresas pueden beneficiarse .....	58
10.2 TIPOS DE SOCIEDADES.....	59

10.2.1	Estamos conformados por una sociedad en comandita .....	59
10.3	TRAMITES DE FUNCIONAMIENTO .....	60
10.4	COSTOS DE TRÁMITES LEGALES .....	61
11.	MODULO FINANCIERO .....	62
11.1	INVERSIONES .....	63
11.2	COSTOS Y GASTOS .....	64
11.3	PUNTO DE EQUILIBRIO .....	65
11.4	COSTO DE CAPITAL .....	67
11.5	BALANCE GENERAL .....	68
11.6	FLUJO DE CAJA .....	69
	CIBERGRAFÍA .....	94

## LISTA DE FOTOS

	<b>Pág.</b>
Foto 1 - Habitante de la cultura Emberá Katío .....	19
Foto 2–Vivienda de los habitantes Emberá Katío .....	21
Foto 3 – Tejidos manuales.....	22
Foto 4 - Logo Protela .....	24
Foto 5 – Logo Textil Xtralite .....	25
Foto 6 – Logo Babalu Fashion .....	29
Foto 7 – Logo Agua Bendita .....	30
Foto 8 – Logo MarAcuba .....	31
Foto 9 – Logo Celestina.....	32
Foto 10- Plano físico del local	
Foto 11 – Logo de la marca	
Foto 12 - Tejidos de la Tribu Embera Katió	
Foto 13 - Tejidos de la Tribu Embera Katió .....	82
Foto 14 - Tejidos de la Tribu Embera Katió .....	82
Foto 15 - Tejidos de la Tribu Embera Katió .....	82
Foto 16 - Mostrario textil .....	83
Foto 17 - Mostrario textil .....	83
Foto 18 - Mostrario textil .....	84
Foto 19 - Mostrario textil .....	84

## LISTA DE TABLAS

Pág.

Tabla 1- Posibles locales de arrendamiento.....	15
Tabla 2 – Competencia Directa Babalu Fashion.....	30
Tabla 3 - Competencia Directa Agua Bendita.....	31
Tabla 4 - Competencia Directa MarAcuba.....	31
Tabla 5 - Competencia Indirecta Celestina.....	32
Tabla 6 - Competencia Indirecta Artyswimwear.....	33
Tabla 7 - Competencia Indirecta Phax.....	33
Tabla 8 – Matriz DOFA.....	34
Tabla 9 - Productos.....	35
Tabla 10- Procesos.....	41
Tabla 11 - Proveedores.....	44
Tabla 12 – Insumos mensuales.....	45
Tabla 13 – Elementos de oficina, muebles y enseres.....	46
Tabla 14 – Costo de tejeduría.....	46
Tabla 15 – Maquinaria y tecnología requerida.....	47
Tabla 16 – Costo software.....	47
Tabla 17 – Gastos mano de Obra.....	48
Tabla 18 – Trámites Legales.....	48
Tabla 19 – Seguridad Social.....	49
Tabla 20 - Organigrama.....	54
Tabla 21 - Costos trámites legales.....	61
Tabla 22 – Caja diario.....	62
Tabla 23 – Inversión inicial.....	63
Tabla 24 – Inversiones fijas y diferidas.....	63



Tabla 25 – Costos y gastos .....	64
Tabla 26- Depreciación.....	64
Tabla 27 – Estampada.....	65
Tabla 28 - Unicolor.....	66
Tabla 29- Lycra de Baño.....	67
Tabla 30 – Capital y perdida .....	67
Tabla 31 - Balance.....	68
Tabla 32- Flujo de caja .....	69
Tabla 33 – Flujo de caja menor .....	69
Tabla 34 – Flujo de efectivo.....	70

## LISTA DE ANEXOS

	<b>Pág.</b>
Grafica 1. Tipo vestido de baño .....	77
Grafica 2. Cantidad de vestidos de baño que compra .....	78
Grafica 3. Preferencia por estampados .....	78
Grafica 4. Lugar de compra .....	79
Grafica 5. Temporada para compra.....	79
Grafica 6. Precio compra .....	80
Grafica 7. Accesorios.....	80
Grafica 8. Influencia en la compra .....	81
Anexo D. Tejidos de la tribu embera katió .....	82

## LISTA DE ANEXOS

	<b>Pág.</b>
Anexo A. Dialogo con el habitante de la tribu emberá katío: arley arce queragama.....	71
Anexo B. Entrevista: .....	73
anexo C. Encuesta.....	75
Anexo E. Mostrario textil suministrado por la empresa protela .....	83
Anexo F. Ficha Técnica 1 .....	85
Anexo G. modelo de acta de constitucion.....	91

## GLOSARIO

**Arawak:** Es el nombre genérico dado a varios pueblos indígenas que se encontraban asentados en las Antillas y la región circuncaribe a la llegada de los españoles en el siglo XV.

**Bastidores:** Marco generalmente realizado en madera que soporta placa de madera o pieza de tela pintada, Por extensión se llama así también a los lienzos pintados que, en los teatros, se pone a los lados del escenario.

**Bejucos:** Nombre genérico con que se designa a diversas plantas tropicales de tallos largos, delgados y flexibles, con cuya madera se fabrican bastones, cestos, cuerdas, etc

**Chami:** Es un grupo étnico indígena colombiano. Chamí quiere decir "cordillera" y embera significa "gente".

**Chibcha:** Son un pueblo indígena que habitó el altiplano cundiboyacense y el sur del departamento de Santander, en Colombia.

**Elastanos:** El elastano o spandex es una fibra sintética muy conocida por su gran elasticidad, inventada en 1959 por el químico Joseph Shivers.

**Fidelizar:** Fidelización es un concepto de marketing, se refiere a la fidelización de los clientes. La fidelización es el fenómeno por el que un público determinado permanece fiel a la compra de un producto concreto de una marca concreta, de una forma continua o periódica.

**Jaquard:** El telar de Jacquard es un telar mecánico inventado por Joseph Marie Jacquard en 1801. El artilugio utilizaba tarjetas perforadas para conseguir tejer

patrones en la tela, permitiendo que hasta los usuarios más inexpertos pudieran elaborar complejos diseños.

**Manufactura:** La manufactura, llamada también fabricación, es una fase de la producción económica de los bienes económicos que se produce bajo todos los tipos de sistemas económicos; y es una actividad tan propia del ser humano que lo define como espeón, y se privilegiaba la industria pesada sobre la de bienes de consumo.

**Mimbre:** El mimbre es una fibra vegetal que se obtiene de un arbusto de la familia de los sauces y que se teje para crear muebles, cestos y otros objetos útiles. En el tejido se utiliza el tallo y las ramas de la planta, ya sea en todo su grosor para el marco o en lonjas cortadas longitudinalmente para el tejido propiamente tal.

**Waunana:** Es un pueblo indígena que habita en la cuenca del bajo San Juan, municipio de Jurado, en Colombia. Son unas 20 mil personas, de las cuales 14.200 se ubican en Colombia y 5.800 en Panamá, que hablan una lengua llamada maach meu, de la familia chocó.

## **1. IDENTIFICACION DEL PROBLEMA**

Medellín es una ciudad muy amplia en el sector textil y su producción; debido a su clima cálido nace la posibilidad de crear una empresa líder en vestidos de Baño y accesorios para la mujer que satisfagan las necesidades de los clientes que quieren hacer uso de esta marca. Son personas que se sienten inconformes y poco identificadas con los trajes de baño que les ofrece el mercado común, ya que no encuentran algo enfocado a ellas, las necesidades de los clientes que quieren formar parte de nuestra marca se centran en la búsqueda de prendas cómodas y que definan su estilo.

Actualmente los consumidores buscan prendas y complementos que cumplan sus necesidades, en cuanto a su aspecto físico y emocional, incluyendo sus gustos, ya que resulta de gran interés para la marca satisfacer a los clientes pues cuando se fabrican estas prendas es de vital importancia comercializar un producto que genere impacto y siendo así asequible a toda clase de consumidores.

## 2. DELIMITACIÓN

### 2.1 DELIMITACION ESPACIAL

Mariagua estará ubicada en el sector de Belén – Laureles.

Estrato socioeconómico: 3 – 4 ya que consideramos que es un sector que agrupa cierto número de empresas dedicadas al diseño joven e innovador lo cual facilita la adaptación al mercado que se quiere ingresar.

**Tabla 1- Posibles locales de arrendamiento.**

Local 1	Sector: 80 con la 20 Promedio arriendo de este sector: \$850.000.000 a \$ 1'200.000.000
Local 2	Sector: Laureles Área m <sup>2</sup> : 14 m <sup>2</sup> Tipo Piso: Baldosa Precio Arriendo: \$600.000 Local en esquina comercial, con buen flujo peatonal, tiene cerca área de parqueo.
Local 3	Sector: Belén Área m <sup>2</sup> : 15 m <sup>2</sup> Altura: 5 Metros Precio Arriendo: \$850.000 Está ubicado en un centro comercial y en una vía principal. Es un local en el Mall Comercial Alpes Plaza, con muy buenos acabados, con grandes ventajas comerciales por su ubicación y con administración incluida.

Autor: Grupo de proyecto

## **2.2 DELIMITACION TEMPORAL**

Para el desarrollo de este proyecto se estima un tiempo de 6 meses ya que es necesario culminar los estudios correspondientes para la creación de Mariagua por lo cual, temporalmente la micro empresa está ubicada en la dirección: Calle 22 No 74 – 07 Belén san Bernardo.



### 3. JUSTIFICACIÓN

Actualmente las consumidoras buscan prendas y complementos que satisfagan sus necesidades en cuanto a su aspecto físico y emocional incluyendo sus gustos, para así reflejar un buen aspecto, buscando su comodidad y siendo asequible a toda clase de consumidoras, queriendo obtener productos de buena calidad y con precios factibles.

Es por esto que nuestro deseo común al iniciar la idea de negocio fue inclinarnos por la línea de vestuario de trajes de baño y accesorios para la mujer, queriendo incentivar a la mujer a usar prendas que le brinden comodidad, autoestima y seguridad, ya que estas prendas reflejan mucho la silueta de la mujer y muchas de ellas se cohiben de esto.

Es por esto que buscamos ser una empresa líder, siendo una marca comprometida con la satisfacción de las necesidades del consumidor, con superación, innovación y conocimiento, ya que esto es fundamental en el crecimiento de la compañía que se está creando.

Queremos ser una marca joven, alegre que cuente con productos exclusivos y que impongan tendencia en cada prenda.

## **4. OBJETIVOS**

### **4.1 OBJETIVO GENERAL**

Crear una empresa líder en vestidos de baño y accesorios para la mujer, logrando al mismo tiempo ser una organización ágil y rentable.

### **4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

- Elaborar una marca exclusiva donde se genere impacto y credibilidad, satisfaciendo los gustos de nuestro público objetivo.
- Innovar con siluetas y cortes que permitan reflejar a la hora de usarlos un toque único y exclusivo en cada pieza.
- Utilizar textiles adecuados para la elaboración de las prendas que se van a producir y así satisfacer los gustos y necesidades del consumidor.
- Generar empleo a comunidades indígenas de manera que nuestras prendas sean elaboradas con procesos manuales, ecológicos y muy bien estructurados.

## 5. MARCO TEÓRICO

### 5.1 CULTURA EMBERÁ KATÍO

El pueblo Emberá Katío es un pueblo indígena de familia lingüística karib, originario de las amazonas.

El pueblo de Emberá Katío<sup>1</sup> es uno de los pueblos Emberá<sup>2</sup> que existen en Colombia. Entre antropólogos, lingüistas y entre las comunidades Emberá se han ido diferenciando los pueblos Emberá Chamí, Emberá Katío y Eperara siapidara.

#### Foto 1 - Habitante de la cultura Emberá Katío



Fuente: <http://elespectador.com/files/images/8749beab00a50e1a86c27adfff8fb954.jpg>

**5.1.1 Lengua.** Pertenece a la familia lingüística independiente Chocó, que tiene relación con las familias Arawak, Karib y Chibcha, pero no pertenece a ninguna de ellas. Está emparentada con el idioma Waunana.

---

<sup>1</sup> También conocidos como eyábida y embena, y según el DANE (2005) reciben como otras denominaciones: Catio, Emberá Zenu, Katío.

<sup>2</sup> Además están los Emberá katío, los Emberá dodiba, los eperarasiapidara.

**5.1.2 Ubicación geográfica.** Este pueblo indígena se localiza en los departamentos de Córdoba sobre los ríos Sinú, Esmeralda y Río verde; en el noroccidente de Antioquia, donde se concentra el mayor número de su población; en el Chocó, sobre la carretera Quibdó-Medellín; también se encuentran en los departamentos de Caldas y Putumayo. Parte de su territorio ancestral coincide con el Parque Nacional Natural de Paramillo, en los límites de los departamentos de Córdoba y Antioquia. Se estima que su población es de 32.899 personas.

**5.1.3 Cultura.** Los Emberá Katío se asientan en caseríos y sus características culturales son similares a las encontradas para los Emberá. En general los Emberá se consideran como hombres de río –Emberá dobida- y como hombres de montaña –Emberá eyábida-, a estos últimos pertenecen los Emberá Katío, los Chamí y los indígenas Emberá del Alto Andaguada. El río, a lo largo del cual construyen sus tambos es además parte importante de su cosmovisión.

**5.1.4 Economía.** Su economía está sustentada en el cultivo del maíz, seguido por el plátano. Del maíz extraen la harina que llaman “Monía”. También se destacan por ser buenos cazadores, labor desarrollada por los hombres, mientras las mujeres se dedican al cuidado del hogar, la pesca, la tejeduría y la fabricación de materiales naturales.

## Foto 2–Vivienda de los habitantes Emberá Katío



Fuente:

[http://3.bp.blogspot.com/yrOddu6E34E/T8MM1qLeCil/AAAAAAAAA8/ZrHO80R75lw/s1600/Comunidad+ind%C3%ADgena+Embera+Kat%C3%ADo+--+Murri---+\(33\).JPG](http://3.bp.blogspot.com/yrOddu6E34E/T8MM1qLeCil/AAAAAAAAA8/ZrHO80R75lw/s1600/Comunidad+ind%C3%ADgena+Embera+Kat%C3%ADo+--+Murri---+(33).JPG)

**5.1.4.1 Tejeduría.** Los procesos de trabajo comienzan con la selección y procesamiento de fibras vegetales de la región como la iraca, la conga, el joro y el bodre para la producción de sombreros, esteras, pepenas y canastos de variadas formas y tamaños.

**Bisutería:** Para la elaboración de collares y manillas se seleccionan las chaquiras por tamaños y colores; al combinarse producen figuras geométricas angulares distribuidas simétricamente, las cuales constituyen símbolos que representan conceptos o ideas que están en relación con la creencia y la tradición, hay dos estilos de collares: los sencillos y los okama. Los okama son los collares primordiales en la joyería de esta cultura y tienen un significado muy especial: protección, poder, objeto sagrado y arte. Por el contrario los sencillos rescatan todo el concepto de lo natural y lo básico.

**Materia prima:** Se utilizan más de 90 clases de materiales entre los cuales los de uso más frecuente son hilo, algodón, hilaza, paja, bejucos, cabuya, cáñamo, mimbre y telas contemporáneas.

**Elaboración:** Para la elaboración de una tela en cualquier material y calibre, se debe elaborar una urdimbre que consiste en amarrar paralelamente las hebras del material seleccionado entre dos extremos de un telar o bastidor, que luego se cruzan con otras hebras formando así la trama. Esta trama da lugar a un tejido que puede tener diferentes diseños, según el calibre, combinaciones de color o tipos de material se pueden utilizar bastidores sencillos, telares manuales de marcos, pedales, agujas y hasta telares mecánicos industriales.

### Foto 3 – Tejidos manuales



Fuente:<http://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/thumb/2/2b/Emberabasket.jpg/250px-Emberabasket.jpg>

## 5.2 TEXTILES INTELIGENTES

Se conocen con este nombre los textiles capaces de alterar su naturaleza en respuesta a la acción de diferentes estímulos externos, físicos o químicos, modificando alguna de sus propiedades, principalmente con el objetivo de conferir beneficios adicionales a sus usuarios.

Se definen entonces como textiles que pueden detectar y reaccionar a condiciones medioambientales o a estímulos mecánicos, térmicos, químicos, fuentes eléctricas o magnéticas.

Prendas con protección UV, vitamina E y propiedades antibacteriales ya se comercializan en el país y se exportan a otras naciones de la región. Las llamadas telas inteligentes comienzan a tomar importancia en el mercado colombiano.

Los textiles inteligentes llevan muchos años desarrollándose, pero por el alto uso de tecnología es normal atribuirlos a países desarrollados.

En Colombia es poco lo que se habla de este tema pero ya se han dado los primeros pasos en especial para ropa deportiva y trajes de baño o ropa interior. Según su actividad funcional los textiles inteligentes pueden ser clasificados en 3 categorías:

**5.2.1 Textiles Inteligentes Pasivos:** La primera generación de textiles inteligentes, los cuales solo pueden detectar las condiciones medioambientales o estímulos.

**5.2.2 Textiles Inteligentes Activos:** La segunda generación son textiles que tienen la capacidad de detectar y de actuar en frente de una determinada situación. Tienen una memoria de la forma, son camaleónicos, hidrófugos y

permeables al vapor, pueden almacenar calor, son termorreguladores, absorben al vapor etc.

**5.2.3 Textiles Ultra inteligentes:** Estos son la tercera generación, estos pueden detectar, reaccionar y adaptarse a las condiciones y estímulos del medio. Un textil ultra inteligente consiste en una unidad, la cual trabaja como cerebro, con capacidad cognitiva que razona y reacciona.

### **5.3 PROTELA**

Protela es una empresa creada en Bogotá, el 12 de julio de 1950 por el ciudadano alemán Alfredo Weil<sup>3</sup>, desde entonces se han ocupado del negocio de elaboración y comercialización de textiles para usos en vestuario, actividades industriales y comerciales. Protela fabrica tejidos de punto y bases no-tejidas de alta calidad, integrando procesos de diseño, tejeduría, tintura, estampación, acabados y confección en la producción de telas en tejido de punto para el hogar, confección, industria, baño y ropa íntima. Poseen cuatro tipos de tecnología en tejeduría: tricot, rachel, jaquard y circular para una capacidad total de 923 toneladas por mes.

#### **Foto 4 - Logo Protela**



Fuente: [http://www.protela.com.co/wsp\\_images/logo\\_protela.jpg](http://www.protela.com.co/wsp_images/logo_protela.jpg)

---

<sup>3</sup> Ingeniero Mecánico UCV 1966 (Especialidad en Sistemas de Información)



### 5.3.1 Descripción

- Categoría: Textiles
- Dirección: CL 32 F 76-140, Medellín, Antioquia, Colombia
- Teléfono: 411 06 11

**5.3.2 Xtralife – Textil Clororresistente.** Es una línea de productos que aseguran un ajuste más duradero para los trajes de baño y conservación de las prendas, de alta calidad, resiste 10 veces el cloro, tiene mayor durabilidad y mejor ajuste al cuerpo. Entre sus principales características es que posee mayor vida útil en comparación con otros textiles estándar para traje de baño, de 5 a 10 veces mayor resistencia a los agentes químicos que los elastanos convencionales.

#### Foto 5 – Logo Textil Xtralite



Fuente [http://www.lycra.com/sp\\_sp/webphotos/1298303955-LYCRA\\_Xtra+Life\\_pro.jpg](http://www.lycra.com/sp_sp/webphotos/1298303955-LYCRA_Xtra+Life_pro.jpg)

## **6. METODOLOGÍA**

### **6.1 TIPO DE PROYECTO**

Este proyecto será de gestión ya que se pretende analizar la viabilidad de la creación de la empresa Mariagua en Medellín.

### **6.2 MÉTODO**

En este proyecto se usara un método analítico ya que a través de análisis de los diferentes componentes del plan de negocios se podrá determinar la viabilidad de la creación de la empresa Mariagua.

### **6.3 TECNICAS DE RECOLECCION DE INFORMACION**

#### **6.3.1 Fuentes primarias.**

Visitas, encuestas, entrevistas.

#### **6.3.2 Fuentes secundarias.**

Internet, catálogos, muestrarios, asesorías.

### **6.4 PROCEDIMIENTO**

Para recolectar las fuentes de información fue necesario realizar 100 encuestas, las cuales fueron entregadas y realizadas a mujeres con una edad de 18 a 23 años y con un estrato socio económico 2 y 3. Para realizar estas encuestas y realizar su respectiva tabulación necesitamos aproximadamente de 8 a 10 días.

Realizamos una entrevista a una asesora de ventas de la empresa Protela, fue necesario realizar una llamada antes de dirigirnos allí, para que nos pudieran asignar una cita en la ya mencionada empresa, allí brindaron toda la información necesaria.

Finalmente recurrimos a internet para realizar investigaciones y una búsqueda amplia de información comercial y general.

## **7. ESTUDIOS DE MERCADEO**

### **7.1 ANALISIS DE MERCADO**

Una oportunidad de negocio viable se genera cuando los productos se pueden crear para generar el beneficio deseado y se cumple con las necesidades del cliente; además es vital para esta empresa marcar una diferencia y llamar la atención de los clientes con productos que brinden y generen satisfacción.

El comercio actual brinda una gran variedad de productos constantes y cambiantes, sin embargo, muchas de estas empresas ya constituidas no poseen completamente una excelente manufactura en el producto finalmente elaborado o por el contrario la monotonía en los productos crea un factor distractor y no conveniente para estas, el cual sería excelentemente aprovechado por nuestra organización, ya que de los factores anteriormente mencionados podríamos basarnos para mejorar completamente estas falencias que se generan actualmente.

Considerando productos ya existentes con algunas falencias o problemas y desde perspectivas diferentes generar un impacto particular para nuestra marca, Así se lograría con esto, desarrollar nuevas necesidades y buscar oportunidades de negocios e identificar una mejor manera de servir en cuanto a calidad, cumplimiento y garantía.

La encuesta realizada servirá como punto de partida de los demás puntos del estudio de mercado ya que nos muestra de manera clara que es lo que realmente esperan los clientes de Mariagua y como se sienten con las prendas que utilizan actualmente.

## 7.2 ESTUDIO DE LA COMPETENCIA

Mariagua tiene actualmente como principales competidores a empresas que comercializan productos similares a los ofrecidos en nuestro portafolio.

A continuación listamos algunas empresas representativas:

### 7.2.1 Competencia Directa

**7.2.1.1 Babalú Fashion.** Es una empresa creada en Medellín – Colombia, a principios de la década de los 90, con el fin de ofrecer a la mujer novedosas opciones en ropa deportiva y vestidos de baño para dar respuesta a la natural necesidad femenina de lucir bella en todo momento, incluso cuando está realizando ejercicio. Esta línea de prendas deportivas incluye una amplia gama de colores y diseños en supplex y lycra algodón de la más alta calidad. Sitio Web: [www.babalufashion.com](http://www.babalufashion.com).

#### Foto 6 – Logo Babalu Fashion



Fuente: <http://www.mlcouturestudio.com/image/babalu.jpg>

**Tabla 2 – Competencia Directa Babalu Fashion**

Babalú				
Locales	Productos	Imagen que proyecta	Precios	Tipo de Publicidad
Babalú Carabobo Carrera 52 # 46 - 01 Tel: 511 6758	Vestidos de Baño Salidas de Baño Accesorios	Juvenil y Sonora	Entre \$80.000 y \$150.000	Vallas Publicitarias Ventas por Catalogo
Babalú Hollywood - Calle 48 # 51 A 29 - Local 003 - Tel: 512 6986				

Autor: Grupo de proyecto

**7.2.1.2 Agua Bendita.** Agua Bendita es una empresa de trajes de baño colombiana, creada en 2003 por Catalina Álvarez y Mariana Hinestroza, que han sido las diseñadoras y propietarias de marca desde el principio.

En apenas 7 años Agua Bendita se ha posicionado como una de las marcas de más rápido crecimiento en traje de baño en el mundo. La exclusividad de sus diseños y la calidad de cada prenda que le ha permitido tener una buena exposición en importantes revistas, pasarelas y ferias internacionales. Sitio Web: [www.aguabendita.com.co](http://www.aguabendita.com.co).

**Foto 7 – Logo Agua Bendita**



Fuente: <http://amazingluz.com/tienda/imagenes/agua-bendita-logo.jpg>

**Tabla 3 - Competencia Directa Agua Bendita**

Agua Bendita				
Locales	Productos	Imagen que proyecta	Precios	Tipo de publicidad
Parque comercial el tesoro Cra 25 A # 1A Sur local 1036 Tel: 311 60 29	Vestidos de Baño y accesorios	Juvenil y Sonora	200.000 y \$ 300.000	Redes sociales, vallas publicitarias y catalogos.
Via primavera Cra 37 # 8A- 82 Tel: 311 57 53				

Autor: Grupo de proyecto

**7.2.1.3 MarAcuba.** Es una marca llena de color, estilo y actitud. Los productos están orientados hacia el verano y todo lo que esto con lleva, como: vestidos de baño, bolsos, pareos, faldas, shorts, sandalias, entre otros. Sitio Web: [www.summermaracuba.com](http://www.summermaracuba.com)

**Foto 8 – Logo MarAcuba**



Fuente: [http://www.thebpmfestival.com/wp/wp-content/uploads/LOGO\\_MARACUBA.jpg](http://www.thebpmfestival.com/wp/wp-content/uploads/LOGO_MARACUBA.jpg)

**Tabla 4 - Competencia Directa MarAcuba**

MarAcuba				
Locales	Productos	Imagen que proyecta	Precios	Tipo de Publicidad
Calle 11 A 43 B-106 Medellin Tel: 448 7777	Vestidos de Baño Salidas de Baño	Juvenil y Sonora	Entre \$80.000 y \$150.000	Vallas Publicitarias y Redes Sociales

Autor: Grupo de proyecto

## 7.2.2 Competencia Indirecta

**7.2.2.1 Celestina:** Es una marca de vestidos de baño y accesorios para la mujer, con colecciones bebe, niña y adulto, creada en Medellín, Antioquia.

### Foto 9 – Logo Celestina



Fuente: [http://sphotos-d.ak.fbcdn.net/hphotos-ak-ash3/16334\\_102094316481592\\_6990230\\_n.jpg](http://sphotos-d.ak.fbcdn.net/hphotos-ak-ash3/16334_102094316481592_6990230_n.jpg)

**Tabla 5 - Competencia Indirecta Celestina**

Celestina				
Locales	Productos	Imagen que proyecta	Precios	Tipo de Publicidad
No tienen local establecido, todos los encargos se realizan por medio de redes sociales	Vestidos de Baño Salidas de Baño Accesorios	Sensualidad e Innovación	\$75.000 y \$150.000	Redes sociales

Autor: Grupo de proyecto

**7.2.2.2 Artyswimwear.** Es una microempresa de vestidos de baño para la mujer y accesorios. Ubicados en Medellín, Antioquia.



**Tabla 6 - Competencia Indirecta Artyswimwear**

Artyswimwear				
Locales	Productos	Imagen que Proyecta	Precios	Tipo de Publicidad
Belen Malibu Medellin Crr 66 c 32 B 29 Tel: 235 7409	Vestidos de Baño Salidas de Baño Accesorios	Sensualidad e Innovación	\$80.000 y \$150.000	Redes Sociales Sitio Web: Página de Facebook

Autor: Grupo de proyecto

**2.2.3 Phax.** Es una compañía dedicada al diseño, producción y comercialización de trajes de baño para dama y trajes de baño para niñas, incluyendo accesorios localizados en Medellín, Colombia, con dos puntos de venta propios.

Tienen 17 años de experiencia diseñando, produciendo y comercializando nuestra marca, tanto local como internacionalmente. Sitio Web: [www.phax.com.co](http://www.phax.com.co)

**Tabla 7 - Competencia Indirecta Phax**

Phax				
Locales	Productos	Imagen que Proyecta	Precios	Tipo de Publicidad
Cra 51 #5A Sur - 20 Tel: (574) 3600660 Medellin	Vestidos de Baño Salidas de Baño Accesorios	Sensualidad e Innovación	\$100.000 y \$180.000	Sitio Web
Cr 36 # 10-3 Edificio Manantial Tel: 311 5538 Medellín, Antioquia.				

Autor: Grupo de proyecto

### 7.3 MATRIZ DOFA

**Tabla 8 – Matriz DOFA**

<b>Fortalezas</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>• Alto nivel de competitividad</li><li>• Nuestros productos están siendo fabricados con textiles inteligentes</li><li>• Tenemos una estrategia definida</li><li>• Nuestros productos tienen un trabajo manual y artesanal</li><li>• Desarrollamos más productos nuevos que la competencia</li><li>• Tenemos mejor calidad que la competencia</li></ul>
<b>Oportunidades</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>• Podemos desarrollar nuevos productos para mercados nuevos</li><li>• El mercado está cambiando hacia un mayor uso de nuestros productos</li><li>• El mercado está creciendo</li></ul>
<b>Debilidades</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>• No somos una marca reconocida en el mercado</li><li>• No conocemos a fondo el mercado</li><li>• No tenemos el personal suficiente</li><li>• No tenemos los recursos financieros necesarios</li><li>• Nuestras instalaciones están incompletas</li></ul>
<b>Amenazas</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>• Tenemos gran competencia en el mercado</li><li>• Competidores de bajo costo extranjeros están entrando al mercado</li><li>• Las ventas de la competencia está creciendo</li><li>• Los cambios demográficos tiene impacto negativo</li><li>• La tecnología está cambiando constantemente y minimiza el tiempo de fabricación</li></ul>

Autor: Grupo de proyecto

## 7.4 DESCRIPCION DEL PRODUCTO

La elaboración de nuestros vestidos de baño es muy representativa a las diferentes siluetas de las mujeres actuales, dando a mostrar con nuestro trabajo y creatividad una variada colección de prendas confeccionadas con sus adecuados cortes, colores y estilos.

Partiendo de la gran variedad de referencias donde se puede encontrar:

**Tabla 9 - Productos**

<b>Trajes de Baño</b>
Monokinis
Bikinis
Trikinis
<b>Accesorios y Complementos</b>
Sombreros
Salidas de Baño
Gafas

Autor: Grupo de proyecto

## 7.5 FACTORES DE DIFERENCIACION

Uno de nuestros más grandes objetivos es generar empleo, es por esto que los trajes de baño y accesorios se combinarán en la confección con un trabajo manual que será elaborado por artesanos colombianos de la Tribu Emberá Katío.

Se le va a dar manualidad a nuestras prendas y complementos; los cuales llevan ciertos toques ecológicos en la elaboración y fabricación en cada una de estas, siendo así prendas únicas y exclusivas, con colores vibrantes, fuertes y llamativos,

que reflejen la sensualidad y la espiritualidad de la mujer que desee hacer uso de esta marca.

Además también utilizamos el Textil Inteligente de Protela–Xtralife Cloro resistente ya que este resiste 10 veces el cloro y es de alta calidad, tienen mayor durabilidad y mejor ajuste al cuerpo.

## **7.6 ESTRATEGIA DE PUBLICIDAD**

A través del análisis y los resultados obtenidos tanto en la encuesta como en la investigación, hemos tomado como principal estrategia publicitaria internet ya que es un medio de fácil acceso y en comparación con otros medios resulta más económico y se puede adaptar a nuestro público objetivo con el envío de correos electrónicos, publicaciones en redes sociales y la creación de una página web.

Adicionalmente tendremos un lanzamiento por todo el sector de Laureles promocionando nuestra marca y productos, por medio de un carro-valla. El principal propósito es llamar la atención visual de las personas que frecuentan este sector, con el fin de lograr que se acerquen y conozcan nuestros productos.

El empaque de nuestros productos será una pieza clave para la recordación y preferencia de nuestra marca ya que estos serán aparte de innovadores, prácticos y reutilizables.

## **7.7 ESTRATEGIA DE SERVICIOS**

- Tener una amplia publicidad de la nueva marca creada.
- Aumentar la variedad de productos ofreciendo exclusividad, es decir, productos diferentes y variados pero comercializando diseños de poca cantidad.

- Brindar una excelente calidad en la atención del cliente.

## **7.8 ESTRATEGIA DE PRECIOS**

La fijación de precios está directamente relacionada con los siguientes aspectos:

- Materia prima e insumos
- Transporte
- Empaques

Adicionalmente a estos criterios también tomamos en cuenta los precios manejados por la competencia, los cuales están en un promedio de \$ 80.000 y \$150.000.

Para la definición del precio de venta se realizó el análisis respectivo sobre el costo del producto (producción y comercialización) y se tuvo en cuenta el estudio de mercado para identificar los niveles de precios que las consumidoras estarían dispuestas a pagar por la prenda. Para el estudio del mercado se realizó la encuesta donde se tabulo cual es el precio que estarían dispuestas a pagar. Con base en este estudio, se determinó salir al mercado con el precio estimado entre \$80.000 y \$150.000, debido a que las consumidoras del producto están dispuestas a pagar un alto costo por obtener comodidad y seguridad comprobada en una sola prenda y satisfacerlas con descuentos sobre la base que ya estarían dispuestas a pagar y que sea un costo muy llamativo.

Como valor agregado, Mariagua ha pensado en dar como obsequio sin ningún costo adicional detalles que tengan que ver con la belleza y la figura de la mujer, tal como espejos, labiales y cosmetiqueras, y así poder tener un alto reconocimiento dentro de la mente de las consumidoras.

Después de un año de ver los resultados en las ventas, se tendrá en cuenta realizar promociones de 2 x 1 para el producto, como estrategia para fidelizar a nuestros clientes.

## **7.9 CONDICIONES DE PAGO**

A lo largo de la investigación se ha podido determinar que la mayoría de las empresas con portafolio similar de productos usa como método de pago en efectivo, logrando así una mayor rentabilidad en su empresa.

Las condiciones de pago en nuestra empresa serán las siguientes:

**7.9.1 Pago inmediato:** su proceso es el siguiente: Venta » Facturación » Pago » Entrega.

**7.9.2 Credi- contado:** su proceso es el siguiente: Venta » Facturación » Entrega » pago a un mes.

**7.9.3 Plan separe:** su proceso es el siguiente: Venta » Facturación » Abono » Pago » Entrega.

## **7.10 ANÁLISIS DE LA DEMANDA**

Al analizar el impacto que tienen los trajes de baño y sus características en el mercado supimos que este análisis tiene el propósito de determinar la disposición real del público objetivo para la marca. La identificación de las ventajas y desventajas competitivas, los mecanismos de promoción y los planes estratégicos de mercadeo, la disposición de los clientes para pagar el precio establecido.

Adicionalmente de acuerdo a la capacidad económica establecida por nuestro público objetivo se puede establecer un rango de precios para lograr acceder a los estratos socioeconómicos 3 y 4.

Las expectativas de la aceptación del producto son óptimas para el desempeño de este ya que encontramos que las mujeres compran trajes de baño en cualquier temporada del año y seguido de esto sus preferencias se activan en las temporadas de vacaciones donde predominan los bikinis seguido de los trikinis, con diseños exclusivos estampados y fluorescentes.

## 8. INFRAESTRUCTURA

### 8.1 PLANES DE PRODUCCION Y OPERACIÓN

**8.1.1 Descripción total del producto.** Se pretende brindar un excelente producto al mercado que supla las necesidades primordiales de los clientes con calidad, buen precio e innovación.

Teniendo en cuenta que los moldes son para mujeres con diferentes tipos de siluetas, se pretende consolidar la marca con un patronaje que la identifique y resalte por encima de las demás, estando además en constante movimiento e innovación y por eso se presta especial atención al control de la calidad de los textiles, de la confección y la calidad del servicio al cliente.

Se tendrá una base de tallas estándar: S, M, L, XL , utilizando para las colecciones una gama de colores muy amplia, desde colores básicos, pasteles, neones y estampados, logrando así tener gran variedad en trajes de baño en cuanto a colores y diseño para lograr comercializar más nuestros productos. Los adornos que incluyen los trajes de baño adquieren mucho protagonismo en la confección de estos, por eso se le pondrá mucho cuidado hasta el más mínimo detalle de las prendas.

Además de esto nuestras vitrinas exhibirán accesorios que complementen las prendas y así darles un toque más llamativo a la hora de lucirlas.



## 8.1.2 Descripción del proceso

### Tabla 10- Procesos

<b>TABLA DE PROCESOS</b>		
<b>Estudio de mercado</b>		
<b>Etapa</b>	<b>Responsable</b>	<b>Proceso a realizar</b>
Muestras	Diseñadoras	La diseñadora se encarga de realizar los diseños En figurín - plano y con su respectiva ficha técnica.
<b>Trazo y corte</b>		
<b>Etapa</b>	<b>Responsable</b>	<b>Proceso a realizar</b>
Moldería	Patronista	Se realiza el molde con un respectivo cuadro de tallas.
Corte	Cortador	Se realiza el trazo en la tela para previamente cortarlo.
Tejidos Manuales	Embera Katió	Se envía el molde ya cortado para proceder a que los Embera Katió realicen los tejidos manuales.
<b>Ensamble y Terminación</b>		
<b>Etapa</b>	<b>Responsable</b>	<b>Proceso a realizar</b>
Confección	Operarias	Una operaria ensambla las piezas cortadas.
Control de Calidad	Jefe de producción	Se verifica que la prenda ya finalizada cumpla con todos los estándares de calidad. Empaque, marquilla, etiqueta y una buena terminación
Comercialización	Marketing	Con el producto ya previamente finalizado se comercializa para su venta.

Autor: Grupo de proyecto

**8.1.3 Políticas de calidad:** Dentro del marco competitivo de la economía, Mariagua considera primordial mantener un alto nivel de satisfacción de sus clientes y la evaluación de las necesidades de los mismos; la empresa mantiene una sesión mensual documentada de trabajo de cada unidad, a fin de evaluar planes, programas, coordinar, definir prioridades y plantear soluciones, todo ello

basado en el compromiso de sus empleados, la estrecha relación con los clientes, proveedores y la búsqueda de innovaciones.

Nuestro sistema de gestión integral cumple con los requisitos de las normas en ISO 9001 sobre Gestión de Calidad, y en ISO 14001 sobre gestión medioambiental, e integra también la gestión de prevención de riesgos laborales.

De esta manera, Mariagua ofrece a sus clientes un servicio integral; y obra bajo la garantía de un sistema de gestión integrado, brindando trato justo y esmerado a todos los clientes, en sus solicitudes y reclamos, considerando que el fin de la empresa es el servicio a la comunidad con un comportamiento ético por parte de los vendedores y operarios de la empresa.

- La empresa renovara continuamente su mercancía.
- Los diseños serán únicos sin repetición.
- La empresa cumplirá los requisitos de los clientes.
- La empresa tendrá buena reputación gracias a la calidad de los productos.
- Compromiso del área administrativa con los empleados.
- Personal capacitado para el cumplimiento de sus funciones.
- Atención personalizada a nuestros clientes.
- Seguimiento al nivel de satisfacción del cliente y en caso de ser necesario implementar acciones de corrección que garanticen un cliente satisfecho.

- Estudio permanente de las tendencias de moda y del mercado para estar siempre actualizados.
- Transparencia en todas nuestras actividades.
- Garantizar el buen trato tanto a clientes y empleados.
- Comportamiento ético de los empleados.
- Mantener un sistema de comunicación constante.

**8.1.4 Controles de calidad:** La calidad en la confección se refiere a las características y funciones de una prenda que satisfacen las necesidades implícitas y explícitas del consumidor. Una vez conocidas esas necesidades, a través del diseño, la confección de las prendas y la calidad puede lograr conformidad de las especificaciones que reflejan esas necesidades.

- **Control de calidad de diseño:** Controla la correcta interpretación del diseño seleccionado, las especificaciones técnicas, las muestras físicas y correcciones.
- **Control de calidad del patronaje:** Verifica el trazo adecuado del molde y la calidad de las medidas.
- **Control de calidad de corte:** Identifica la cantidad de patrones, su ubicación, formas del corte y agrupamiento adecuado de tallas.
- **Control de calidad de costura:** Consiste en el control de las puntadas y concordancia con las medidas del modelo.
- **Control de calidad de acabados:** Verifica la terminación de la prenda en la utilización de tejidos.

## 8.1.5 Proveedores

**Tabla 11 - Proveedores**

<b>Proveedores Hilos</b>		
<b>Nombre</b>	<b>Ubicación</b>	<b>Costo</b>
Almacen Bellos Hilos	Cll 49 No 47 - 74 - Tel: 272 15 80	Cono: \$ 2.000
Shangai	Crr 53 No 49 - 47 - Tel: 514 16 66	Cono: \$ 2.000
Hilos e Insumos LTDA	Cr 40 No 10 A 45	Cono: \$ 1.900
<b>Proveedores Telas</b>		
<b>Nombre</b>	<b>Ubicación</b>	<b>Costo</b>
Comergil	Centro Mundial de la Moda. Cra 60 A No 49 - 43 - Tel: 231 38 18 y 231 38 15	Lycra Estampada: KILO \$26.000 Lycra Fondo entero: KILO \$23.000
Textiles El molino	Cra 55 No 48 - 62 Tel: 512 93 02	Metro: \$6.000
Textiles Jara	Cll 49 No 56 - 48 Tel: 512 34 11	Kilo: \$18.000
<b>Proveedores Insumos</b>		
<b>Nombre</b>	<b>Ubicación</b>	<b>Costo</b>
Bombay	Cll 47 No 52 - 25 Tel: 514 65 00	Variado
Mil Variedades	Crr 50 No 49 - 54 Tel: 512 23 23	Variado
Adornos la Reina	Cr 81 No 32 - 66 Tel: 413 99 34	Variado

Autor: Grupo de Proyecto

## 8.2 PLANEACION DE COMPRAS Y PAGOS

Las compras se planean con anticipación de acuerdo al calendario de actividades y tomando en cuenta el tiempo de entrega de cada producto.

**8.2.1 Materia prima e insumos.** Se utilizan telas en algodón en diversas gamas y colores. Los insumos como cierres, botones, hilos, cintas, resortes, entretelas, pedrería, semillas, etc. Se utilizan adicionalmente y de acuerdo al diseño de las prendas. Las diseñadoras se encargan tanto de la compra de las telas como de los insumos.

Las cantidades de materia prima e insumos requeridas para producir mensualmente 52 prendas son las siguientes:

**Tabla 12 – Insumos mensuales**

<b>Descripción</b>	<b>Proveedor</b>	<b>Unidad</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Valor Unitario</b>	<b>Subtotal</b>
Xtralife Estampada	Protela	Mt	30	\$ 25.172	\$ 755.160
Xtralife Unicolor	Protela	Mt	30	\$ 16.588	\$ 497.640
Lycra de Baño	Textiles el molino	Mt	25	\$ 6.000	\$ 150.000
Hilo para cocer	Almacen Bellos Hilos	Cono	100	\$ 2.000	\$ 200.000
Hilo para filetear	Almacen Bellos Hilos	Cono	100	\$ 2.000	\$ 200.000
Etiqueta	Shangay	Unidad	200	\$ 300	\$ 60.000
Flechadora	Bombay	Unidad	1	\$ 60.000	\$ 60.000
Plastiflechas	Bombay	Cajas	1	\$ 9.000	\$ 9.000
Marquilla	Shangay	Mt	10	\$ 306	\$ 3.006
<b>TOTAL</b>					<b>\$ 1.934.806</b>

Autor: Grupo de proyecto

**Tabla 13 – Elementos de oficina, muebles y enseres**

<b>Elementos de Oficina, Muebles y enseres</b>				
<b>Descripción</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Proveedor</b>	<b>Valor Unitario</b>	<b>Subtotal</b>
<b>Escritorio</b>	1	Homecenter	\$ 200.000	\$ 200.000
<b>Sillas</b>	2	Homecenter	\$ 150.000	\$ 300.000
<b>Maniquies</b>	4	Maniquies de colombia	\$ 150.000	\$ 600.000
<b>Teléfono</b>	2	General Electric	\$ 90.000	\$ 180.000
<b>Módulos de Vestier</b>	3	Ebanisteria Gerardo Alvarez	\$ 1.000.000	\$ 3.000.000
<b>Sofas de Espera</b>	2	Ebanisteria Gerardo Alvarez	\$ 900.000	\$ 1.800.000
<b>Espejo</b>	5	Vidriera Metropolitana	\$ 150.000	\$ 750.000
<b>Exhibidor</b>	10	Ebanisteria Gerardo Alvarez	\$ 25.000	\$ 250.000
<b>Vitrina</b>	2	Ebanisteria Gerardo Alvarez	\$ 800.000	\$ 1.600.000
<b>Registradora</b>	1	Centro Nacional de Maquinas	\$ 800.000	\$ 800.000
<b>TOTAL</b>				<b>\$ 9.480.000</b>

Autor: Grupo de proyecto

**8.2.2 Subcontratación.** Ya que nuestros trajes de baño llevan un toque manual en cada pieza, nace la necesidad de contratar un personal externo a nuestra empresa que cumpla con la tarea de realizarle el toque artesanal (Emberá Katío) y le dé su característica diferenciadora con relación a los otros productos actualmente comercializados.

**Tabla 14 – Costo de tejeduría**

<b>COSTO DE TEJEDURÍA</b>		
<b>Prenda</b>	<b>Costo unidad</b>	<b>Total prendas a Elaborar</b>
Unidad	\$ 12.000	100
50 Prendas en adelante	\$ 10.000	
<b>TOTAL</b>		<b>\$ 1.000.000</b>

Autor: Grupo de proyecto

**8.2.3 Tecnología requerida.** Se requiere cierto tipo de maquinaria y equipo, además de un sitio apto para el taller donde se desarrollaran las prendas.

En el sector textilero existe gran variedad de maquinaria con tecnología de punta, para disminuir procesos y optimizar la calidad de los productos.

Por ser una microempresa, no contamos con los recursos para adquirir todas esas herramientas que nos ofrece el mercado actual.

**Tabla 15 – Maquinaria y tecnología requerida**

<b>Maquinaria Requerida</b>				
<b>Maquinaria</b>	<b>Marca</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Vr. Unitario</b>	<b>Vr. Total</b>
Maquina Familiar	Singer	1	\$ 600.000	\$ 600.000
Plana	Singer	2	\$ 1.250.000	\$ 2.500.000
Fileteadora	Singer	1	\$ 1.100.000	\$ 1.100.000
Recubridora	Singer	1	\$ 1.800.000	\$ 1.800.000
<b>TOTAL</b>			<b>\$ 4.750.000</b>	<b>\$ 6.000.000</b>

<b>Tecnología Requerida</b>				
<b>Equipo</b>	<b>Marca</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Vr. Unitario</b>	<b>Vr. Total</b>
Computador	Samsung	3	\$ 800.000	\$ 2.400.000
Impresora	Hp	2	\$ 150.000	\$ 300.000
<b>TOTAL</b>			<b>\$ 950.000</b>	<b>\$ 2.700.000</b>

Autor: Grupo de proyecto

### 8.2.4 Software

**Tabla 16 – Costo software**

<b>Programa</b>	<b>Valor</b>
OPTITEX PDS	
10	\$1.250.000

Autor: Grupo de proyecto

## 8.2.5 Gastos mano de obra

Para el desarrollo eficaz de sus actividades, Mariagua incurrirá en los siguientes gastos por mano de obra, teniendo en cuenta que los perfiles del personal requerido serán descritos en el módulo organizacional.

**Tabla 17 – Gastos mano de Obra**

Gastos mano de Obra					
Cargo	Cantidad	Salario Mensual	Aportes Seguridad social		Tipo de Contrato
Diseñadora	1	\$ 800.000	Salud 8 %	\$ 32.000	Termino Fijo
Patronista			Pensión 12 %	\$ 32.000	
Confeccionista			Riesgos 0.5 %	\$ 6.264	

Autor: Grupo de Proyecto

### 8.2.5.1 Legales:

**Tabla 18 – Trámites Legales**

Tramites Legales			
Vacaciones	\$ 800.000	365 / 720	\$ 405.000
Primas	\$ 433.000	180 Días	\$ 1.876.264
Cesantias	\$ 800.000	360 Días	
Intereses Cesantias	\$ 96.000		
<b>TOTAL</b>			\$ 2.281.264

Autor: Grupo de proyecto



### 8.2.5.2 Seguridad Social

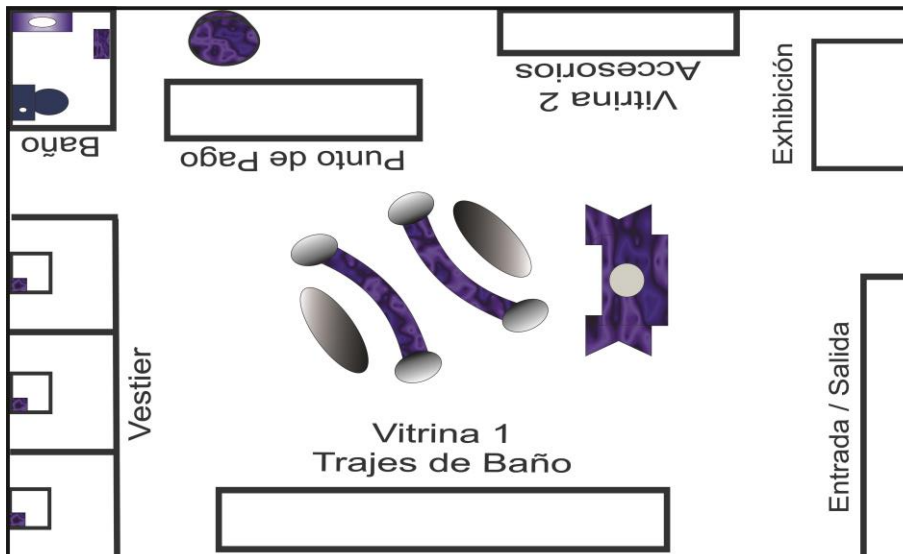
Tabla 19 – Seguridad Social

Seguridad Social			
Salud	\$ 800.000	0.04	\$ 32.000
Pensión	\$ 800.000	0.04	\$ 32.000
ICBF (3%)	\$ 800.000	0.03	\$ 24.000
SENA	\$ 800.000	0.02	\$ 16.000
Caja	\$ 800.000	0.04	\$ 32.000
Riesgos Profesionales	\$ 800.000	1.044	\$ 6.264
<b>TOTAL</b>			\$ 142.264

Autor: Grupo de proyecto

### 8.3 LOCALIZACION DEL PROYECTO

Foto 10- Plano físico del local



Autor: Grupo de proyecto

El local posee una sola entrada, en la parte derecha central e izquierda central se encuentran las vitrinas donde se exhiben las colecciones que se van produciendo. Al lado derecho, seguido de la entrada se encuentra el exhibidor, este es el más visible en la vía por donde transitan las personas, cuenta con 4 maniquíes que permitirán llamar la atención visual de aquellas personas que transiten por esta zona.

En la parte superior derecha, estará el punto de pago, seguido del baño, el cual solo podrá ser usado por el personal que allí trabaje.

Al lado superior izquierdo, en el fondo, se encuentran los vestier para mediciones y en toda la parte central hay una sala de estar y de espera para los visitantes.

## 9. MODULO ORGANIZACIONAL

### 9.1 OBJETIVOS DE LA EMPRESA

- Realizar un estudio de mercado, para identificar la viabilidad del negocio.
- Establecer el costo estándar del producto.
- Dar a conocer el proceso de elaboración de los productos y los accesorios.
- Tener una rentabilidad que sustente todos los costos de producción y a su vez deje una utilidad libre para la empresa.
- Obtener una excelente rentabilidad durante nuestro primer periodo e ir mejorando durante el paso del tiempo.
- Abarcar y liderar el mercado nacional con eficiencia y eficacia para de esta manera satisfacer las exigencias de nuestros consumidores.

### 9.2 LOGOTIPO

Foto 11 – Logo de la marca



Autor: Grupo de proyecto

El logo de la marca representa la idea inicial que se crea al relacionar la innovación con los trajes de baño.

El color azul resaltado en todo el logo, es el color principal, ya que este muestra la relación de los trajes de baño con el agua, las nubes, un día soleado, la playa y el mar; las ondas reflejan el movimiento y modernidad de los diseños. El tipo de letra es muy fluida y suave haciendo alusión a la feminidad de la mujer que usará estos trajes de baño.

### **9.3 MISIÓN**

Somos una empresa comprometida a ofrecer a los clientes los productos de la mayor calidad. Buscamos ser la empresa líder en vestidos de Baño y accesorios para la mujer, ser una organización ágil y rentable, dedicada a la comercialización de vestidos de baño y accesorios, siendo una marca comprometida con la satisfacción y los gustos del consumidor, con superación, innovación y conocimiento.

### **9.4 VISIÓN**

Ser una empresa líder en el mundo de la moda, enfocada a la exclusividad y vanguardia que le proporcione a la mujer los elementos necesarios para resaltar su belleza.

### **9.5 RECURSOS HUMANOS**

**9.5.1 Diseñador:** El diseñador se perfila como un auténtico profesional que ha de actuar como innovador, con todo lo que significa la actividad creativa.

El diseñador de moda debe tener, por tanto, una preparación profesional viva y llena de dinamismo en la que se contemplen tanto los aspectos teóricos como

prácticos suficientes para responder a las exigencias del mercado. Así mismo, deberá estar dotado de capacidad creativa y de habilidad para saber captar las tendencias y costumbres del consumidor que le permitan desarrollar sus diseños y realizarlos industrialmente. Es un creador que ha de estar abierto a la sociedad y al entorno en el que se desarrolla para saber captar las costumbres en una constante evolución.

Crea y diseña, plasma en figurín, diseño plano y ficha técnica las prendas creadas para después realizar el molde.

**9.5.2 Patronista:** La profesión del patronista y escalador es eminentemente práctica. El patronista y escalador realiza e interpreta aquellos modelos que componen el muestrario que se presenta por parte del diseñador, una vez definido un cuadro de tallas se realiza el molde hasta conseguir el dominio en el trazado de patrones e interpretación de todo tipo de modelos, encontrándose, al finalizar los estudios, en condiciones óptimas de realizar directamente cualquier tipo de diseño. Finalmente se industrializan los prototipos para su posterior producción en serie.

**9.5.3 Cortador:** Esta persona se encarga de hacer el trazo en la tela y su respectivo corte, de acuerdo a los moldes, debe tener en cuenta el promedio de las telas para así evitar desperdicios.

**9.5.4 Confeccionista:** Ensambla y/o confecciona las prendas de forma uniforme y adecuada, debe saber interpretar las fichas técnicas brindadas por el diseñador. Para luego pasar a hacer una gestión de calidad en el producto finalmente elaborado.

**9.6 ORGANIGRAMA**

**Tabla 20 - Organigrama**



Autor: Grupo de proyecto

## 10. MODULO LEGAL

### 10.1 TRAMITES LEGALES

**10.1.1 Trámites de creación y constitución de empresas en Antioquia.** Con el nuevo proceso de simplificación de trámites la única gestión que el empresario debe realizar es diligenciar en cualquiera de las sedes de la Cámara de Comercio de Medellín para Antioquia la CARATULA UNICA EMPRESARIAL. Este documento se compone de un formulario de información básica y un anexo.

**10.1.2 Pasos para la formalización empresarial.** Ejercer las diferentes actividades económicas exige responsabilidades a cumplir por parte de los empresarios y el estado mismo. El empresario debe cumplir una serie de obligaciones legales con la finalidad de garantizar que no se afecten los derechos de terceros que puedan resultar perjudicados con su actividad. El estado debe procurar que la libre empresa no ponga en riesgo la seguridad, tranquilidad, convivencia y salubridad de los ciudadanos, para lo cual debe realizar tareas de inspección, vigilancia y control que permita verificar el cumplimiento de los deberes y obligaciones legales por el empresario.

Seguir las recomendaciones que facilitarán la comprensión de los deberes y obligaciones que se deben cumplir para ejercer una actividad empresarial.

**10.1.3 Registro legal de su empresa.** Etapa de constitución.

Antes de constituir una empresa se deben realizar las siguientes consultas virtuales en [www.camaramedellin.com](http://www.camaramedellin.com) - Menú "cámara en línea ":

- **Consulta de nombre:** Evitar que la empresa tenga un nombre similar a otra ya registrada.

- **Consulta de actividad económica - código CIU:** Facilita conocer el código o número que clasifica la actividad económica que va a realizar la empresa.
- **Consulta de uso de suelo:** Permite conocer si existen restricciones o prohibiciones en el lugar donde tiene pensado instalar su empresa.
- 

Acercarse al Centro de Atención Empresarial – CAE - que funciona en las sedes de la cámara de comercio de Medellín para Antioquia y realizar rápidamente y en un solo lugar, los siguientes trámites que deben surtirse al momento de constituir su empresa:

- Inscripción en el Registro Mercantil y obtención de la matrícula mercantil del comerciante y del establecimiento.
- Asignación del Número de Identificación Tributaria NIT por parte de la DIAN.
- Matrícula de Industria y Comercio ante la subsecretaria Rentas Municipales.
- Pago del impuesto de Rentas Departamentales de Antioquia para el caso de sociedades (matrícula de persona natural no requiere el pago de este impuesto).
- Certificado del Registro Único Tributario RUT por primera vez sin necesidad de desplazarse a la DIAN.
- Notificación de la apertura del establecimiento a Planeación Municipal.
- Obtención de certificado de Registro Mercantil y/o certificado de Existencia y Representación Legal de la empresa.



### **10.1.3 Proteger los empleados.** Afiliarlos a la seguridad social.

Un empresario formal y responsable vela por el cumplimiento de las obligaciones laborales y de seguridad social de sus empleados y colaboradores, brindando así la protección a ellos y a sus familias. No olvide realizar:

- Pago oportuno de salarios ordinarios y extraordinarios.
- Pago oportuno de prestaciones sociales, indemnizaciones laborales y descanso remunerado.
- Afiliación y pago oportuno de aportes parafiscales (SENA, cajas de compensación familiar, e Instituto Colombiano de Bienestar Familiar-ICBF).
- Realización de las consignaciones de las cesantías antes de cada 15 de febrero en los respectivos fondos que el trabajador elija al momento de iniciar a laborar.

**10.1.4 Condiciones legales de funcionamiento.** Para ejercer su actividad económica verificar si está obligado a cumplir algunos requisitos fijados por el Estado para el funcionamiento y operación legal de su empresa:

- Cumplir con las condiciones sanitarias establecidas en la ley 9a de 1979 (averigüe en la Secretaría de Salud del Municipio de Medellín, qué debe hacer de acuerdo al tipo de establecimiento).
- Registra sus Libros de comercio ante la Cámara de Comercio de Medellín para Antioquia.
- Cumplir con las normas de usos del suelo (consulte en la Dirección de Planeación Municipal de Medellín).
- Pago de derechos de autor (sólo para algunos establecimientos), ante las oficinas de Sayco-Acinpro u otras entidades autorizadas.

- Mantener siempre presente las fechas para cumplimiento de las obligaciones tributarias, fiscales, registrales y sanitarias ante las autoridades respectivas.
- Renovación anual de la matrícula mercantil ante la Cámara de Comercio de Medellín para Antioquia (antes del 31 de marzo).
- Diligenciamiento y presentación de declaraciones tributarias ante la DIAN en los plazos establecidos.
- Declaración anual de Industria y Comercio ante la Subsecretaría de Rentas Municipales de Medellín antes del 30 de abril de cada año.
- Solicitud de autorización para numeración de facturación ante la DIAN.

#### **10.1.6 Servicios con los cuales las empresas pueden beneficiarse**

- Acceso a servicios de desarrollo empresarial.
- Acceso a mercados
- Acceso al crédito y otros servicios financieros.
- Acceso a beneficios legales y extralegales.
- Acceso a las tecnologías de información y comunicación TIC.
- Acceso a programas de fomento a la asociatividad empresarial.
- Información y orientación personalizada para la constitución de empresas y para el cumplimiento de obligaciones legales.
- Participación en eventos académicos sobre temas de formalización, implementación de buenas prácticas, trámites legales.
- Acompañamiento en la consolidación del plan de empresa.
- Orientación para la obtención de los beneficios legales y extralegales para la creación de nuevas empresas y puestos de trabajo formales.
- Formación y capacitación en gestión formal de pymes.

- Ruedas de servicios con entidades públicas y privadas ante las cuales deben realizarse trámites legales y otras entidades oferentes de servicios de desarrollo empresarial financieros y no financieros.

## 10.2 TIPOS DE SOCIEDADES

Se entiende como sociedad a un contrato que se realiza entre dos o más personas con el objetivo de realizar un negocio. A partir del contrato se origina una persona jurídica que es diferente a la de los socios que integran a la sociedad. Existen distintos tipos de sociedades:

- **Sociedad anónima (S.A.)**
- **Sociedad de responsabilidad limitada (S.R.L.).**
- **Sociedad colectiva.**
- **Sociedad civil.**
- **Sociedad en comandita.**
- **Uniones de empresas.**

### 10.2.1 Estamos conformados por una sociedad en comandita

- **Sociedad en comandita.** La sociedad en comandita es una combinación de sociedad personal y una sociedad de capital. Algunos de sus socios (socios colectivos) responden las obligaciones con todos sus bienes (incluso personales), algunos otros socios (comanditarios) responden por las obligaciones de la sociedad solamente hasta el monto de su inversión no pagada.
- **Órgano estatutario.** Solamente los socios colectivos están autorizados a la dirección (representación) comercial de la sociedad.

- **Prohibición de competencia.** Debe existir un acuerdo social, si no existe ese acuerdo no se determina de otra forma, la prohibición de competencia rige solamente para los socios colectivos, no para los comanditarios.
- **Ventajas de la sociedad.** No es necesario el capital social de la sociedad, los comanditarios no tienen prohibición de competencia.
- **Desventajas de la sociedad.** Los socios colectivos responden con todos sus bienes de modo indivisible por las obligaciones de la sociedad y los comanditarios no pueden decidir sobre la dirección comercial de la sociedad.

### 10.3 TRAMITES DE FUNCIONAMIENTO

La Cámara de Comercio de Medellín para Antioquia es una entidad que trabaja por la competitividad empresarial. Por tal razón, promueve la formalización de las empresas, con el fin de dotarlas con las herramientas que requieren para su constitución, operación y funcionamiento.

El empresario recibe acompañamiento permanente buscando mejores condiciones laborales y sostenibilidad en el tiempo.

La formalización le permite al empresario insertarse en nuevos mercados y relacionarse con otras empresas que forman parte de los diferentes eslabones de las cadenas productivas, las comunidades cluster y las redes de colaboración presentes en la ciudad de Medellín y el departamento de Antioquia. Hoy, se considera que la formalización es más una obligación del mercado que una obligación legal.

## 10.4 COSTOS DE TRÁMITES LEGALES

Tabla 21 - Costos trámites legales

<b>GASTOS POR REQUISITOS LEGALES</b>		
<b>Tipo de registro</b>	<b>Entidad gestora</b>	<b>COSTO</b>
Certificado de honiminia	Cámara de comercio	Ninguno
Escritura publica	Notaria	115.000
Rut	DIAN	Ninguno
Nit	DIAN	Ninguno
Formulario único empresarial	Cámara de comercio	Nnguno
Derecho de matricula	Cámara de comercio	103.000
Registro de marca	superintendencia de industria y comercio	555.000
Impuesto por registro	Cámara de comercio	433.600
<b>TOTAL</b>		<b>1.206.600</b>

Autor: Grupo de proyecto

## 11.MODULO FINANCIERO

**Tabla 22 – Caja diario**

<b><u>CAJA DIARIO</u></b>										
	<b>BANCO</b>				<b>CAPITAL</b>				<b>INVENTARIOS</b>	
1	30.000.000	1.934.806	2		30.000.000	1	2	1.934.806		
		9.480.000	3							
		715.000	4							
		600.000	7							
		2.400.000	8		<b>CAJA</b>				<b>GASTOS LEGALES</b>	
		550.000	9	4	715.000	115.000	5	5	115.000	
		689.000	10			600.000	6	12	4.000	
		5.628.792	11		715.000	715.000		13	429.600	
		429.600	13		0	0			548.600	
		1.250.000	14							
	30.000.000	23.677.198								
	6.322.802									
					<b>GASTOS ARRIENDO</b>				<b>GASTOS SALARIOS</b>	
				7	600.000		8	2.400.000		
	<b>MUEBLES Y</b>									
3	9.480.000				<b>GTO PPELERIA Y</b>				<b>GTO</b>	
				10	689.000		11	5.628.792		
	<b>CAJA MENOR</b>									
6	600.000	4.000	12		<b>GTO SERV.</b>				<b>MQN Y EQPO</b>	
	596.000			9	550.000		14	1.250.000		

Autor: Grupo de proyecto

## 11.1 INVERSIONES

**Tabla 23 – Inversión inicial**

<b>Inversion Inicial</b>	<b>Costos</b>
<b>Gastos Legales</b>	\$ 1.206.600
<b>Maquinaria</b>	\$ 6.000.000
<b>Software</b>	\$ 1.250.000
<b>Equipos</b>	\$ 2.700.000
<b>TOTAL</b>	\$ 11.156.600

Autor: Grupo de proyecto

**Tabla 24 – Inversiones fijas y diferidas**

<b>INVERSIONES</b>	
<b>Inversiones Fijas</b>	
Local, Aseo, Papeleria.	\$ 989.500
Maquinaria	\$ 6.000.000
<b>Inversiones Diferidas</b>	
Costos de constitución	\$ 548.600
Imprevistos	0
Publicidad	\$ 300.000
<b>TOTAL</b>	\$ 7.874.100

Autor: Grupo de proyecto

## 11.2 COSTOS Y GASTOS

**Tabla 25 – Costos y gastos**

<b>COSTOS Y GASTOS</b>	
<b>Costos Fijos</b>	
<b>Arriendo Local</b>	\$ 600.000
<b>Servicios Publicos</b>	\$ 550.000
<b>Depreciación Maquinaria</b>	\$ 600.000
<b>Amortización Software</b>	\$ 250.000
<b>Gastos Fijos</b>	
<b>Salarios Personal</b>	\$ 2.400.000
<b>Papeleria</b>	\$ 280.000
<b>Publicidad</b>	\$ 300.000
<b>Articulos de Aseo</b>	\$ 109.500
<b>Depreciación muebles y oficina</b>	\$ 948.000

Autor: Grupo de proyecto

**Tabla 26- Depreciación**

<b>Depreciacion anual</b>			
<b>Clase</b>	<b>Vida Util Anual</b>	<b>Costo</b>	<b>Depreciacion</b>
<b>Muebles y Enseres</b>	10	\$ 9.480.000	\$ 948.000
<b>Maquinaria y Equipos</b>	10	\$ 6.000.000	\$ 600.000
<b>Equipo de Cómputo</b>	3	\$ 2.700.000	\$ 900.000

Autor: Grupo de proyecto



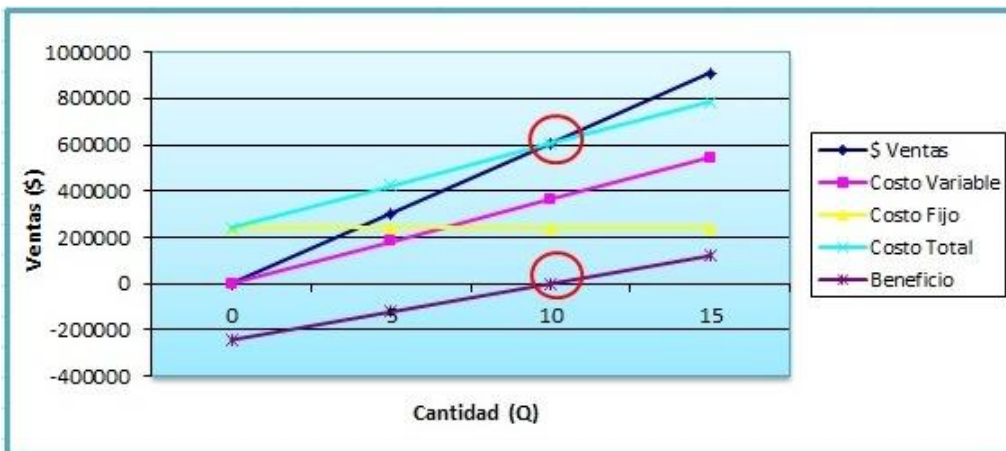
### 11.3 PUNTO DE EQUILIBRIO

Tabla 27 – Estampada

<b>Datos iniciales</b>	
<b>Precio Venta</b>	<b>92.463</b>
<b>Coste Unitario</b>	<b>55.748</b>
<b>Gastos Fijos Mes</b>	<b>369.852</b>
<b>Pto. Equilibrio</b>	<b>10</b>
<b>\$ Ventas Equilibrio</b>	<b>931.435</b>

Datos para el gráfico		PERDIDA	P.E.	UTILIDAD
Q Ventas	0	5	10	15
\$ Ventas	0	465.717	931.435	1.397.152
Costo Variable	0	280.791	561.583	842.374
Costo Fijo	369.852	369.852	369.852	369.852
Costo Total	369.852	650.643	931.435	1.212.226
Beneficio	-369.852	-184.926	0	184.926

Para alcanzar el punto de equilibrio debes vender 10 unidades mes



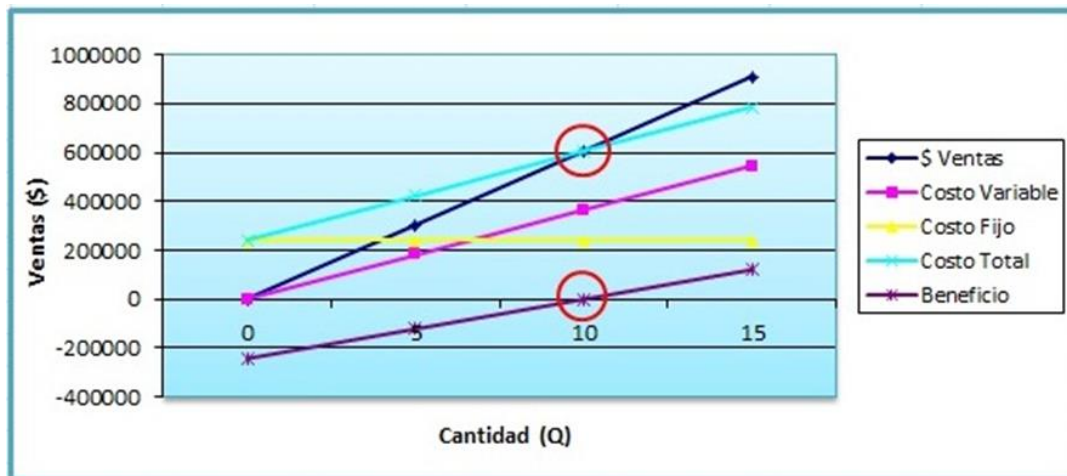
Autor: Grupo de proyecto

Tabla 28 - Unicolor

<b>Datos iniciales</b>	
<b>Precio Venta</b>	<b>78.156</b>
<b>Coste Unitario</b>	<b>46.894</b>
<b>Gastos Fijos Mes</b>	<b>312.624</b>
<b>Pto. Equilibrio</b>	<b>10</b>
<b>\$ Ventas Equilibrio</b>	<b>781.570</b>

Datos para el gráfico		PERDIDA	P.E.	UTILIDAD
Q Ventas	0	5	10	15
\$ Ventas	0	390.785	781.570	1.172.355
Costo Variab	0	234.473	468.946	703.419
Costo Fijo	312.624	312.624	312.624	312.624
Costo Total	312.624	547.097	781.570	1.016.043
Beneficio	-312.624	-156.312	0	156.312

Para alcanzar el punto de equilibrio debes vender 10 unidades mes



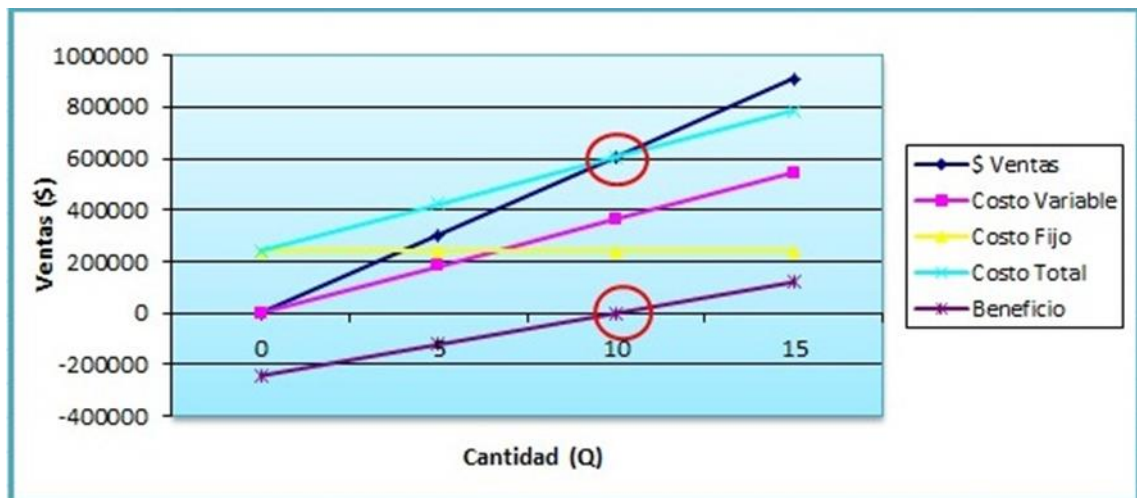
Autor: Grupo de proyecto

**Tabla 29- Lycra de Baño**

<b>Datos iniciales</b>	
<b>Precio Venta</b>	<b>60.510</b>
<b>Coste Unitario</b>	<b>36.306</b>
<b>Gastos Fijos Mes</b>	<b>242.040</b>
<b>Pto. Equilibrio</b>	<b>10</b>
<b>\$ Ventas Equilibrio</b>	<b>605.100</b>

Datos para el gráfico		PERDIDA	P.E.	UTILIDAD
Q Ventas	0	5	10	15
\$ Ventas	0	302.550	605.100	907.650
Costo Variab	0	181.530	363.060	544.590
Costo Fijo	242.040	242.040	242.040	242.040
Costo Total	242.040	423.570	605.100	786.630
Beneficio	-242.040	-121.020	0	121.020

Para alcanzar el punto de equilibrio debes vender 10 unidades mes



Autor: Grupo de proyecto

#### 11.4 COSTO DE CAPITAL

**Tabla 30 – Capital y perdida**

CAPITAL	30.000.000
PERDIDA	(10.416.392)

Autor: Grupo de proyecto

## 11.5 BALANCE GENERAL

**Tabla 31 - Balance**

BALANCE DE INICIO					
FECHA	DETALLE			DEBE	HABER
13-ago	CAPITAL ACTIVO			\$ 30.000.000	
	SE INICIA LA EMPRESA CON UN CAPITAL DE \$30.000.000 MILLONES EN EFECTIVO EN EL BANCO				
	CAJA MENOR			\$ 715.000	
14-ago	Se compran insumos por valor de \$1.934.806 pagados en efectivo				
	<b>Descripción</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Valor Unitario</b>		
	Xtralife Estampada	30 mt	\$ 25.172	\$ 755.160	
	Xtralife Unicolor	30 mt	\$ 16.588	\$ 497.640	
	Lycra de Baño	25mt	\$ 6.000	\$ 150.000	
	Hilo para cocer	100 conos	\$ 2.000	\$ 200.000	
	Hilo para filetear	100 conos	\$ 2.000	\$ 200.000	
	Etiqueta	200 Un	\$ 300	\$ 60.000	
	Flechadora	1 Un	\$ 60.000	\$ 60.000	
	Plastiflechas	1 caja	\$ 9.000	\$ 9.000	
	Marquilla	10 metros	\$ 306	\$ 3.006	
	BANCO			\$ 28.065.194	\$ 1.934.806
15-ago	MUEBLES Y ENSERES				\$ 9.480.000
	BANCO se compra muebles y enseres con un valor de \$9.480.000 en efectivo			\$ 18.585.194	
	Se retiraron del banco \$715.000 para la caja menor				\$ 715.000
	BANCO			\$ 18.585.194	
17-ago	se pagan gastos notariales por \$115.000 en efectivo se sacan de la caja menor				\$ 115.000
	CAJA MENOR			\$ 600.000	
	GASTO ARRENDAMIENTO				
	Se paga arrendamiento po \$600.000 en efectivo			\$ 600.000	\$ 600.000
20-ago	CAJA			\$ 0	
	GASTOS SALARIALES (3 SOCIOS) \$800.000			\$ 2.400.000	\$ 2.400.000
21-ago	BANCO			\$ 16.185.194	
	GASTOS DE SERVICIOS PUBLICO			\$ 550.000	\$ 550.000
22-ago	BANCO			\$ 15.635.194	
	INVERSIONES, PUBLICIDAD, PAPELERIA Y ARTICULOS DE ASEO			\$ 689.000	\$ 689.000
23-ago	BANCO			\$ 14.946.194	
	PAGOS DE CESANTIAS, VACACIONES, SALUD,PENSION, ICBF, SENA CAJA COMPENSACION, A.R.P Y PRIMA			\$ 5.628.792	\$ 5.628.792
24-ago	BANCO			\$ 9.317.402	
	FORMULARIO MATRICULA MERCANTIL			\$ 4.000,00	\$ 4.000
27-ago	BANCO			\$ 9.313.402	
	PAGO DEL IMPUESTO DE REJISTRO CAMARA DE COMERCIO			\$ 429.600	
28-ago	BANCO			\$ 8.883.802	\$ 429.600
	MAQUINARIA ( SE COMPRA MAQUINA PLANA POR \$1.250.000			\$ 1.250.000	\$ 1.250.000
	BANCO			\$ 7.633.802	
	TOTAL			\$ 23.081.198	\$ 23.081.198
	CAPITAL DE INICIO			\$ 30.000.000	
	TOTAL REAL BANCO			6.918.802	

Autor: Grupo de proyecto

## 11.6 FLUJO DE CAJA

**Tabla 32- Flujo de caja**

FLUJO DE CAJA						
	DESCRIPCIÓN	SEMANAS				
		0	1	2	3	4
+	INGRESOS		\$ 21.032.739	\$ 21.032.739	\$ 21.032.739	\$ 21.032.739
-	COSTO DE PRODUCCIÓN		\$ 1.617.903	\$ 1.617.903	\$ 1.617.903	\$ 1.617.903
-	COSTOS FIJOS		\$ 287.500	\$ 287.500	\$ 287.500	\$ 287.500
-	AMORTIZACIÓN PRESTAMO		\$ 0	0	\$ 0	\$ 0
-	IMPUESTOS					
-	CAPITAL DE TRABAJO INICIAL	\$ 30.000.000	0	0	0	0
-	INVERSIÓN DE MAQUINARIA INICIAL	\$ 6.000.000	0	0	0	0
=	<b>FLUJO DE CAJA DEL PERIODO</b>	\$ 36.000.000	\$ 19.127.336	\$ 19.127.336	\$ 19.127.336	\$ 19.127.336
=	<b>FLUJO DE CAJA DEL ACUMULADO</b>	\$ 36.000.000	\$ 16.872.664	\$ 2.254.672	\$ 16.872.664	\$ 2.254.672

Autor: Grupo de proyecto

**Tabla 33 – Flujo de caja menor**

FLUJO DE CAJA MENOR			
CAJA	0	GASTOS	0
<b>CAJA MENOR</b>	596.000	<b>LEGALES</b>	548.600
<b>BANCOS</b>	6.322.802	<b>ARRIENDO</b>	600.000
<b>INVENTARIOS</b>	1.934.806	<b>SALARIOS</b>	2.400.000
<b>MUEBLES Y ENSERES</b>	9.480.000	<b>PAPELERIA Y ASEO</b>	689.000
<b>MAQUINARIA Y EQUIPO</b>	1.250.000	<b>PARAFISCALES</b>	5.628.792
<b>TOTAL</b>	19.583.608	<b>SERVICIOS PUBLICOS</b>	550.000
		<b>TOTAL</b>	10.416.392

Autor: Grupo de proyecto

**Tabla 34 – Flujo de efectivo**

FLUJO DE EFECTIVO PROYECTADO A TRES AÑOS DISCRIMINADO POR TRIMESTRES								
	CONCEPTO	SEMESTRE						
		INICIAL	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6
A.	CAJA INICIAL (Saldo semestre anterior)	0	36000000	32243608	28487216	43270824	58054432	72838040
B.	INGRESOS OPERACIONALES (1+2+3)	0	84000000	84000000	84000000	84000000	84000000	84000000
	1. Ventas de contado		84000000	84000000	84000000	84000000	84000000	84000000
	2. Recaudos por cuentas por cobrar		0	0	0	0	0	0
	3. Otros ingresos operacionales							
C.	INGRESOS NO OPERACIONALES (4+5+6+7)	36000000	0	0	0	0	0	0
	4. Créditos recibidos otras entidades							
	5. Créditos recibidos banco Agrario		0				0	
	6. Aumento de capital en efectivo	36000000						
	7. Otros ingresos no operacionales							
D.	CAJA DISPONIBLE (A+B+C)	36000000	120000000	116243608	112487216	127270824	142054432	156838040
E.	EGRESOS OPERACIONALES (Sumar 9 al 14)	0	69216392	69216392	69216392	69216392	69216392	69216392
	9. Pago a proveedores		58800000	58800000	58800000	58800000	58800000	58800000
	10. Gastos de producción			0	0	0		0
	11. Gastos de administracion		10416392	10416392	10416392	10416392	10416392	10416392
	12. Gastos de publicidad y ventas			0	0	0		0
	13. Pago impuestos			0	0	0		0
	14. Otros egresos operacionales			0	0	0		0
F.	EGRESOS NO OPERACIONALES (16+17)	0	0	0	0	0	0	0
	16. Adquisición de activos fijos							
	17. Otros egresos no operacionales		0				0	
G.	TOTAL EGRESOS EN EFECTIVO (E + F)	0	69216392	69216392	69216392	69216392	69216392	69216392
H.	DISPONIBLE SERVICIO DEUDA (D - G)	36000000	50783608	47027216	43270824	58054432	72838040	87621648
I.	SERVICIO PROYECTADO DEUDA (19 AL 24)	0	18540000	18540000	0	0	0	0
	19. Intereses + comisiones créditos vigentes		0	0	0	0	0	0
	20. Amortización capital créditos vigentes		18000000	18000000	0	0	0	0
	21. Intereses + comisiones créditos nuevos		540000	540000				
	22. Amortización capital créditos nuevos							
	23. Int. + com. Créd. solicitado banco agrario							
	24. Amort. Capit. Créd. solicitado banco agrario							
	SALDO EFECTIVO (H - I)	36000000	32243608	28487216	43270824	58054432	72838040	87621648

Autor: Grupo de proyecto

El periodo de recuperación de la inversión sería en 2 meses.

**ANEXO A**  
**DIALOGO CON EL HABITANTE DE LA TRIBU EMBERÁ KATÍO: ARLEY ARCE**  
**QUERAGAMA**

Este grupo familiar está integrado por 8 personas donde exponiéndoles nuestro proyecto y proponiéndoles la posibilidad de hacer parte de nuestro grupo de trabajo aceptaron dicha labor para brindarnos productos hechos a mano utilizando en ellos materiales como; chaquiras, canutillos, borlas, semillas, argollas en madera, insumos en nácar etc.

Elegimos esta cultura ya que ellos elaboran collares y tejidos exclusivos, por tamaños y colores y al combinarse producen figuras geométricas angulares distribuidas simétricamente, las cuales constituyen símbolos que representan conceptos o ideas que están en relación con el tema u objeto requerido, tanto en las prendas como en los accesorios logrando resaltar a través de colores vibrantes, fuertes y llamativos que reflejen la sensualidad y la espiritualidad de la mujer.

Estos principalmente trabajan con materiales elaborados con semillas que servirían como otro valor agregado al producto para así brindar ecología en cada una de las prendas; y algo muy particular es la velocidad en que la cultura indígena transforma, elabora y muestra dicho resultado ofreciéndonos calidad, garantía y la forma fácil de utilizar sus productos.

**¿Cómo sería el convenio?**

Esta tribu trabajara con sus propios insumos, lo cual obviamente cobran al momento de entregar finalmente el encargo.

La marca enviara sus diseños, ficha técnica, ilustración y la prenda ya confeccionada, para proceder a la texturización manual.

**¿Cuál sería la cantidad mínima?**

Total mínimo de prendas: 12 por diseño.

**¿Cómo serían los tiempos de entrega?**

Depende de la cantidad. Aproximación 20 días.

**¿Cuál sería el costo?**

Depende del diseño a elaborar, con un costo mínimo por prenda de \$ 8.000.

Inclusive especificaron que si la cantidad es de 6 docenas en adelante, reduce el costo



## ANEXO B

### ENTREVISTA:

Asesora de la empresa PROTELA: Aura Mery Aristizabal Hoyos

1. ¿Cuántas colecciones saca anualmente la empresa PROTELA?

Respuesta:

Colecciones al año, dos por Semestre, no se repite ninguna colección a menos de que vuelva a encargar, pero ya se contaría como un textil exclusivo.

2. ¿Cuál es el costo del textil cloro resistente Xtralife?

Respuesta: El costo por metro del textil estampado es: \$ 21.700 + IVA y el costo por metro del textil unicolor es: \$ 14.300 + IVA.

3. ¿Cuál es la cantidad mínima que la empresa PROTELA suministraría para nuestra marca?

Respuesta: La cantidad mínima que se vende es de 180 metros.

4. ¿Cuánto es el tiempo de entrega?

Respuesta: Si la cantidad está disponible se entrega de inmediato.

5. ¿Cuáles son las formas de pago?

Respuesta: Las formas de pago son de contado y de crédito: plazo 90 días para pagar si son cantidades grandes. Neto a 90 días y un descuento 6 % por pronto pago.

6. ¿Cuál es la carta de color del textil cloro resistente Xtralife?

Respuesta: Todo tipo de colores y todo tipo de estampados.

7. ¿Cuáles son los cuidados que se debe tener para este textil?

Respuesta: Los cuidados son:

- Lavar a mano o maquina en ciclo suave.
- Jabón suave sin cloro.
- No secar a máquina.

8. ¿Con que hilos se puede confeccionar este textil?

Respuesta: Estos textiles, se pueden confeccionar con cualquier tipo de hilos.

## ANEXO C

### ENCUESTA

Vestidos de Baño

Emprendimiento Empresarial Instituto Tecnológico Pascual Bravo Institución  
Universitaria

Edad \_\_\_\_\_ Estrato Socio-económico \_\_\_\_\_ Fecha \_\_\_\_\_

1. ¿Cuándo compras Trajes de baño que prefieres Comprar?

- A. De una sola pieza
- B. Bikinis
- C. Trikinis

2. ¿Aproximadamente cuantos trajes de baño compras al año?

- A. Solo 1
- B. Entre 2 y 3
- C. Más de 4
- D. Solo compro para obsequiar

3. ¿Cuándo compras trajes de Baño, que colores prefieres?

- A. Colores claros
- B. Colores oscuros
- C. Colores fluorescentes
- D. Con estampados

4. ¿Cuándo compras trajes de baño prefieres comprarlos dónde?

- A. Centros comerciales
- B. Por internet
- C. Por catálogo
- D. Tiendas especializadas

5. ¿En qué temporada del año compras trajes de baño?

- A. En vacaciones
- B. En cualquier temporada
- C. Cuando hay descuentos
- D. Cuando tengo paseos

6. ¿Qué precio pagarías por un traje de baño?

- A. Menos de \$ 80.000
- B. Entre \$80.000 y \$150.000
- C. Más de \$ 150.000

7. ¿Qué tipo de Accesorio usas más con tú traje de baño?

- A. Sombreros
- B. Salidas de Baño
- C. Gafas
- D. Todas las anteriores

8. ¿Que considera usted que influye en el momento de comprar trajes de baño?

- A. Precio y calidad
- B. Diseño y marca
- C. Ajuste al cuerpo

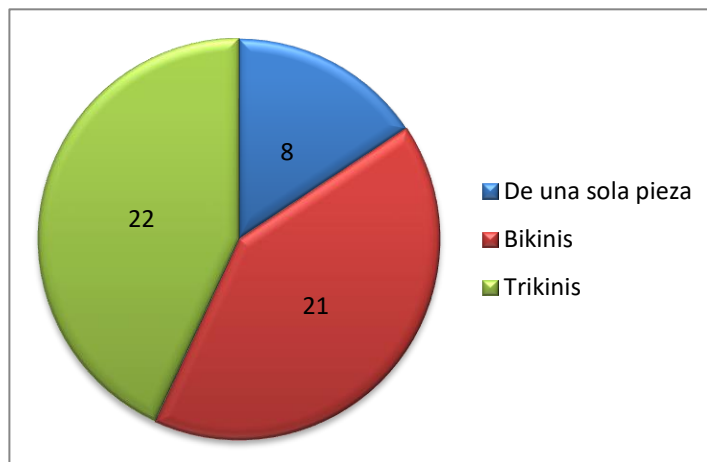
9. ¿Cuál es el problema más común al momento de ir a comprar un traje de baño?

- A. Mala calidad
- B. Incomodidad
- C. No horma bien

### Resultado Encuestas - Tabulación

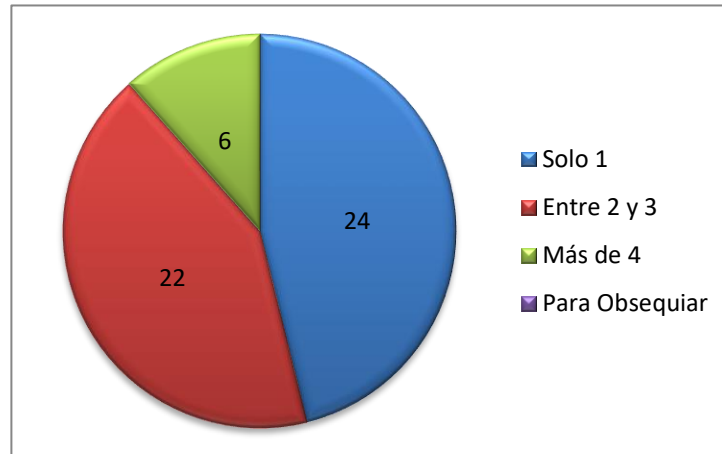
1. El 24% de las mujeres encuestadas prefieren comprar trikinis.

**Grafica 1. Tipo vestido de baño**



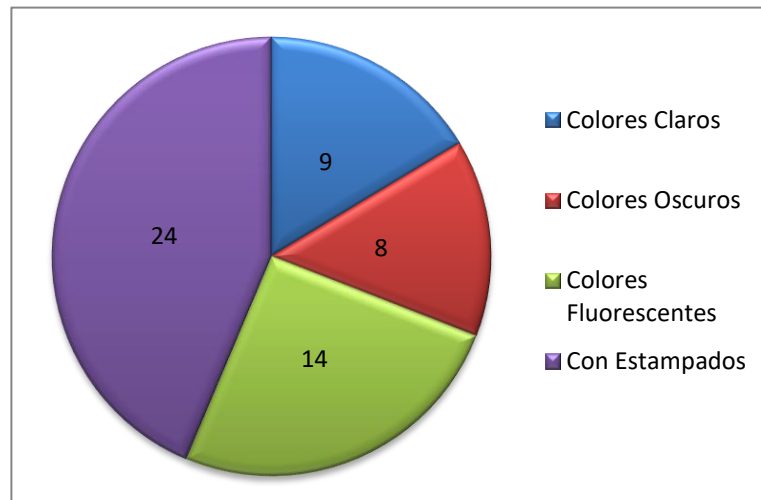
2. El 24% de las mujeres encuestadas compran solo 1 traje de baño al año

**Grafica 2. Cantidad de vestidos de baño que compra**



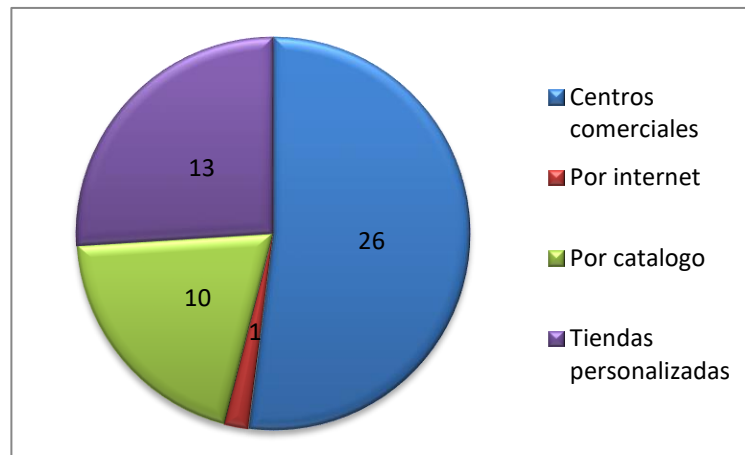
3. El 24% de las mujeres encuestadas prefieren usar Trajes de Baño con estampados,

**Grafica 3. Preferencia por estampados**



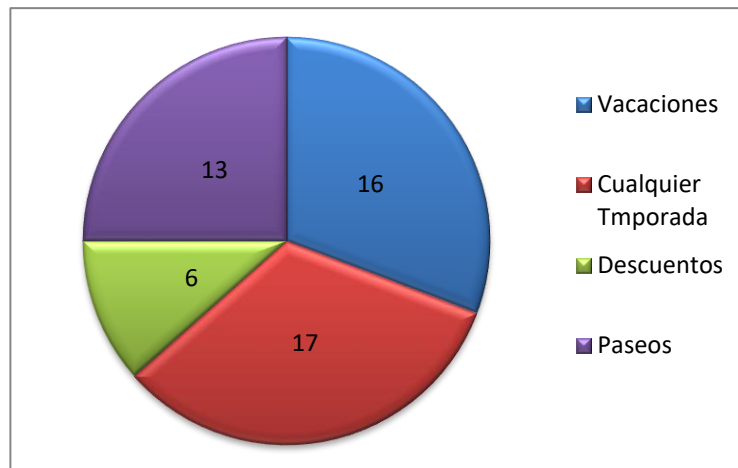
4. El 26% de las mujeres encuestadas prefieren comprar Trajes de baño en Centros comerciales.

**Grafica 4. Lugar de compra**



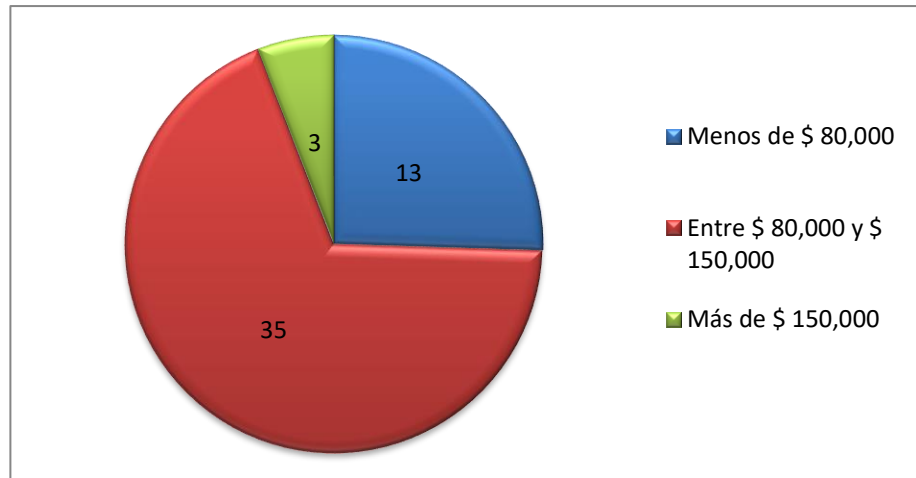
5. El 17% de las mujeres encuestadas prefieren comprar Trajes de Baño en cualquier temporada del año.

**Grafica 5. Temporada para compra**



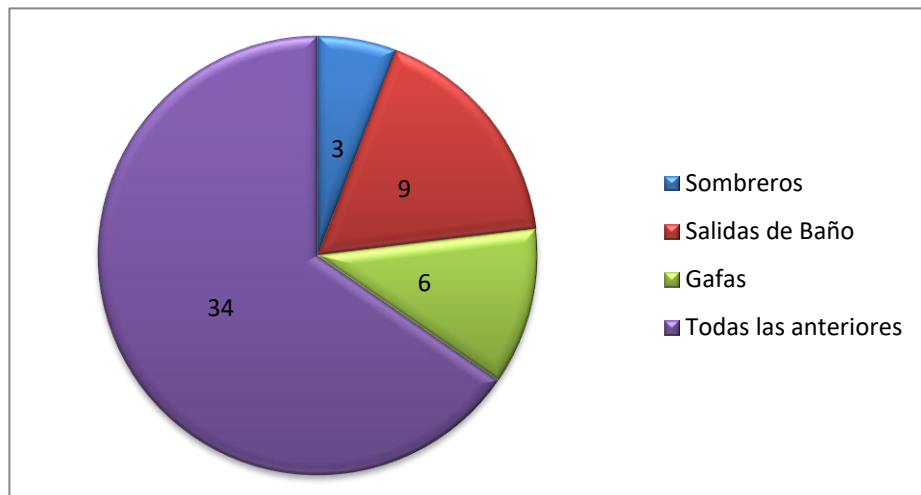
6. El 35% de las mujeres encuestadas pagarían Entre \$ 80.000 y \$150.000 por un Traje de baño.

**Grafica 6. Precio compra**



7. El 34% de las mujeres encuestadas complementan sus trajes de Baño con Sombreros, salidas de baño y gafas.

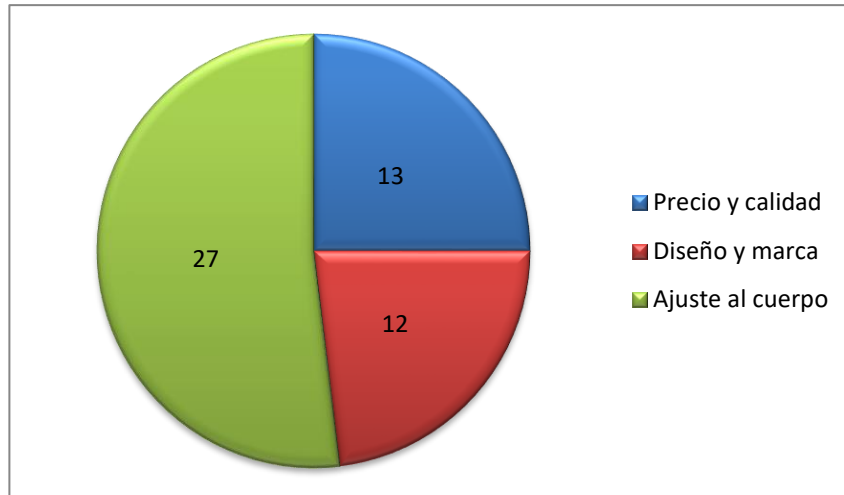
**Grafica 7. Accesorios**



8. el 27% de las mujeres encuestadas consideran que lo que más influye en la compra de un Traje de baño es el ajuste al cuerpo.

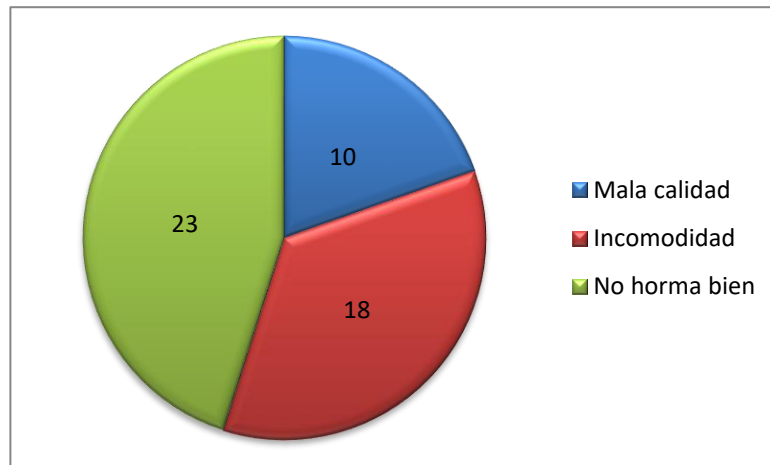


**Grafica 8. Influencia en la compra**



9. El 23% de las mujeres encuestadas encuentran el problema más común cuando compran un Traje de baño en que no les horma bien.

**Grafica 9. Problema común en la compra**



## ANEXO D

### TEJIDOS DE LA TRIBU EMBERA KATIÓ

Foto 12 - Tejidos de la Tribu Embera Katió



Foto 13 - Tejidos de la Tribu Embera Katió



Foto 14 - Tejidos de la Tribu Embera Katió



Foto 15 - Tejidos de la Tribu Embera Katió



## ANEXO E

### MOSTRARIO TEXTIL SUMINISTRADO POR LA EMPRESA PROTELA

Foto 16 - Mostrario textil



Foto 17 - Mostrario textil



Foto 19 - Mostrario textil


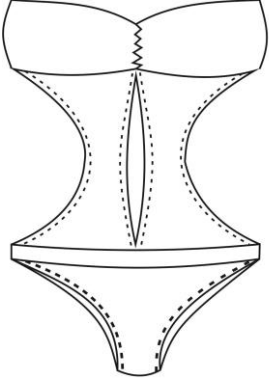
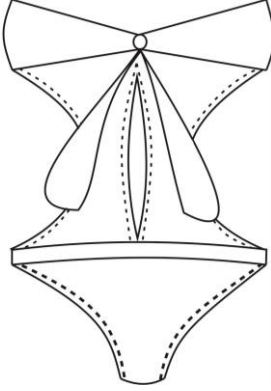


Foto 20 - Mostrario textil



## ANEXO F

### FICHA TÉCNICA 1

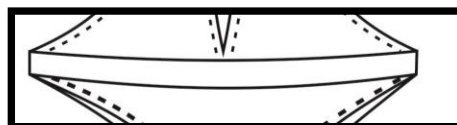
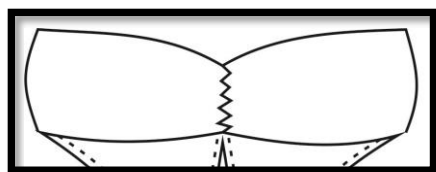
	<b>Ref:</b> 001	<b>Tela:</b> Xtralife
	<b>Talla:</b> S,M,L,XL	<b>Ancho:</b> 1 Mt
	<b>Marquilla:</b> X	<b>Etiqueta:</b> X
<b>DELANTERO</b>	<b>POSTERIOR</b>	
		
<b>Copa:</b> Straple, Forradas.		
<b>Lateral:</b> Envarillado ensamblado en plana.		
<b>Centro frente:</b> Curvo unido a la tanga con escote en la mitad semicurvo, encarterado con recubridora.		
<b>Tanga delantera:</b> Enresortada y encarterada.		
<b>Tanga posterior:</b> Enresortada y encarterada.		
<b>Enresortado:</b> Tanga delantera y posterior, en centro frente y mitad de busto.		
<b>Herrajes:</b> No Tiene.		
<b>Sesgo:</b> No tiene		
<b>Larguero:</b> Largo: 46 Cm - Ancho: 16 cm entalegado.		
<b>Proceso:</b> Bordados en pretina y copas. Bordado elaborado por: Tribu Embera Katio.		
<b>Elaborado por:</b> Grupo de Proyecto		<b>Revisado por:</b> Natalia Ocampo

## FORMA REAL DEL BORDADO


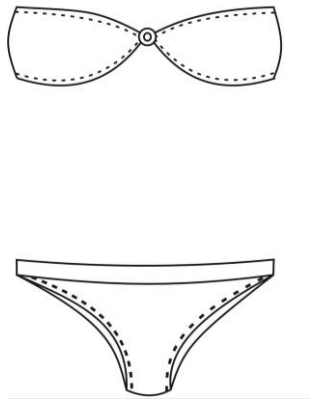
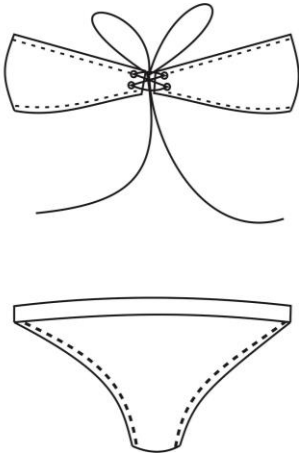


**Tipo:** Canutillo

**Ubicación:** En pretina y copas

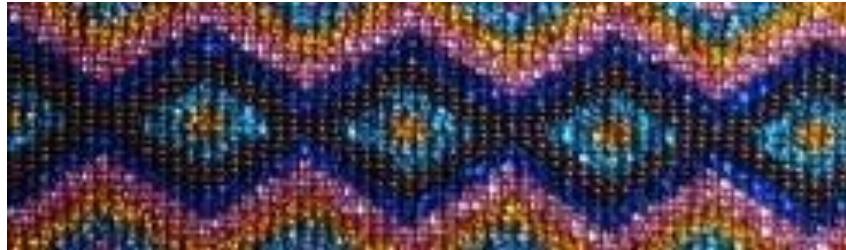


## Ficha Técnica 2

	Ref: 002	Tela: Xtralife
	Talla: S,M,L,XL	Ancho: 1 Mt
	Marquilla: X	Etiqueta: X
<b>DELANTERO</b>		<b>POSTERIOR</b>
		
<b>Copa:</b> Straple, forradas.		
<b>Lateral:</b> Envarillado ensamblado en plana.		
<b>Centro frente:</b> En copas herraje.		
<b>Tanga delantera:</b> Enresortada y encarterada.		
<b>Tanga posterior:</b> Enresortada y encarterada.		
<b>Enresortado:</b> Tanga delantera y posterior.		
<b>Herrajes:</b> Argolla de coco mediana y en posterior ojaletes plasticos.		
<b>Sesgo:</b> 60 cm		
<b>Larguero:</b> No tiene		
<b>Proceso:</b> Bordado en copas y lateral derecho.		
<b>Elaborado por:</b> Grupo de proyecto.		<b>Revisado por:</b> Natalia Ocampo

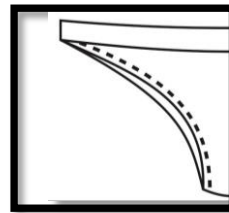
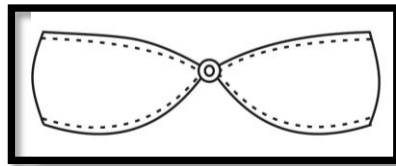


## FORMA REAL DEL BORDADO




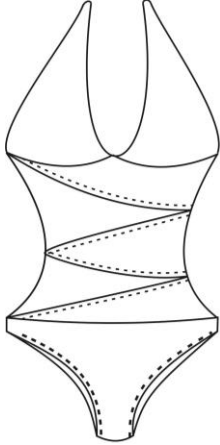
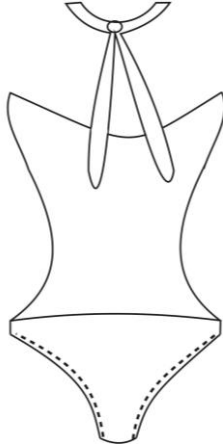
**Tipo:** Canutillo.

**Ubicación:** Bordado en copas y lateral derecho.





### Ficha Técnica 3

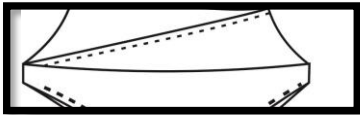
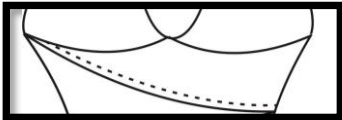
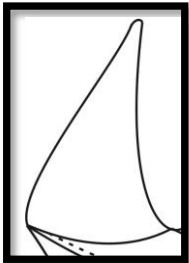
	Ref: 003	Tela: Xtralife
	Talla: S,M,L,XL	Ancho: 1 Mt
	Marquilla: X	Etiqueta: X
<b>DELANTERO</b>		<b>POSTERIOR</b>
		
<b>Copa:</b> Triangulo, forrada.		
<b>Lateral:</b> Enresortado		
<b>Centro frente:</b> Enresortado y encarterado con cortes asimetricos en formna de Zig-Zag.		
<b>Tanga delantera:</b> Enresortada y encarterada.		
<b>Tanga posterior:</b> Enresortada y encarterada.		
<b>Enresortado:</b> Tanga delantera y posterior, centro frente de copas y lateral.		
<b>Herrajes:</b> No tiene.		
<b>Sesgo:</b> No tiene.		
<b>Larguero:</b> Largo: 50 Cm - Ancho: 8 cm entalegado.		
<b>Proceso:</b> Bordado en copa derechas, en corte superior e inferior.		
<b>Elaborado por:</b> Grupo de proyecto.		<b>Revisado por:</b> Natalia Ocampo.

**FORMA REAL DEL BORDADO**



**Tipo:** Canutillo.

**Ubicación:** Bordado en copa derechas, en corte superior e inferior.



**ANEXO G**  
**MODELO DE ACTA DE CONSTITUCION**

En la ciudad de Medellín, siendo las 8 a.m., del día 13 de agosto, del año 2012, se reunieron en la calle 22# 74-07 las siguientes personas Estefania Giraldo Holguín, Laura Santa Restrepo y Stefania Zapata Ramírez, con el objeto de constituir una sociedad en comandita.

<b>Nombre Completo</b>	<b>Identificación</b>	<b>Ciudad</b>	<b>Firma</b>
------------------------	-----------------------	---------------	--------------

Estefania Giraldo H.	1037617585	Medellín	
----------------------	------------	----------	--

---

Laura Santa R.	1020451940	Medellín	
----------------	------------	----------	--

---

Stefania Zapata R.	1152439824	Medellín	
--------------------	------------	----------	--

---

Los constituyentes y/o fundadores, han acordado desarrollar el siguiente:

Orden del Día:

1. Designación de Cargos.
2. Aportes Sociales

## 1. DESIGNACION DE CARGOS:

Se designaron los cargos de la siguiente manera

<b>DISEÑADORA</b>	<b>FIRMA</b>
<u>Stefania Zapata Ramírez</u>	
<b>PATRONISTA</b>	<b>FIRMA</b>
<u>Laura Santa Restrepo</u>	
<b>CONFECCIONISTA</b>	<b>FIRMA</b>
<u>Estefania Giraldo Holguín</u>	

Identificados como aparece al pie de sus firmas, quienes tomaron posesión de sus cargos.

## 2. APORTES

Los constituyentes y/o fundadores han manifestado, que para dar un inicio responsable y serio a la sociedad en comandita que se constituye **Mariagua** han decidido iniciar con un aporte que cubra la suma total de **\$5.580.000 (pasivos)** y el cual ha sido entregado por cada uno, de la siguiente manera:

<b>ASOCIADO</b>	<b>APORTE</b>
<u>Jessica Estefania Giraldo Holguín</u>	<u>\$1.860.000</u>
<u>Laura Natalia Santa Restrepo</u>	<u>\$1.860.000</u>
<u>Stefania Zapata Ramírez</u>	<u>\$1.860.000</u>

La suma total de **Cinco millones quinientos ochenta mil pesos (pasivos)** se constituye en el patrimonio de **Mariagua**.

<b>ASOCIADO</b>	<b>APORTE</b>
<u>Jessica Estefania Giraldo Holguín</u>	<u>\$10.000.000</u>
<u>Laura Natalia Santa Restrepo</u>	<u>\$10.000.000</u>
<u>Stefania Zapata Ramírez</u>	<u>\$10.000.000</u>

La suma total de **Treinta millones de pesos (capital activo)** se constituye en el patrimonio de **Mariagua**

Nota: la suma de los aportes de los pasivos y activos es de \$35.580.000, con esta suma, se deja constancia que es el patrimonio real de la empresa Mariagua.

### **3. LECTURA Y APROBACIÓN DEL ACTA**

Sometida a consideración de los constituyentes, la presente acta fue leída y aprobada por unanimidad y en constancia de todo lo anterior se firma por la diseñadora, patronista y confeccionista de la reunión.

---

**DISEÑADORA**

**C.C.**

---

**PATRONISTA**

**C.C.**

---

**CONFECCIONISTA**

**C.C.**

## CIBERGRAFÍA

Consultas laborales. (en línea). Disponible en:  
[http://www.consultaslaborales.com.co/index.php?option=com\\_content&view=article&id=284&Itemid=273](http://www.consultaslaborales.com.co/index.php?option=com_content&view=article&id=284&Itemid=273)

Finanzas. (en línea). Disponible en:  
<http://www.finanzaspersonales.com.co/impuestos/articulo/el-costo-conformar-empresa-colombia/37896>

Grupos indígenas. (en línea). Disponible en:  
<http://www.todacolombia.com/etnias/gruposindigenas/emberakatio.html>

Mincultura. (en línea). Disponible en:  
<http://www.mincultura.gov.co/?idcategoria=41769>