

CREACIÓN DE UNA BOUTIQUE ONLINE, PRODUCTORA Y  
COMERCIALIZADORA DE VESTIDOS DE BAÑO EN LA CIUDAD DE CALI

LINA MARCELA GONZALEZ RODRIGUEZ  
ANDREA OSORIO GARCÍA

UNIVERSIDAD LIBRE SECCIONAL CALI  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS  
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS  
SANTIAGO DE CALI

2020

CREACIÓN DE UNA BOUTIQUE ONLINE, PRODUCTORA Y  
COMERCIALIZADORA DE VESTIDOS DE BAÑO EN LA CIUDAD DE CALI

LINA MARCELA GONZALEZ RODRIGUEZ  
ANDREA OSORIO GARCÍA

Anteproyecto de grado para optar por el título de profesional en administración de  
empresas.

Director. Liborio Armando Vásquez Motta

UNIVERSIDAD LIBRE SECCIONAL CALI  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS  
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS  
SANTIAGO DE CALI

2020

PAGINA DE ACEPTACIÓN

Nota de aceptación

---

---

---

---

---

Jurado

---

Jurado

## DEDICATORIA

A Dios por ser mi guía y fortaleza en cada paso de mi vida.

A mis padres Amparo García y Gildardo Osorio, por su apoyo y esfuerzo, gracias por forjar mi carácter y hacer de mí una persona valiente.

A Marcela Upegui mi amiga incondicional, gracias por impulsar este triunfo y estar en las buenas y en las malas.

### **Andrea Osorio García**

A Dios porque en todo momento me ha guiado y me ha llenado de Fé.

A mi familia que estando lejos me reconforta y me motiva siempre a salir adelante aun en los peores momentos.

A mi esposo que con su paciencia y su apoyo me impulsa siempre a cumplir con mis objetivos de vida.

A todos ellos ¡muchas gracias!

### **Lina Marcela González Rodríguez**

## **AGRADECIMIENTOS**

A Dios. Por brindarnos amor y sentimientos de paz que nos hacen querer salir adelante y proyectar nuestra luz al mundo.

A nuestros padres por confiar siempre en nosotros, por darnos confianza, amor, respeto, por estar siempre. Mil gracias por ser la razón de nuestro ser.

A nuestra familia y amigos, por su apoyo sincero y desinteresado, por estar en los momentos buenos y malos.

A todos aquellos maravillosos seres que han compartido junto a nosotros sus enseñanzas y logros, así como quienes han estado para darnos una voz de aliento en los momentos difíciles. Gracias a todos los que ayudaron a construir nuestro presente.

A los profesores y asesores quienes sin su colaboración el presente trabajo de grado no se habría podido llevar a cabo.

## CONTENIDO

DEDICATORIA.....	4
AGRADECIMIENTOS .....	5
TITULO .....	12
INTRODUCCIÓN .....	13
1. ANTEPROYECTO .....	14
1.1 DEFINICIÓN DEL PROBLEMA.....	14
1.1.2 ANTECEDENTES .....	14
1.2 DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA .....	15
1.3 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	16
1.3.1 árbol de problema .....	16
2. OBJETIVOS.....	17
2.1 ÁRBOL DE OBJETIVOS.....	17
2.3 OBJETIVOS ESPECÍFICOS .....	18
3. JUSTIFICACIÓN .....	19
4 MARCO DE REFERENCIA.....	20
4.1 MARCO TEÓRICO .....	20
4.2 MARCO CONCEPTUAL .....	22
5. DISEÑO METODOLÓGICO .....	24
5.1 MÉTODO .....	24
5.2 TIPO DE ESTUDIO.....	24
5.2 FUENTES DE INFORMACIÓN.....	24
5.2.1 Fuente de información primaria.....	24
6. PERSONAS QUE PARTICIPAN DEL PROYECTO .....	26
7. RECURSOS REQUERIDOS.....	27
8. RESULTADOS E IMPACTOS ESPERADOS.....	28
9. DIVULGACIÓN Y PUBLICACIÓN .....	29
10. CRONOGRAMA.....	30
11. DESARROLLO DEL PROYECTO.....	31

11.1 IDENTIFICAR LOS REQUERIMIENTOS DE LAS CLIENTES EN LAS DIFERENTES TENDENCIAS Y PREFERENCIAS DE VESTIDOS DE BAÑO ..	31
11.2 RECOLECCIÓN DE DATOS - LA INVESTIGACIÓN DESCRIPTIVA.....	31
11.1.2 cálculo de la muestra .....	31
11.1.3 Análisis de resultados.....	33
12. ELABORAR DISEÑOS Y COLECCIONES NOVEDOSOS Y CREATIVOS CONFORMES A LAS TENDENCIAS Y PREFERENCIAS DE USO DE VESTIDOS DE BAÑO EN LAS MUJERES. ....	38
12.1 PRODUCTO.....	38
12.2 DESCRIPCIÓN DEL SERVICIO. ....	38
12.3 DESCRIPCIÓN DE LOS CONSUMIDORES.....	38
13. CREAR UNA BOUTIQUE ONLINE QUE OFREZCA NOVEDAD, INNOVACIÓN, CREATIVIDAD EN SUS VESTIDOS DE BAÑO Y CUMPLA CON LA SATISFACCIÓN EN NECESIDADES REQUERIDAS POR LAS MUJERES DE LA CIUDAD CALI.....	41
13.1 ESTUDIO DE MERCADO .....	41
13.2 COMPETENCIA.....	41
13.3 ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA .....	42
13.4 PROMOCIÓN COMPETIDORES.....	43
13.5 CANAL DE DISTRIBUCIÓN DE MARAN.....	44
13.5 MARKETING MIX .....	44
13.5.1 Producto.....	44
13.5.2 Estrategia de precio .....	44
13.5.3 Precios Maran .....	45
13.5.4.1 Estrategia para adquirir la participación en el mercado .....	46
13.6 PROMOCIÓN.....	47
13.7 PLAZA.....	47
13.8 DOFA .....	47
14. ESTUDIO TÉCNICO .....	49
14.1 DIAGRAMA DE FLUJOS .....	49
14.2 PROCESO DE PRODUCCIÓN.....	49
14.3 COSTOS DE PRODUCCIÓN.....	50
14.4 COSTOS FIJOS.....	51

14.5	FORMATOS DE CONTROL .....	51
14.6	INVERSIÓN DE MAQUINARIA Y EQUIPO.....	52
15.	ESTUDIO LEGAL.....	53
15.1	TIPO DE ORGANIZACIÓN .....	53
15.2	TIPO DE SOCIEDAD .....	53
15.3	RAZÓN SOCIAL. Maran .....	53
15.4	OBJETO SOCIAL. Producción y comercialización de vestidos de baño....	53
15.5.	TAMAÑO. MICROEMPRESA. ....	53
15.6	EMPRESA PRIVADA.....	53
15.7	CONSTITUCIÓN S.A.S.....	53
16.	ESTUDIO ADMINISTRATIVO Y ORGANIZACIONAL.....	56
16.1	QUIENES SOMOS.....	56
16.1.1	Logo y nombre de la empresa .....	56
16.1.2	Misión.....	56
16.1.3	Visión .....	56
16.1.4	Valores.....	57
16.2	ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL.....	57
16.3	MANUAL DE FUNCIONES .....	58
16.4	PROCESO ADMINISTRATIVO.....	59
16.3.1	Planeación .....	59
16.3.2	Organización.....	60
16.3.3	Dirección.....	60
16.3.4	Control .....	60
17	ESTUDIO ECONÓMICO .....	61
17.1	COSTOS.....	61
17.2	VENTAS PROYECTADAS.....	62
17.3	GASTOS VARIOS.....	63
17.4	DEPRECIACIÓN Y AMORTIZACIÓN .....	64
17.5	NÓMINA.....	65
17.6	ESTADO DE SITUACIÓN FINANCIERA .....	66
17.7	ESTADO DE RESULTADO.....	67



17.8 FLUJO DE CAJA.....	68
17.9 TIR y VPN .....	69
17.10 PUNTO DE EQUILIBRIO .....	70
18. CONCLUSIONES.....	71
BIBLIOGRAFÍA .....	72

## LISTA DE TABLAS

Tabla 1. Recursos .....	27
Tabla 2. Recursos Materiales.....	27
Tabla 3. Cronograma .....	30
Tabla 4. Ventajas y desventajas de la competencia.....	41
Tabla 5. Análisis de la competencia .....	42
Tabla 6. Promoción de competidores .....	43
Tabla 7. Precios Maran .....	45
Tabla 8. DOFA .....	47
Tabla 9. Costos de producción.....	50
Tabla 10. Cantidad de insumos.....	50
Tabla 11. Producción por unidad.....	50
Tabla 12. Costos fijos.....	51

## LISTA DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1. Tipo de vestidos de baño .....	33
Ilustración 2. Marca de vestidos de baño .....	34
Ilustración 3. Colores preferidos.....	34
Ilustración 4. Telas preferidas .....	35
Ilustración 5. Frecuencia de compra .....	35
Ilustración 6. Sitios preferidos para comprar vestidos de baño .....	36
Ilustración 7. vestidos de baño novedosos y de diseños diversos .....	36
Ilustración 8. Canal de distribución.....	44
Ilustración 9. Estrategia de precios .....	44
Ilustración 10. Estrategia .....	46
Ilustración 11. Diagrama de flujos .....	49
Ilustración 12. proceso de producción.....	49
Ilustración 13. Factura de venta .....	51
Ilustración 14. Entradas y salidas.....	52
Ilustración 15. Inversión maquinaria y equipo .....	52
Ilustración 16. Consulta Rues.....	54
Ilustración 17. Logo .....	56
Ilustración 18. Organigrama .....	58
Ilustración 19. Manual de funciones .....	58
Ilustración 20. Manual de funciones cargo coordinador .....	59
Ilustración 21. Manual de funciones cargo operario .....	59
Ilustración 22. Costos.....	61
Ilustración 23. Costos 2.....	61
Ilustración 24. Costos 3.....	62
Ilustración 25. ventas proyectadas .....	62
Ilustración 26. Gastos varios .....	63
Ilustración 27. Depreciación y amortización .....	64
Ilustración 28. Nomina.....	65
Ilustración 29. estado de situación financiera.....	66
Ilustración 30. estado de resultados.....	67
Ilustración 31. Flujo de caja.....	68
Ilustración 32. TIR Y VPN.....	69
Ilustración 33. Punto de equilibrio .....	70

## **TITULO**

Creación de una Boutique online, productora y comercializadora de vestidos de baño en la ciudad de Cali.

## INTRODUCCIÓN

Boutique Online de vestidos de baño es un proyecto emprendedor que busca brindar al mercado la posibilidad de obtener un vestido de baño lleno de diseño, calidad, innovación, novedad, etc. interpretado en una alternativa original llena de estilo para todas las mujeres que desean verse y sentirse diferentes.

Se pretende brindar distintas opciones de diseño con el fin de generar satisfacción en el cliente, que al momento de utilizar la prenda se sienta identificada con lo que piensa y desea lucir y mostrar.

A través de la elaboración de este escrito se propone exponer estrategias que lleven al implemento, desarrollo y crecimiento de resultados en el que más adelante se visualice como una realidad y un reconocimiento en el mercado, elevado con el pasar de los años y con el trabajo arduo de la organización.

En el trabajo de grado el lector encontrará la definición, descripción y formulación del problema, en el cual se expone el asunto que se desea aclarar. Justificación, donde se explica la formulación del emprendimiento como base sólida de desarrollo. Objetivos, con el fin de establecer los resultados que se esperan obtener. Marco de referencia, donde se expone la oportunidad de emprender. Marco conceptual, como base explicativa de conceptos tratados en el anteproyecto. Diseño metodológico, estableciendo el plan de estrategias y procedimientos para la recolección de datos.

Es así, como el objetivo básico de este trabajo de grado es proponer un plan de negocio para la formación de una Boutique online dedicada a la producción y comercialización de vestidos de baño, en la ciudad de Cali, donde las prendas se combinen y utilicen de diferentes maneras, aprovechando los avances tecnológicos presentes y distintas oportunidades que trae el mundo digital y sus ventas en las diversas redes sociales.

# 1. ANTEPROYECTO

## 1.1 DEFINICIÓN DEL PROBLEMA

### 1.1.2 ANTECEDENTES

Hoy los vestidos de baño son tan comunes en la vida de las mujeres que se hace extraño imaginar el esfuerzo que tuvieron que pasar a lo largo de la historia para poder lucirlos. Hace 100 años las mujeres no podían bañarse en el mar sino hasta mucho tiempo después que por recomendación médica se empieza a extender la creencia de que el agua salada era buena por salud y sobre todo para poder procrear, es entonces cuando inician los primeros avances y las mujeres empiezan a probar la aventura de sumergirse en el agua, sin embargo debían de utilizar ropa pues lo que estuviese relacionado con la sensualidad estaba prohibido, por lo que se evitaba un exceso de tiempo en el agua que atrajera la mirada de los hombres.

Es a principios del siglo XX cuando Annete Kellerman, australiana y nadadora profesional hace una defensa pública para llevar bañadores de una sola pieza y se presenta en una playa de Masachussets con un traje de baño ceñido, por encima de las rodillas y mangas cortas que hizo que la detuvieran. Entonces, existían en las playas unos hombres conocidos como "medidores de bañadores" que se aseguraban de que los bañadores cumpliesen con el límite establecido en cuanto a la medida por encima de la rodilla.

Al poco tiempo del incidente nació una colección de baño de una sola pieza con su nombre y fueron varias las mujeres que comenzaron a lucirlos. Desde ese momento las mujeres se armaron de valor y valentía para llevar bañadores a sus gustos. Con el paso de los años, el traje de baño según modas y distintas tendencias ha ido variando y adquiriendo distintas formas hasta nuestros días. Hoy ya no importa si optas por un bañador, trikini, burkini o bikini porque está permitido lucirlos de acuerdo con la comodidad de cada mujer.

En el siglo XX las piezas de baño comienzan a dejar ver el cuerpo femenino, aunque no es hasta la década de los 70, y de la mano de la revolución feminista y la lucha por los derechos de la mujer, que aparecen las tangas y el topless.

En 1800 se evidenciaban trajes de lana o algodón grueso, medias, gorros y mangas largas, llevando todo el cuerpo cubierto con telas pesadas para evitar que se levantaran en el agua. Además, se consideraba mejor que la piel continuase blanca, sin ser tocada por el sol. A mediados del siglo XIX Aparece el bloomer, una

vestimenta reinventada, que consistía en pantalones hasta la rodilla y vestidos con un largo menor —que dejaban al descubierto el pantalón— y mangas cortas.

El bloomer se atribuye a la semejanza de la vestimenta diseñada por la estadounidense Amelia Bloomer, activista por los derechos de las mujeres, que lo diseñó como prenda casual. No duró mucho por ser blanco de burlas, pero coincidentemente, el primer intento de traje de baño se le parece tanto que se lo popularizó así. Esta prenda permitía más movilidad para la mujer en el agua.

Finales del siglo XIX. Las mujeres vestían típicamente de negro, con vestidos de mangas hinchadas, largos hasta las rodillas y que generalmente tenían un collar marinero en el cuello, con cintas atadas o moños. Se incluían como accesorios de baño: medias largas negras, elegantes zapatillas de baño con cordones y gorras de diseño. En 1900. Annete Kellerman, nadadora australiana, fue la precursora del traje de baño moderno al usar el primer traje de una pieza en público: una especie de camisilla con short, que fue escandalosa para la época. Sin embargo, la popularidad del traje dio como resultado que comercializara su propia marca.

En 1920. La fotografía de trajes de baño catapultó la popularidad de una prenda para la playa. Hollywood y la revista Vogue instalaron la idea de que un traje de baño podía ser sexy y atractivo, una idea que persistiría.

En 1950. Aparece la lycra y el nylon, permitiendo que los modelos mantuvieran su forma al entrar en contacto con el agua. Seguían vigentes las mallas y trajes de dos piezas, con o sin tirantes.

1960 aparece el bikini. El nombre nació del atolón de Bikini que los Estados Unidos había detonado, como anticipación al impacto que tendría.

1970. Los bikinis se hicieron en diversos estampados cada vez más coloridos. Hoy. Es tanta la variedad que es posible elegir desde modelos vintage hasta los más sporty. (Blog mirevista.com. 2019)

## **1.2 DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA**

En la ciudad de Santiago de Cali, se encuentran boutiques de vestidos de baño, que ofrecen modelos estándar, repetitivos y pocos novedosos. Estas boutiques en su mayoría presentan mínima variedad, estilo e innovación del producto, entregando una prenda al cliente sin centrarse en él, lo que genera simplicidad en el vestido, debido a la poca innovación y diversidad del artículo.

El cliente está en constante búsqueda de innovar y encontrar su estilo y sello único que llene de satisfacción, magia, sorpresa y personalidad su vestir y al no encontrar esta variedad de productos, busca experimentar y conocer otro tipo de tiendas a nivel nacional o en el exterior, que le brinde los artículos requeridos para la satisfacción de su vestir.

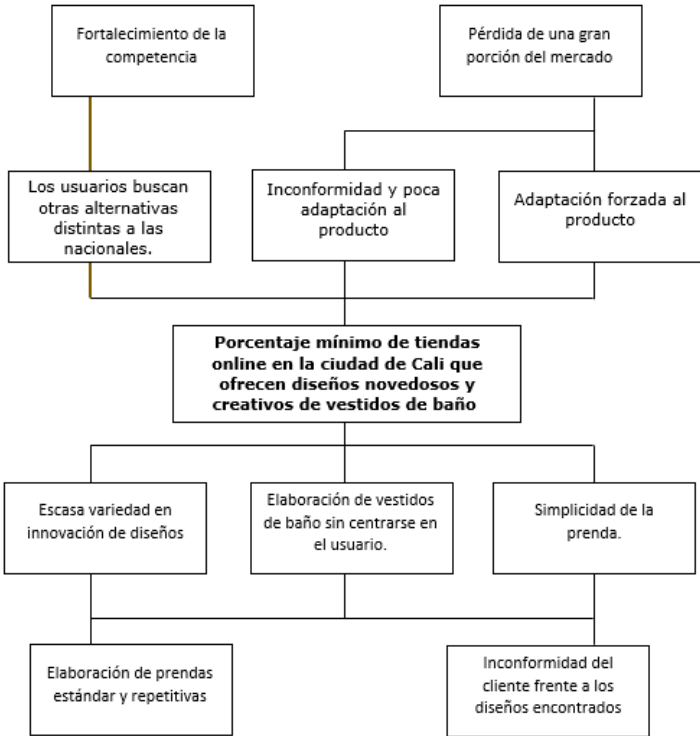
Es necesario la creación de una boutique online de vestidos de baño que ofrezca novedad, magia, estilo, diseño propio y creatividad, donde el cliente se sienta satisfecho percibiendo compromiso constante de la organización.

**1.3 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA**

Porcentaje mínimo de tiendas online en la ciudad de Cali que ofrecen diseños novedosos y creativos de vestidos de baño.

**1.3.1 árbol de problema**

*Ilustración 1. Árbol de problemas*



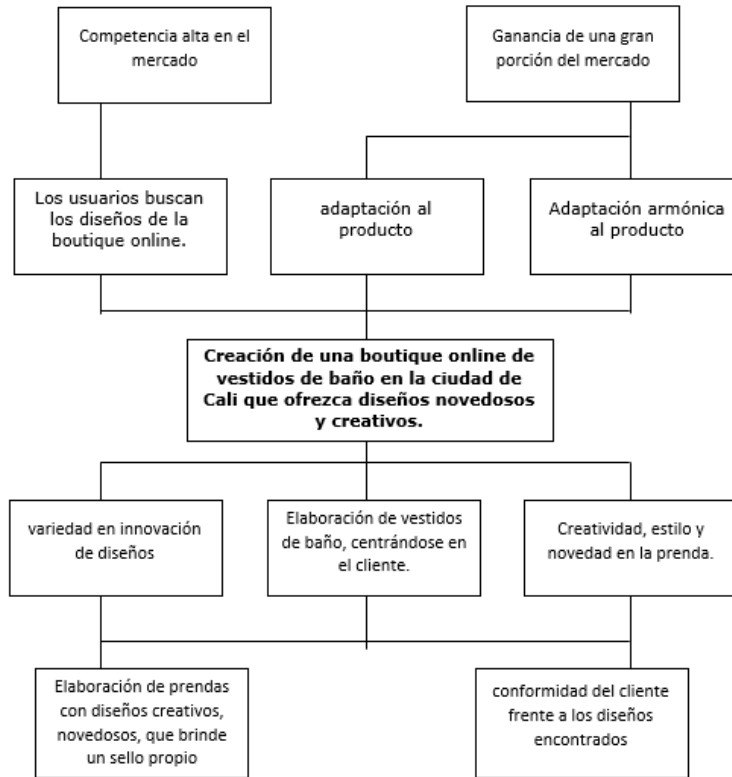
*Fuente 1. Autoras*



## 2. OBJETIVOS

### 2.1 ÁRBOL DE OBJETIVOS

Ilustración 2. Árbol de objetivos



Fuente 2. Autoras

## **2.2 OBJETIVO GENERAL**

Crear una boutique online que ofrezca novedad, innovación, creatividad en sus vestidos de baño y cumpla con la satisfacción en necesidades requeridas por las mujeres de la ciudad Cali

## **2.3 OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

- Identificar los requerimientos de las clientes en las diferentes tendencias y preferencias de vestidos de baño.
- Elaborar diseños y colecciones novedosos y creativos conformes a las tendencias o preferencias de uso de vestidos de baño en las mujeres.

### **3. JUSTIFICACIÓN**

El trabajo de grado se plantea y desarrolla ante el mínimo porcentaje de boutique online que ofrecen poca variedad, diseño, novedad e innovación del producto, es natural encontrar tiendas bajo un estándar general, donde se visualiza líneas básicas de biquini, triquini y enterizos, realizados con bocetos generales sin liderar un rol innovador y atractivo de lo que exige la mujer hoy en día.

De igual forma se plantea el trabajo de grado en aras al desarrollo real de la organización como un emprendimiento de éxito en el que más adelante se posicione y genere reconocimiento en el mercado.

## 4 MARCO DE REFERENCIA

### 4.1 MARCO TEÓRICO

El sector económico de los servicios es y seguirá siendo el más importante y relevante para la economía nacional, dado que la satisfacción de las necesidades de una población es creciente y un tanto desmedida; es por esta razón que la constante actualización, innovación y uso de mejores estrategias se considera un requisito indispensable en la creación y mantenimiento de una empresa.

El tema de la empresariedad se ha convertido en prioritario por parte de los gobiernos, los organismos multilaterales y de las universidades. La prioridad que se le da a este tema, surge del hecho de que la creación de nuevas empresas contribuye significativamente al desarrollo económico como canal de conversión de ideas innovadoras en oportunidades económicas, como base de la competitividad mediante el rejuvenecimiento del tejido empresarial y como fuente de generación de nuevos puestos de trabajo e incremento de la competitividad. Todo esto ha conducido a que se profundice en el proceso de creación de una empresa; en los factores más relevantes que motivan o limitan la entrada y el avance de los futuros empresarios en dicho proceso en diferentes entornos locales (Berdugo Coterá, Matiz, & Crissien, 2006).

Tener una idea de negocio y materializarla, resulta ser exitosa siempre y cuando se dé un uso adecuado a todo el material de investigación, teniendo claro los cuatro estudios que se deben realizar cronológicamente de la siguiente manera: Estudio de Mercado, Estudio Técnico, Estudio Organizacional y Estudio Financiero.

El Estudio de Mercado además de contemplar el análisis de la demanda, oferta, precios, proveedores, estrategias y competidores, es el inicio de partida y punto clave de la investigación, ya que del resultado obtenido dependen los demás estudios a realizar; tal como lo menciona (Meza Orozco, 2010), la importancia del estudio de mercado está en que recoge toda la información sobre los productos o servicios que supone suministrará el proyecto y porque aporta información valiosa para la decisión final de invertir o no en proyecto de inversión.

Si la investigación de mercado se realiza profesionalmente y se profundiza en aquellos elementos que pueden afectar el funcionamiento de la futura empresa, el estudio será consistente y se podrá obtener información que permitirá disminuir la

incertidumbre, por lo que la toma de decisiones de invertir o no se hace sobre bases firmes. (Meza Orozco, 2010).

Una vez termina el Estudio de Mercado, inicia la segunda etapa que comprende el Estudio Técnico, cuyo objetivo principal está enfocado en la viabilidad técnica del Proyecto; que para llegar a esta conclusión se debe tener veracidad y exactitud del contenido del mismo: localización del proyecto, tamaño del proyecto y selección de tecnología.

VARIABLES como la localización del proyecto, es una decisión que determina el éxito o disolución del proyecto medido en costos y percepción ante los posibles clientes; siendo el caso del Plan de Negocio para el montaje de la boutique virtual, se debe analizar detenidamente este punto crítico del estudio; ya que dentro de sus pilares está orientado a la atención y atracción de clientes tanto de manera presencial como a distancia vía domicilio.

El estudio técnico es realizado por estudiantes de administración de empresas en el campo de objetivo del proyecto de inversión y propone definir alternativas técnicas que permitan lograr los objetivos del proyecto y se constituye en una de las etapas de la prefactibilidad que mayor atención requiere debido a que toda la arquitectura financiera del proyecto, corresponde a la estimación de inversiones, costos e ingresos está montada sobre sus resultados. (Meza Orozco, 2010).

Todas las empresas, grandes o pequeñas, necesitan definir alguna forma de ordenamiento interno. Es necesario distribuir las tareas y responsabilidades entre los propietarios y empleados de la empresa. En general las áreas principales de la empresa son: Producción, Ventas, Administración y Finanzas. (Cifuentes, 2011).

Es en este punto donde el Estudio Organizacional interviene brindando la solución y estructura que requiere la empresa de acuerdo a su esquema funcional. Todos los proyectos y/o planes de negocio poseen diferentes características y necesidades; sin embargo, siempre se debe contemplar el medio más apropiado para lograr una estructura que permita visualizar resultados positivos a corto y largo plazo.

Fundamentalmente, elegir el tipo de empresa de acuerdo a su constitución jurídica, fijar el Organigrama y el contenido del mismo son la base del Estudio Técnico que le dan la sostenibilidad y cuerpo a esta importante fase.

El estudio administrativo y organizacional es de gran importancia en el estudio de proyectos, ya que es común que un proyecto fracase por problemas administrativos así se den las otras condiciones para su éxito. (Meza Orozco, 2010).

Finalmente, después de haber realizado detenidamente las etapas de los Estudios anteriormente mencionados y llegar al punto de analizar la información obtenida, el Estudio Financiero recopila los resultados reflejados y cuantifica monto de las inversiones, ingresos y costos durante la evaluación del proyecto. Además, el Estudio Financiero es el que permite visualizar la rentabilidad del Proyecto y dar certeza de la recuperación de la inversión.

Se hace prioritario e importante del Estudio Financiero una excelente estimación de la proyección de ventas; ya que todo el Estudio se basa con relación a este dato calculado.

De lo anteriormente expuesto se puede deducir que a través de los diferentes estudios planteados se puede desarrollar una organización con crecimiento en su productividad lo que lleva implícito el reconocimiento de la compañía, pues son las Pymes pilar fundamental del desarrollo económico sustentable, porque son generadoras de riqueza, además, de ser entes dinámicos que identifican, explotan y desarrollan nuevas actividades productivas.

Son organizaciones que se adaptan a las nuevas tecnologías con relativa facilidad, pues su planeación y organización no requiere de mucho capital. (Revista científica Pensamiento y Gestión. 2016). Por lo tanto, se puede concluir que la Boutique Online a constituir es un proceso con aras a la evolución exitosa en el mercado, pues estará desarrollada a través de la guía de los estudios expuestos anteriormente, todo en un proceso de explicación y progreso apropiado que lleve a este proyecto a una línea eficiente de crecimiento que más adelante se pueda convertir en un proyecto real.

## **4.2 MARCO CONCEPTUAL**

**4.2.1 Competencia.** Es una situación propia de un mercado, en donde existen varios oferentes y demandantes para un bien o un servicio determinado. (ABC 2020).

**4.2.2 Vestidos de baño.** es una prenda de ropa que cubre completa o parcialmente los genitales, utilizada por pudor o higiene para nadar, bañarse o tomar el sol en lugares públicos como playas, ríos o piscinas. A lo largo del tiempo ha sufrido una gran transformación, desde el vestido de baño de seis piezas del siglo XIX, pasando por los bikinis de los 60, hasta llegar a las prendas que hay hoy en día. (Wikipedia 2020).

**4.2.3 Producto.** Es un objeto que se ofrece en un mercado con la intención de satisfacer aquello que necesita o que desea un consumidor. (Kotler, Philip).

**4.2.4 Boutique Online.** Es un tipo de comercio que usa como medio principal para realizar sus transacciones un sitio web o una aplicación conectada a Internet. Constituye la herramienta principal del comercio electrónico.

Los vendedores de productos y servicios ponen a disposición de sus clientes una página web (o aplicación informática) en la que se pueden observar imágenes de los productos, leer sus especificaciones y finalmente, adquirirlos. Este servicio le da al cliente rapidez en la compra, la posibilidad de hacerlo desde cualquier lugar del mundo y a cualquier hora del día. (Wikipedia 2020).

**4.2.5 Requerimientos técnicos.** solicitud que realiza toda área usuaria para atender sus necesidades de bienes, servicios en general, consultoría u obra. Pues toda Entidad para el cumplimiento de sus fines se vale de requerimientos para satisfacer sus necesidades. (R&C Consulting).

**4.2.6 Estructura administrativa.** La estructura administrativa es el "sistema de relaciones formales que se establecen en el interior de una organización/empresa para que ésta alcance sus objetivos de conservación, productivos y económicos" (Cristian Gutiérrez Flores E.S.T. 162).

**4.2.7 Estructura legal.** Debe explicarse qué trámites serán necesarios realizar para la constitución de la sociedad y/o puesta en marcha de la empresa. Para una mejor comprensión de todos ellos suele distinguirse entre trámites de constitución, es decir, aquellos que dan como resultado el nacimiento de la empresa como entidad, y trámites de puesta en marcha, que normalmente son comunes a todas las formas jurídicas. (Blog Ceei 2020).

**4.2.8 Recursos financieros.** los recursos financieros son los activos que tienen algún grado de liquidez. El dinero en efectivo, los créditos, los depósitos en entidades financieras, las divisas y las tenencias de acciones y bonos forman parte de los recursos financieros. (Enciclopedia Económica online).

## 5. DISEÑO METODOLÓGICO

### 5.1 MÉTODO

Dentro de la metodología que se decidió utilizar para la elaboración del proyecto de grado está el método deductivo, que lleva a la investigación de lo general a lo particular. El método deductivo se basa en ir encadenando conocimientos que se suponen verdaderos de manera tal que se obtienen de nuevos conocimientos; es decir, es aquel que combina principios necesarios y simples para deducir nuevas proposiciones.

La integración del razonamiento inductivo y el deductivo dan lugar al método que nos lleva a la comprobación y demostración de principios o reglas formuladas por la inducción, es por ello que en el estudio se utilizaron análisis de los hechos facilitando la elaboración de conclusiones generales a partir de los hechos particulares obtenidos a través de las encuestas realizadas a las mujeres de la ciudad de Cali.

### 5.2 TIPO DE ESTUDIO

Para poder tener un panorama acerca de la creación de una boutique online de vestidos de baño y su éxito en el mercado, es necesario contar con una investigación realizada a través de la encuesta logrando los resultados necesarios de obtención de información valiosa, que logre establecer la creación de una boutique online.

Se realizará investigación explicativa descriptiva, utilizando la encuesta para la recolección e información que permita desarrollar ideas de mercado para la creación de la boutique online.

### 5.2 FUENTES DE INFORMACIÓN

#### 5.2.1 Fuente de información primaria

**5.2.1.1 Técnica de campo.** Se acudirá a la encuesta como herramienta para la recolección de la información, de acuerdo a las mujeres de la ciudad de Cali, con el objeto de determinar las tendencias y preferencias del cliente frente a los vestidos de baño.



Se utilizarán datos referentes de las mujeres de la ciudad de Cali, determinando así la población objetivo sobre la que va a recaer la encuesta. Se segmentará el mercado, demandado por mujeres de la ciudad de Cali, en una edad promedio de 12 años a 60 años de edad.

#### **5.2.1.2 Técnicas de encuesta.**

- Se realizará encuesta mediante un cuestionario previamente elaborado, a través del cual se pueda conocer la opinión o valoración de la persona seleccionada.
- Se tomará información de estudios relacionados a las características y apreciación de la persona frente al producto, con el fin de recolectar información y registrarla para su posterior análisis.

#### **5.3.2 Fuente de información secundaria**

**5.3.2.1 Técnica documental.** Se utilizarán documentos de consulta, como las fuentes bibliográficas impresos mayores, de referencia, enciclopedias, diccionarios, guías, de estudio manuales, libros de textos, tesis, impresos menores publicaciones periódicas como revistas, proyectos y folletos. se obtendrá a partir de estudios de acceso público, como DANE e internet los cuales hayan sido realizados en la ciudad de Cali y contribuyan al desarrollo de esta investigación.

## **6. PERSONAS QUE PARTICIPAN DEL PROYECTO**

Andrea Osorio García y Lina Marcela González, estudiantes de administración de empresas jornada nocturna de la Universidad Libre, seccional Cali, aportando investigación y desarrollo de todo lo relacionado con el mercado actual para la creación de una boutique online de vestidos de baño en la ciudad de Cali.

Armando Vásquez Motta docente Universidad Libre Seccional Cali, asesor y director del anteproyecto de grado.

## 7. RECURSOS REQUERIDOS.

A continuación, se muestran los recursos que se requieren para iniciar con el proyecto.

Tabla 1. Recursos

<b>Recursos Humanos</b>	<b>Institución a la que pertenece</b>	<b>Horas destinadas al proyecto</b>	<b>\$ hora</b>	<b>Total</b>
<b>Andrea Osorio Y Lina Marcela Gonzalez</b>	Universidad Libre	Entre 50 a 60 horas		
<b>Asesor del trabajo</b>	Universidad Libre			

Fuente 3. Autores

Tabla 2. Recursos Materiales

<b>Recursos materiales</b>	<b>Costos</b>	<b>Fuente de financiamiento</b>
Internet	500*hora	Propia
Desplazamiento	8000*semana	Propia

Fuente 4. Autores

## **8. RESULTADOS E IMPACTOS ESPERADOS**

A través de la realización de este proyecto se espera lograr crear una boutique online que produzca y comercialice vestidos de baño en la ciudad de Cali, que a través de sus diseños transmita sensación de novedad, calidad, innovación a todos sus clientes. Lo que se requiere es salir de la monotonía diseñando prendas fuera de lo estándar, lo básico y general que ofrece el mercado de vestidos de baño.

## **9. DIVULGACIÓN Y PUBLICACIÓN**

En consecuencia, de patente, no autorizamos la difusión y comunicación pública por cualquier medio físico o digital, así como su disposición en Internet a través de índices, buscadores y otros medios conocidos o por conocer a los usuarios de la Biblioteca General, así como a los usuarios de las redes, bases de datos y demás sitios web con los que la Universidad tenga perfeccionado un convenio o con los que establezcan redes de colaboración.

## 10. CRONOGRAMA

Se estable el siguiente cronograma teniendo en cuenta todo el proceso que se debe llevar a cabo para finalizar el proyecto.

Tabla 3. Cronograma

ACTIVIDADES	DESARROLLO DE ACTIVIDADES –SEMANAS						
	1	2	3	4	5	6	7
Mercado	X						
Identificación de requerimientos técnicos		X					
Definición de estructura administrativa			X				
Definición de estructura legal			X				
Determinar los recursos financieros requeridos para la creación de la boutique.				X	X		

Fuente 5. Autores

## 11. DESARROLLO DEL PROYECTO

### 11.1 IDENTIFICAR LOS REQUERIMIENTOS DE LAS CLIENTES EN LAS DIFERENTES TENDENCIAS Y PREFERENCIAS DE VESTIDOS DE BAÑO

### 11.2 RECOLECCIÓN DE DATOS - LA INVESTIGACIÓN DESCRIPTIVA

El cálculo del tamaño de la muestra es una función matemática que expresa la relación entre las variables, cantidad de participantes y poder estadístico. La muestra del estudio es representativa de la población de interés. El objetivo principal de seleccionarla es hacer inferencias estadísticas acerca de la población de la que proviene. La selección es probabilística.

#### 11.1.2 cálculo de la muestra

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

N: es el tamaño de la población.

K: Nivel de confianza.

e: El error muestral.

p: probabilidad de éxito.

q: Probabilidad de fracaso.

n: Tamaño de la muestra (número de encuestas que vamos a hacer)

Forma de recolección: virtual y presencial.

Se conoce el número de población de mujeres de la ciudad de Santiago de Cali, entre los 12 a 60 años de edad, para un total de 516.096 mujeres. (Dato brindado por el DANE). Analizadas en las siguientes categorías:

12 a 22 años
23 a 33 años
34 a 44 años
45 a 60 años

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

$$n = \frac{1.96^2 * 0.5 * 0.5 * 516.096}{(0.05^2 * (516.096-1)) + 1.96^2 * 0.5 * 0.5}$$

$$\frac{n = 0.9604 * 516.096}{1290,24 + 0.9604}$$

$$\frac{n = 495658,598}{1291,2004}$$

$$n = \frac{3.8416 * 0.25 * 516.096}{0.0025 * 516.096 + 3.8416 * 0.25}$$

$$n=383,874276 = 384$$

Las encuestas realizadas a las mujeres de la ciudad de Cali, se efectuaron de forma virtual. Se identificó el objetivo de la encuesta, el cual refiere al conocimiento que tienen las mujeres de Cali frente a los vestidos de baño, que tipo de vestidos de baño utilizan, marca, colores, telas, frecuencia de compra, sitios de compra, etc.

Con lo anterior expuesto se creó una lista de preguntas que permitieron recolectar los datos necesarios para la investigación y el diseño de la encuesta a través de la muestra de estudio. La encuesta se desarrolló a través de las plataformas virtuales como correo electrónico, redes sociales y WhatsApp que permitieron elaborar el análisis de la información recolectada durante el proceso y la presentación de los resultados.

Las preguntas de la encuesta realizada se ejecutaron de forma cerrada, claras, directas y concisas, facilitando su respuesta a los encuestados y evitando así dobles interpretaciones por lo que se añadió entre una y cinco posibilidades de respuesta de opción múltiple con el fin de minimizar las opciones erróneas de respuesta y se evitaron preguntas complicadas que dificultaran la comprensión de la pregunta por parte de los encuestados.

Las encuestas realizadas tuvieron como criterio comprender el objetivo el cual se trata de conocer la percepción y actuar de la mujer con las prendas de vestidos de



baño, es por ello que, a través de ella, se tuvo como meta conocer el alcance del mercado que puede obtener la boutique online frente a su posible competencia.

A continuación, se presenta los resultados de la encuesta en las mujeres de la ciudad de Cali, con el objeto de determinar las tendencias y preferencias del cliente frente a los vestidos de baño. Se realizaron 384 encuestas, identificando preferencias y opción de compra del usuario frente al producto.

Se utilizaron datos referentes de las mujeres de la ciudad de Cali, determinando así la población objetivo sobre la que va a recaer la encuesta. Se segmentó el mercado, demandando por mujeres de la ciudad de Cali, en una edad promedio de 12 años a 60 años de edad.

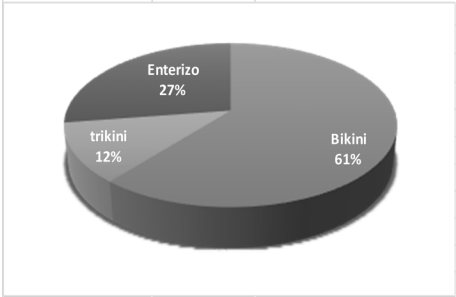
**11.2 ANÁLISIS DE RESULTADOS.** Se logró levantar un total de 384 encuestas de manera virtual, a través de WhatsApp y redes sociales a mujeres de la ciudad de Cali en un rango de edad de los 12 a 60 años de edad, sin descartar mujer alguna por su religión, estrato, ideología, etc. con ellas se concluyó lo siguiente.

**11.2.1 tipos de vestidos de baño**

*Ilustración 3. Tipo de vestidos de baño*

TIPOS DE VESTIDOS DE BAÑO		
	RESPUESTA	PARTICIPACION PORCENTUAL
Bikini	234	61%
trikini	45	12%
Enterizo	105	27%

TIPOS DE VESTIDOS DE BAÑO			
TRAMOS DE EDAD	BIKINI	TRIKINI	ENTERIZO
12 a 22 años	39%	7%	34%
23 a 33 años	32%	8%	26%
34 a 44 años	23%	9%	39%
45 a 60 años	6%	7%	49%

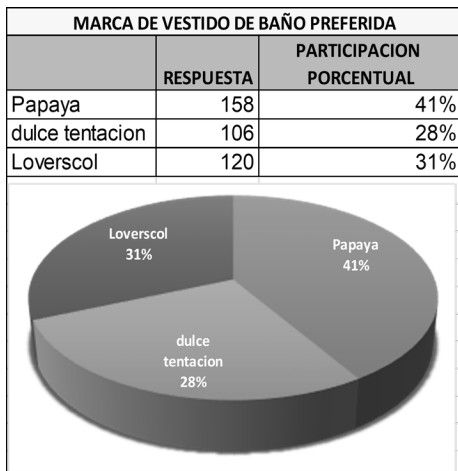


De las personas encuestadas el 61% prefiere el vestido de baño estilo bikini, seguido del enterizo con un 27% y por último el trikini con un 12%.

*Fuente 6. Autores-a partir de estudio de mercado*

## 11.2.2 Marca de vestidos de baño

Ilustración 4. Marca de vestidos de baño



MARCA DE VESTIDO DE BAÑO PREFERIDA				
TRAMOS DE EDAD	12 a 22 años	23 a 33 años	34 a 44 años	45 a 60 años
Papaya	37%	20%	28%	15%
dulce tentacion	35%	38%	15%	12%
Loverscol	35%	30%	25%	10%

De las mujeres encuestadas 41% reconocen a papaya como la marca de vestido de baño preferida al momento de comprar la prenda, 31% prefiere Loverscol y 28% dulce tentación.

Fuente 7. Autores-a partir de estudio de mercado

## 11.2.3 Colores preferidos

Ilustración 5. Colores preferidos



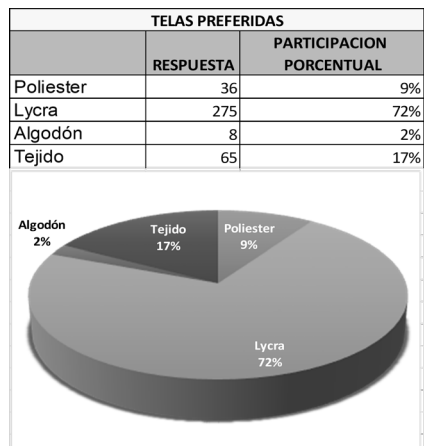
COLORES PREFERIDOS				
TRAMOS DE EDAD	12 a 22 años	23 a 33 años	34 a 44 años	45 a 60 años
Estampados	35%	35%	35%	23%
colores claros	15%	8%	10%	8%
colores oscuros	25%	25%	30%	30%
colores neutros	10%	12%	10%	21%
un solo color	15%	20%	15%	18%

37% de las mujeres encuestadas tienen preferencias por los vestidos de baño estampados, 22% por colores oscuros, 15% por colores claros, 14% un solo color y 12% colores neutros.

Fuente 8. Autores-a partir de estudio de mercado

## 11.2.4 Telas preferidas

Ilustración 6. Telas preferidas



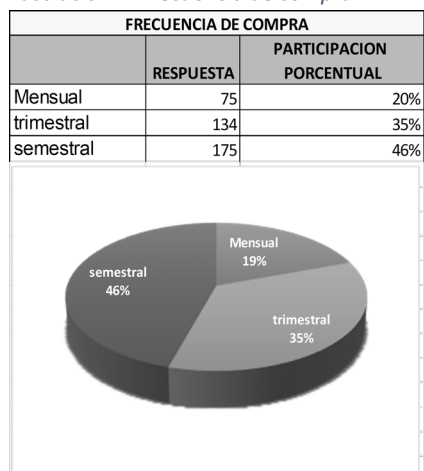
TELAS PREFERIDAS				
TRAMOS DE EDAD	12 a 22 años	23 a 33 años	34 a 44 años	45 a 60 años
Poliester	10%	8%	8%	7%
Lycra	75%	77%	83%	85%
Algodón	4%	3%	2%	3%
Tejido	11%	12%	7%	5%

El 72% de las mujeres encuestadas prefieren el vestido de baño de tela Lycra, el 17% al estilo bordado-tejido, el 9% poliéster y el 2% prefieren la prenda hecha de algodón.

Fuente 9. Autores-a partir de estudio de mercado

## 11.2.5 Frecuencia de compra

Ilustración 7. Frecuencia de compra



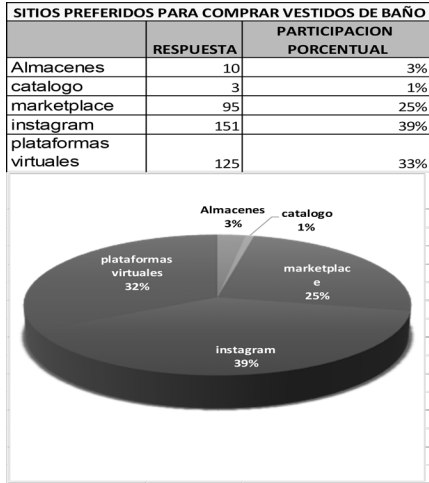
EDAD POR TRAMOS				
	12 a 22 años	23 a 33 años	34 a 44 años	45 a 60 años
Mensual	32%	28%	15%	7%
Trimestral	48%	51%	40%	28%
Semestral	20%	21%	45%	65%

El 46% de las mujeres encuestadas tienen una frecuencia de compra semestral de vestidos de baño, no muy lejos está el 35% con frecuencia de compra trimestral y el 20% de manera mensual.

Fuente 10. Autores-a partir de estudio de mercado

## 11.2.6 Sitios preferidos para comprar vestidos de baño

Ilustración 8. Sitios preferidos para comprar vestidos de baño



SITIOS PREFERIDOS PARA COMPRAR VESTIDOS DE BAÑO				
Edad por tramos	12 a 22 años	23 a 33 años	34 a 44 años	45 a 60 años
Almacenes	8%	10%	15%	20%
catalogo	5%	3%	10%	28%
marketplace	20%	21%	15%	8%
instagram	42%	43%	40%	35%
plataformas virtuales	25%	23%	20%	9%

El 39% de las mujeres encuestadas prefieren comprar vestidos de baño en Instagram, el 33% en plataformas virtuales, el 25% en Marketplace, 3% en almacenes y el 1% prefiere los catálogos.

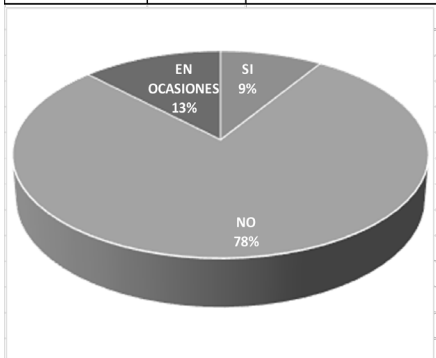
Fuente 11. Autores-a partir de estudio de mercado

## 11.2.7 vestidos de baño novedosos en la ciudad de Cali

Ilustración 9. vestidos de baño novedosos y de diseños diversos

ENCUENTRA USTED VESTIDOS DE BAÑO NOVEDOSOS Y DE DISEÑOS DIVERSOS EN LAS BOUTIQUES DE CALI		
	RESPUESTA	PARTICIPACION PORCENTUAL
SI	35	9%
NO	301	78%
EN OCASIONES	48	13%

ENCUENTRA USTED VESTIDOS DE BAÑO NOVEDOSOS Y DE DISEÑOS DIVERSOS EN LAS BOUTIQUES DE CALI				
TRAMOS DE EDAD	12 a 22 años	23 a 33 años	34 a 44 años	45 a 60 años



El 78% de las mujeres encuestadas no encuentran un estilo novedoso de diseños de vestidos de baño con creatividad y variedad en las diferentes boutiques online, el 9% dice encontrar diseños variados y creativos y el 13% en ocasiones.

Fuente 12. Autores-a partir de estudio de mercado

A través de la encuesta realizada, se conoce a profundidad los gustos y necesidades del mercado objetivo, identificando así prioridades en cuanto a telas, colores y estilos de trajes de baño, mostrando como resultados las preferencias en enterizos y bikinis en tela tipo Lycra y en colores estampados, permitiendo identificar las ventajas que puede obtener la boutique online en el mercado frente a la competencia.

El 40% de las mujeres encuestadas entre los 12 y 60 años optan por elegir sus trajes de baños a través de la red social Instagram, lo cual es una oportunidad de crecimiento en el mercado para la boutique pues al ser una tienda on-line el fuerte de sus ventas serán a través de las redes sociales.

## **12. ELABORAR DISEÑOS Y COLECCIONES NOVEDOSOS Y CREATIVOS CONFORMES A LAS TENDENCIAS Y PREFERENCIAS DE USO DE VESTIDOS DE BAÑO EN LAS MUJERES.**

Boutique online busca ofrecer un producto que determine un estilo novedoso y creativo en diseños de vestidos de baño para mujer, la idea es darle un giro diferente a cada prenda con el fin de salir de la monotonía de los vestidos de baño estándar que se ofrecen en su mayoría en la ciudad de Cali. Transmitir magia, creatividad, novedad, seguridad, serenidad y tranquilidad es el factor más importante para la Boutique online.

**12.1 PRODUCTO.** La Boutique Online, contará con una variedad de diseños, especializados en la diversidad del cliente y de las preferencias y tendencias del mercado. Los vestidos de baño serán producidos con tela Lycra. Es una tela lisa y suave al tacto, se desliza a través del agua, se ajusta muy bien al cuerpo, tiene la mayor extensión que cualquiera otra tela, conservando la forma y manteniendo su color dando así buenos acabados a la prenda.

A través del producto se busca generar magia, creatividad y originalidad a los vestidos de baño de gran parte de la comunidad caleña, teniendo como propósito que buena cantidad de mujeres se sientan identificadas con la boutique.

**12.2 DESCRIPCIÓN DEL SERVICIO.** Boutique online manejará la recepción de compra, a través de su página de Instagram y Facebook, vía comentario o mensaje interno y a través de su canal de WhatsApp.

**12.3 DESCRIPCIÓN DE LOS CONSUMIDORES.** Los consumidores de boutique online, es en gran parte las mujeres de doce años en adelante de la ciudad de Santiago Cali. Se busca abarcar la zona con un producto de diseños creativos que enlacen en la preferencia del cliente y las tendencias del mercado.

A continuación, se expone algunos de los productos que se diseñaran en la boutique online.







### **13. CREAR UNA BOUTIQUE ONLINE QUE OFREZCA NOVEDAD, INNOVACIÓN, CREATIVIDAD EN SUS VESTIDOS DE BAÑO Y CUMPLA CON LA SATISFACCIÓN EN NECESIDADES REQUERIDAS POR LAS MUJERES DE LA CIUDAD CALI**

#### **13.1 ESTUDIO DE MERCADO**

**13.2 COMPETENCIA.** A continuación, se detalla las ventajas y desventajas de la competencia.

*Tabla 4. Ventajas y desventajas de la competencia*

<b>COMPETENCIA</b>	<b>VENTAJA</b>	<b>DESVENTAJA</b>
<b>PAPAYA</b>	Reconocimiento en el mercado.	Vestidos de baño tradicionales, con pocos diseños y en su mayoría estándar.
<b>DULCE TENTACION</b>	Reconocimiento en el mercado.	Vestidos de baño basados en general en una sola línea (para cuerpos esculturales, donde la brasilera y tops diminutos son parte primaria de los diseños ofertados).
<b>LOVERSCOL</b>	Reconocimiento en el mercado.	Vestidos de baño tradicionales, con pocos diseños y en su mayoría estándar.
<b>ESENCIA DE MAR</b>	Variedad en diseños	Vestidos de baño con cortes similares.
<b>INDIGO</b>	Reconocimiento en el mercado.	Vestidos de baño con poca variedad en diseños, se especializan en vestidos de baño para la familia.
<b>TARALETAS</b>	Reconocimiento en el mercado.	Vestidos de baño con cortes similares, tienen buena variedad en los diseños.
<b>AQUAMARIN</b>	Ofrecen trajes de baño para hombres	Vestidos de baño con poca variedad en diseños.
<b>TORNASOL BYMM</b>	Variedad en diseños	Vestidos de baño con cortes similares
<b>LA BOUTIQUE CALI</b>	Reconocimiento en el mercado	Vestidos de baño con poca variedad en diseños, su fuerte es la venta de ropa para mujeres.
<b>MARTINA BOU</b>	Venta de acompañantes para playa como gafas, sombreros, kimonos, etc.	Vestidos de baño con poca variedad en diseños.

*Fuente 13. Autoras*

### 13.3 ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA

Tabla 5. Análisis de la competencia

COMPETIDORES EN ORDEN DE IMPORTANCIA	PRECIOS \$	COMO COMERCIALIZAN SUS PRODUCTOS	SERVICIOS QUE OFRECEN	SEGMENTO DEL MERCADO
<b>Índigo 191.000 seguidores en Instagram</b>	\$140.000 en adelante	Ventas al detal a través de su página virtual en redes sociales, WhatsApp.	Vestidos de baño unitarios y familiares para mujeres, niñas y hombres al detal y envíos nacionales.	Mujeres y hombres de 3 años en adelante.
<b>La Boutique Cali 171.000 seguidores en Instagram</b>	150.000 en adelante	Ventas al detal a través de su página virtual en redes sociales, WhatsApp y tienda física ubicada en la ciudad de Cali	Ropa y vestidos de baño para mujeres al detal, envíos nacionales.	Mujeres de 14 años en adelante de toda Colombia.
<b>Dulce tentación 98.300 seguidores en Instagram</b>	145.000 en adelante	Ventas al por mayor y al detal a través de su página virtual en redes sociales, WhatsApp y pagina web.	Vestidos de baño bronceadores para mujeres al por mayor y detal, envíos nacionales.	Mujeres de 14 años en adelante de toda Colombia.
<b>Swimwear Loverscol 27.000 seguidores en Instagram</b>	65.000 en adelante	Ventas al detal a través de su página virtual en redes sociales, WhatsApp.	Vestidos de baño sobre pedido para mujeres, envíos nacionales, cuentan con línea de ropa y pijamas para mujeres.	Mujeres de 14 años en adelante de toda Colombia.
<b>Papaya 13.000 seguidores en Instagram</b>	45.000 en adelante	Ventas al por mayor y al detal a través de su página virtual en redes sociales, WhatsApp y tienda física ubicada en la ciudad de Cali.	Vestidos de baño para mujeres y hombres al por mayor y detal y envíos nacionales, cuentan con línea de ropa deportiva.	Mujeres y hombres de 9 años en adelante de toda Colombia.
<b>Taraletas 12.800 seguidores en Instagram</b>	80.000 en adelante	Ventas al detal a través de su página virtual en redes sociales, WhatsApp	Vestidos de baño personalizados, prendas de baño personalizadas, artículos de baño personalizados al detal, envíos nacionales.	Mujeres de 14 años en adelante de toda Colombia.
<b>Tornasol 8.589 seguidores en Instagram</b>	80.000 en adelante	Ventas al detal a través de su página virtual en redes sociales, WhatsApp.	Vestidos de baño sobre pedido para mujeres y envíos nacionales.	Mujeres de 14 años en adelante de toda Colombia.
<b>Esencia de mar 7.399 seguidores en Instagram</b>	80.000 en adelante	Ventas al detal a través de su página virtual en redes sociales, WhatsApp.	Vestidos de baño sobre pedido para mujeres y envíos nacionales.	Mujeres de 14 años en adelante de toda Colombia.
<b>Martina Bou 4.968 seguidores en Instagram</b>	50.000 en adelante	Ventas al detal a través de su página virtual en redes sociales, WhatsApp y tienda física ubicada en la ciudad de Cali	Vestidos de baño, prendas de baño, artículos de baño, camisas al detal, envíos nacionales..	Mujeres de 14 años en adelante de toda Colombia.
<b>Aquamarin 3.249 seguidores en Instagram</b>	50.000 en adelante	Ventas al detal a través de su página virtual en redes sociales, WhatsApp.	Vestidos de baño para mujeres y hombres, envíos nacionales.	Mujeres y hombres de 12 años en adelante de toda Colombia.

Fuente 14. Autores

## 13.4 PROMOCIÓN COMPETIDORES

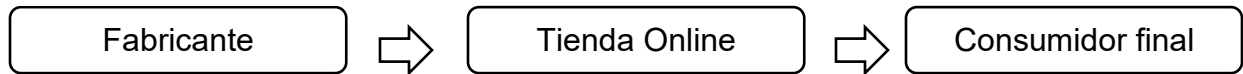
Tabla 6. Promoción de competidores

COMPETIDORES	CAPTACIÓN DE CLIENTES	CANAL DE DISTRIBUCIÓN
<b>Índigo</b>	Índigo tiene constate presencia en sus redes sociales, lo que lleva a mantener una interacción seguida con el cliente y futuro cliente, a través de sus publicaciones y fotografías de calidad generan una cercanía con el internauta que al visitar la página decide recorrerla en su totalidad.	Índigo-Consumidor
<b>La Boutique</b>	La boutique tiene constate presencia en sus redes sociales, ofrece promociones y concursos a sus seguidores, lo que genera más usuarios y fideliza los antiguos.	Fabricante-Boutique Cali-consumidor
<b>Dulce tentación</b>	Dulce tentación tiene constate presencia en sus redes sociales, ofrece promociones y concursos a sus seguidores, a través de sus publicaciones y fotografías de calidad generan una cercanía con el internauta y aumenta su nivel de seguidores.	Dulce tentación-consumidor
<b>swimwearLoverscol</b>	<b>swimwearLoverscol</b> tiene constate presencia en sus redes sociales, ofrece promociones y concursos a sus seguidores, a través de sus publicaciones y fotografías de calidad generan una cercanía con el internauta y aumenta su nivel de seguidores.	SwimwearLoverscol-consumidor
<b>Papaya</b>	Papaya tiene constate presencia en sus redes sociales, ofrece promociones y concursos a sus seguidores.	Papaya-consumidor
<b>Taraletas</b>	Taraletas tiene constate presencia en sus redes sociales, ofrece promociones y concursos a sus seguidores, a través de sus publicaciones y fotografías de calidad generan una cercanía con el internauta y aumenta su nivel de seguidores.	Taraletas-consumidor
<b>Tornasol</b>	Tornasol tiene poca presencia en redes, gran parte de sus clientes se establecen a través de recomendaciones de antiguos clientes.	Tornasol-consumidor
<b>Esencia de mar</b>	Esencia de mar tiene constate presencia en sus redes sociales, ofrece concursos a sus seguidores y a través de sus publicaciones y fotografías de calidad generan una cercanía con el internauta y aumenta su nivel de seguidores.	Esencia de mar-consumidor
<b>Martina Bou</b>	Martina Bou tiene constate presencia en sus redes sociales, a través de sus constantes publicaciones y fotografías de calidad generan una cercanía con el internauta y aumenta su nivel de seguidores.	Martina Bou-consumidor
<b>Aquamarin</b>	Aquamarin tiene poca presencia en redes, gran parte de sus clientes se establecen a través de recomendaciones de antiguos clientes.	Aquamarin-consumidor

Fuente 15. Autoras

**13.5 CANAL DE DISTRIBUCIÓN DE MARAN** Boutique Online utilizará el canal de distribución directo. A través del fabricante se llegará al consumidor final.

*Ilustración 10. Canal de distribución*



*Fuente 16. Autores*

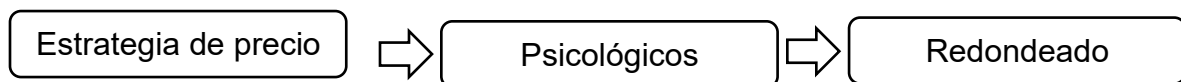
Boutique online mantendrá constantemente informado al cliente por medio de las redes sociales, donde ellos podrán sentirse participes de la organización, caracterizándose siempre por brindar una firme comunicación con el fabricante, generado así satisfacción y reconocimiento por parte del cliente final. Los productos de la boutique online, se presentarán por medio de Instagram y Facebook, donde gran parte de las mujeres tendrán la oportunidad de conocer los diferentes diseños ofertados con diversas líneas de vestidos de baño, donde prima un alto servicio al cliente lleno de respeto y cordialidad.

## 13.5 MARKETING MIX

**13.5.1 Producto.** Vestidos de baño con bocetos creativos y novedosos, diseñados de acuerdo a la preferencia del cliente y tendencias en el mercado.

**13.5.2 Estrategia de precio.** Se establece la siguiente estrategia de precios teniendo en cuentas las características que distinguen a las mujeres actuales.

*Ilustración 11. Estrategia de*



*Fuente 17. Autoras*

Se aplicará la estrategia de precio psicológica redondeado ya que se enfocan en las emociones del consumidor. El valor que el cliente percibe del producto llevará a tener un impacto significativo en su comportamiento de compra y más aún en el mercado en que incursiona Maran, el cual comprende mujeres a nivel regional y nacional, que se caracterizan por su impulso y dinamismo al momento de comprar; pues la mayoría de estas mujeres se dejan llevar por pensamientos y motivaciones momentáneas.



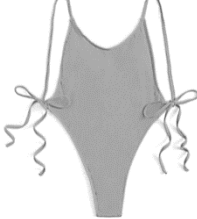
Cabe destacar que los trajes de baño Maran también se convertirían en una prenda del día a día en las mujeres por lo cual la compra momentánea se transformará en una necesidad.

Factores al momento de elegir el precio del producto:

- ✓ Competencia y su participación en el mercado
- ✓ Obtención de participación en el mercado
- ✓ Obtener flujo de efectivo
- ✓ Fidelizar a los clientes a través de los precios
- ✓ Conseguir captar la atención de los clientes
- ✓ Lograr Resultados a corto plazo
- ✓ Habito de compra por parte del mercado objetivo
- ✓ Costos de producción

### 13.5.3 Precios Maran

Tabla 7. Precios Maran

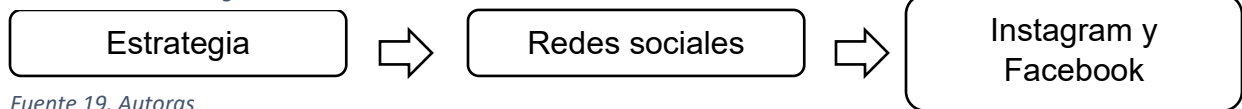
PRENDA	PRECIO
	<p>\$ 54.900,00</p>
	<p>\$ 59.900,00</p>
	<p>\$ 64.900,00</p>

Fuente 18. Autoras-a partir de análisis de la competencia

**13.5.4 Objetivo del mercado.** Adquirir participación en el mercado rápidamente con diseños que atraigan a las clientes, con el fin de cubrir los costos e incrementar ventas para obtener utilidad.

#### 13.5.4.1 Estrategia para adquirir la participación en el mercado

*Ilustración 12. Estrategia*



*Fuente 19. Autoras*

La estrategia a utilizar para adquirir participación en el mercado es la publicidad a través de redes sociales; teniendo en cuenta que Maran es una tienda virtual es necesario fortalecer este tipo de canales para generar posición en el mercado.

Se establecerá un marketing publicitario en redes sociales como Instagram y Facebook, plataformas que actualmente son unas de las más importantes a nivel mundial, convirtiéndose en las más populares en el uso empresarial.

Su capacidad de alcance es un gran atractivo para las pymes, que buscan negocio y otros objetivos a través de acciones orgánicas y de pago y se convierten en plataformas favoritas de las personas que se conectan a ellas a través de dispositivos móviles donde quiera que ellas estén, es por ello que a través de estas redes se desea acompañar en todo momento a los futuros clientes de forma amigable generando una comunicación en un ambiente personal pues entre más nos parezcamos a un amigo, mayor atención por parte del cliente y concentración de personas en nuestras plataformas que permitirán crear campañas exitosas

**13.5.5 Estrategia.** Boutique online busca penetrar en el mercado con precios atractivos al bolsillo del consumidor, otorgándoles un producto de calidad y diferente de los que actualmente encuentra en el mercado. El precio se fijará teniendo en cuenta las siguientes variables:

- Los costos del negocio y los costos del producto teniendo en cuenta el diseño de la prenda
- Los precios de la competencia.

**13.5.5.1 precios atractivos.** Los precios que ofertará Maran serán agradables al cliente por su factor diferencial como lo es brindar un vestido de baño como prendas casuales que se utilizan en el día a día.

El precio atractivo se define como aquel que ofrece un valor agregado el cual lo diferencia de la competencia. Puntualmente Marán a través de los precios y el producto busca que el cliente no solo use una prenda porque sí; sino que pueda vivir una experiencia a través del artículo, su comodidad y del atractivo del precio pues puede adquirir el producto cuando lo desee sin tener que gastar mucho. Maran ofrecerá a sus clientas como valor agregado diseños de forma novedosa y atractivas. Prendas que se adaptan a los diferentes gustos de las necesidades de las mujeres teniendo en cuenta, edad, estatura, tallaje, entre otros. A demás de diseños que permitirán a las mujeres darle un doble uso a la prenda como el enterizo y los crop top de bikinis.

**13.6 PROMOCIÓN.** Boutique Online contará con Instagram y Facebook, pagando publicidad a estas redes para la difusión de su producto, realizará diferentes concursos con páginas aliadas y de gran flujo de seguidores para obtener reconocimiento del cliente.

**13.7 PLAZA.** La boutique online ofrecerá sus productos a través de Instagram, Facebook y con atención por comentarios, mensaje interno y WhatsApp .

### 13.8 DOFA

Tabla 8. DOFA

MARAN	FORTALEZAS	DEBILIDADES
	Variedad e innovación del producto.	competencia con buen posicionamiento y experiencia en el mercado
	Creatividad, estilo y novedad en los vestidos de baño	
	Elaboración de vestidos de baño centrado en el cliente	
OPORTUNIDADES	ESTRATEGIA FO	ESTRATEGIA DO
Producto atractivo en la mayoría de mujeres. Oportunidad de crecimiento Amplia variedad de diseño de vestidos de baño.	<b>F1-O1</b> potenciar el producto a través de publicidad en las diferentes redes sociales y la página web.  <b>F2-O2</b> Establecer contacto directo y oportuno con el cliente a través de los diferentes canales y plataformas virtuales con el fin de mantener una comunicación fluida y exitosa que	D1-O1 Implementar promociones y ofertas que permitan fidelizar a los clientes.

	<p>conlleve al desarrollo adecuado de la venta.</p> <p><b>F3-03</b> Establecer un método de trabajo que permita mantener una gran variedad de diseños de alta calidad y mantener un contacto directo y personalizado con nuestros clientes.</p>	
frecuencia de compra con buena demanda en el mercado.		
Conocimiento del producto		
<b>AMENAZAS</b>	<b>ESTRETAGIA FA</b>	<b>ESTARTEGIA DA</b>
posicionamiento de la competencia en el mercado	F2-A1 Realizar alianzas estratégicas con otros emprendimientos para tomar fuerza en el mercado.	D1-A1 Explorar nuevos segmentos de mercado para atraer más clientes.

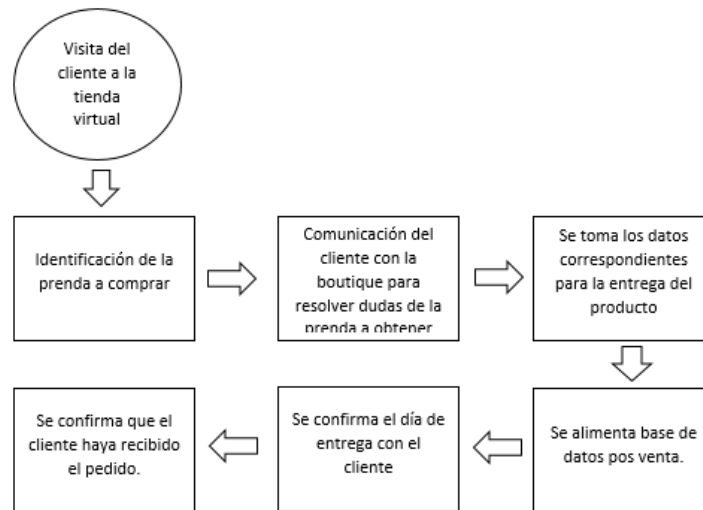
Fuente 20. Autoras



## 14. ESTUDIO TÉCNICO

### 14.1 DIAGRAMA DE FLUJOS

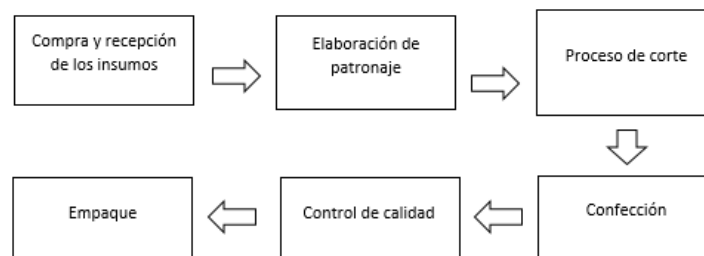
Ilustración 13. Diagrama de flujos



Fuente 21. Autoras

### 14.2 PROCESO DE PRODUCCIÓN

Ilustración 14. proceso de producción



Fuente 22. Autoras

**14.3 COSTOS DE PRODUCCIÓN.** A continuación, se relacionan los costos de producción en los que va incurrir para llevar a cabo el proyecto.

Tabla 9. Costos de producción

<b>MATERIALES</b>	<b>UNIDADES</b>	<b>COSTO UNITARIO</b>
Tela lycra	Metro	2.250
Tela forro	Metro	1.375
Hilo	Metro	1.47
Nylon	Metro	5
Marquillas y tallas	Unidad	50
Etiqueta	Unidad	65
Papel cartón	Unidad	50

Fuente 23. Autoras

Tabla 10. Cantidad de insumos

<b>CANTIDAD DE INSUMOS POR PRENDA ELABORADA</b>			
<b>MATERIALES</b>	<b>CANTIDAD UTILIZADA/TRAJE DE BAÑO</b>		
<b>Materiales directos</b>	<b>Bikini</b>	<b>Trikini</b>	<b>Enterizo</b>
Tela lycra	0.20 mt	0.4 mt	0.5 mt
Tela forro	0.4 mt	0.20 mt	0.5 mt
Hilo	6.5 mt	8 mt	7 mt
Nylon	9 mt	11 mt	10 mt
Marquillas y tallas	2 und	3 und	1 und
Etiqueta	1 und	1 und	1 und
Papel cartón	1 und	1 und	1 und

Fuente 24. Autoras

Tabla 11. Producción por unidad

<b>PRODUCCIÓN POR UNIDAD</b>			
<b>CONCEPTO</b>	<b>BIKINI</b>	<b>TRIKINI</b>	<b>ENTERIZO</b>
Diseño	10.000	12.000	8.000
Corte	1.000	1.000	1.000
Confección	6.500	12.000	8.500
Empacado	70	70	70

Fuente 25. Autoras

## 14.4 COSTOS FIJOS

Tabla 12. Costos fijos

COSTO	VALOR MENSUAL
Gasolina	80.000
Internet	74.900
Plan de celular postpago	61.900
Publicidad en redes sociales	300.000

Fuente 26. Autoras

## 14.5 FORMATOS DE CONTROL

### 14.5.1 Factura de venta

Ilustración 15. Factura de venta

<b>Maran</b> NIT. Tel. 3168170671 Cali-Colombia <a href="mailto:Maran@gmail.com">Maran@gmail.com</a>		<b>Factura de venta</b> No. M1-001					
<b>Señores</b> Nit                      Telefono Direccion              Ciudad		<b>Fecha y hora de factura</b> Generacion Expedicion Vencimiento					
<b>Item</b>	<b>Codigo</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Descripcion</b>	<b>Vr unitario</b>	<b>Valor desc</b>	<b>Vr Impto</b>	<b>Vr total</b>
<b>Vr en letras</b>					<b>Total Bruto</b>		
XXXX					<b>Iva 19%</b>		
<b>Condiciones de pago</b>					<b>Total a pagar</b>		
XXX							
<b>Observaciones</b>							
A esta factura de venta aplican las normas relativas a la letra de cambio (artículo 5 Ley 1231 de 2008). Con esta el Comprador declara haber recibido real y materialmente las mercancías o prestación de servicios descritos en este título - Valor. <b>Número Autorización 18763003449644 aprobado en 20200118 prefijo FE desde el número 1 al 1500 Vigencia: 18 MESES</b> Responsable de IVA - Actividad Económica 4530 Comercio de partes, piezas (autopartes) y accesorios (bijos) para vehículos automotores Tarifa <b>CUPE: 6cf7caec28e67929714618c5e78e98aea7992c44a55bf3510a4cf7467baf94c303c60b1d187f945675bd07503b9a3f</b>							

Fuente 27. Autoras

## 14.5.2 Entrada y salida de mercancías

Ilustración 16. Entradas y salidas

<b>Maran</b> NIT. Tel. 3168170671 Cali-Colombia <a href="mailto:Maran@gmail.com">Maran@gmail.com</a>		<b>Informacion</b>																									
		Entrada mcia No.																									
		Fecha																									
		Hora																									
<table border="1"> <thead> <tr> <th>Descripcion</th> <th>Costo Unitario</th> <th>Unidades</th> <th>Valor total</th> </tr> </thead> <tbody> <tr><td> </td><td> </td><td> </td><td> </td></tr> <tr><td> </td><td> </td><td> </td><td> </td></tr> <tr><td> </td><td> </td><td> </td><td> </td></tr> <tr><td> </td><td> </td><td> </td><td> </td></tr> <tr><td> </td><td> </td><td> </td><td> </td></tr> </tbody> </table>				Descripcion	Costo Unitario	Unidades	Valor total																				
Descripcion	Costo Unitario	Unidades	Valor total																								

Fuente 28. Autoras

## 14.6 INVERSIÓN DE MAQUINARIA Y EQUIPO

Ilustración 17. Inversión maquinaria y equipo

PRODUCTO	DESCRIPCION	CANTIDAD	VR UNITARIO	VR TOTAL
Máquina de coser con puntada zigzag	programa el ancho y largo de la puntada en milímetros, tres tiempos con posibilidad de graduar los anchos y largos en varias posiciones.	2	750.000	1.500.000
Hilo Nylon	nylon microfibra, se estire al menos un 50%, acompañan la funcionalidad y confort de los tejidos de punto, lycras y la resistencia en telas de tejido plano.	1 paquete (incluyen 10 hilos)	8.000	80.000
Agujas ballpoint o stretch	La stretch sirve para nylon spandex, tela de trajes de baño y telas que estiren mucho. Por otro lado, la ballpoint es una aguja genérica para cualquier tipo de tela stretch tejido de punto.	1 paquete (contiene 15 agujas)	120.000	240.000
Tijeras profesionales	ideales para cortes a través de múltiples capas de tela o telas gruesas y pesadas. Las cizallas RazorEdge cuentan con hojas de acero inoxidable de primera calidad, ultra afiladas, que se deslizan a través de la tela para cortes limpios hasta la punta	2	150.000	300.000
Mesa de corte	fabricada en estructura metálica en hierro	1	200.000	200.000

Fuente 29. Autoras

## 15. ESTUDIO LEGAL.

**15.1 TIPO DE ORGANIZACIÓN** La empresa tendrá por nombre MARAN y estará enfocada a la producción y comercialización de vestidos de baño.

Maran será constituida por medio de documento privado inscrito en el Registro Mercantil de la Cámara de Comercio de Cali, mediante el régimen de Sociedad por Acciones Simplificadas (S.A.S), creada por la Ley 1258 de 5 de diciembre de 2008 y donde se establecen todos los requisitos; se constituirá con un término de duración indefinido, y la responsabilidad se limitará al monto de los aportes de los accionistas. Maran estará constituido por dos accionistas.

Accionista 1 Andrea Osorio García quien aportara el 50% del capital. Accionista 2 Lina Marcela González quien aportara el 50% restante. Los accionistas son estudiantes de administración de empresas, de la Universidad Libre-Seccional Cali, con experiencia en producción y diseño de vestidos de baño.

**15.2 TIPO DE SOCIEDAD.** La sociedad que se constituirá será una sociedad por acciones simplificadas.

**15.3 RAZÓN SOCIAL.** Maran

**15.4 OBJETO SOCIAL.** Producción y comercialización de vestidos de baño.

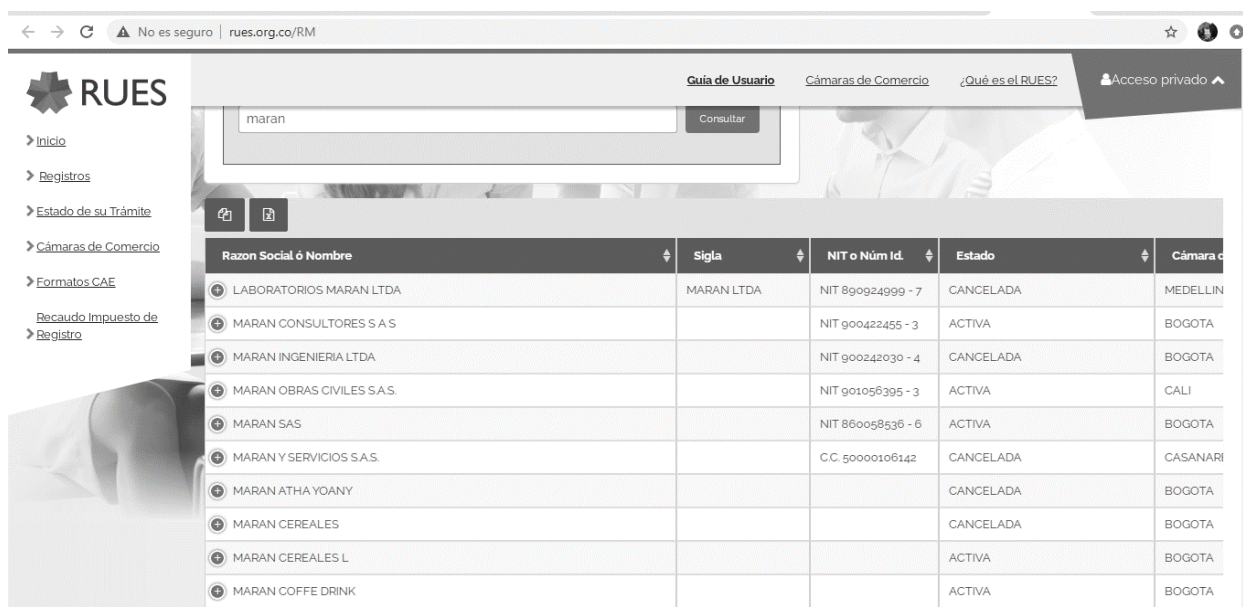
**15.5. TAMAÑO. MICROEMPRESA.** Se determina como una microempresa ya que es una unidad económica que tiene activos totales hasta de 500 salarios mínimos mensuales legales vigentes y menos de 10 empleados. (Según la ley 590 de julio 10 de 2000, modificada por la Ley 905 de 2004.

**15.6 EMPRESA PRIVADA.** Pertenecen a inversionistas privados y el capital proviene de los socios.

**15.7 CONSTITUCIÓN S.A.S**

1. Verificar que el nombre de la sociedad no esté tomado en el portal [www.rues.org.co](http://www.rues.org.co) y colocar en el campo de búsqueda el nombre tentativo sin la terminación que le da forma jurídica (SAS, S.A., LTDA, etc.).

### Ilustración 18. Consulta Rues



The screenshot shows the RUES website interface. At the top, there is a search bar with the text 'maran' and a 'Consultar' button. Below the search bar, there is a table with the following columns: 'Razon Social ó Nombre', 'Sigla', 'NIT o Núm Id.', 'Estado', and 'Cámara c'. The table contains the following data:

Razon Social ó Nombre	Sigla	NIT o Núm Id.	Estado	Cámara c
LABORATORIOS MARAN LTDA	MARAN LTDA	NIT 890924999 - 7	CANCELADA	MEDELLIN
MARAN CONSULTORES S A S		NIT 900422455 - 3	ACTIVA	BOGOTA
MARAN INGENIERIA LTDA		NIT 900242030 - 4	CANCELADA	BOGOTA
MARAN OBRAS CIVILES S.A.S.		NIT 901056395 - 3	ACTIVA	CALI
MARAN SAS		NIT 860058536 - 6	ACTIVA	BOGOTA
MARAN Y SERVICIOS S.A.S.		C.C. 50000106142	CANCELADA	CASANARI
MARAN ATHA YOANY			CANCELADA	BOGOTA
MARAN CEREALES			CANCELADA	BOGOTA
MARAN CEREALES L			ACTIVA	BOGOTA
MARAN COFFE DRINK			ACTIVA	BOGOTA

Fuente 30. Rues

Maran no se encuentra constituida en la ciudad de Cali como una empresa de producción y comercialización de vestidos de baño.

2. se autenticará el documento de constitución. La autenticación se puede hacer en la sede de la Cámara de Comercio más cercana al domicilio principal de la sociedad. Para ello, todos los que suscriben el documento deben estar presentes, o en su defecto, el apoderado. Adjunta al documento de constitución la copia del documento de identificación del representante legal y suplentes.
3. Se debe radicar el documento de constitución en la Cámara de Comercio, En la misma sede de la Cámara de Comercio, solicita los formularios para constituir una SAS y el instructivo para el Pre-RUT.
4. Consulta el estado del trámite. Una vez radicado el documento, el registro puede tomar hasta 8 horas hábiles. Puedes consultar el estado a través del portal [www.ccb.org.co](http://www.ccb.org.co), o en cualquier sede de la Cámara de Comercio (de manera presencial o por vía telefónica).
5. Solicitar el Certificado de Existencia y Representación Legal de la sociedad y el Formulario 1648 (Pre-Nit). Solicitar 2 copias del certificado. Estos documentos deben ser solicitados en la Cámara de Comercio y le serán dados al representante legal, suplente o apoderado, únicamente.

6. Apertura una cuenta bancaria a nombre de la sociedad. Se debe dirigir con estos documentos al banco de preferencia para la apertura. Se necesitará una de las copias del Certificado de Existencia para el trámite bancario. Se debe solicitar una certificación de la apertura de cuenta a nombre de la sociedad.
7. Se procede a solicitar el RUT, dirigiéndose a la sede de la DIAN con la certificación de la apertura de la cuenta y la otra copia del Certificado de Existencia y Representación Legal de la sociedad.

## 16. ESTUDIO ADMINISTRATIVO Y ORGANIZACIONAL

### 16.1 QUIENES SOMOS

Maran es un proyecto que surgió de la necesidad de desarrollar un estilo creativo de vestidos de baño para las mujeres, donde ellas se sientan identificadas con las tendencias y líneas de vestidos de baño ofrecidos por Maran.

El nombre Maran nace de las iniciales del nombre de las personas que realizan el proyecto de grado, Marcela-Mar, Andrea-An, siendo similar a Maram en hebreo que significa nuestro maestro. Es un título dado a los grandes rabinos que son considerados líderes y maestros influyentes.

#### 16.1.1 Logo y nombre de la empresa

A continuación, se presenta el logo de Maran el cual se diseña teniendo en cuenta características como fresca y sobriedad.

*Ilustración 19. Logo*



*Fuente 31. Autoras*

**16.1.2 Misión.** Diseñar las mejores líneas de vestidos de baño para todas las mujeres del mundo, inspirando momentos únicos de felicidad, creando valor y haciendo la diferencia.

**16.1.3 Visión.** Crecer como la marca más creatividad y novedosa de vestidos de baño, ofreciendo la mejor experiencia al cliente.



#### 16.1.4 Valores

- **Compromiso.** Realizar acciones, cambiar actitudes, disponer espíritus, generar sinergias, integrar equipos de trabajo y articular esfuerzos en busca de objetivos y metas comunes que nos lleven a la satisfacción por el deber cumplido.
- **Confianza.** Generar seguridad en los clientes como una clave de fidelidad y lealtad ante el producto, servicio y organización.
- **Pasión.** Estar siempre preparados para los clientes. Actuar de modo reactivo, pero también y especialmente, de manera proactiva cuando detectamos una oportunidad de servicio al cliente, o simplemente para mostrarle que es muy importante para nosotros.
- **Calidad.** Reflejar sensación de bienestar de complacencia en los productos y servicios para la continua satisfacción del cliente.
- **Responsabilidad.** Generar a través de nuestra conducta y empeño una cercanía y buena relación con nuestros clientes.

#### 16.1.5 Políticas

Maran cumplirá con todo lo dispuesto en la normativa legal y con los compromisos que ha suscrito con sus clientes.

- Maran asegurara una comunicación transparente, oportuna, clara y coherente, que contribuya al logro del éxito.
- Maran trabajara en una mejora continua de la calidad de actividades de protección del medio ambiente y prevención de la contaminación.
- Se asegurará una comunicación transparente, oportuna, clara y coherente que contribuya al logro de estrategias que fortalezca el relacionamiento con los públicos clave y preserve la buena reputación de la organización.
- Prestar servicios de calidad, con oportunidad y precios competitivos, orientados a satisfacer los clientes y construir relaciones de largo plazo.

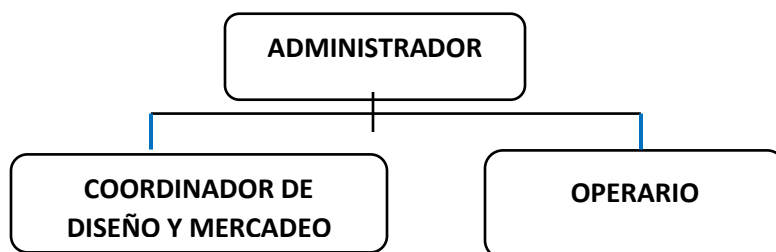
Las políticas serán revisadas periódicamente para adecuarlas a la situación en la que se encuentre la empresa.

## 16.2 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

Las organizaciones deben contar con una estructura organizacional de acuerdo a todas las actividades o tareas que pretenden realizar, mediante una correcta estructura que permita establecer sus funciones, y departamentos con la finalidad

de producir sus servicios o productos, mediante un orden y un adecuado control para alcanzar las metas y objetivos.

Ilustración 20. Organigrama



Fuente 32. Autoras

### 16.3 MANUAL DE FUNCIONES

Ilustración 21. Manual de funciones

IDENTIFICACIÓN DEL CARGO	
<b>Nombre del cargo</b>	Administrador
<b>Area</b>	Administrativa-Ventas
<b>Salario</b>	\$ 877.803
<b>Perfil</b>	Administrador de empresas o estudiante de ultimos semestres de administracion.
<b>Experiencia</b>	1 año en adelante
<b>Contrato</b>	Indefinido
RESPONSABILIDADES	
<b>1</b>	Verificación del cumplimiento de las órdenes de pedido, asegurándose de que los procedimientos planeados se cumplan en el tiempo, con la calidad y la seguridad previstas
<b>2</b>	Autorizar regularizaciones y devoluciones de mercancía
<b>3</b>	Planificación, control y seguimiento de LA Boutique Online
<b>4</b>	Elaboración de informes y estadísticas.
<b>5</b>	Atención a proveedores y responsables de servicios
<b>6</b>	Chequear, recepcionar y ubicar la mercancía entrante
<b>7</b>	Participar en inventarios de la tienda
<b>8</b>	Encargado de la caja, cierre y cuadre de esta
<b>9</b>	Servicio al cliente

Fuente 33. Autoras

Ilustración 22. Manual de funciones cargo coordinador

<b>IDENTIFICACIÓN DEL CARGO</b>	
<b>Nombre del cargo</b>	Coordinador de diseño y mercadeo
<b>Area</b>	Administrativa-Ventas
<b>Salario</b>	\$ 877.803
<b>Perfil</b>	estudiante de ultimos semestres de administracion o carreras afines
<b>Experiencia</b>	1 año en adelante- experiencia en diseño y confeccion de prendas.
<b>Contrato</b>	Indefinido
<b>RESPONSABILIDADES</b>	
<b>1</b>	Generar y garantizar el cumplimiento de estrategias de mercadeo y comunicaciones, que permitan alcanzar las metas comerciales y el posicionamiento de marca
<b>2</b>	Realizar planes de mejoramiento que impacten continuamente el buen funcionamiento del área
<b>3</b>	Manejar las redes sociales y canales de comunicación
<b>4</b>	elaboracion de diseño y patronaje de las diferentes líneas de vestidos de baño
<b>5</b>	implementación de estrategias de marketing digital y publicidad
<b>9</b>	Servicio al cliente

Fuente 34. Autoras

Ilustración 23. Manual de funciones cargo operario

<b>IDENTIFICACIÓN DEL CARGO</b>	
<b>Nombre del cargo</b>	Operario
<b>Area</b>	Oeprativa
<b>Salario</b>	\$ 877.803
<b>Perfil</b>	Tecnico en diseño y patronaje, tecnico en confeccion o carreras afines
<b>Experiencia</b>	1 año en adelante- experiencia en diseño y confeccion de prendas.
<b>Contrato</b>	fijo a un año
<b>RESPONSABILIDADES</b>	
<b>1</b>	corte de patronaje
<b>2</b>	apoyo al diseño y adaptacion de patrones
<b>3</b>	Confeccionar vestidos de baño de acuerdo a las pautas entregadas

Fuente 35. Autoras

## 16.4 PROCESO ADMINISTRATIVO

### 16.3.1 Planeación

- Se realizó la investigación del entorno.
- Se construyó la misión, visión valores, políticas, estrategias de acuerdo al entorno de la organización.
- Se determinó el nombre y logo de la organización de acuerdo al producto que oferta la empresa.

- Se diseñó la estructura, organigrama y manual de funciones de acuerdo a lo requerido por la empresa.

### **16.3.2 Organización**

- Se determinaron, diseñaron y establecieron los cargos y funciones necesarias para el funcionamiento de la empresa.
- Se determinó, diseño y realizó estudio de mercado, con el que se pudo evidenciar y corroborar información detallada del producto.

### **16.3.3 Dirección**

- se compararon precios y servicios, para brindar un fuerte servicio y entrar competitivamente en el mercado.
- Se analizaron diseños, servicios, novedad en el producto a ofertar
- Se determinó los requisitos necesarios para constituir una S.A.S.
- Se clasificó a Maran como una microempresa debido a la cantidad de socios, sector y origen de capital.

### **16.3.4 Control**

- Se trabajará por el buen funcionamiento de la boutique online, el cuidado de caja y el debido cuadro de esta por día.
- Se vigilarán que los procesos de entrada y salida de mercancía se hagan debidamente y en el orden establecido por la empresa.

## 17 ESTUDIO ECONÓMICO

### 17.1 COSTOS

Ilustración 24. Costos

BIKINI											
M.P E INSUMOS	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD UNIDADES	COSTO UNITARIO	COSTO UNITARIO CON IVA	COSTO UNITARIO SIN IVA	COSTOS TOTALES	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Tela lycra	mt	0,20	450	536	450	107	450	473	496	521	547
Tela forro	mt	0,40	550	655	550	262	550	578	606	637	669
Hilo	mt	6,5	10	11	10	74	10	10	11	11	12
Nylon	mt	9	45	54	45	482	45	47	50	52	55
Marquillas y tallas	Und	2	100	119	100	238	100	105	110	116	122
Etiqueta	Und	1	65	77	65	77	65	68	72	75	79
Papel cartón	Und	1	50	60	50	60	50	53	55	58	61
Diseño	gl	1	5.000	5.950	5.000	5.950	5.000	5.250	5.513	5.788	6.078
Corte	mt	1	1.500	1.785	1.500	1.785	1.500	1.575	1.654	1.736	1.823
Confección	gl	1	6.500	7.735	6.500	7.735	6.500	6.825	7.166	7.525	7.901
Empacado	gl	1	500	595	500	595	500	525	551	579	608
<b>TOTAL MP E INSUMOS</b>							<b>\$ 17.365</b>	<b>DESPERDICIO 5%</b>	<b>\$ 868</b>	<b>TOTAL</b>	<b>\$ 18.233</b>

Fuente 36. Autoras

Ilustración 25. Costos 2

TRIKINI											
M.P E INSUMOS	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD UNIDADES	COSTO TOTAL	COSTO UNITARIO	COSTO UNITARIO SIN IVA	COSTO X PRODUCTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Tela lycra	mt	0,40	450	536	450	214	450	473	496	521	547
Tela forro	mt	0,20	550	655	550	131	550	578	606	637	669
Hilo	mt	8,00	10	11	10	91	10	10	11	11	12
Nylon	mt	11	45	54	45	589	45	47	50	52	55
Marquillas y tallas	Und	3	100	119	100	357	100	105	110	116	122
Etiqueta	Und	1,00	65	77	65	77	65	68	72	75	79
Papel cartón	Und	1,00	50	60	50	60	50	53	55	58	61
Diseño	gl	1	5.000	5.950	5.000	5.950	5.000	5.250	5.513	5.788	6.078
Corte	mt	1	1.500	1.785	1.500	1.785	1.500	1.575	1.654	1.736	1.823
Confección	gl	1	6.500	7.735	6.500	7.735	6.500	6.825	7.166	7.525	7.901
Empacado	gl	1	500	595	500	595	500	525	551	579	608
<b>TOTAL MP E INSUMOS</b>							<b>\$ 17.584</b>	<b>DESPERDICIO 5%</b>	<b>\$ 879</b>	<b>TOTAL</b>	<b>\$ 18.463</b>

Fuente 37. Autoras

Ilustración 26. Costos 3

ENTERIZO											
M.P E INSUMOS	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD UNIDADES	COSTO TOTAL	COSTO UNITARIO	COSTO UNITARIO SIN IVA	COSTO X PRODUCTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Tela lycra	mt	0,50	450	536	450	268	450	473	496	521	547
Tela forro	mt	0,50	550	655	550	327	550	578	606	637	669
Hilo	mt	7,00	10	11	10	80	10	10	11	11	12
Nylon	mt	10,00	45	54	45	536	45	47	50	52	55
Marquillas y tallas	Und	1,00	100	119	100	119	100	105	110	116	122
Etiqueta	Und	1,00	65	77	65	77	65	68	72	75	79
Papel cartón	Und	1,00	50	60	50	60	50	53	55	58	61
Diseño	gl	1	5.000	5.950	5.000	5.950	5.000	5.260	5.513	5.788	6.078
Corte	mt	1	1.500	1.785	1.500	1.785	1.500	1.575	1.654	1.736	1.823
Confección	gl	1	6.500	7.735	6.500	7.735	6.500	6.825	7.166	7.525	7.901
Empacado	gl	1	500	595	500	595	500	525	551	579	608
<b>TOTAL MP E INSUMOS</b>							<b>\$ 17.531</b>	<b>DESPERDICIO 5%</b>	<b>\$ 877</b>	<b>TOTAL</b>	<b>\$ 18.407</b>

Fuente 38. Autoras

## 17.2 VENTAS PROYECTADAS

Las ventas se proyectan teniendo en cuenta todos los costos y un margen de ganancia de acuerdo a la oferta en el mercado.

Ilustración 27. ventas proyectadas

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<b>Volumen de Producción (Unidades)</b>	<b>1400,00</b>	<b>1800,00</b>	<b>2100,00</b>	<b>2550,00</b>	<b>3100,00</b>
BIKINI	800,00	900,00	1000,00	1200,00	1400,00
TRIKINI	100,00	200,00	300,00	350,00	500,00
ENTERIZO	500,00	700,00	800,00	1000,00	1200,00
<b>Costo total de producción</b>	<b>\$ 25.636.331,99</b>	<b>\$ 26.918.148,59</b>	<b>\$ 28.264.056,02</b>	<b>\$ 29.677.258,82</b>	<b>\$ 31.161.121,76</b>
BIKINI	\$ 14.586.270,66	\$ 15.315.584,19	\$ 16.081.363,40	\$ 16.885.431,57	\$ 17.729.703,15
TRIKINI	\$ 1.846.316,18	\$ 1.938.631,99	\$ 2.035.563,59	\$ 2.137.341,77	\$ 2.244.208,85
ENTERIZO	\$ 9.203.745,15	\$ 9.663.932,41	\$ 10.147.129,03	\$ 10.654.485,48	\$ 11.187.209,76
<b>Precio de Venta</b>	<b>\$ 59.900,00</b>	<b>\$ 59.900,00</b>	<b>\$ 62.900,00</b>	<b>\$ 65.566,67</b>	<b>\$ 68.900,00</b>
BIKINI	\$ 54.900,00	\$ 54.900,00	\$ 57.900,00	\$ 59.900,00	\$ 62.900,00
TRIKINI	\$ 59.900,00	\$ 59.900,00	\$ 62.900,00	\$ 65.900,00	\$ 69.900,00
ENTERIZO	\$ 64.900,00	\$ 64.900,00	\$ 67.900,00	\$ 70.900,00	\$ 73.900,00

Ventas	\$ 82.360.000,00	\$ 106.820.000,00	\$ 131.090.000,00	\$ 165.845.000,00	\$ 211.690.000,00	\$ 697.805.000,00
BIKINI	\$ 43.920.000,00	\$ 49.410.000,00	\$ 57.900.000,00	\$ 71.880.000,00	\$ 88.060.000,00	\$ 311.170.000,00
TRIKINI	\$ 5.990.000,00	\$ 11.980.000,00	\$ 18.870.000,00	\$ 23.065.000,00	\$ 34.950.000,00	\$ 94.855.000,00
ENTERIZO	\$ 32.450.000,00	\$ 45.430.000,00	\$ 54.320.000,00	\$ 70.900.000,00	\$ 88.680.000,00	\$ 291.780.000,00
<hr/>						
Margen	\$ 56.723.668,01	\$ 79.901.851,41	\$ 102.825.943,98	\$ 136.167.741,18	\$ 180.528.878,24	\$ 556.148.082,83
BIKINI	\$ 29.333.729,34	\$ 34.094.415,81	\$ 41.818.636,60	\$ 54.994.568,43	\$ 70.330.296,85	\$ 230.571.647,04
TRIKINI	\$ 4.143.683,82	\$ 10.041.368,01	\$ 16.834.436,41	\$ 20.927.658,23	\$ 32.705.791,15	\$ 84.652.937,63
ENTERIZO	\$ 23.246.254,85	\$ 35.766.067,59	\$ 44.172.870,97	\$ 60.245.514,52	\$ 77.492.790,24	\$ 240.923.498,16
<hr/>						
Margen %	69%	75%	78%	82%	85%	80%
BIKINI	67%	69%	72%	77%	80%	74%
TRIKINI	69%	84%	89%	91%	94%	89%
ENTERIZO	72%	79%	81%	85%	87%	83%

Fuente 39. Autoras

## 17.3 GASTOS VARIOS

Ilustración 28. Gastos varios

PRESUPUESTO DE GASTOS PREOPERATIVOS		PRESUPUESTO DE GASTOS PREOPERATIVOS	
DETALLE Y/O CONCEPTO	VALOR	DETALLE Y/O CONCEPTO	VALOR
Gastos de constitucion	252.000	Gastos de constitucion	252.000
Publicidad redes sociales	300.000	Publicidad redes sociales	300.000
Gastos de Papelería (Facturas, etc.)		Gastos de Selección del personal	150.000
Gastos de Transporte, viaticos, etc		Gastos de Papelería (Facturas, etc.)	100.000
TOTAL GASTOS PREOPERATIVOS	552.000	Gastos de Transporte, viaticos, etc	100.000
		Marcas, Patentes, franquicias	954.500
		TOTAL GASTOS PREOPERATIVOS	1.856.500

SERVICIOS PRESTADOS POR TERCEROS					
SERVICIO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Contador	3.000.000	4.200.000	5.400.000	6.600.000	9.000.000
Mensajero	-	1.800.000	3.600.000	3.600.000	3.600.000
Servicios de mantenimiento	150.000	450.000	650.000	650.000	750.000
Servicio de aseo		720.000	720.000	840.000	840.000
	3.150.000	7.170.000	10.370.000	11.690.000	14.190.000

CALCULO APROXIMADO DE IMPUESTOS					
IMPUESTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
IVA	7.900.000	4.465.000	6.431.680	8.155.042	11.181.512
IyC	157.296				
Retenciones	1.169.604				
	9.226.900	4.465.000	6.431.680	8.155.042	11.181.512

Fuente 40. Autoras

## 17.4 DEPRECIACIÓN Y AMORTIZACIÓN

Ilustración 29. Depreciación y amortización

ACTIVO	CANTIDAD	VALOR	AÑOS A DEP.	%	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Maquina de coser	2	1.500.000	10	10%	(150.000)	(150.000)	(150.000)	(150.000)	(150.000)
Computadores de escritorio	2	2.900.000	5	20%		(580.000)	(580.000)	(580.000)	(580.000)
Escritorios de mesa	2	600.000	10	10%		(60.000)	(60.000)	(60.000)	(60.000)
Sillas	2	500.000	10	10%		(50.000)	(50.000)	(50.000)	(50.000)
Impresora	1	550.000	5	20%		(110.000)	(110.000)	(110.000)	(110.000)
Maquina de coser tipo fileteadora	1	3.999.900	10	10%		(399.990)	(399.990)	(399.990)	(399.990)
Maquina sublimadora	1	2.550.000	10	10%		(255.000)	(255.000)	(255.000)	(255.000)
Estanteria de archivo	1	200.000	10	10%		(20.000)	(20.000)	(20.000)	(20.000)
Computadores de escritorio	2	3.000.000	5	20%			(600.000)	(600.000)	(600.000)
Impresora	1	550.000	5	20%			(110.000)	(110.000)	(110.000)
Maquina Coser Recubridora Collar	1	3.250.000	10	10%			(325.000)	(325.000)	(325.000)
Mesa de corte	2	700.000	10	10%			(70.000)	(70.000)	(70.000)
Escritorios de mesa	2	600.000	10	10%			(60.000)	(60.000)	(60.000)
Sillas	2	500.000	10	10%			(50.000)	(50.000)	(50.000)
Impresora de textil	1	2.975.000	10	10%			(297.500)	(297.500)	(297.500)
Estanteria de archivo	1	200.000	10	10%				(20.000)	(20.000)
Aire acondicionado	2	4.944.000	10	10%				(494.400)	(494.400)
Organizador de archivo	1	350.000	10	10%					(35.000)
Celular	2	1.040.000	5	20%					(208.000)
Software contable	1	1.250.000	5		(250.000)	(250.000)	(250.000)	(250.000)	(250.000)
Software de diseño	1	1.580.000	5						(316.000)

Fuente 41. Autoras



# 17.5 NÓMINA

Ilustración 30. Nomina

**AÑO 1**

Cargo	Sueldo Basico	Dias trabajados	Aux de Transp	Total Basico	PRESTACIONES SOCIALES					SEGURIDAD SOCIAL				PARAFISCALES	
					Cesantias	Int. Cesantias	Prima de servicios	Vacaciones	Total prestaciones sociales	Salud	Pensión	ARL	Total Seguridad social	CCF	TOTAL
					8,33%	1,00%	8,33%	4,17%		8,5%	12%	0,52%		4%	
Administrador	\$ 904.137	30	\$ 105.940	\$ 1.010.077	\$ 84.139	\$ 10.101	\$ 84.139	\$ 42.120	\$ 220.500	\$ 76.852	\$ 108.496	\$ 4.720	\$ 190.068	\$ 36.165	\$ 1.266.742
Coordinador diseño y mercadeo	\$ 904.137	30	\$ 105.940	\$ 1.010.077	\$ 84.139	\$ 10.101	\$ 84.139	\$ 42.120	\$ 220.500	\$ 76.852	\$ 108.496	\$ 4.720	\$ 190.068	\$ 36.165	\$ 1.266.742
			\$ 211.880	\$ 2.020.154	\$ 168.279	\$ 20.202	\$ 168.279	\$ 84.240	\$ 441.000	\$ 153.703	\$ 216.993	\$ 9.439	\$ 380.135	\$ 72.331	\$ 2.533.485

**AÑO 2**

Cargo	Sueldo Basico	Dias trabajados	Aux de Transp	Total Basico	PRESTACIONES SOCIALES					SEGURIDAD SOCIAL				PARAFISCALES	
					Cesantias	Int. Cesantias	Prima de servicios	Vacaciones	Total prestaciones sociales	Salud	Pensión	ARL	Total Seguridad social	CCF	TOTAL
					8,33%	1,00%	8,33%	4,17%		8,5%	12%	0,52%		4%	
Administrador	\$ 931.261	30	\$ 109.118	\$ 1.040.379	\$ 86.664	\$ 10.404	\$ 86.664	\$ 43.384	\$ 227.115	\$ 79.157	\$ 111.751	\$ 4.861	\$ 195.770	\$ 37.250	\$ 1.304.745
Coordinador diseño y mercadeo	\$ 931.261	30	\$ 109.118	\$ 1.040.379	\$ 86.664	\$ 10.404	\$ 86.664	\$ 43.384	\$ 227.115	\$ 79.157	\$ 111.751	\$ 4.861	\$ 195.770	\$ 37.250	\$ 1.304.745
Operario 1	\$ 931.261	30	\$ 109.118	\$ 1.040.379	\$ 86.664	\$ 10.404	\$ 86.664	\$ 43.384	\$ 227.115	\$ 79.157	\$ 111.751	\$ 9.722	\$ 200.631	\$ 37.250	\$ 1.304.745
Operario 2	\$ 931.261	30	\$ 109.118	\$ 1.040.379	\$ 86.664	\$ 10.404	\$ 86.664	\$ 43.384	\$ 227.115	\$ 79.157	\$ 111.751	\$ 9.722	\$ 200.631	\$ 37.250	\$ 1.304.744
			\$ 436.473	\$ 4.161.517	\$ 346.654	\$ 41.615	\$ 346.654	\$ 173.535	\$ 908.459	\$ 316.629	\$ 447.005	\$ 29.167	\$ 792.801	\$ 149.002	\$ 5.218.978
															\$ 941.803

**AÑO 3**

Cargo	Sueldo Basico	Dias trabajados	Aux de Transp	Total Basico	PRESTACIONES SOCIALES					SEGURIDAD SOCIAL				PARAFISCALES	
					Cesantias	Int. Cesantias	Prima de servicios	Vacaciones	Total prestaciones sociales	Salud	Pensión	ARL	Total Seguridad social	CCF	TOTAL
					8,33%	1,00%	8,33%	4,17%		8,5%	12%	0,52%		4%	
Administrador	\$ 1.500.000	30	\$ 114.574	\$ 1.614.574	\$ 134.494	\$ 16.146	\$ 134.494	\$ 67.328	\$ 352.462	\$ 127.500	\$ 180.000	\$ 7.830	\$ 315.330	\$ 60.000	\$ 2.027.036
Coordinador diseño y mercadeo	\$ 1.500.000	30	\$ 114.574	\$ 1.614.574	\$ 134.494	\$ 16.146	\$ 134.494	\$ 67.328	\$ 352.462	\$ 127.500	\$ 180.000	\$ 7.830	\$ 315.330	\$ 60.000	\$ 2.027.036
Operario 1	\$ 977.824	30	\$ 114.574	\$ 1.092.398	\$ 90.997	\$ 10.924	\$ 90.997	\$ 45.553	\$ 238.470	\$ 83.115	\$ 117.339	\$ 10.208	\$ 210.662	\$ 39.113	\$ 1.369.982
Operario 2	\$ 977.824	30	\$ 114.574	\$ 1.092.398	\$ 90.997	\$ 10.924	\$ 90.997	\$ 45.553	\$ 238.471	\$ 83.115	\$ 117.339	\$ 10.208	\$ 210.662	\$ 39.113	\$ 1.369.982
			\$ 5.413.944	\$ 450.982	\$ 54.139	\$ 450.982	\$ 225.761	\$ 1.181.864	\$ 421.230	\$ 594.678	\$ 36.077	\$ 1.051.985	\$ 198.226	\$ 6.794.034	

**AÑO 4**

Cargo	Sueldo Basico	Dias trabajados	Aux de Transp	Total Basico	PRESTACIONES SOCIALES					SEGURIDAD SOCIAL				PARAFISCALES	
					Cesantias	Int. Cesantias	Prima de servicios	Vacaciones	Total prestaciones sociales	Salud	Pensión	ARL	Total Seguridad social	CCF	TOTAL
					8,33%	1,00%	8,33%	4,17%		8,5%	12%	0,52%		4%	
Administrador	\$ 1.500.000	30	\$ 120.303	\$ 1.620.303	\$ 134.971	\$ 16.203	\$ 134.971	\$ 67.567	\$ 353.712	\$ 127.500	\$ 180.000	\$ 7.830	\$ 315.330	\$ 60.000	\$ 2.034.015
Coordinador diseño y mercadeo	\$ 1.500.000	30	\$ 120.303	\$ 1.620.303	\$ 134.971	\$ 16.203	\$ 134.971	\$ 67.567	\$ 353.712	\$ 127.500	\$ 180.000	\$ 7.830	\$ 315.330	\$ 60.000	\$ 2.034.015
Operario 1	\$ 1.026.715	30	\$ 120.303	\$ 1.147.018	\$ 95.547	\$ 11.470	\$ 95.547	\$ 47.831	\$ 250.394	\$ 87.271	\$ 123.206	\$ 10.719	\$ 221.196	\$ 41.069	\$ 1.438.481
Operario 2	\$ 1.026.715	30	\$ 120.303	\$ 1.147.018	\$ 95.547	\$ 11.470	\$ 95.547	\$ 47.831	\$ 250.394	\$ 87.271	\$ 123.206	\$ 10.719	\$ 221.196	\$ 41.069	\$ 1.438.481
Operario 3	\$ 1.026.715	30	\$ 120.303	\$ 1.147.018	\$ 95.547	\$ 11.470	\$ 95.547	\$ 47.831	\$ 250.394	\$ 87.271	\$ 123.206	\$ 10.719	\$ 221.196	\$ 41.069	\$ 1.438.481
			\$ 6.681.660	\$ 556.582	\$ 66.817	\$ 556.582	\$ 278.625	\$ 1.458.606	\$ 516.812	\$ 729.618	\$ 47.817	\$ 1.294.247	\$ 243.206	\$ 8.383.472	

**AÑO 5**

Cargo	Sueldo Basico	Dias trabajados	Aux de Transp	Total Basico	PRESTACIONES SOCIALES					SEGURIDAD SOCIAL				PARAFISCALES	
					Cesantias	Int. Cesantias	Prima de servicios	Vacaciones	Total prestaciones sociales	Salud	Pensión	ARL	Total Seguridad social	CCF	TOTAL
					8,33%	1,00%	8,33%	4,17%		8,5%	12%	0,52%		4%	
Administrador	\$ 1.560.000	30	\$ 125.115	\$ 1.685.115	\$ 140.370	\$ 16.851	\$ 140.370	\$ 70.269	\$ 367.861	\$ 132.600	\$ 187.200	\$ 8.143	\$ 327.943	\$ 62.400	\$ 2.115.375
Coordinador diseño y mercadeo	\$ 1.560.000	30	\$ 125.115	\$ 1.685.115	\$ 140.370	\$ 16.851	\$ 140.370	\$ 70.269	\$ 367.861	\$ 132.600	\$ 187.200	\$ 8.143	\$ 327.943	\$ 62.400	\$ 2.115.375
Auxiliar pedidos y despachos	\$ 1.100.000	30	\$ 125.115	\$ 1.225.115	\$ 102.052	\$ 12.251	\$ 102.052	\$ 51.087	\$ 267.443	\$ 93.500	\$ 132.000	\$ 5.742	\$ 231.242	\$ 44.000	\$ 1.536.557
Operario 1	\$ 1.067.784	30	\$ 125.115	\$ 1.192.899	\$ 99.368	\$ 11.929	\$ 99.368	\$ 49.744	\$ 260.410	\$ 90.762	\$ 128.134	\$ 11.148	\$ 230.043	\$ 42.711	\$ 1.496.020
Operario 2	\$ 1.067.784	30	\$ 125.115	\$ 1.192.899	\$ 99.368	\$ 11.929	\$ 99.368	\$ 49.744	\$ 260.410	\$ 90.762	\$ 128.134	\$ 11.148	\$ 230.043	\$ 42.711	\$ 1.496.020
Operario 3	\$ 1.067.784	30	\$ 125.115	\$ 1.192.899	\$ 99.368	\$ 11.929	\$ 99.368	\$ 49.744	\$ 260.410	\$ 90.762	\$ 128.134	\$ 11.148	\$ 230.043	\$ 42.711	\$ 1.496.020
			\$ 8.174.041	\$ 680.898	\$ 81.740	\$ 680.898	\$ 340.858	\$ 1.784.393	\$ 630.985	\$ 890.802	\$ 55.471	\$ 1.577.259	\$ 296.934	\$ 10.255.368	

Fuente 42. Autoras

## 17.6 ESTADO DE SITUACIÓN FINANCIERA

Ilustración 31. estado de situación financiera

Nº. XXXXXXXXX  
ESTADO DE SITUACION FINANCIERA PROYECTADO A 5 AÑOS  
a diciembre 31

Cifras expresadas en pesos colombianos

		AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5		AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<b>ACTIVO</b>							<b>PASIVO</b>					
<b>ACTIVO CORRIENTE</b>							<b>PASIVO CORRIENTE</b>					
Efectivo y Equivalentes de Efectivo	11	54.880.658	90.152.672	109.426.342	156.167.741	203.213.099	Obligaciones Financieras	14	20.000.000	13.271.000	6.542.000	
Cuentas Por Cobrar Clientes	12						Por pagar a proveedores	15	4.363.633	5.243.179	5.955.338	9.146.760
Anticipos Por Prestacion de servicios	12	0					Costos y gastos por pagar	15	1.029.870	1.250.000	1.312.500	3.500.000
Inventario de Productos		628.950	6.602.815	6.980.000	5.448.192	5.500.000	Cuentas por pagar a socios	15			8.000.786	
<b>TOTAL ACTIVO CORRIENTE</b>		<u>55.509.608</u>	<u>96.755.487</u>	<u>116.406.342</u>	<u>161.615.933</u>	<u>208.713.099</u>	Retencion en la fuente	15	1.169.604	1.169.793	1.006.745	1.800.000
							Retenciones y aportes de SS	15	452.466	941.803	1.250.211	1.537.453
							Acreedores varios	15	1.500.000	1.575.000	1.653.750	2.594.900
							Otras cuentas por pagar	15	436.800	500.000	500.000	5.500.000
							Impuesto sobre las ventas	16	4.900.000	3.900.000	3.900.000	6.434.600
							Industria y comercio	16	157.296	157.296	157.296	980.000
							Impuesto de renta	16	650.000	650.000	650.000	2.500.000
							Obligaciones Laborales	17	3.272.649	6.741.657	8.770.590	15.241.946
<b>ACTIVO NO CORRIENTE</b>							<b>TOTAL PASIVO CORRIENTE</b>		<u>17.932.318,60</u>	<u>42.128.728</u>	<u>38.427.429</u>	<u>47.035.356</u>
<b>PROPIEDAD PLANTA Y EQUIPO</b>	13						<b>PASIVO NO CORRIENTE</b>					
Maquinaria y Equipo		1.500.000	6.549.900	6.225.000	4.944.000		Obligaciones Financieras	18	0	0	0	0
Equipo de Oficina			1.300.000	1.800.000	200.000	350.000	Cuentas Por Pagar a Socios	19				
Equipo de Computo			3.450.000	3.550.000		1.040.000	Anticipos Recibidos de Clientes					
Flota y Equipo de Transporte							<b>TOTAL PASIVO NO CORRIENTE</b>		<u>0</u>	<u>0</u>	<u>0</u>	<u>0</u>
<b>PROPIEDAD PLANTA Y EQUIPO</b>		<u>1.500.000</u>	<u>11.299.900</u>	<u>11.575.000</u>	<u>5.144.000</u>	<u>1.390.000</u>	<b>TOTAL PASIVO</b>		<u>17.932.319</u>	<u>42.128.728</u>	<u>38.427.429</u>	<u>47.035.356</u>
Depreciacion Acumulada		(400.000)	(1.874.990)	(3.387.490)	(3.901.890)	(243.000)	<b>PATRIMONIO</b>					
<b>TOTAL PROPIEDAD PLANTA Y EQUIPO</b>		<u>1.100.000</u>	<u>9.424.910</u>	<u>8.187.510</u>	<u>1.242.110</u>	<u>1.147.000</u>	Capital Social		4.000.000	4.000.000	4.000.000	4.000.000
							Utilidades Acumuladas		35.927.289	61.301.670	83.416.423	113.072.687
Activos Intangibles		1.250.000	1.250.000	1.250.000	1.250.000	2.830.000	Utilidad Del Ejercicio		0	22.114.753	29.656.264	44.579.613
							<b>TOTAL PATRIMONIO</b>		<u>39.927.289</u>	<u>65.301.670</u>	<u>87.416.423</u>	<u>117.072.687</u>
<b>TOTAL ACTIVO NO CORRIENTE</b>		<u>2.350.000</u>	<u>10.674.910</u>	<u>9.437.510</u>	<u>2.492.110</u>	<u>3.977.000</u>	<b>TOTAL PASIVO MÁS PATRIMONIO</b>		<u>57.859.608</u>	<u>107.430.398</u>	<u>125.843.852</u>	<u>164.108.043</u>
<b>TOTAL ACTIVO</b>		<u>57.859.608,01</u>	<u>107.430.397,27</u>	<u>125.843.851,98</u>	<u>164.108.043,18</u>	<u>212.690.099,24</u>						

punto de cuadro (0) (0) (0) 0 (0) 0 (0)

Fuente 43. Autoras

## 17.7 ESTADO DE RESULTADO

Ilustración 32. estado de resultados

<b>MARAN TRAJES DE BAÑO</b>						
<b>NIT XXXXXXXXXX</b>						
<b>ESTADO DE RESULTADOS INTEGRAL COMPARATIVO</b>						
<b>A Diciembre 31</b>						
<b>Cifras expresadas en pesos colombianos</b>						
	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>	
<b>INGRESOS POR ACTIVIDADES ORDINARIAS</b>						
Ventas	82.360.000	106.820.000	131.090.000	165.845.000	211.690.000	
Menos Devoluciones en Ventas				1.250.000	1.500.000	
<b>TOTAL INGRESOS POR ACTIVIDADES ORDINARIAS</b>	<b>82.360.000</b>	<b>106.820.000</b>	<b>131.090.000</b>	<b>164.595.000</b>	<b>210.190.000</b>	
<b>COSTO DE PRESTACION DE SERVICIOS</b>						
<b>GANANCIA BRUTA</b>	<b>82.360.000</b>	<b>106.820.000</b>	<b>131.090.000</b>	<b>164.595.000</b>	<b>210.190.000</b>	
<b>INGRESOS NO ORDINARIOS</b>						
Otros ingresos						
<b>TOTAL INGRESOS NO ORDINARIOS</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>
<b>GASTOS DE ADMINISTRACIÓN</b>						
Gastos de Personal						
Honorarios	3.000.000	4.200.000	5.400.000	6.600.000	9.000.000	
Impuestos	5.057.296	5.057.296	5.057.296	5.057.296	5.057.296	
Gastos Legales	252.000					
Mantenimiento y Reparaciones	150.000	450.000	650.000	650.000	750.000	
Publicidad y mercadeo	3.600.000	3.600.000	3.600.000	3.600.000	3.600.000	
Diversos	330.000	346.500	363.825	1.100.000	1.155.000	
<b>TOTAL GASTOS DE ADMINISTRACIÓN</b>	<b>12.389.296</b>	<b>13.653.796</b>	<b>15.071.121</b>	<b>17.007.296</b>	<b>19.562.296</b>	<b>0</b>
<b>COSTOS</b>						
Gastos de Personal	30.401.815	62.627.734	81.528.413	100.601.660	123.064.416	
Honorarios						
Impuestos						
Arrendamientos			1.450.000	1.522.500	1.598.625	
Servicios	1.641.600	1.641.600	5.290.848	5.555.390	5.833.160	
Gastos Legales						
Mantenimiento y Reparaciones			550.000	550.000	550.000	
Adecuacion e Instalacion				1.500.000	1.600.000	
Diversos	950.000	997.500	1.047.375	3.500.000	4.500.000	
Depreciaciones	400.000	1.874.990	3.387.490	3.901.890	3.901.890	
<b>TOTAL COSTOS DE VENTAS</b>	<b>33.393.415</b>	<b>67.141.824</b>	<b>93.254.126</b>	<b>117.131.440</b>	<b>141.048.091</b>	<b>0</b>
<b>OTROS EGRESOS</b>						
Financieros					2.500.000	
Diversos						
<b>TOTAL OTROS EGRESOS</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>2.500.000</b>
<b>UTILIDAD OPERACIONAL</b>	<b>36.577.289</b>	<b>26.024.380</b>	<b>22.764.753</b>	<b>30.456.264</b>	<b>47.079.613</b>	<b>0</b>
<b>UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS</b>	<b>36.577.289</b>	<b>26.024.380</b>	<b>22.764.753</b>	<b>30.456.264</b>	<b>47.079.613</b>	<b>0</b>
<b>GASTO POR IMPUESTO A LA RENTA</b>	<b>650.000</b>	<b>650.000</b>	<b>650.000</b>	<b>800.000</b>	<b>2.500.000</b>	<b>0</b>
<b>UTILIDAD DEL AÑO</b>	<b>35.927.289</b>	<b>25.374.380</b>	<b>22.114.753</b>	<b>29.656.264</b>	<b>44.579.613</b>	<b>0</b>

Fuente 44. Autoras

## 17.8 FLUJO DE CAJA

Ilustración 33. Flujo de caja

FLUJO DE CAJA MENSUAL							
	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	TOTAL
<b>Saldo inicial</b>	0	0	37.331.307	78.094.443	136.088.976	211.704.696	
<b>Inversión inicial</b>							
Inversión inicial	-60.000.000						
<b>Ingresos</b>							
Ventas en efectivo		82.360.000	106.820.000	131.090.000	164.595.000	210.190.000	695.055.008
Cobros de ventas a crédito			0	0	0	0	0
Cobros por ventas de activo fijo		0	0	0	0	0	0
<b>Total Ingresos</b>		<b>82.360.000</b>	<b>106.820.000</b>	<b>131.090.000</b>	<b>164.595.000</b>	<b>210.190.000</b>	<b>695.055.008</b>
<b>Egresos</b>							
Compra de mercancía		27.482.648	36.582.081	38.411.185	46.562.690	48.890.825	197.929.430
Pago de nómina		3.272.649	6.741.657	8.770.590	10.824.288	18.241.946	47.851.131
Pago de Seguridad social		452.466	941.803	1.250.211	1.537.453	1.874.193	6.056.125
Pago proveedores		4.363.633	7.743.179	9.455.338	11.973.105	11.346.760	44.882.015
Pago de impuestos		5.707.296	4.707.296	4.707.296	7.391.896	11.380.000	33.893.782
Pago de servicios públicos		0	5.290.848	6.250.848	6.439.848	9.138.298	27.119.842
Pago de alquiler		0	0	0	0	0	0
Pago de mantenimiento		150.000	450.000	650.000	650.000	750.000	2.650.000
Pago de publicidad		3.600.000	3.600.000	3.600.000	3.600.000	3.600.000	18.000.000
<b>Total Egresos</b>		<b>45.028.693</b>	<b>66.056.864</b>	<b>73.095.467</b>	<b>88.979.280</b>	<b>105.222.022</b>	<b>378.382.326</b>
<b>Flujo de caja económico</b>	<b>-60.000.000</b>	<b>37.331.307</b>	<b>78.094.443</b>	<b>136.088.976</b>	<b>211.704.696</b>	<b>316.672.674</b>	
<b>Financiamiento</b>							
Préstamo recibido		0	20.000.000	0	0	0	20.000.000
Pago de préstamos		0	10.093.500	10.093.500	10.093.500	0	30.280.500
<b>Total Financiamiento</b>		<b>0</b>	<b>30.093.500</b>	<b>10.093.500</b>	<b>10.093.500</b>	<b>-</b>	<b>50.280.500</b>
Depreciación			2.274.990	3.387.490	3.901.890	243.000	
Amortización			1.250.000	1.250.000	1.250.000	2.830.000	
<b>Total Dep. mas amort.</b>		<b>0</b>	<b>3.524.990</b>	<b>4.637.490</b>	<b>5.151.890</b>	<b>3.073.000</b>	<b>16.387.370</b>
<b>Flujo de caja financiero</b>	<b>-60.000.000</b>	<b>37.331.307</b>	<b>51.525.933</b>	<b>130.632.966</b>	<b>206.763.086</b>	<b>319.745.674</b>	

Fuente 45. Autores

## 17.9 TIR y VPN

Ilustración 34. TIR Y VPN

Fuente 46. Autoras

INVERSION	FLUJO 1	FLUJO 2	FLUJO 3	FLUJO 4	FLUJO 5
(60.000.000)	37.331.307	51.525.933	130.632.966	206.763.086	319.745.674
<b>TIR TASA INTERNA DE RETORNO</b>		<b>113%</b>			
<b>VPN</b>	<b>\$ 374.503.886</b>				
TASA DE DESCLENTO	15% Tasa de oportunidad				

## 17.10 PUNTO DE EQUILIBRIO

El punto de equilibrio es la herramienta que permite ver que tan rentable es el proyecto, y saber si los ingresos serán suficientes para cubrir todos los costos y gastos en los que se incurrirán. A continuación, se muestra la tabla de los resultados arrojados en el punto de equilibrio.

Ilustración 35. Punto de equilibrio

PRODUCTO		<i>Resultado:</i>		Cantidad de unidades a
PRECIO UNITARIO	\$ 59.900,00	PUNTO DE EQUILIBRIO	74,54	

<i>Detalle los costos</i>	
<b>COSTO FIJO</b>	<b>\$ 3.158.384,58</b>
DESCRIPCIÓN	VALOR
Nomina empleados	\$ 2.533.484,58
Honorarios	\$ 100.000,00
Publicidad	\$ 300.000,00
Mantenimiento de equipos	\$ 150.000,00
Servicio de internet	\$ 74.900,00

<b>COSTO VARIABLE</b>				<b>\$ 17.530,94</b>
DESCRIPCIÓN	VALOR	CANTIDAD	IMPORTE	
Tela lycra	\$ 535,5	0,50	\$ 267,75	
Tela forro	\$ 654,5	0,50	\$ 327,25	
Hilo	\$ 11,4	7,00	\$ 79,59	
Nylon	\$ 53,6	10,00	\$ 535,50	
Marquillas y talla	\$ 119,0	1,00	\$ 119,00	
Etiqueta	\$ 77,4	1,00	\$ 77,35	
Papel cartón	\$ 59,5	1,00	\$ 59,50	
Diseño	\$ 5.950,0	1,00	\$ 5.950,00	
Corte	\$ 1.785,0	1,00	\$ 1.785,00	
Confección	\$ 7.735,0	1,00	\$ 7.735,00	
Empacado	\$ 595,0	1,00	\$ 595,00	

Fuente 47. autoras

## 18 CONCLUSIONES

- Conclusiones capítulo 1. Se hizo un estudio absoluto utilizando la encuesta como una herramienta fundamental para establecer la percepción de nuestro mercado meta; de esta forma se determinó que, si existe una oportunidad visible para lograr entrar en el mercado ya que la población objeto conoce de este producto, tiene una percepción favorable y desearía obtener un vestido de baño con un diseño novedoso y atractivo.
- Conclusiones Capítulo 2. Se logró determinar que en el mercado lo que se busca es la novedad, diseño, calidad y precios accesibles, es por esta razón que, si un producto es atractivo, novedoso, innovador para los ojos del cliente, este tendrá aceptación en el mercado; se logró establecer por medio del estudio técnico los costos y activos fijos de la empresa para el adecuado funcionamiento de la organización.
- Conclusiones Capítulo 3. Se estableció la estructuración de los cargos, perfiles y roles para cada uno de los empleados de Maran, así como sus salarios para el éxito de las operaciones. Se logró determinar la misión, visión, análisis Dofa, etc. Los cuales fueron objetivos importantes que ayudaron a conocer las debilidades y fortalezas de la organización.
- Conclusiones Capítulo 4. Por último, se estableció el estudio financiero donde se determina que el proyecto genera unos indicadores financieros positivos afirmando así la rentabilidad del proyecto

## BIBLIOGRAFÍA

NTC (2018). Norma Técnica Colombiana. Instituto Colombiano de Normas Técnicas y Certificación. Bogotá D.C.

Berdugo Cotera, Matiz, & Crissien (2006) la empresarialidad. Recuperado de [https://colaboracion.dnp.gov.co/CDT/Desarrollo%20Empresarial/Desarrollo%20Emprendedor\\_AL%20y%20la%20experiencia%20internacional.pdf](https://colaboracion.dnp.gov.co/CDT/Desarrollo%20Empresarial/Desarrollo%20Emprendedor_AL%20y%20la%20experiencia%20internacional.pdf)

Meza Orozco, 201 Estudio de mercado, técnico y financiero. Recuperado de [https://colaboracion.dnp.gov.co/CDT/Desarrollo%20Empresarial/Desarrollo%20Emprendedor\\_AL%20y%20la%20experiencia%20internacional.pdf](https://colaboracion.dnp.gov.co/CDT/Desarrollo%20Empresarial/Desarrollo%20Emprendedor_AL%20y%20la%20experiencia%20internacional.pdf)

Kotler, Philip Producto. Recuperado de <https://www.marketing-free.com/producto/definicion-producto.html#:~:text=Seg%C3%BAn%20Philip%20Kotler%20y%20Kevin,una%20necesidad%22%20%5B%5D.&text=El%20producto%20se%20define%20tambi%C3%A9n,que%20son%20suceptibles%20de%20intercambio.>

R&C Consulting Requerimientos técnicos. Recuperado de <https://rc-consulting.org/blog/2016/08/requerimiento-tecnico-minimo/>

Blog mirevista.com. 2019. Vestidos de baño. Recuperado de <https://cdn-www.lanacionpy.arcpublishing.com/revista-vos/2018/11/20/el-traje-de-bano-a-traves-de-la-historia/>

Berdugo Cotera, Matiz, & Crissien. 2006. El tema de la empresarialidad. Recuperado de [http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0121-68052015000200007](http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0121-68052015000200007)

Meza Orozco. 2010 El Estudio de Mercado. Recuperado de [https://www.eenasque.net/guia\\_transferencia\\_resultados/files/Univ.Chile\\_Tesis\\_Guia\\_del\\_Estudio\\_de\\_Mercado\\_para\\_la\\_Evaluacion\\_de\\_Proyectos.pdf](https://www.eenasque.net/guia_transferencia_resultados/files/Univ.Chile_Tesis_Guia_del_Estudio_de_Mercado_para_la_Evaluacion_de_Proyectos.pdf)



Meza Orozco. 2010. Estudio técnico. Recuperado de [https://www.eenasque.net/guia\\_transferencia\\_resultados/files/Univ.Chile\\_Tesis\\_Guia\\_del\\_Estudio\\_de\\_Mercado\\_para\\_la\\_Evaluacion\\_de\\_Proyectos.pdf](https://www.eenasque.net/guia_transferencia_resultados/files/Univ.Chile_Tesis_Guia_del_Estudio_de_Mercado_para_la_Evaluacion_de_Proyectos.pdf)

Meza Orozco. 2010. Estudio administrativo. Recuperado de [https://www.eenasque.net/guia\\_transferencia\\_resultados/files/Univ.Chile\\_Tesis\\_Guia\\_del\\_Estudio\\_de\\_Mercado\\_para\\_la\\_Evaluacion\\_de\\_Proyectos.pdf](https://www.eenasque.net/guia_transferencia_resultados/files/Univ.Chile_Tesis_Guia_del_Estudio_de_Mercado_para_la_Evaluacion_de_Proyectos.pdf)

Cifientes. 2011. La organización. Recuperado de <https://es.calameo.com/books/005523443af22de8609b3>

Revista científica Pensamiento y Gestión. 2016. Pymes. Recuperado de <http://rcientificas.uninorte.edu.co/index.php/pensamiento/index>

Wikipedia. 2020. Traje de baño. Recuperado de [https://es.wikipedia.org/wiki/Traje\\_de\\_ba%C3%B1o](https://es.wikipedia.org/wiki/Traje_de_ba%C3%B1o)

Kotler, Philip. 2018. Marketing. Recuperado de [https://definicion.de/producto/#:~:text=El%20marketing%20establece%20que%20un,o%20que%20desea%20un%20consumidor.&text=Por%20ejemplo%3A%20una%20computadora%20\(ordena,tiene%20un%20ciclo%20de%20vida.](https://definicion.de/producto/#:~:text=El%20marketing%20establece%20que%20un,o%20que%20desea%20un%20consumidor.&text=Por%20ejemplo%3A%20una%20computadora%20(ordena,tiene%20un%20ciclo%20de%20vida.)

Wikipedia. 2020. Tienda en línea. Recuperado de [https://es.wikipedia.org/wiki/Tienda\\_en\\_l%C3%ADnea](https://es.wikipedia.org/wiki/Tienda_en_l%C3%ADnea)

R&C Consulting. Estudio técnico. Recuperado de <https://rc-consulting.org/blog/2016/08/requerimiento-tecnico-minimo/>

Cristian Gutiérrez Flores. 2018. Estructura administrativa. Recuperado de <https://www.monografias.com/trabajos73/estructura-administrativa-desarrollo-organizacional/estructura-administrativa-desarrollo-organizacional.shtml#:~:text=La%20estructura%20administrativa%20es%20el,y%20econ%C3%B3micos%22%5B1%5D.&text=La%20estructura%20ser%C3>

%A1%20entonces%2C%20la,la%20organizaci%C3%B3n%20alcanzar%20sus  
%20objetivos.

Blog Ceei. 2020. Creación de empresa. Recuperado de  
[http://www.creatuempresa.org/es-  
ES/PasoA Paso/Paginas/PuestaEnMarcha.aspx](http://www.creatuempresa.org/es-ES/PasoA Paso/Paginas/PuestaEnMarcha.aspx)

Enciclopedia Económica online. 2020. Recursos financieros. Recuperado de  
<https://economipedia.com/definiciones/recursos-financieros.html>