

**EVALUACIÓN ECONÓMICA DE LA EMPRESA DE TRAJES DE BAÑO SALI
COLLECTIONS PERSONALIZADOS Y COMERCIALIZADOS ONLINE**

VIVIANA KATHERINE SALINAS RAMIREZ

**FUNDACIÓN UNIVERSIDAD DE AMÉRICA
FACULTAD DE EDUCACIÓN PERMANENTE Y AVANZADA
ESPECIALIZACIÓN EN GERENCIA DE EMPRESAS
BOGOTÁ D.C.
2018**

**EVALUACIÓN ECONÓMICA DE LA EMPRESA DE TRAJES DE BAÑO SALI
COLLECTIONS PERSONALIZADOS Y COMERCIALIZADOS ONLINE**

VIVIANA KATHERINE SALINAS RAMIREZ

**Monografía para optar por el título de Especialista en
Gerencia de Empresas**

**Orientador
MARÍA CLEMENCIA MARTÍNEZ A.
Economista**

**FUNDACIÓN UNIVERSIDAD DE AMÉRICA
FACULTAD DE EDUCACIÓN PERMANENTE Y AVANZADA
ESPECIALIZACIÓN EN GERENCIA DE EMPRESAS
BOGOTÁ D.C.
2018**

NOTA DE ACEPTACIÓN

Firma del Director de la Especialización

Firma del Calificador

Bogotá, D.C., junio de 2018

DIRECTIVAS DE LA UNIVERSIDAD

Presidente de la Universidad y Rector del Claustro

Dr. Jaime Posada Díaz

Vicerrector de Desarrollo y Recursos Humanos

Dr. Luis Jaime Posada García–Peña

Vicerrectora Académica y de Posgrado

Dra. Ana Josefa Herrera Vargas

Secretario General

Dr. Juan Carlos Posada García–Peña

Decano de Facultad de Educación Permanente y Avanzada

Dr. Luis Fernando Romero Suárez

Director de Especialización en Gerencia de Empresas

Dr. Luis Fernando Romero Suárez

Las directivas de la Universidad de América, los jurados calificadores y el cuerpo docente no son responsables por los criterios e ideas expuestos en el presente documento. Estos corresponden únicamente al autor.

DEDICATORIA

A mis padres que son mi norte y mi razón de estar en este momento alcanzando este objetivo, hare lo que este en mis manos siempre para ser su orgullo.

Viviana Katherine Salinas Ramírez

AGRADECIMIENTOS

Doy gracias a Dios por permitirme estar en este punto de mi carrera profesional, a mi familia por acompañarme y guiarme hacia el mejor futuro, a mis hermanas por ser mi mejor motivación.

Agradezco a la universidad América por brindarme una educación de calidad, a la profesora Clemencia por orientarme en el desarrollo de esta monografía y a cada uno de los docentes que estuvieron en mi camino para educarme como especialista en gerencia de empresas.

CONTENIDO

	pág.
INTRODUCCIÓN	19
OBJETIVOS	20
1. ESTUDIO DE MERCADO	21
1.1 SITUACIÓN ACTUAL DE LA EMPRESA	21
1.2 SITUACIÓN ACTUAL DEL COMERCIO ELECTRÓNICO	21
1.3 ANÁLISIS DEL SECTOR INDUSTRIAL	24
1.4 ANALISIS DE LA COMPETENCIA	26
1.5 ANÁLISIS DEL CONSUMIDOR	31
1.6 ESTRATEGIA DE MERCADO	32
2. ESTUDIO TECNICO, ADMINISTRATIVO Y LEGAL	33
2.1 PRODUCTO	33
2.2 UBICACIÓN E INFRAESTRUCTURA	33
2.3 ELABORACIÓN PAGINA WEB Y REDES SOCIALES	37
2.4 PROCESO DE PEDIDO	39
2.4.1 Pedidos 100% personalizados en Bogotá.	39
2.4.2 Pedidos fuera de Bogotá o por tallaje	41
2.5 MATERIAS PRIMAS E INSUMOS	42
2.6 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL Y ADMINISTRATIVA	42
2.6.1 Tercerización	47
2.7 MARCO LEGAL	47
2.7.1 Normatividad	47
2.7.2 Constitución de empresa	49
3. EVALUACIÓN ECONÓMICA	50
3.1 PLAN DE PRODUCCIÓN E INVENTARIO	50
3.2 COSTOS Y GASTOS	56
3.2.1 Materia Prima e Insumos.	56
3.2.2 Mano de Obra.	59
3.2.3 Gastos Administrativos y de ventas.	60
3.3 INGRESOS.	62
3.4 INVERSIONES	62
3.5 Depreciación.	63
3.6 ANALISIS FINANCIERO	64
3.6.1 Flujo de caja.	65
3.6.2 Tasa interna de oportunidad (TIO).	66
3.6.3 Valor presente neto (VPN).	67
3.6.4 Tasa interna de retorno (TIR).	67
3.6.5 Periodo de recuperación (PR).	68

4. CONCLUSIONES	69
5. RECOMENDACIONES	70
BIBLIOGRAFÍA	71
ANEXOS	73

LISTA DE CUADROS

	pág.
Cuadro 1. Análisis de la competencia Vs Proyecto de Negocio	29
Cuadro 2. Información área de gerencia y diseño	43
Cuadro 3. Información cargo confeccionador	44
Cuadro 4. Información cargo vendedor online	45
Cuadro 5. Materia prima e insumos por tipo de traje de baño.	50
Cuadro 6. Tiempos de confección dependiendo del proceso	51
Cuadro 7. Estimado de prendas producidas por jornada	52
Cuadro 8. Producción máxima anual	52
Cuadro 9. Producción año a año	52
Cuadro 10. % de venta para trajes de baño	53
Cuadro 11. Producción traje de baño año 1	54
Cuadro 12. Producción traje de baño año 2	54
Cuadro 13. Producción traje de baño año 3	54
Cuadro 14. Producción traje de baño año 4	55
Cuadro 15. Producción traje de baño año 5	55
Cuadro 16. Gastos administrativos proyectados	61
Cuadro 17. Total ventas año 1	62
Cuadro 18. Ingresos proyectados a 5 años.	62
Cuadro 19. Depreciación de activos fijos.	64
Cuadro 20. Flujo de caja	65
Cuadro 21. Valor promedio DTF.	66
Cuadro 22. Aspectos TIO	66

LISTA DE ECUACIONES

	pág.
Ecuación 1. VPN	67
Ecuación 2. TIR	67
Ecuación 3. Periodo de recuperación.	68

LISTA DE FIGURAS

	pág.
Figura 1. Seguidores de Salí Collections en la red social Instagram	31
Figura 2. Plantilla de página web	38

LISTA DE GRÁFICOS

	pág.
Gráfico 1. Principales productos adquiridos por colombianos en el 2011.	25
Gráfico 2. Pedidos 100% personalizados en Bogotá.	39
Gráfico 3. Proceso fuera de Bogotá o por tallaje.	41
Gráfico 4. Estructura orgánica y administrativa de Salí Collections	43
Gráfico 5. Flujo de caja en COP	66

LISTA DE PLANOS

	pág.
Plano 1. Ubicación del micro taller en el barrio Santa Rita y sus alrededores	34
Plano 2. Micro taller Salí Collections	37

LISTA DE TABLAS

	pág.
Tabla 1. Categoría de las compras realizadas de abril a diciembre del 2016.	22
Tabla 2. Competencia en términos de tecnología, calidad, servicio, precio, personalización y proveedores.	27
Tabla 3. Maquinas e implementos necesarios para la puesta en marcha	35
Tabla 4. Costos materia prima e insumos a Enero 2018 en COP.	56
Tabla 5. Precios de marquilla de DDEAA a Enero 2018 en COP.	57
Tabla 6. Precios bolsa empaque a diciembre 2017 en COP.	57
Tabla 7. Costo materia prima por tipo de vestido de baño en COP.	58
Tabla 8. Índice de precios al consumidor IPC.	58
Tabla 9. Costos anuales de materia prima e insumos en COP	59
Tabla 10. Costo mano de obra anual en COP	59
Tabla 11. Mano de obra proyectada a 5 años en COP	59
Tabla 12. Nomina administrativa y de ventas en COP	60
Tabla 13. Precio de envío y transporte público a enero 2018 en COP	60
Tabla 14. Gastos administrativos en COP	61
Tabla 15. Inversión inicial	63

LISTA DE ANEXOS

	pág.
Anexo A. Redes sociales de salí collections (Facebook e Instagram)	75
Anexo B. Plantilla posible etiqueta Salí Collections	76
Anexo C. Formato cotización pedido a domicilio en Bogotá	77
Anexo D. Precios de servicio de envío. Empresa interrapiidísimo	78
Anexo E. Tarifas transacción por payu	79
Anexo F. Cotización bolsa tex	80

GLOSARIO

Comercio electrónico: consiste en la compra y venta de productos o de servicios a través de medios electrónicos, tales como Internet y otras redes informáticas, 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.

Página web: es un documento o información electrónica capaz de contener texto, sonido, vídeo, programas, enlaces, imágenes y muchas otras cosas, adaptada para la llamada World Wide Web (WWW) y que puede ser accedida mediante un navegador web. Esta información se encuentra generalmente en formato HTML o XHTML, y puede proporcionar acceso a otras páginas web mediante enlaces de hipertexto.

Personalización: es la individualización de productos o servicios a través de la interacción personal entre una empresa y sus clientes.¹ Una compañía es personalizada cuando es capaz de establecer un diálogo individualmente con los clientes y responder mediante la personalización de sus productos, servicios, y mensajes en una base de uno-a-uno. La personalización requiere que una empresa cambie su modelo de comercialización del orientado al vendedor al orientado al comprador.

Red social: conjunto delimitado de individuos, grupos, comunidades y organizaciones vinculados unos a otros a través de relaciones sociales. Esto fue el resultado de la convergencia de los medios, la economía política de los mismos y el desarrollo de tecnologías, teniendo como objetivo la interacción de dos o más canales.

Traje 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

RESUMEN

El contenido de la siguiente monografía, esta aplicado a la evaluación económica de Salí Collections para la comercialización de vestidos de baño online. Este documento se realiza con el fin de determinar la viabilidad de esta idea de negocio.

Primeramente, se analiza un estudio de mercado, haciendo un análisis de la situación actual del comercio electrónico en Colombia, para así lograr un mercado objetivo al cual se desea enfocar el emprendimiento.

Se realiza la descripción del montaje técnico, administrativo y legal, partiendo de la comercialización online, se establece las características de situar un micro taller de confección en la ciudad de Bogotá, determinando la estructura orgánica y administrativa del mismo y que se requiere legalmente para constituir la empresa en Colombia.

Finalmente, se determina la viabilidad del proyecto económicamente, proyectando a 5 años la producción máxima de la capacidad de confección del micro taller, dando como resultado un flujo neto positivo a partir del año 4.

Palabras claves: Comercio electrónico, trajes de baño, personalización, pagina web, red social.

INTRODUCCIÓN

El traje de baño en los últimos años ha logrado extender su impacto en el mercado, gracias a la diversidad en sus diseños y su innovación en materiales la industria textil en Colombia no pasa por el mejor momento, allí es cuando sectores como el de vestidos de baño gana participación cuando se ofrecen prendas tipo exportación con calidad, versatilidad e innovación en su materia prima. Las tiendas físicas y de catálogo han sido los medios de venta para este producto, pero llega la necesidad de vender de formas diferentes como lo es por medio del comercio electrónico llegando a clientes que buscan productos sin salir de casa y a su medida.

Debido a ello se aplican los conocimientos adquiridos como estudiante de la especialización de gerencia de empresa, para aportar al emprendimiento propio de evaluar la viabilidad de la empresa.

Varias empresas de vestidos de baño cuentan con presencia online ya sea con su página web o en redes sociales, pero se encuentra una carencia de personalización en sus productos. Se sabe que hoy en día el sector virtual es altamente competido, pero es allí donde se desea tener una participación ofreciendo un plus el cual es ofrecer prendas 100% personalizadas.

La metodología empleada es la investigación documental, obteniendo datos y cifras del comercio electrónico y de sus ventas de vestidos de baño, se tiene en cuenta que pueden existir limitantes al ser un sector algunas veces informal donde no habrá datos confiables y objetivos. Se describe la estructura física y organizacional de un micro taller de confección en la ciudad de Bogotá, estableciendo un marco legal para el comercio electrónico en Colombia para así luego evaluar económicamente la empresa de confección de vestidos de baño comercializados online.

OBJETIVOS

OBJETIVO GENERAL

Evaluar económicamente la empresa Salí Collections de confección de vestidos de baño comercializados online.

OBJETIVOS ESPECIFICOS

- Elaborar el estudio de mercado a nivel de demanda, oferta, competencia en medio online.
- Desarrollar el estudio técnico, administrativo y legal de Salí Collections.
- Evaluar económicamente la empresa a 5 años.

1. ESTUDIO DE MERCADO

El estudio de mercado para la empresa Salí Collections, permitirá analizar diferentes aspectos como la segmentación, la investigación de mercados, el análisis de la demanda y oferta y el plan de mercadeo, logrando posteriormente determinar de forma más precisa a qué mercado definido se quiere dirigir el negocio personalizado de vestidos de baño, así como las particularidades del cliente objetivo.

1.1 SITUACIÓN ACTUAL DE LA EMPRESA

Salí Collections es una pequeña empresa creada hace seis meses, la cual tiene presencia en redes sociales como Instagram y Facebook, ha vendido trajes de baño personalizados. Nace gracias a los conocimientos básicos de costura de la emprendedora Viviana Salinas, la cual empieza este negocio para obtener un ingreso de más y para dedicar su tiempo en alguna actividad productiva.

Hasta la fecha, la empresa ha estado operando informalmente en la casa de la creadora, con máquinas de coser compartidas por un familiar, la atención a los clientes la realiza por medio virtual y con visitas a domicilio dentro de la ciudad de Bogotá. Las visitas las realizan a clientes recomendados o allegados a su círculo social, teniendo como resultado prendas para vender totalmente personalizadas. Si los clientes se encuentran fuera de Bogotá o es totalmente desconocida, los pedidos se realizan por tallas y observaciones que el cliente estipula.

Durante los seis meses de actividad ha confeccionado vestidos de baño de diferentes medidas, tallas, necesidades y gustos, que los clientes no encuentran fácilmente en el mercado.

La prenda final se entrega y se cancela su valor personalmente cuando se hace servicio a domicilio con pago contra entrega, sino es como se menciona anteriormente, se realiza el envío de la prenda por la empresa de mensajería Inter Rapidísimo^(*) y transferencia bancaria por el Banco Bancolombia, o giro por la empresa de giros Efecty.

1.2 SITUACIÓN ACTUAL DEL COMERCIO ELECTRÓNICO

En el estudio acerca del E-commerce en Colombia en el 2016 realizado por BlackSip se afirma que el e-commerce como canal de ventas viene creciendo en porcentajes de dos dígitos en Latinoamérica durante los últimos años. Se pronostica que por lo menos hasta 2019 continuará creciendo a una tasa del 17% anual, para alcanzar la

^(*)Inter rapidísimo: Empresa colombiana que presta los servicios de mensajería, carga, giros y pagos, a través de su amplia red de oficinas en los 1.103 municipios de Colombia.

cifra de USD 85.000 millones finalizando ese año¹ lo cual posibilita la idea de negocio como prospera a lo largo del tiempo.

Datos de PayU^(*), principal puente de pagos electrónicos en Colombia, muestra en la tabla 1, que la categoría de compras en moda es la segunda con más participación, al tener 19,72% del total de todas las transacciones que transitan por PayU y que el promedio de transacción es \$180.837.

Tabla 1. Categoría de las compras realizadas de abril a diciembre del 2016.

Datos de PayU (abril a diciembre de 2016) ⁶		
Categoría	Participación	Ticket promedio
Entretenimiento, turismo y esparcimiento	27,48%	\$ 278.926
Moda	19,72%	\$ 180.837
Tiendas por departamentos y mayoristas	12,69%	\$ 223.117
Tecnología y telecomunicaciones	11,06%	\$ 318.447
Educación y deportes	6,38%	\$ 293.636
Servicios financieros y contables	6,07%	\$ 525.183
Servicios especializados	5,67%	\$ 181.618
Servicios de transporte	4,39%	\$ 181.075
Muebles y accesorios para el hogar	3,23%	\$ 342.432
Tiendas especializadas	2,45%	\$ 126.371
Asociaciones y organizaciones	2,12%	\$ 226.842
Servicios clínicos y médicos	1,48%	\$ 191.934
Comida, restaurantes y supermercados	0,57%	\$ 102.375
Publicaciones y papelería	0,35%	\$ 164.099
Servicios agrícolas e industriales	0,21%	\$ 156.959
Arquitectura, construcción e ingeniería	0,17%	\$ 585.665
Maquinaria, equipos y mobiliario	0,09%	\$ 788.378
Carros y estaciones de servicio	0,09%	\$ 415.209
Servicios públicos e impuestos	0,04%	\$ 16.487

Fuente: PAYU citado por BlackSip. El e-Commerce En Colombia 2016 [sitio web]. Bogotá D.C.CO. sec. Biblioteca virtual. p.4 [consultado 20, noviembre, 2018]. Disponible en: <http://content.blacksip.com/reporte-e-commerce-colombia-2016>

En la tabla 1 la categoría de moda ha tenido que ir superando diferentes barreras para adaptarse al entorno digital: “por ejemplo, la necesidad de ver, sentir y probarse el producto, o el temor a que la talla no sea la adecuada. Esas barreras han ido superándose a través de diferentes soluciones como imágenes más detalladas,

¹BLACKSIP. El e-Commerce En Colombia 2016 [sitio web]. Bogotá D.C.CO. sec. Biblioteca virtual. p.4 [consultado 20, noviembre, 2018]. Disponible en: <http://content.blacksip.com/reporte-e-commerce-colombia-2016>

^(*)PayU: plataforma de pagos online líder en Colombia para vender y cobrar por internet con o sin sitio web

herramientas para comprobar el tallaje, experiencias in-store, entre otras”².el emprendimiento genera una solución al tener la opción de visitas a domicilio en la ciudad de Bogotá, haciendo más cercana y segura la compra, acertando en el diseño y el tallaje de cada cliente.

En el caso específico de Colombia, el Observatorio de Compra Online citado por BlackSip afirma que uno de los aspectos más valorados por los consumidores online es la posibilidad de usar diferentes medios de pago, incluyendo el pago contra entrega y el pago a través de intermediarios autorizados (Efecty o Baloto)³. BlackSip en su estudio afirma que los envíos:

La logística inversa y la atención post-venta al cliente son elementos críticos para garantizar la satisfacción, pero también para fidelizar a quienes ya compran y atraer a quienes no están comprando. Los aspectos más valorados por los consumidores son:

- Envíos gratuitos.
- Tiempos de entrega cortos y precisos.
- La posibilidad de recibir el producto en la casa, en un punto de entrega o directamente en la tienda.
- Que haya garantía sobre los productos y sea fácil devolverlos en caso de insatisfacción.
- Que el producto sea reemplazado el mismo día o haya devolución del dinero si lo recibido no corresponde con la orden.
- Poder hacer seguimiento en tiempo real al envío del producto”⁴.

Hasta el momento año 2018, “la compra online en Colombia continúa estrechamente relacionada a los computadores (portátiles o desktop), que son los dispositivos preferidos para realizar transacciones. Sin embargo, los Smartphone ganan cada vez más popularidad y dejan de asociarse con inseguridad y otros problemas a la hora de la compra”⁵.

Es importante aclarar que el e-commerce no incluye únicamente la compra y venta electrónica de bienes o servicios. Para Moreda (Citado por Rodríguez, 2013) este concepto incluye también el uso de la Red para actividades anteriores o posteriores a la venta, entre ellas están:

² *Ibíd.*, p. 3

³ OBSERVATORIO DE COMPRA ONLINE. BLACKSIP. El e-Commerce En Colombia 2016 [sitio web]. Bogotá D.C.CO. sec. Biblioteca virtual. p.23 [consultado 18, noviembre, 2017]. Disponible en: <http://content.blacksip.com/reporte-e-commerce-colombia-2016>

⁴ BLACKSIP. Op. Cit., p.23

⁵ *Ibíd.*, p. 32

- La publicidad, el establecimiento del contacto inicial entre un cliente potencial y un proveedor potencial.
- La búsqueda de información sobre productos, proveedores, etc.
- Intercambio de información.
- La negociación entre comprador y vendedor sobre precio, condiciones de entrega, etc.
- La venta y distribución.
- La atención al cliente antes y después de la venta.
- El pago electrónico.
- El cumplimiento de trámites administrativos relacionados con la actividad comercial.
- La colaboración entre empresas con negocios comunes.

Conociendo lo anterior, se ve un panorama favorable para el e-commerce en Colombia, ya que Nathalie Peña afirma que alrededor de “la mitad de los usuarios de internet son compradores y llegados a este punto ¿dónde prefieren comprar los colombianos? la mitad de estos consumidores online prefieren comprar en sitios web nacionales”⁶, impulsando a que negocios colombianos pequeños y medianos tengan un alcance mayor de sus futuros clientes.

1.3 ANÁLISIS DEL SECTOR INDUSTRIAL

Los vestidos de baño producidos en Colombia se abren espacio en el mundo gracias al comercio electrónico, la marca Agua Bendita, ha implementado ese modelo de venta online para llegar a nuevos mercados, consiguiendo como resultado, tener canales de distribución en más de 50 países. Esta compañía fue fundada en el 2003 por Mariana Hinestroza y Catalina Álvarez, la cual crea 120 empleos directos y más de 1000 de manera indirecta ya que terceriza muchos de sus procesos con mujeres cabezas de hogar que trabajan desde sus casas. “Las piezas de Agua Bendita son la unión de la pasión de sus diseñadoras y la originalidad del trabajo manual de cientos de mujeres cabeza de familia que están detrás de cada pieza”⁷. Así como esta empresa hay pymes que han desarrollado su mercado en ciudades principales

⁶ PEÑA, Nathalie, El valor percibido y la confianza como antecedentes de la intención de compra online: el caso colombiano. En: Cuadernos de Administración. [Ebsco Host]. Cali. Enero – junio. vol. 30. Nº. 51. p. 16. (ISSN 0120-4645). [Consultado 23, junio, 2017]. Disponible en: <http://web.a.ebscohost.com.ez.uamerica.edu.co/ehost/detail/detail?vid=3&sid=d3baa548-b131-4196-9dd4-a705404d2ce7%40sessionmgr4009&bdata=Jmxhbmc9ZXMmc2l0ZT1laG9zdC1saXZlJnNjb3BIPXNpdGU%3d#AN=97197390&db=fua>

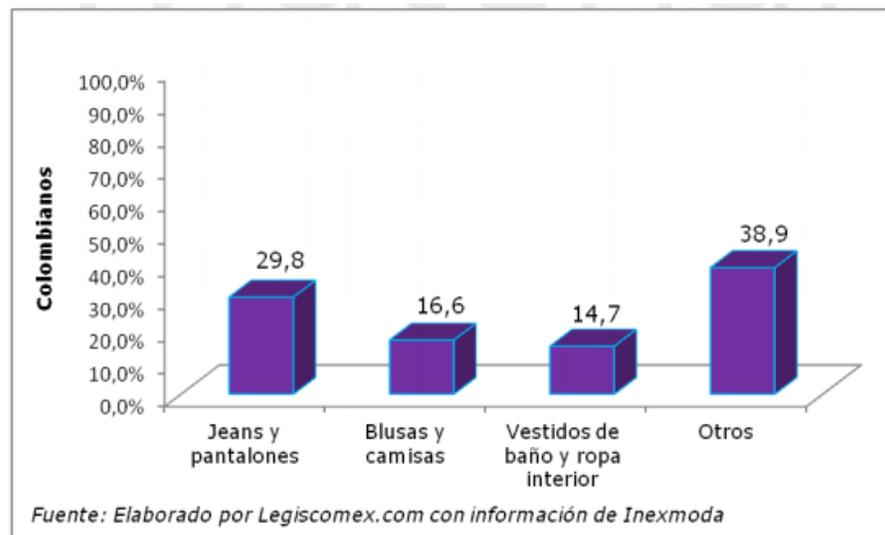
⁷ AGUA BENDITA. Nosotros. [sitio web]. Bogotá D.C.CO. sec. Inicio. [Consultado 25, Septiembre, 2017]. Disponible en: <https://aguabendita.com/about-us/>

como Bogotá, Medellín, Cali, entre otras, donde articulan toda su organización llegando a influir altamente en el mercado.

El mercado de tallas personalizadas ya ha sido explorado por microempresas que vieron un nicho de mercado no atendido, como se evidencia con la empresa Kinira Swinwear, esta empresa creada por Margarita Mejía y su hermana Carolina en la ciudad de Medellín, vende prendas de talla 5XL. En una entrevista en el 2014, Margarita explica al periodista David Ortiz Castaño que, “Hacíamos trajes de baño con las medidas estándar, pero vimos que la competencia ahí es muy fuerte y los emprendedores no tienen mucho espacio. Así que analizamos el mercado y nos dimos cuenta que en las tallas grandes hay una oportunidad”⁸. Fue así como lograron penetrar en estos mercados.

Inexmoda realizó un estudio comprendido como “Radiografías de las empresas y el consumidor de moda” que tuvo como población objetivo de esta investigación a las personas que gastan más de COP150.000 por producto, y en donde se tuvo en cuenta la alta frecuencia de compra, la capacidad de la producción local y demanda y oferta de los artículos.

Gráfico 1. Principales productos adquiridos por colombianos en el 2011.



Fuente: LEGIX COMEX. Textiles y Confecciones En Colombia. [Sitio web]. Bogotá D.C. CO. sec. Documentos. p.37. [Consultado 14, noviembre, 2017]. Disponible en: <https://www.legiscomex.com/BancoMedios/Documentos%20PDF/documento-completo-estudio-de-mercado-sector-textil-confecciones-colombia-2012-actualizado-legiscomex.pdf>

⁸ MEJIA, Margarita. Con vestidos de baño 5XL, empresa paisa abre mercados en el exterior. En: EL COLOMBIANO [sitio web]. Bogotá D.C.CO. sec. Noticias. [consultado 21, noviembre, 2017]. Disponible en: <http://www.elcolombiano.com/negocios/vestidos-de-bano-5xl-dan-talla-a-exportaciones-paisas-FY4551236>.

En el Grafico 1 “Los jeans y pantalones fueron el producto con mayor frecuencia de compra entre los colombianos, con el 29,8%. Le siguieron las blusas y camisas (16,6%), y los vestidos de baño y ropa interior (14,7%)”.⁹

“La estrategia de venta virtual la complementan también con el uso de las redes sociales, Facebook e Instagram son su principal herramienta para promocionar la marca y sus productos, redirigir al sitio web e interactuar con influenciadores que los conectan con comunidades de compradores potenciales”.¹⁰.

En Instagram y Facebook existen perfiles de empresas quienes venden y promocionan sus productos por este medio, como lo es Leonisa, Ondademar, Cercadelmar, por este medio cliente ven sus diseños, tienen un acercamiento directo con la marca y finalizando con una posible compra.

Cabe resaltar la labor que ha hecho la Cámara Colombiana de Comercio Electrónico (CCCE), al realizar una iniciativa gremial que tiene relación con los negocios digitales, la cual fue creada en el 2009 con el objetivo de educar, promover, desarrollar y garantizar las prácticas de comercio electrónico en Colombia, haciendo de esto una herramienta potencial que ayuda la economía de las empresas y del país.

1.4 ANALISIS DE LA COMPETENCIA

En la actualidad el negocio de los vestidos de baño es muy competido agresivamente, para destacarse se debe aprovechar la crisis económica para salirle a delante a la competencia, fortaleciendo y optimizando cada vez más el perfil de la empresa, ofreciendo un excelente servicio, que sea muy personalizado, que el cliente sienta que es único, que salga totalmente complacido con el producto y el servicio prestado, ofreciendo siempre un precio justo, proporcionarle lo que necesite, en el momento justo y con las características específicas.

Ofreciendo el mejor precio por la calidad que se va a obtener en cada prenda. En una investigación propia, se analizaron 5 empresas reconocidas en el mercado: Leonisa, Lili Pink, Agua bendita y Garotas estas marcas tienen presencia en redes sociales y poseen página web con tienda virtual, teniendo diferentes canales de distribución.

⁹ LEGIX COMEX. Textiles y Confecciones En Colombia. [sitio web]. Bogotá D.C. CO. sec. documentos. p.37. [Consultado 14, noviembre, 2017]. Disponible en: [https://www.legiscomex.com/BancoMedios/Documentos%20PDF/documento-completo-estudio -de-mercado-sector-textil-confecciones-colombia-2012-actualizado-legiscomex.pdf](https://www.legiscomex.com/BancoMedios/Documentos%20PDF/documento-completo-estudio-de-mercado-sector-textil-confecciones-colombia-2012-actualizado-legiscomex.pdf)

¹⁰ BECERRA, Leidys. Compañías que utilizan herramientas de la cuarta revolución industrial. En: EL TIEMPO [sitio web]. Bogotá D.C.CO. sec. economía. [Consultado 10, octubre, 2017]. Disponible en: <http://www.eltiempo.com/economia/empresas/companias-que-utilizan-herramientas-de-la-cuarta-revolucion-industrial-137912>. 4-octubre-2017.

Se observa aspectos a evaluar acerca de las marcas antes mencionadas, Lili Pink es la de más bajo rango de calificación ya que es una cadena de tiendas que ofrece productos a bajo precio y de baja calidad, son prendas de origen chino. Véase tabla 2

Tabla 2. Competencia en términos de tecnología, calidad, servicio, precio, personalización y proveedores.

COMPETENCIA									
REQUERIMIENTOS	% mercado	Agua bendita		Leonisa		Lili Pink		Garotas	
		Calificación	%	Calificación	%	Calificación	%	Calificación	%
Tecnología	0,2	5	1	4	0,8	3	0,6	4	0,8
Calidad	0,2	5	1	4	0,8	2	0,4	4	0,8
Servicio	0,2	5	1	4	0,8	3	0,6	3	0,6
Precio	0,2	1	0,2	3	0,6	5	1	2	0,4
Personalización	0,15	5	0,75	2	0,3	2	0,3	2	0,3
Proveedores	0,05	5	0,25	5	0,25	3	0,15	5	0,25
	1	Calificación	4,2	Calificación	3,55	Calificación	3,05	Calificación	3,15

1	Muy mala / Muy pobre
2	Mala/ pobre
3	Aceptable
4	Buena
5	Muy buena

De acuerdo a los datos anteriores, la marca con mayor puntuación es Agua Bendita y Leonisa las cuales son empresas muy grandes que llevan en el mercado más de 5 años, que manejan materias primas de excelente calidad y su tecnología es muy buena. Se debe invertir en innovación de la mano con calidad para impactar en el mercado de los vestidos de baño personalizados, Lili Pink obtiene el puntaje más bajo ya que todas sus prendas son de baja calidad, al ser una empresa con prendas de origen chino pero que así mismo tienen precios muy bajos.

Se desea impactar en el mercado ofreciendo calidad, innovación en sus prendas 100% personalizadas, a precios cómodos para que los trajes de baño sean vendibles pero que dejen un margen de ganancia elevados ya que no se venderá al por mayor sino se impactara en un segmento de personas con necesidades y gustos específicos. En el cuadro 1 se evidencia como se tienen ventajas y desventajas en cuanto a la trayectoria que tiene la competencia, la calidad que ofrece en sus prendas, aunque es difícil

Cuadro 1. Análisis de la competencia Vs Proyecto de Negocio

ELEMENTO DE ANALISIS	Competidores				Frente a la idea de negocio	
	Agua bendita	Leonisa	Lili Pink	Garotas	Ventaja	Desventaja
Productos que ofrece.	Vestidos de baño, camisetas, pareos, bolsos, accesorios, bermudas, sandalias, ropa deportiva, ropa interior, pantalonetas, y camisetas masculinas	Brasieres, panties, fajas, vestidos de baño, pareos, accesorios, ropa íntima masculina, ropa exterior masculina y femenina y pijamas	Brasieres, panties, fajas, vestidos de baño, pareos, accesorios, ropa íntima masculina, ropa exterior masculina y femenina y pijamas	Vestidos de baño, pareos, accesorios, ropa deportiva, pantalonetas.		En un comienzo solo se ofrecerán trajes de baño para mujer, hombre y niños, no como la competencia que cuenta con un portafolio de productos muy amplio.
Sector geográfico	Medellín, Bogotá, Cartagena, Barranquilla, México D.F, Venezuela	Colombia, Costa Rica, Ecuador, España, USA, México, Perú, Puerto rico	Colombia, América latina	Colombia, América latina, centro américa, Europa	Al tener presencia en el medio virtual, las prendas diseñadas por tallas podrán llegar a cualquier ciudad o país.	La toma de medidas en el momento solo se reduce a la ciudad de Bogotá.

Cuadro 1. (Continuación)

Público objetivo	Hombres y mujeres, jóvenes y adultos de estratos 4,5 y 6	Hombres y mujeres de todas las edades. Estratos 3, 4 y 5	Hombres y mujeres de todas las edades. Estratos 2 y 3.	Hombres y mujeres, jóvenes y adultos de estratos 4,5 y 6	El público objetivo serán todas las familias desde el estrato 3, que deseen vestirse bien y sentirse cómodas.	
Factor diferenciador. Calidad/ precio/confianza	Innovación, creatividad, identidad, calidad, nivel de garantía	Orientación exportadora, Nivel de servicio, calidad, confianza	Prendas económica, con diseños innovadores de calidad baja.	Excelencia en el diseño, Fabricación y distribución. Confianza		Por ser una marca nueva no es fácil tener la confianza de los clientes en un inicio
Nivel de reconocimiento	Marca muy reconocida en Colombia.	Marca muy reconocida en Colombia en países latinos	Marca muy reconocida en Colombia.	Marca muy reconocida en Colombia.		La marca aun no es conocida, y se requiere de un arduo trabajo para darla a conocer, lograr participación y posicionamiento en el mercado

1.5 ANÁLISIS DEL CONSUMIDOR

El segmento de mercado objetivo de la evaluación económica de vestidos de baño personalizados está ubicado en el país de Colombia directamente a personas que tengan acceso a internet y redes sociales, principalmente con actividades más estrecha con clientes en la ciudad de Bogotá, ciudad en la cual se continuará con la estrategia de servicio 100% personalizado, yendo directamente al cliente para la toma de medidas en su lugar de vivienda, trabajo o estudio.

En el resto del país se realizará la distribución de vestidos de baño, por tallas y patrones que el área de diseño tendrá estandarizo para mujeres, hombres y niños, cualquier persona mayor de 18 años podrá ponerse en contacto por redes sociales y realizar su pedido. A la fecha, año 2018 el sector de prendas de vestir más directamente la confección de vestidos de baño no posee estadística precisa de la oferta y la demanda, pero debido a que ya se tiene presencia en redes sociales, se posee información que estas herramientas actuales dan como ayuda a las empresas para saber a qué público están impactando.

Figura 1. Seguidores de Salí Collections en la red social Instagram



Fuente: SALI COLLECTIONS. Estadísticas Instagram [sitio web]. Bogotá D.C.CO. sec. Economía. [Consultado 16, diciembre, 2017]. Disponible en: <https://www.instagram.com/salicollecion/>

En la figura 1 se observa que actualmente el público impactado en su mayoría está en el rango de edad de 18 a 24 años, que de la totalidad el 68% son mujeres, mostrando que las mujeres buscan en la red social vestidos de baño. Y que la ciudad donde se tienen más seguidores es en Bogotá y Medellín,

En la poca experiencia que se lleva en el mercado, seis meses, se han realizados ventas par edades desde los 2 hasta los 50 años, ya que cualquier tipo de cuerpos, medidas y gustos no los cubre el mercado mayorista que existe actualmente.

Por esta razón Salí Collections ve una oportunidad de negocio, al ofrecer prendas que se confeccionan de forma personalizada, a la medida de cada cuerpo cubriendo necesidades de cada cliente, sean desde bebes que necesitan protección del sol y comodidad, prendas para niños que los permitan moverse libremente, jóvenes que desean un traje de baño a la moda, trajes de baño con fajas o control de abdomen para moldear figura o kilos de más. En los hombres también se desea llegar desde pantalonetas cómodas en lycra, para combinar con sus parejas, que los permita nadar libremente y vestir una prenda moderna.

Con la toma de medidas desea dar un plus en su servicio, ofreciendo una prenda totalmente personalizada acorde a cada cliente y dirigiéndose a ese comprador que no posee tiempo para desplazarse a una tienda o centro comercial. En las redes sociales de Salí Collections y su futura página web, la persona podrá ver 20 telas de estampados y colores diferentes, trajes de baño confeccionados previamente, pudiendo tomar una decisión de posible contacto con la empresa.

1.6 ESTRATEGIA DE MERCADO

Los factores de éxito de la idea de negocio es exclusividad personalizada, donde se ofrezca un excelente servicio al cliente, que sea muy personalizado, que el cliente este feliz con su prenda que cubra sus necesidades y gustos, y que encuentre en Salí Collections lo que no ha encontrado en otras marcas.

Se tendrá presencia en redes sociales como Instagram y Facebook, poseerá página web, numero celular de contacto para llamadas y WhatsApp y correo electrónico de ventas; todo esto con el fin de captar más público y que el futuro cliente tenga contacto fácil, rápido y gratis con la empresa para obtener información para la confección de su prenda 100% personalizada. Ver Anexo A

El servicio a domicilio en la ciudad de Bogotá, se realizará en moto de la empresa para poner llegar a cualquier lugar y dirección de la ciudad en poco tiempo, sin un costo elevado y sin inconvenientes.

2. ESTUDIO TECNICO, ADMINISTRATIVO Y LEGAL

2.1 PRODUCTO

Salí Collections venderá prendas sobre pedido, en tela lycra pesada y liviana para los forros, los vestidos serán enterizos o de varias piezas, podrán ser unicolor o con estampados, en stock se tendrán 10 telas unicolores y 10 telas estampadas con su respectiva tela de forro para que el cliente tenga diferentes opciones a elegir.

Serán trajes de baño para hombres y mujeres, de todas las tallas y estilos posibles, siempre y cuando las telas estén en inventario. Se podrán poner accesorios representativos de cada diseño.

Para la confección de cada prenda se usarán insumos como hilos, cauchos, herrajes, copas, cordones, cintas, botones, apliques, varillas, etc., todos necesarios para obtener una prenda 100% personalizada.

Cada prenda tendrá en su parte interior una marquilla en satín, la cual mostrará los cuidados de lavado, secado y guardado, para que la prenda dure en perfecto estado el mayor tiempo posible. Ver Anexo B

En la parte exterior cada prenda llevara un dije en forma de corazón en un metal, haciendo que cada traje de baño tenga el sello personal de Salí Collections.

En la ciudad de Bogotá se podrá realizar una venta 100% personalizada al poder realizar la toma de medidas en el domicilio o trabajo de cada cliente.

Para otras partes del país se tendrá un pedido por tallas, las mismas se tomarán de un cuadro de tallas propio, el cual tendrá las medidas principales que cada persona conoce de su cuerpo como lo son contorno de cadera, de cintura, de busto, ente otros, esto con el fin de ser lo más acertados a la hora de entregar prendas por tallas.

En el caso de los clientes hombres o niños, la empresa también realizará un cuadro de medidas propio para saber que pantalonetas, enterizos y trajes de baño ofrecerá en tallas.

2.2 UBICACIÓN E INFRAESTRUCTURA

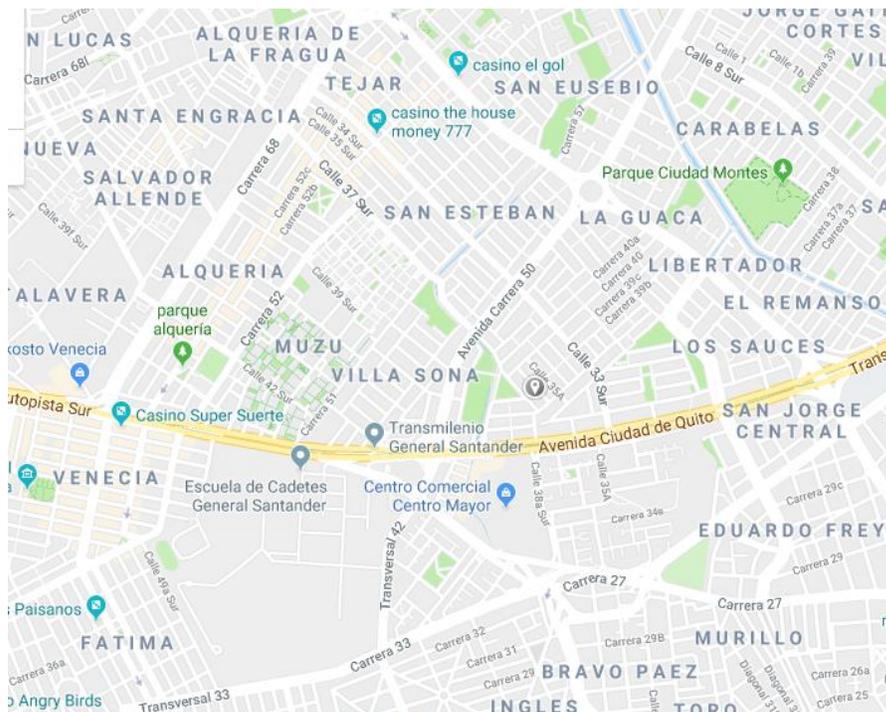
Para la confección y comercialización de trajes de vestidos de baño, la empresa tendrá un micro taller de confección, una página web y redes sociales como Instagram y Facebook.

El micro taller estará ubicado en la ciudad de Bogotá, en el barrio Santa Rita, la dirección es Calle 37 sur No. 39B – 67, Es un espacio de 35 metros cuadrados, este espacio se adecuará para que haya una oficina, un área de corte y diseño, un área de confección y un baño.

Se escoge este espacio por su ubicación, la cual es cerca de vías principales como la Primera de Mayo, la autopista sur y la carrera 68, a pie se puede llegar al centro comercial Centro Mayor y a la estación de Transmilenio Calle 38 sur. El sector es estrato 3, con los servicios básicos como agua, luz y gas natural.

En el plano 1 se muestra la ubicación del espacio en un mapa de la ciudad de Bogotá.

Plano 1. Ubicación del micro taller en el barrio Santa Rita y sus alrededores



Fuente: GOOGLE MAPS, Mapa Bogotá [sitio web]. Bogotá DC. CO. sec. Centro mayor. [Consultado 10, diciembre, 2018]. Disponible en: <https://www.google.com.co/maps/@4.5950223,-74.1240892,17z>

El micro taller para su puesta en marcha tendrá una maquinaria básica para la elaboración de trajes de baño, se comprará una maquina plana, una maquina fileteadora, una maquina collarín y una maquina familiar capaz de hacer varias costuras, también se requiere de una mesa de corte, maniqués, entre otros. En la oficina se necesitará un computador, un Smartphone, mesa, archivadores, silla de oficina, entre otros. En la tabla 3 se enlistan las maquinas e implementos necesarios.

Tabla 3. Maquinas e implementos necesarios para la puesta en marcha

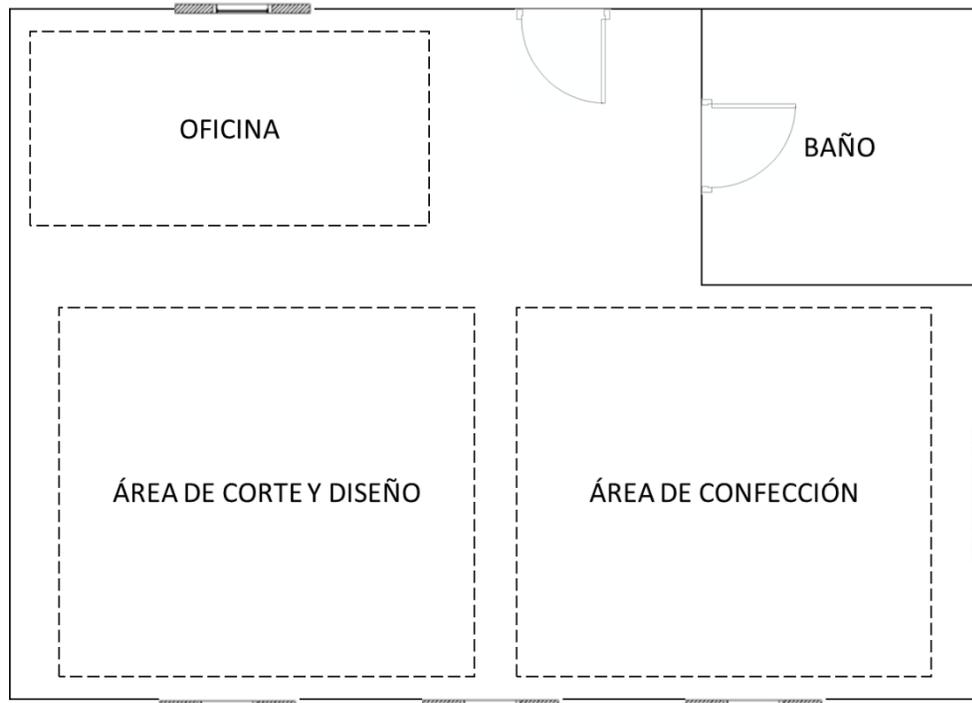
Equipo	Uso	Imagen referencia
Maquina plana puntada recta	Unir piezas, hacer dobladillos delgados, pulir en general.	
Maquina fileteadora	Unir interiores, dar acabados, pulir y reforzar, da costuras con alta elongación.	
Maquina collarín	Coser tiras, sesgos, hacer dobladillos, etc.	
Maquina familiar	Coser bordados, puntadas de decoración, hacer ojales y zigzag	
Mesa de corte	Soporte para tender y cortar telas.	
Maniqués costura	Sacar medidas, patrones y diseños partiendo de una figura humana.	

Tabla 3. (Continuación)

Maniqués exhibición	Exhibir prenda terminadas.	
Estante	Organizar telas e insumos en el taller	
Computador	Llevar contabilidad de Salí Collections, manejar página web	
Smartphone	Contactar clientes, manejar redes sociales.	
Sillas	Servir de asiento a las colaboradoras	
Escritorio oficina	Para leer, escribir sobre él, para usar utensilios sencillos como lápiz y papel o complejos como una computadora	
Silla oficina	Servir de asiento a las colaboradoras	

En una vista desde planta el espacio convertido en micro taller tendría una organización así tabla 2.

Plano 2. Micro taller Salí Collections



Fuente: Elaboración propia

2.3 ELABORACIÓN PAGINA WEB Y REDES SOCIALES

La empresa para su comercialización utilizará una página web y redes sociales, llegando a toda aquella persona que tenga a su alcance algún Smartphone, será necesario tener una página web con una tienda virtual capaz de recibir ventas y pedidos de acuerdo a telas disponibles en el momento de la venta.

En la ciudad de Bogotá se podrá realizar una venta 100% personalizada al poder realizar la toma de medidas en el domicilio o trabajo de cada cliente, en la página web el cliente podrá hacer las siguientes actividades:

- Agendar cita para toma de medidas en la ciudad de Bogotá.
- Realizar abono del 50% por la compra de alguna prenda deseada de acuerdo a diseño, color o estampado de tela y talla disponible.
- Conocer los diferentes canales de pago.

- Hacer pago a Salí Collections por medio de tarjeta de crédito o débito.
- Enviar mensaje para cotizar un traje de baño específico.
- Ver catálogo de diseños posible a realizar y telas disponibles.
- Trajes de baño confeccionados previamente a otros clientes.
- Fotos de clientes con los vestidos de baño Salí Collections.
- Leer la historia de Salí Collections, sus respectivas políticas y fotos del taller donde se confeccionan las prendas.
- Ver cuadro de tallas, para lograr conocer su figura y así mismo encontrar su talla aproximada.

En la figura 2 se puede ver una plantilla de página web que se asemeja a la apariencia que tendría la página web de Salí Collections, pudiendo ver la bolsa de compras en la escrita superior derecha y las diferentes pestañas que tendrá el sitio web. Esto será posible gracias al diseño moderno y practico de una página web en la plataforma MI.com.co se elige esté proveedor de dominio y correo electrónico ya que es una firma colombiana la cual está en proceso de expansión.

Para tener una presencia en internet se deberá obtener un dominio y hosting por medio de este proveedor, debido a que es la forma en la página será visible a nivel nacional y cualquier persona pueda acceder a ella.

Figura 2. Plantilla de página web



Fuente: FALABELLA. Tienda virtual Colombia. Bogotá DC. CO. sec. Tienda virtual. [Consultado 10, enero, 2018]. Disponible en: <https://www.falabella.com.co/falabella-co/>

La elaboración del sitio web la realizara el mismo proveedor anteriormente mencionado. Él se encargada de usar plantillas o realizar una estructura de tienda online y de catálogo acorde a las necesidades de Salí Collections. Para que los clientes puedan realizar abono o pagos de los pedidos por la página web, esta tendrá un vínculo con una plataforma de pagos legalmente autorizada.

La plataforma escogida es PayU, la cual menciona en su reporte del 2016 que, “Cuando contratas con PayU tienes la ventaja de a través de una sola integración poder acceder a todos los medios de pago disponibles (tarjetas de crédito, débito, efectivo, entre otros), lo que significa una ventaja competitiva para ti y tu e-commerce dentro del mercado colombiano.”¹¹

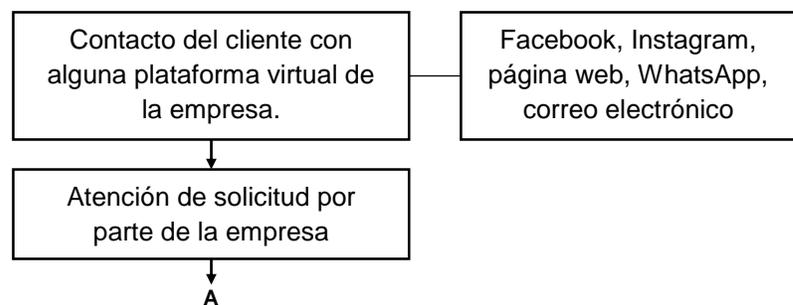
La elaboración de las redes sociales ya se realizó en el Anexo A, se muestra su presencia en Instagram y Facebook, como @salicollections y SALÍ Collections respectivamente, por medio de ellas se capta publico actualmente, publicando fotos de trajes de baños vendidos y de los clientes que los visten.

2.4 PROCESO DE PEDIDO

A continuación, se exponen los dos tipos de pedidos que la empresa ofrece.

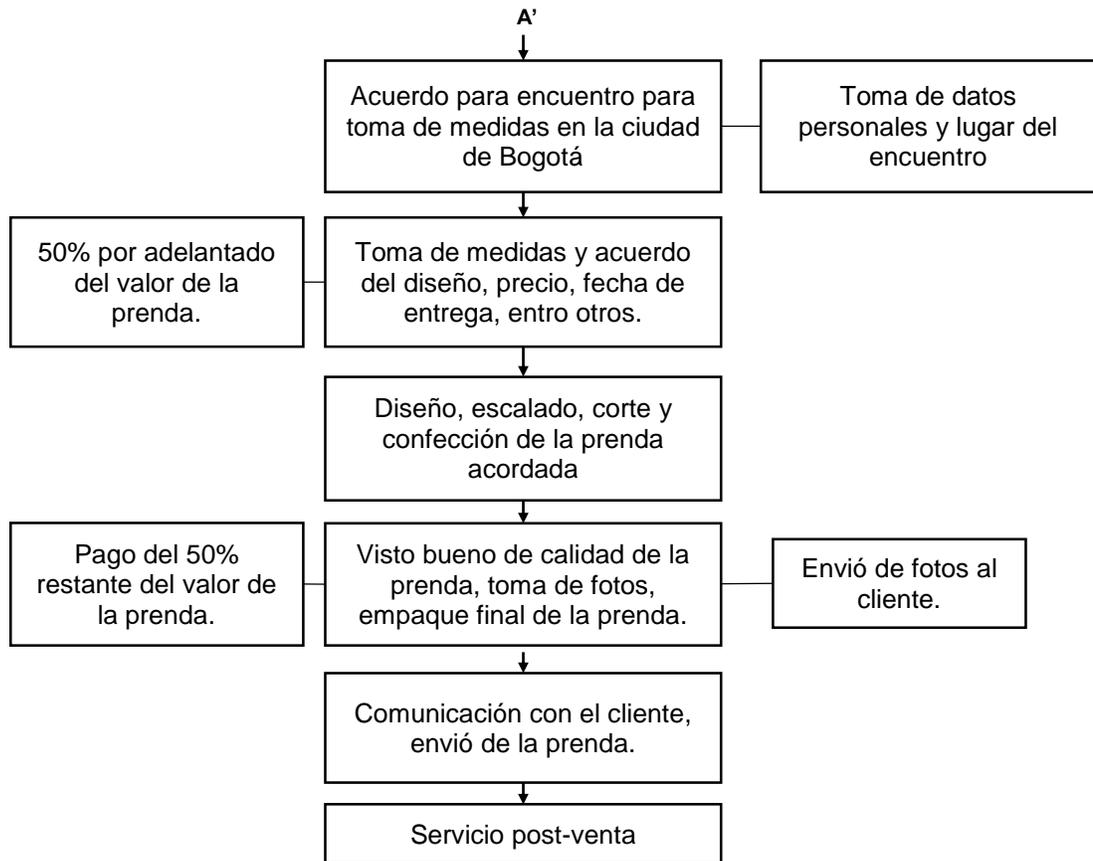
2.4.1 Pedidos 100% personalizados en Bogotá. Los clientes ubicados en la ciudad de Bogotá, tendrán la opción de que comprar prendas confeccionadas en base a sus medidas corporales, siendo pedidos 100% personalizados. Ver gráfico 2.

Gráfico 2. Pedidos 100% personalizados en Bogotá.



¹¹ PAYU. Reporte 2016 La geografía de los pagos en el mercado colombiano. En Payulatam.com [sitio web]. Bogotá D.C.CO. sec. reportes. [Consultado 10, enero, 2018]. Disponible en: https://colombia.payulatam.com/hubfs/EBOOKLATAMPDFS/PayU_Reporte_Col.pdf?t=1518449339486

Gráfico 2. (Continuación)



- a) El cliente se contacta con la empresa por cualquier medio virtual para cotizar un traje de baño, esto puede ser por medio de la red social Instagram, por Facebook, por la página Web de Salí Collections. Cuando es atendido virtualmente por el colaborador comercial, este atiende su solicitud y en caso de que se logre un acuerdo de posible compra se toman datos personales del cliente, fecha, hora y lugar de la cita y medidas a tomar según la prenda. Ver Anexo C
- b) En el encuentro con el cliente, se toman las medidas, se muestran las telas disponibles para el diseño que se desea, se establece el valor de la prenda, el cliente cancela 50 % del valor del pedido vía online y se establece fecha de la entrega de la prenda.
- c) Luego de tener todas las medidas, tela y fecha de entrega. La modista realiza el escalado acorde al diseño y las medidas del cliente. Si es un diseño nuevo se realiza el patronaje y se guarda en la base de datos para futuros diseños.

- d) La técnica de costura realiza el corte y la confección de las prendas, la unión de las piezas puede ser con maquina fileteadora, máquina de costura plana, maquina collarín o costuras a mano, esto depende del diseño de la prenda y de los accesorios que esta lleva. Se inspecciona la calidad de los terminados, si es necesario se cortan hebras, sobrantes de tela, entre otros, se cose a la prenda los dijes y la marquilla de Salí Collections siguiente a esto se toman fotos respectivas para publicar en redes sociales y enviar al cliente.
- e) Cuando el cliente da el visto bueno a la prenda vía virtual, y realiza la transferencia del 50% del valor restante, se empaca el producto en bolsa reutilizable con el logo de Salí Collections, y se envía por la compañía de transporte Inter Rapidísimo al domicilio del cliente.
- f) Luego de que el pedido ha llegado a su destino, el comercial se comunica con el cliente para hacer su respectivo servicio post-venta.

2.4.2 Pedidos fuera de Bogotá o por tallaje. Se siguen los mismos pasos anteriores, el único servicio que no se presta es la toma de medidas, el cliente solo indica su talla, elige un estampado o tela disponible, el servicio se realiza online, se establecen las condiciones de entrega y el método de pago. Ver gráfico 3.

Gráfico 3. Proceso fuera de Bogotá o por tallaje.

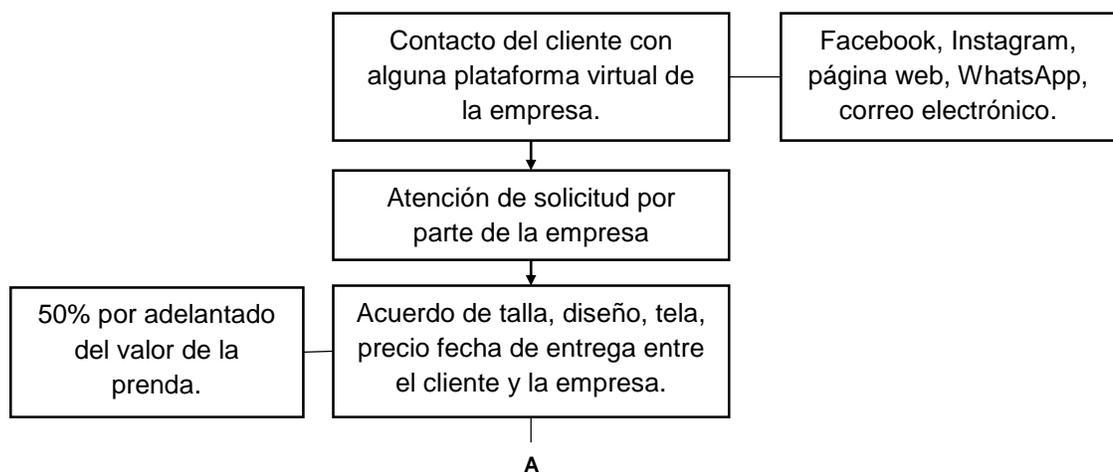
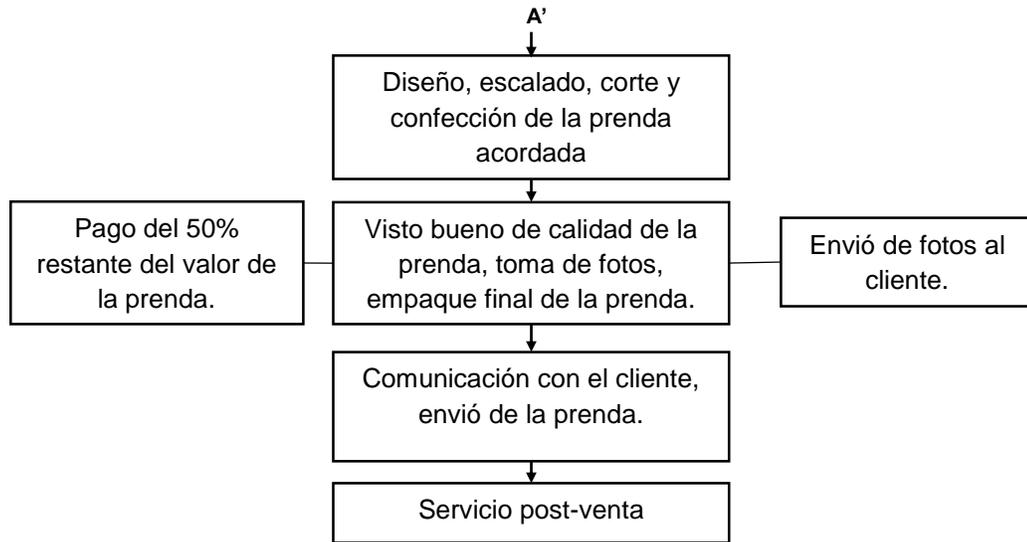


Gráfico 3. (Continuación)



2.5 MATERIAS PRIMAS E INSUMOS

Salí Collections confeccionará vestidos de baño sobre medidas totalmente personalizados, ofrecerá prendas de alta calidad confeccionadas con tiempo, dedicación y amor. Los trajes de baño tanto de mujer, hombre y niños serán confeccionados en licra pesada, con forro en licra liviana. Los trajes de baño llevarán copas preformadas, suaves, resistentes, no deformables y con la posibilidad de ser retiradas del bañador, y varillas o arcos inoxidable y resistentes para un mayor realce dentro de su estructura interna.

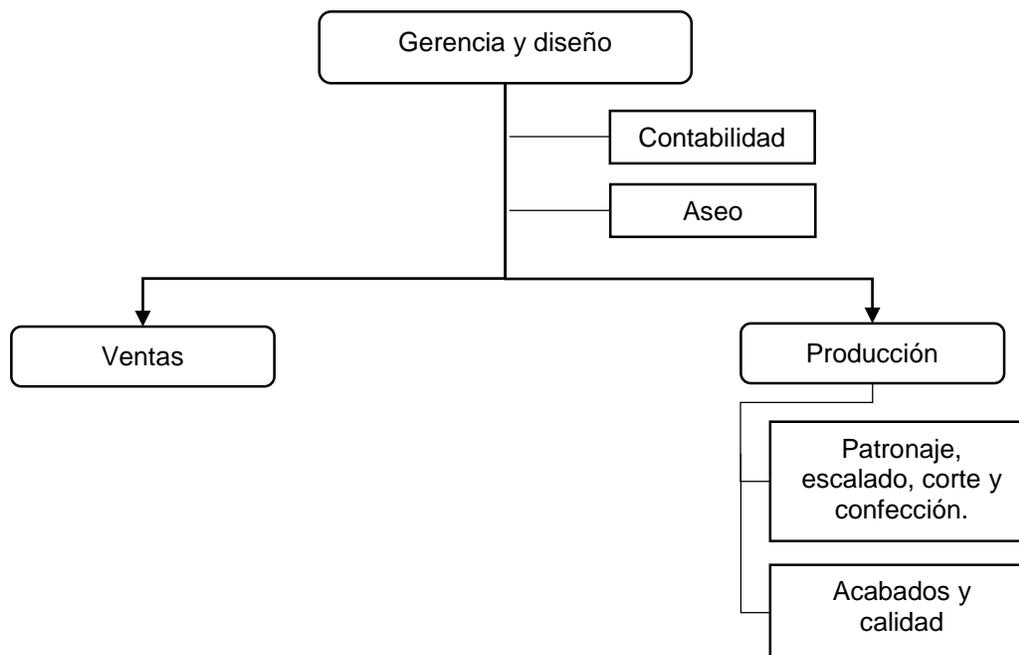
Se utilizarán variedad de accesorios, de acuerdo a los diseños y a la elección de cada comprador, se usará broches, herrajes acrílicos, plásticos o metálicos, argollas, hebillas, piedras entre otros accesorios.

Los trajes de baño se entregarán en bolsa de tela quirúrgica con el logo de Salí Collections, así tendrán una marquilla con indicaciones de lavado, para estos dos recursos se tendrá una contratación con una empresa externa.

2.6 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL Y ADMINISTRATIVA

Salí Collections se encargará de toda la obtención de medidas, diseño, patronaje y confección de los trajes de baño, se desea hacer una gestión social contratando mujeres de bajos recursos con conocimientos básicos en mordería, patronaje y manejo de máquina de coser, fileteadora y collarín, lo principal será que quieran formar parte del grupo de trabajo que tengan actitud de aprendizaje y quieran avanzar. En él se pueden evidenciar las diferentes áreas que existirán en Salí Collections. Ver gráfico 4.

Gráfico 4. Estructura orgánica y administrativa de Salí Collections



Se requiere que cada uno del personal posea ciertas características, para que el trabajo en equipo dé excelentes resultados y que de cada reunión salgan ideas y compromisos puntuales, con el fin de que cada colaborador maneje diferentes áreas.

Gerencia y diseño: colaborador(a) con habilidades de liderazgo, trabajo en equipo, manejo de recursos, capaz de gestionar el capital humano y financiero de la empresa. Tener excelentes relaciones interpersonales, facilitando. Así mismo con conocimiento en diseño de modas, técnico o tecnólogo relacionado al patronaje de prendas de vestir, capaz de patronar, escalar y cortar una prenda de vestir. Con experiencia mínima de 2 años en diseño y confección de vestidos de baño y ropa interior, apto para innovar y dar ideas nuevas en la elaboración de prendas personalizadas.

Cuadro 2. Información área de gerencia y diseño

I- INFORMACIÓN GENERAL DEL CARGO EN SALI COLLECTIONS						
Nombre del cargo	Gerente y diseñador					
Dependencia	Gerencia y diseño					
Tipo vinculación	Temporal			Planta		X
Duración en el cargo	Meses		Años		Indefinido	X
II. DESCRIPCIÓN DEL CARGO						

Cuadro 2. (Continuación)

Colaborador con habilidades de liderazgo, trabajo en equipo y manejo de recursos, capaz de gestionar el capital humano y financiero de la empresa. Así mismo con conocimiento en diseño de modas, técnico o tecnólogo en patronaje de prendas de vestir, capaz de patronar, escalar y cortar una prenda de vestir. Con experiencia mínima de 2 años en diseño y confección de vestidos de baño y ropa interior, apto para innovar y dar ideas nuevas en la elaboración de prendas personalizadas.			
III. FUNCIONES DEL CARGO			
Representar legalmente la empresa, Coordinar y apoyar procesos productivos y de ventas. Realizar compras y pedidos a proveedores. Supervisar y apoyar la gestión del área contable y de aseo. Inspeccionar y dar visto bueno a prendas terminadas.			
IV. PERFIL DE QUIEN OCUPA EL CARGO			
Formación académica	Bachiller	Técnico X	Profesional
Años de experiencia	Ninguno	1 -3 X	4 o mas
Idiomas requeridos	Si X	No	¿Cuál? Ingles
V. HABILIDADES ESPECIALES REQUERIDAS EN EL CARGO			
Manejo de Microsoft office	Word X	Excel X	Power point X
Otras habilidades y requerimientos			
Manejo de redes sociales de Salí Collections Toma de pedidos vía online. Toma de pedidos a nivel Bogotá.			

Producción: colaborador(a) con curso o técnico relacionado a la confección de prendas de vestir, capaz de escalar, cortar y confeccionar una prenda de vestir. Con experiencia mínima de 1 años en la confección de vestidos de baño y ropa interior, apto para innovar y dar ideas nuevas en la elaboración de prendas personalizadas.

Manejo de maquinaria industrial de prendas de vestir, con habilidades para enseñar a los demás sus conocimientos y trabajar en equipo. Ver cuadro 3

Cuadro 3. Información cargo confeccionador

I- INFORMACIÓN GENERAL DEL CARGO EN SALI COLLECTIONS					
Nombre del cargo	Confeccionador				
Dependencia	Producción				
Tipo vinculación	Temporal		Planta		X
Duración en el cargo	Meses		Años	Indefinido	X
II. DESCRIPCIÓN DEL CARGO					

Cuadro 3. (Continuación)

Colaborador(a) con curso o técnico relacionado a la confección de prendas de vestir, capaz de escalar, cortar y confeccionar una prenda de vestir. Con experiencia mínima de 1 años en la confección de vestidos de baño y ropa interior, apto para innovar y dar ideas nuevas en la elaboración de prendas personalizadas. Manejo de maquinaria industrial de prendas de vestir, con habilidades para enseñar a los demás sus conocimientos y trabajar en equipo			
III. FUNCIONES DEL CARGO			
Escalar a partir de tallas o patrones, nuevos diseños personalizados. Confeccionar prendas de vestir Dar nuevas ideas en tendencia y moda Dar apoyo en el área de ventas para cerrar negocios Mantener en orden y limpieza el sitio de trabajo			
IV. PERFIL DE QUIEN OCUPA EL CARGO			
Formación académica	Bachiller X	Técnico X	Profesional
Años de experiencia	Ninguno	1 -3 X	4 o mas
Idiomas requeridos	Si X	No X	¿Cuál?
V. HABILIDADES ESPECIALES REQUERIDAS EN EL CARGO			
Manejo de Microsoft office	Word X	Excel X	Power point
Otras habilidades y requerimientos			
Manejo de maquinaria plana o espíritu de aprendizaje.			

Ventas: colaborador(a) con técnico o curso de atención al cliente y ventas, capaz de aprender a tomar medidas anatómicas en el área de Bogotá, con conocimientos en el manejo de redes sociales y pagina web, habilidades para cerrar negocios vía online. Con experiencia mínimo de 2 años en manejo de redes sociales de empresas o ventas, en microempresas. Ver cuadro 4.

Cuadro 4. Información cargo vendedor online

I- INFORMACIÓN GENERAL DEL CARGO EN SALI COLLECTIONS					
Nombre del cargo	Vendedor online				
Dependencia	Ventas				
Tipo vinculación	Temporal		Planta		X
Duración en el cargo	Meses		Años	Indefinido	X
II. DESCRIPCIÓN DEL CARGO					
Colaborador(a) con técnico o curso de atención al cliente y ventas, capaz de aprender a tomar medidas anatómicas en el área de Bogotá, con conocimientos en el manejo de redes sociales y pagina web, habilidades para cerrar negocios vía online. Con experiencia mínimo de 2 años en manejo de redes sociales de empresas o ventas, en microempresas.					
III. FUNCIONES DEL CARGO					
Atraer clientes por medio de redes sociales y pagina web. Tomar medidas en el área de Bogotá Enviar evidencia fotográfica de prendas terminadas a sus respectivos clientes. Vender trajes de baño por todos los recursos online de Salí collections.					

Cuadro 4. (Continuación)

IV. PERFIL DE QUIEN OCUPA EL CARGO			
Formación académica	Bachiller X	Técnico	Profesional
Años de experiencia	Ninguno	1 -3 X	4 o mas
Idiomas requeridos	Si X	No	¿Cuál? Ingles básico
V. HABILIDADES ESPECIALES REQUERIDAS EN EL CARGO			
Manejo de Microsoft office	Word x	Excel x	Power point x
Otras habilidades y requerimientos			
Excelente manejo de internet.			

2.6.1 Tercerización. Para el apoyo contable, se contratará un contador público titulado que realice dos visitas al mes, el cual se encargará de mantener al día la información contable, financiera y fiscal, de acuerdo con las normas colombianas vigentes.

Para el envío del producto a nivel nacional, se hará a través de las empresas de mensajería reconocidas del país, como Interrapidísimo, se tendrá en cuenta que el costo de los envíos varía dependiendo de la ciudad y de la frecuencia con la que se utilice el servicio.

Cada dos veces al mes se contratará el servicio de una colaboradora que haga labores de aseo a las instalaciones del micro taller, se tendrá un contacto de prestación de servicios y será dos veces al mes. Este servicio será la limpieza del baño, de la oficina, la limpieza de las ventanas, entre otros.

Para la entrega final del producto se utilizará una bolsa reutilizable la cual será comprada a la empresa Impresión Textil S.A.S. Los precios y medidas de la bolsa se dan en el Anexo F, el cual es una cotización realizada por la empresa, de estos datos se concluye que la bolsa deseada para la entrega de los vestidos de baño es la de troquel Junior de medidas de 25 cm de ancho por 30 cm de alto, en tela quirúrgica blanca, que el logo será a una sola tinta dorada y que será pedida en cantidades de 200 unidades.

Para las marquillas e indicaciones de lavado necesarias para el cuidado de cada prenda a vender se contratará este servicio con una microempresa ubicada en el barrio la Alquería, llamada DDEAA. La venta de esta marquilla se hace por rollos de 50 o 100 metros.

2.7 MARCO LEGAL

El marco legal, permite determinar leyes, regulaciones, decretos, resoluciones necesarias para ser aplicadas a Salí Collections, definiendo si el proyecto puede ser factible o no.

Asimismo, este permite determinar diferentes aspectos relacionados con la reglamentación en la creación de empresas y la protección del consumidor. El análisis legal es de gran importancia para las diferentes actividades económicas existentes, debido a que, rigen el funcionamiento de la organización. Por lo cual, el cumplir con estos aspectos legales conlleva a que se puedan obtener buenos resultados.

2.7.1 Normatividad. Ley 527 de 1999. “En el caso colombiano, la ley 527 de 1999 es producto de la labor de armonización que organismos internacionales han liderado para lograr a nivel mundial un consenso sobre fundamentos jurídicos mínimos para el desarrollo del comercio electrónico”¹².

La Ley 527 de 1999 fue la primera ley en Colombia para regular el comercio electrónico y está definido como “cuestiones suscitadas por toda relación de índole comercial, sea o no contractual, estructurada a partir de la utilización de uno o más mensajes de datos o de cualquier otro medio similar”¹³.

Decreto 3512 de 2003. Con el presente trabajo se busca la viabilidad de un plan de negocio basado en el comercio electrónico para la comercialización de bicicletas en Colombia en donde la base principal de este, es una plataforma web o página web. Jurídicamente hablando el decreto 3512 de 2003 define lo que es una página web como un “documento situado en una red informática (Web), al que se accede mediante enlaces de hipertexto”¹⁴.

Decreto 3466 de 1982. El comercio electrónico en Colombia como todo comercio se le aplican todas las normas relativas al comercio y protección al consumidor que se encuentran en el decreto 3466 de 1982.

Decreto 1929 de 2007. Las empresas de comercio electrónico pueden emitir facturas electrónicas y están reguladas por este decreto. En el mismo, la factura electrónica se define como “el documento que soporta transacciones de venta de bienes y/o servicios, que para efectos fiscales debe ser expedida, entregada, aceptada y conservada por y en medios y formatos electrónicos, a través de un proceso de facturación que utilice procedimientos y tecnología de información, en forma directa o a través de terceros, que garantice su autenticidad e integridad desde su expedición y durante todo el tiempo de su conservación, de conformidad con lo establecido en este decreto, incluidos los documentos que la afectan como son las notas crédito”¹⁵ así mismo la factura electrónica la ley lo ampara como documento autentico según el artículo 244 de la Ley 1564 de 2012.

¹² REMOLINA, Nelson, Aspectos legales del comercio electrónico, la contratación y la empresa electrónica. En: Revista de Derecho, Comunicaciones y Nuevas Tecnologías. Universidad de los Andes. [Ebsco Host]. Bogotá D.C. Agosto. p. 337. (ISSN 1909 – 7786). [Consultado 20, diciembre, 2017]. Disponible en: <http://web.a.ebscohost.com.ez.uamerica.edu.co/ehost/detail/detail?vid=5&sid=d3baa548-b131-4196-9dd4-705404d2ce7%40sessionmgr4009&bdata=Jmxhbm9ZXMmc2l0ZT1laG9zdC1saXZlJnNjb3BIPXNpdGU%3d#AN=26997439&db=a9h>

¹³ COLOMBIA. CONGRESO DE LA REPUBLICA. Ley 527. (18, agosto, 1999). Por medio de la cual se define y reglamenta el acceso y uso de los mensajes de datos, del comercio electrónico y de las firmas digitales, y se establecen las entidades de certificación y se dictan otras disposiciones. Bogotá D.C. Diario Oficial. (43.673). 1999.

¹⁴ COLOMBIA. PRESIDENTE DE LA REPÚBLICA DE COLOMBIA. Decreto 3512. (5, diciembre, 2003). Por el cual se reglamenta la organización, funcionamiento y operación del Sistema de información para la Vigilancia de la Contratación Estatal, SICE, creado mediante la Ley 598 de 2000, y se dictan otras disposiciones. Bogotá D.C. Diario Oficial. (45.398). 2003.

¹⁵ COLOMBIA. EL PRESIDENTE DE LA REPÚBLICA DE COLOMBIA. Decreto 1929. (29, mayo, 2007). Por el cual se reglamenta el artículo 616-1 del Estatuto Tributario. Bogotá D.C. Diario Oficial. (46.643). 2007.

Decreto 2668 de 2010. Para las PYMES se facilitó la expedición de facturas electrónicas diciendo que “cuando el obligado a facturar tenga la categoría de Microempresa o Pequeña Empresa y con el fin de asegurar la aplicación de los principios mencionados en el proceso de facturación electrónica, este podrá optar por certificarse en la norma NTC 6001:2008 o las normas que la sustituyan o adicionen”¹⁶.

2.7.2 Constitución de empresa. En Colombia se deben seguir una serie de pasos para la constitución legal de una empresa, éstos pasos están enumerados a continuación:

- Definir la figura de constitución.
- Definir la razón social.
- Verificar la disponibilidad de la razón social en la cámara de comercio.
- Definir la actividad u objeto social.
- Definir la ubicación – Sinupot.
- Diligenciar los formularios requeridos.
- Preparar, redactar y suscribir el acta de constitución y los estatutos.
- Solicitar la matrícula mercantil y el derecho al registro.
- Se debe tramitar el RUT.
- Tramitar la resolución de facturación.
- Tramitar el RIT.
- Registrar la empresa en el sistema de seguridad social.

¹⁶ COLOMBIA. EL PRESIDENTE DE LA REPÚBLICA DE COLOMBIA. Decreto 2668. (26, julio, 2010). Por el cual se adiciona un Parágrafo al artículo 2º del Decreto 1929 de 2007. Bogotá D.C. Diario Oficial. (47.782). 2010.

3. EVALUACIÓN ECONÓMICA

La evaluación económica permite determinar la viabilidad de a Salí Collections mediante el estudio de algunos factores importantes como el flujo de caja, la tasa interna de oportunidad (TIO), el valor presente neto (VPN), la tasa interna de retorno (TIR) y el período de recuperación (PR). Estos indicadores se calculan conociendo el plan de producción, plan de compras, inventarios, costos, gastos e inversiones del proyecto.

3.1 PLAN DE PRODUCCIÓN E INVENTARIO

Al no establecer una demanda por la carencia de estadísticas en el sector textil más específicamente el mercado de trajes de baño y para más practicidad en el trabajo, se establece que el plan de producción relacionado con la capacidad instalada de recursos físicos y humanos que se tendrá en el micro taller.

En el área de producción y diseño en un principio se tendrán dos personas encargadas de diseñar, patronar, cortar y coser cada vestido; serán el gerente y diseñador y el confeccionista. Esto se hará en cuatro máquinas de coser que los colaboradores usaran en momentos simultáneos o intercalados dependiendo del diseño de traje de baño a confeccionar.

Para efectos prácticos de producción se establecen cuatro tipos de trajes de baño que la empresa tendrá como modelo estándar, se establecen estos estilos gracias a la experiencia, en ellos está el traje de baño enterizo, traje de baño dos piezas, pantaloneta hombre promedio, vestido de baño niño o niña; en estos cuatro modelos se podrá encontrar cualquier tipo de traje de baño que el cliente pueda pedir. Los vestidos de baño tendrán una identificación interna con códigos de referencia de T1, T2, T3 y T4 respectivamente.

Los cuatro tipos de trajes de baño podrán ser en diferentes tallas y medidas, para poder hacer un análisis de materia prima e insumos a usar, se toma la talla M en hombre y mujer, y la talla 6 para niño o niña. De acuerdo a la práctica se determina el material a usar aproximadamente para la talla M. ver cuadro 5.

Cuadro 5. Materia prima e insumos por tipo de traje de baño.

Materia prima e insumos	Tipos de trajes de baño			
	T1	T2	T3	T4
Tela lycra (metro)	0,8	0,8	0,8	0,5
Forro lycra (metro)	0,8	0,8	0	0,5
Elásticos (metro)	2	2	1	1
Copas (par)	1	1	0	0

Cuadro 5. (Continuación)

Accesorios (unidad)	1	2	1	1
Hilo (metro)	100	100	60	80
Marquilla	1	2	1	1
Dije (unidad)	1	2	1	1
Bolsa de empaque (unidad)	1	1	1	1

Al no usar procesos industriales para la confección de vestidos de baño, los tiempos de diseño, patronaje, corte y confección pueden variar, a la experiencia de Salí Collections realizando esta actividad se determinan tiempos aproximados para la confección de cada traje de baño. Ver cuadro 7.

Cuadro 6. Tiempos de confección dependiendo del proceso

Proceso	Tipos de trajes de baño				Tiempo promedio por prenda
	T1	T2	T3	T4	
Diseño	50	45	30	45	
Patronaje	30	25	25	25	
Corte	20	20	20	20	
Confección	60	55	50	50	
Tiempo total (minutos)	160	145	125	140	142,5

En base a lo anterior se calcula que el tiempo promedio por prenda es de 142,5 minutos, lo cual da hora y media aproximadamente, es importante aclarar que este tiempo solo es un estimado de acuerdo a la experiencia de Salí Collections, este tiempo puede variar dependiendo del diseño, del tamaño de la prenda, de los accesorios a poner, entre otros, además de los tiempos muertos en la producción o momentos donde no se está trabajando. Debido a esto se aproxima a 2,5 horas el tiempo promedio por prenda.

El horario de trabajo de Salí Collections será de 8 am a 5 pm, con una hora de almuerzo de 12 a 1pm y con pausas activas de 15 minutos a las 10am y a las 3pm todo esto con fines de bienestar en el trabajo.

Partiendo de esto se asume que en los mejores escenarios teniendo dos colaboradoras se puede producir en un turno de 7 horas y media la cantidad de 6 vestidos de baño diarios. Ver cuadro 7

Cuadro 7. Estimado de prendas producidas por jornada

Actividad	Horas
Jornada de 8am a 5pm	9
Almuerzo de 12 a 1pm	-1
Pausas activas	-0,5
Horas de trabajo netas	7,5
Total horas de trabajo 2 colaboradoras	15
Tiempo promedio por prenda	2,5
Estimado de prendas producidas por jornada	6

Salí Collections trabajara de lunes a sábado ósea seis días a la semana las 50 semanas laborales estipuladas del año, con esto se puede estimar el número máximo de prendas producidas anualmente. Cuadro 8

Cuadro 8. Producción máxima anual

Prendas fabricadas por jornada	Días laborados	Producción máxima anual
6	300	1800

Como en un principio la producción no se hará continuamente, al no tener pedidos constantemente, se proyectará a 5 años el negocio con esta máxima producción, se tomará un crecimiento anual del 20% el cual se pone como meta, cabe resaltar que se hace esto para fines prácticos del trabajo, ya que esta producción puede variar de acuerdo a la demanda que se tenga año a año. Cuadro 9.

Cuadro 9. Producción año a año

Años	Incrementos por año	Prendas producidas
1	20%	360
2	40%	720
3	60%	1080
4	80%	1440
5	100%	1800

Para cubrir la producción anual determinada anteriormente, se tendrá que tener en cuenta que Salí Collections desea tener siempre material disponible y que habrá unos meses en los que la demanda disminuye, todo esto se sabe gracias a la experiencia adquirida los meses con poca compra de trajes de baño son enero, febrero, marzo, septiembre y octubre debido a que en Colombia no se tiene tiempo de vacaciones y descanso en estos meses del año.

Salí Collections en su experiencia ha observado que los trajes de baño para mujer se venden en mayor proporción a comparación del traje de baño para hombre y para mujer, con esta información se determina una dinámica de venta tentativa que se evidencia en el cuadro 10.

Cuadro 10. % de venta para trajes de baño

Traje de baño	% de venta
Mujer enterizo	30%
Mujer dos piezas	30%
Hombre pantaloneta	20%
Niño o niña (1 o 2 piezas)	20%

De acuerdo a esto se determina una proyección anual, de prendas a producir mensualmente teniendo en cuenta meses donde baja la demanda y los trajes de baño a vender. Ver cuadro 11 al cuadro 15.

Cuadro 11. Producción traje de baño año 1

Traje de baño	Año 1												Prendas al año
	Meses												
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	
Mujer enterizo	6	6	6	9	9	12	12	9	6	9	12	12	108
Mujer dos piezas	6	6	6	9	9	12	12	9	6	9	12	12	108
Hombre pantaloneta	4	4	4	6	6	8	8	6	4	6	8	8	72
Niño o niña (1 o 2 piezas)	4	4	4	6	6	8	8	6	4	6	8	8	72
Total	20	20	20	30	30	40	40	30	20	30	40	40	360

Cuadro 12. Producción traje de baño año 2

Traje de baño	Año 2												Prendas al año
	Meses												
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	
Mujer enterizo	12	12	12	18	18	24	24	18	12	18	24	24	216
Mujer dos piezas	12	12	12	18	18	24	24	18	12	18	24	24	216
Hombre pantaloneta	8	8	8	12	12	16	16	12	8	12	16	16	144
Niño o niña (1 o 2 piezas)	8	8	8	12	12	16	16	12	8	12	16	16	144
Total	40	40	40	60	60	80	80	60	40	60	80	80	720

Cuadro 13. Producción traje de baño año 3

Traje de baño	Año 3												Prendas al año
	Meses												
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	
Mujer enterizo	18	18	18	27	27	36	36	27	18	27	36	36	324
Mujer dos piezas	18	18	18	27	27	36	36	27	18	27	36	36	324

Cuadro 13. (Continuación)

Hombre pantaloneta	12	12	12	18	18	24	24	18	12	18	24	24	216
Niño o niña (1 o 2 piezas)	12	12	12	18	18	24	24	18	12	18	24	24	216
Total	60	60	60	90	90	120	120	90	60	90	120	120	1080

Cuadro 14. Producción traje de baño año 4

Año 4													Prendas al año
Traje de baño	Meses												
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	
Mujer enterizo	24	24	24	36	36	48	48	36	24	36	48	48	432
Mujer dos piezas	24	24	24	36	36	48	48	36	24	36	48	48	432
Hombre pantaloneta	16	16	16	24	24	32	32	24	16	24	32	32	288
Niño o niña (1 o 2 piezas)	16	16	16	24	24	32	32	24	16	24	32	32	288
Total	80	80	80	120	120	160	160	120	80	120	160	160	1440

Cuadro 15. Producción traje de baño año 5

Año 5													Prendas al año
Traje de baño	Meses												
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	
Mujer enterizo	30	30	30	45	45	60	60	45	30	45	60	60	540
Mujer dos piezas	30	30	30	45	45	60	60	45	30	45	60	60	540
Hombre pantaloneta	20	20	20	30	30	40	40	30	20	30	40	40	360
Niño o niña (1 o 2 piezas)	20	20	20	30	30	40	40	30	20	30	40	40	360
Total	100	100	100	150	150	200	200	150	100	150	200	200	1800

Se ofrecerán prendas 100% personalizadas para cada cliente, por lo cual no es posible tener un stock de prendas confeccionadas, sería un desperdicio en materia prima e insumos, al no vender prendas fabricadas con gustos y necesidades de otras personas.

El stock de los inventarios siempre ira rotando, es decir, que no siempre se mantendrán los mismos diseños y colores, pero si mantendremos el mínimo requerido para la producción de acuerdo al crecimiento de ventas propuesto por la empresa.

Teniendo en cuenta la producción planteada para cada año el reabastecimiento del inventario se realizará con la siguiente periodicidad; En el primer año el reabastecimiento se hará quincenal, en el segundo año quincenal, en el tercer año mensual, en el cuarto año mensual y en el quinto año mensual. Para tener este inventario, se tendrá en materia prima el 50% de la siguiente producción esperada, por ejemplo, en el año 1, en los meses 1, 2 y 3 se tendrá una producción de 20 vestidos de baño por mes, entonces será necesario cada quincena tener disponible materia prima e insumos por adelanta para 10 vestidos de baño.

Para la puesta en marcha será importante tener telas en colores y estampados para todos los gustos, logrando una variedad atractiva para el cliente. Se comprarán telas lycra en: 10 colores básicos y combinables, y 10 estampados entre diseños florales, figuras, frutales, letras, etc. Así mismos insumos como hilos, copas, herrajes, entre otros.

3.2 COSTOS Y GASTOS

Es importante determinar los costos operativos, de ventas y administrativos así mismo los gastos en que se incurrirán en la puesta en marcha oficial de Salí Collections, para así luego de esto hacer el análisis financiero.

3.2.1 Materia Prima e Insumos. En cuanto a materias primas e insumos se refiere en la Tabla 4 se exponen las materias primas a utilizar e insumos, su precio y el proveedor.

Tabla 4. Costos materia prima e insumos a Enero 2018 en COP.

Materia prima e insumos	Precio	Proveedor
Tela lycra (metro)	15.161	Facol
Forro lycra (metro)	5.475	Facol
Elásticos (metro)	100	Portela
Copas (par)	2.500	corsetero

Tabla 4. (Continuación)

Hilo o hilazas (metro)	2,5	Venus
Dije (unidad)	300	Adornos S.A
Accesorios	1000	Adornos S.A

Para la tela y forro de lycra se tiene como proveedor Facol, el cual es una empresa reconocida en Colombia, es de las pocas empresas en el sector de las lycras pesadas y liviana (tela y forro), con precios que pueden variar dependiendo de la cantidad a comprar y tela disponible semana a semana, este proveedor ofrece servicio a domicilio sin costo luego de llevar cierta cantidad de tela.

Los elásticos en el mercado varían mucho su precio de acuerdo a su ancho o calidad, el que más se asemeja a el uso de vestidos de baño y que sirve para cualquier prenda sea de hombre o mujer, es el suministrado por Portela de 0,7 de ancho, si se compran más de 10 metros se obtiene un descuento en el precio.

Las copas para mujer suministradas por el Corsetero pueden ser con o sin realce, etc. Cada prenda tendrá una marquilla de 2cm x 5cm elaborada en satín, la cual mostrará todas las indicaciones de lavado, y datos de la empresa, Anexo B. La cotización de este servicio se tiene en

Tabla 5, con estos valores se establece que cada marquilla valdrá \$37,5.

Tabla 5. Precios de marquilla de DDEAA a Enero 2018 en COP.

Marquilla	Precio	Precio por marquilla de 5cm
Satín blanco. Letra unicolor, 100 metros.	75.000	37,5

La bolsa para entrega de la prenda al cliente, tendrá un valor de \$800, ver tabla 6.

Tabla 6. Precios bolsa empaque a diciembre 2017 en COP.

Tipo de bolsa	Precio unidad
Troquel junior (25 ancho x 30 alto)	800

La siguiente tabla nos muestra el costo en COP por cada materia prima en insumo en relación a cada tipo de traje de baño que Salí Collections pretende ofrecer. Ver tabla 7.

Tabla 7. Costo materia prima por tipo de vestido de baño en COP.

Materia prima e insumos	Tipos de trajes de baño			
	T1	T2	T3	T4
Tela lycra (metro)	12.129	12.129	12.129	7.581
Forro lycra (metro)	4.380	4.380	0	2.738
Elásticos (metro)	200	200	100	100
Copas (par)	2.500	2.500	0	0
Accesorios (unidad)	2.000	4.000	2.000	2.000
Hilo (metro)	250	250	150	200
Dije (unidad)	300	600	300	300
Marquilla	38	75	38	38
Bolsa de empaque (unidad)	800	800	800	800
Total costo materia prima	22.596	24.934	15.516	13.756

A continuación, se presentan los costos por año de las materias primas e insumos dependiendo de las prendas a producir. Ver tabla 9. El valor año a año se incrementa de acuerdo al índice de precios al consumidor IPC, todas las proyecciones que se presentan siguientes a esto se realizan con el mismo índice. Ver tabla 8.

Tabla 8. Índice de precios al consumidor IPC.

IPC DANE	Porcentaje
IPC 2013	1,94%
IPC 2014	3,66%
IPC 2015	6,77%
IPC 2016	5,75%
IPC 2017	4,09%
Promedio	4,44%

Fuente: Elaboración propia. Datos del DANE: Índice de Precios al Consumidor -IPC- Base 2008. Estadística por tema. [Sitio web]. Bogotá D.C.CO. sec. Serie por año total nacional periodicidad mensual. [Consultado 20, enero, 2018]. Disponible en: http://obieebr.banrep.gov.co/analytics/saw.dll?Go&NQUser=publico&NQPassword=publico&Path=%2fshared%2fSeries%20Estad%20C3%ADsticac_T%2f1.%20IPC%20base%202008%2f1.2.%20Por%20a%20C3%B1o%2f1.2.2.IPC_Total%20nacional&Action=Prompt&lang=es&Options=rdf.

Tabla 9. Costos anuales de materia prima e insumos en COP

Costos anuales de materia prima e insumos						
Tiempo	T1	T2	T3	T4	Total costo	Costo con IPC
Año 1	2.440.400	2.692.850	1.117.174	990.396	7.240.820	7.562.313
Año 2	4.880.801	5.385.701	2.234.347	1.980.792	14.481.641	15.124.626
Año 3	7.321.201	8.078.551	3.351.521	2.971.188	21.722.461	22.686.938
Año 4	9.761.602	10.771.402	4.468.694	3.961.584	28.963.282	30.249.251
Año 5	12.202.002	13.464.252	5.585.868	4.951.980	36.204.102	37.811.564

3.2.2 Mano de Obra. El siguiente rubro tiene una relación directa con la fabricación de la manufactura el cual es considerado como un costo. Aquí se encontrará los salarios de las personas que intervienen en el proceso de elaboración del vestido como lo es el cargo de gerente y diseñador y el de confeccionador. La empresa en su proyección a 5 años, tendrá a sus colaboradores por prestación de servicios, evitando sobre costos y un costo por nomina muy elevado. Tabla 10.

Tabla 10. Costo mano de obra anual en COP

Cargo	Valor	Valor anual
Gerente y diseñador	1.000.000	12.000.000
Confeccionar	800.000	9.600.000
Total mano de obra		21.600.000

A continuación, se presenta la mano de obra proyectada en los 5 años, con el incremento del IPC.

Tabla 11. Mano de obra proyectada a 5 años en COP

Costo mano de obra proyectada con IPC	
Tiempo	Valor
Año 1	21.600.000
Año 2	22.559.040
Año 3	23.560.661
Año 4	24.606.755
Año 5	25.699.295

3.2.3 Gastos Administrativos y de ventas. Estos dos gastos se manejan en paralelo ya que será un micro taller en el cual no se pueden separar fácilmente los gastos netamente administrativos a los de ventas. En estos gastos se incluye la nómina del área de ventas, junto a la tercerización (área contable, aseo, envíos de los pedidos), costo del domicilio en Bogotá, entre otros.

La nómina del área de ventas y la tercerización se muestra en la tabla 12.

Tabla 12. Nomina administrativa y de ventas en COP

Cargo	Valor mes	Valor anual
Vendedor online	800.000	9.600.000
Contador	300.000	3.600.000
Aseador	100.000	1.200.000
Total nomina administrativa y de ventas		14.400.000

La toma de medidas en Bogotá se realizará visitando un punto de encuentro, en transporte público. Así que se promedia que este valor sea algo cercado a los \$10.000 pesos en promedio.

Tabla 13. Precio de envío y transporte público a enero 2018 en COP

Ítem	Valor
Transporte publico pasaje ida y vuelta	4.600
Envío a Bogotá	4.500
Envío a nivel nacional	9.000

En la tabla 13 se muestra que el transporte ida y vuelta en transporte público en la ciudad de Bogotá sumado al envío fina del producto es similar en valor a él envío único que se haría a nivel Colombia cuando la prenda sea por talla y el cliente este en otra ciudad. Con lo anterior se puede aproximar un valor de venta por pedido de \$10.000 a nivel Bogotá o nacional.

Las comisiones debido a los pagos mediante transacciones por internet se exponen en el anexo E, el cual expone el porcentaje que cobra la plataforma PayU por cada transacción.

Debido a que esto último depende del ingreso se expondrá este valor en la siguiente sección de documento.

A continuación, se expone en general los gastos antes nombrados y los faltantes como el arriendo, servicios públicos, entre otros. Tabla 14.

Tabla 14. Gastos administrativos en COP

Gasto administrativo y de ventas	Valor mes	Valor anual
Nomina		
Vendedor online	800.000	9.600.000
Contador	300.000	3.600.000
Aseador	100.000	1.200.000
Página web		
Hosting	110.000	1.320.000
Dominio	35.000	420.000
Publicidad		
Facebook	90.000	1.080.000
Instagram	90.000	1.080.000
Arriendo		
	700.000	8.400.000
Servicios públicos		
Agua	60.000	720.000
Luz	300.000	3.600.000
Internet	100.000	1.200.000
Telefonía	60.000	720.000
Logística de envíos	10.000	3.600.000
Papelería	50.000	600.000
Total gastos administrativos y de ventas		37.140.000

La logística de los envíos se totaliza en base a los envíos a realizar en el primer año, el cual serian 360 envíos para el año 1.

El cuadro 16 corresponde a los gastos administrativos proyectados a 5 años teniendo en cuenta el valor promedio del IPC durante los últimos 5 años.

Cuadro 16. Gastos administrativos proyectados

Gastos Administrativos y de ventas proyectados	
Tiempo	Valor
Año 1	37.140.000
Año 2	42.229.176
Año 3	47.384.471
Año 4	52.608.822
Año 5	57.905.294

3.3 INGRESOS.

De acuerdo al objeto de Salí Collections se determina que no se mantendrá productos terminados disponibles para la venta si no que todas sus ventas serán bajo pedido. Para realizar un estimado de ingresos se determinaron las unidades que se pretende vender por cada línea. El valor de venta es determinado conforme a las condiciones del mercado, donde empresas similares ofrecen el mismo producto. Teniendo en cuenta el valor agregado que ofrece Salí Collections al momento de ofrecer sus productos ya que el cliente no tendrá que salir de su casa ni trabajo y que podría utilizar canales virtuales para contactarse con la empresa y hacer los pagos. Se establece el valor de venta en el cuadro 17.

A continuación, se presentan los ingresos de Salí Collections para el primer año de ventas.

Cuadro 17. Total ventas año 1

Producto	Unidades a la venta	Valor de venta	Venta Anual
Enterizo Mujer	108	130.000	14.040.000
Dos piezas Mujer	108	120.000	12.960.000
Pantaloneta Hombre	72	80.000	5.760.000
Vestidos Niños	72	90.000	6.480.000
Total Venta Anual año 1			39.240.000

De acuerdo a la proyección de Producción, las ventas propuestas anualmente y el aumento de precios en promedio por el IPC se presenta el cuadro 18.

Cuadro 18. Ingresos proyectados a 5 años.

Ingresos proyectados con IPC	
Tiempo	Valor
año 1	39.240.000
año 2	81.964.512
año 3	122.946.768
año 4	163.929.024
año 5	204.911.280

3.4 INVERSIONES

Los aspectos que tienen relación con la inversión, son aquellos en los cuales debemos incurrir para poder dar inicio al proyecto. Estos se dividen en activos fijos que se pueden depreciar, en gastos pre-operativos y en capital de trabajo. En los activos fijos se incluyeron los necesarios para llevar a cabo el proyecto y sobre los cuales se plantearon las ventas.

Tabla 15. Inversión inicial

Concepto	Cantidad	Valor unitario	Valor total
Activos Fijos			
Maquina plana puntada recta	1	1.000.000	1.000.000
Maquina fileteadora	1	1.200.000	1.200.000
Maquina collarín	1	1.800.000	1.800.000
Maquina familiar	1	750.000	750.000
Mesa de corte	1	320.000	320.000
Maniqués costura	1	200.000	200.000
Maniqués exhibición	2	200.000	400.000
Estante	2	120.000	240.000
Computador	2	1.000.000	2.000.000
Smartphone	1	650.000	650.000
Sillas	4	30.000	120.000
Escritorio oficina	2	210.000	420.000
Silla oficina	2	90.000	180.000
Gastos pre-operativos			
Página Web	1	1.500.000	1.500.000
Creación Logo	1	400.000	400.000
Kit Elementos de Protección	3	25.000	75.000
Cafetera	1	150.000	150.000
Capital de Trabajo			
Inventario (días)	15	19.983	299.745
Efectivo (imprevistos)	1	2.000.000	2.000.000
Total inversión			13.704.745

La inversión inicial para Salí Collections asciende a la suma de \$ 13.704.745 para su puesta en marcha. Es importante destacar que no se requiere una inversión considerable para los inventarios pues se pretende dar una alta rotación a estos y mantener diseños exclusivos.

Los recursos para la inversión inicial serán propios, debido a ahorros a lo largo de los años no hay necesidad de endeudamiento con bancos para la puesta en marcha.

3.5 DEPRECIACIÓN.

Consiste en la pérdida de valor o desgaste que sufren los activos fijos por los beneficios económicos recibidos durante la producción de vestidos de baño. Para este rubro se planteó un valor de salvamento para cada uno de los activos fijos

correspondiente al 10% de su costo histórico. La vida útil representa el tiempo por el cual se espera tener en funcionamiento dicho activo.

Cuadro 19. Depreciación de activos fijos.

Depreciación de activos fijos	Vida útil (meses)	Costo histórico	Valor de salvamento	Valor a depreciar	Valor anual
Maquinaria y equipo	120	4.750.000	475.000	4.275.000	427.500
Equipo de cómputo y comunicación	60	3.050.000	305.000	2.745.000	549.000
Equipo de oficina	120	720.000	72.000	648.000	64.800
Muebles y enseres	120	1.210.000	121.000	1.089.000	108.900
Total depreciación de activos fijos					1.150.200

3.6 ANALISIS FINANCIERO

A partir de los costos, gastos e inversiones es posible determinar herramientas financieras como; El flujo de caja, la tasa interna de oportunidad (TIO), valor presente neto (VPN), la tasa interna de retorno (TIR) y el período de recuperación (PR), para poder determinar la viabilidad del proyecto. Las cuales nos darán una visión acertada en términos económicos y financieros del proyecto.

3.6.1 Flujo de caja. La proyección de los valores se realizó mediante los porcentajes del Índice de Precios al Consumidor (IPC). En cada uno de los rubros tanto de ingresos como de costos y gastos se presentaron todas las variables que van acorde con la producción y las ventas. Ver cuadro 28.

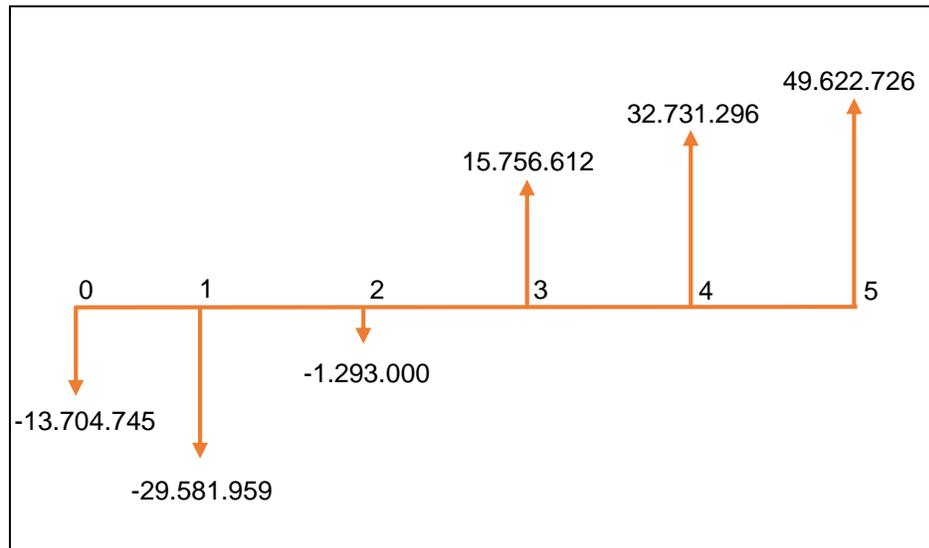
Cuadro 20. Flujo de caja

Flujo de caja	0	1	2	3	4	5
Ingresos		39.240.000	81.964.512	122.946.768	163.929.024	204.911.280
Transacción en línea 3,49%		1.369.476	2.860.561	4.290.842	5.721.123	7.151.404
Costos materia prima e insumos		7.562.313	15.124.626	22.686.938	30.249.251	37.811.564
Costo mano de obra		21.600.000	22.559.040	23.560.661	24.606.755	25.699.295
Gastos Administrativos y de ventas		37.140.000	42.229.176	47.384.471	52.608.822	57.905.294
Depreciación		1.150.200	1.150.200	1.150.200	1.150.200	1.150.200
Utilidad antes de impuestos		-29.581.989	-1.959.091	23.873.655	49.592.873	75.193.524
Impuestos 34%		0	(666.091)	8.117.043	16.861.577	25.565.798
Utilidad después de impuestos		-29.581.989	-1.293.000	15.756.612	32.731.296	49.627.726
Inversiones	13.704.745					
Flujo Neto de Efectivo	-13.704.745	-29.581.989	-1.293.000	15.756.612	32.731.296	49.627.726

Se observa en el cuadro 20 que hay un monto como transacción en línea de 3,49% la cual se había mencionado en el costo de ventas, solo que por claridad de su valor ya que es un porcentaje directo de los ingresos, ya que todas las ventas se hará por medio de este canal.

En el año 3 el flujo neto de efectivo es positivo haciendo que desde este año la empresa genere ganancias.

Gráfico 5. Flujo de caja en COP



3.6.2 Tasa interna de oportunidad (TIO). La TIO se calcula a partir de la suma del valor promedio del depósito a término fijo (DTF)¹⁷, el valor de índice de precios al consumidor (tabla 8) finalmente se tiene en cuenta la tasa esperada del inversionista. Los datos se presentan a continuación.

Cuadro 21. Valor promedio DTF.

DTF	Porcentaje
DTF 2013	4,04%
DTF 2014	4,34%
DTF 2015	5,22%
DTF 2016	6,86%
DTF 2017	5,21%
Promedio	5,13%

Cuadro 22. Aspectos TIO

Aspectos TIO	
IPC	4,44%
DTF	5,13%
TIR	8%
Total TIO	17,58%

¹⁷ BANCO DE LA REPUBLICA. Estadísticas financieras [sitio web]. Bogotá D.C CO. Sec. Estadísticas financieras. [consultado 10, febrero, 2018]. Disponible en: <http://www.banrep.gov.co/es/node/33530>

La tasa de oportunidad esperada es del 17.58%, para la ejecución del proyecto.

3.6.3 Valor presente neto (VPN). Este indicador permite conocer si se obtienen ganancias o pérdidas en el proyecto, teniendo en cuenta el valor de la tasa interna de oportunidad (TIO), que es de 17,58%. Este indicador se calcula a partir de la ecuación 1, donde I= inversión y i= tasa de interés de oportunidad (TIO).

Ecuación 1. VPN

$$VPN = -I + \frac{x}{(1+i)^1} + \frac{y}{(1+i)^2} + \dots + \frac{w}{(1+i)^n}$$

Fuente: REESTRUCTURACIÓN TÉCNICO ADMINISTRATIVA EN LA EMPRESA BEITY S.A.S.
<<http://repository.uamerica.edu.co/handle/20.500.11839/6236>>.
Consultado el 19 de febrero de 2018

$$VPN = -13.704.745 + \frac{-29.581.989}{(1+0,1758)^1} + \frac{-1.293.000}{(1+0,1758)^2} + \frac{15.756.612}{(1+0,1758)^3} + \frac{32.731.296}{(1+0,1758)^4} + \frac{49.627.726}{(1+0,1758)^5}$$

$$VPN = \$ 12.310.845,92$$

El VPN nos indica que la empresa si es viable al dar un número mayor a cero.

3.6.4 Tasa interna de retorno (TIR). El cálculo de la TIR permite medir el rendimiento financiero del proyecto, realizando una comparación con el valor de la tasa interna de oportunidad (TIO). Ecuación 2 donde i= tasa interna de retorno, (TIR)

Ecuación 2. TIR

$$VPN = 0 = -I + \frac{x}{(1+i)^1} + \frac{y}{(1+i)^2} + \dots + \frac{w}{(1+i)^n}$$

Fuente: REESTRUCTURACIÓN TÉCNICO ADMINISTRATIVA EN LA EMPRESA BEITY S.A.S.
<<http://repository.uamerica.edu.co/handle/20.500.11839/6236>>.
Consultado el 19 de febrero de 2018

$$VPN = 0 = -13.704.745 + \frac{-29.581.989}{(1+i)^1} + \frac{-1.293.000}{(1+i)^2} + \frac{15.756.612}{(1+i)^3} + \frac{32.731.296}{(1+i)^4} + \frac{49.627.726}{(1+i)^5}$$

$$TIR = 24,573\%$$

Al obtener una TIR mayor al 24.573% mayor que la TIO, se indica que el negocio en viable.

3.6.5 Periodo de recuperación (PR). Este aspecto permite determinar en qué año se puede recuperar la inversión realizada durante el proyecto teniendo en cuenta los flujos de caja resultantes por cada año.

Ecuación 3. Periodo de recuperación.

$$PR = a + \left(\frac{b - c}{d} \right)$$

Fuente: REESTRUCTURACIÓN TÉCNICO ADMINISTRATIVA EN LA EMPRESA BEITY S.A.S. <<http://repository.uamerica.edu.co/handle/20.500.11839/6236>>. Consultado el 19 de febrero de 2017

Donde:

PR = Período de recuperación

a= Año anterior

b= Inversión inicial

c= Suma de los flujos anteriores

d= Flujo neto del año que satisface la inversión.

$$PR = 4 + \left(\frac{13.704.745 - 17.612.919}{49.627.726} \right) = 3.921 \cong 3 \text{ años y } 10 \text{ meses}$$

El periodo de recuperación dio 3 años y 10 meses, a partir de ese tiempo se obtienen ganancias netas.

4. CONCLUSIONES

- Se comprueba el impacto de la tecnología en los mercados actuales (2018), facilitando y creando nuevas formas de negocios, lo cual es excelente para una idea de negocio como lo es vender únicamente en plataformas digitales.
- Aunque los últimos años (2010 a 2017) no han sido los mejores para el sector textil en Colombia debido a la llegada de competencia china, el sector de vestidos de baño a nivel Colombia está en furor, al existir empresas que avanzan en innovación y tecnología, confeccionando prendas de vestir tipo exportación.
- No es preciso el estudio de mercado realizado al sector de trajes de baño, ya que no fue posible calcular en cifras un mercado objetivo, lo cual ocasiono proyectar ventas a partir de la capacidad instalada del micro taller.
- Se analiza que, aunque la inversión para el montaje del micro taller de Salí Collections, no es considerable, se necesita tener un nivel de ventas constante para cubrir todos los costos y gastos necesarios para su funcionamiento.
- Al analizar los costos de mano de obra y los gastos administrativos y de ventas se observa que estos son rubros fijos y que para lograr cubrirlos deben existir ventas constantes, sino se generaran flujos negativos como en los años 1, 2 y 3.
- El negocio recupera su inversión en el año 3 y 10 meses, generando ganancias a partir de esta fecha. La TIR indica que es viable este objeto de lucro al ser mayor que la TIO.

5. RECOMENDACIONES

- Para investigaciones futuras aplicadas al sector textil, sería oportuno analizar variables relacionadas como proveedores o realizando Benchmarking con empresas ya constituidas y solidas en el sector industrial.
- Analizar la contratación con todas las prestaciones legales, para reevaluar la viabilidad al tener nóminas de este tipo.
- Es importante al momento de implementar la idea de negocio de lleno, definir un plan de ventas y mercadeo para lograr un alcance mayor en las redes sociales y la como página web en el sector textil de vestidos de baño.

BIBLIOGRAFÍA

AGUA BENDITA. Nosotros. [Sitio web]. Bogotá D.C.CO. sec. Inicio. [Consultado 25, Septiembre, 2017]. Disponible en: <https://aguabendita.com/about-us/>

BANCO DE LA REPUBLICA. Estadísticas financieras [sitio web]. Bogotá D.C CO. Sec. Estadísticas financieras. [Consultado 10, febrero, 2018]. Disponible en: <http://www.banrep.gov.co/es/node/33530>

BECERRA, Leidys. Compañías que utilizan herramientas de la cuarta revolución industrial. En: EL TIEMPO [sitio web]. Bogotá D.C.CO. sec. Economía. [Consultado 10, octubre, 2017]. Disponible en: <http://www.eltiempo.com/economia/empresas/companias-que-utilizan-herramientas-de-la-cuarta-revolucion-industrial-137912>. 4-octubre-2017.

BLACKSIP. El e-Commerce En Colombia 2016 [sitio web]. Bogotá D.C.CO. sec. Biblioteca virtual. p.4 [consultado 20, noviembre, 2018]. Disponible en: <http://content.blacksip.com/reporte-e-commerce-colombia-2016>.

COLOMBIA. CONGRESO DE LA REPUBLICA. Ley 527. (18, agosto, 1999). Por medio de la cual se define y reglamenta el acceso y uso de los mensajes de datos, del comercio electrónico y de las firmas digitales, y se establecen las entidades de certificación y se dictan otras disposiciones. Bogotá D.C. Diario Oficial. (43.673). 1999.

COLOMBIA. EL PRESIDENTE DE LA REPÚBLICA DE COLOMBIA. Decreto 1929. (29, mayo, 2007). Por el cual se reglamenta el artículo 616-1 del Estatuto Tributario. Bogotá D.C. Diario Oficial. (46.643). 2007.

COLOMBIA. EL PRESIDENTE DE LA REPÚBLICA DE COLOMBIA. Decreto 2668. (26, julio, 2010). Por el cual se adiciona un Parágrafo al artículo 2º del Decreto 1929 de 2007. Bogotá D.C. Diario Oficial. (47.782). 2010.

COLOMBIA. PRESIDENTE DE LA REPÚBLICA DE COLOMBIA. Decreto 3512. (5, diciembre, 2003). Por el cual se reglamenta la organización, funcionamiento y operación del Sistema de información para la Vigilancia de la Contratación Estatal, SICE, creado mediante la Ley 598 de 2000, y se dictan otras disposiciones. Bogotá D.C. Diario Oficial. (45.398). 2003.

GUZMÁN, Lina. Reestructuración técnico administrativa en la empresa Beity S.A.S. [Google Académico]. Bogotá D.C., 2017. p. 372. [Consultado 19, febrero, 2018]. Disponible en: <http://repository.uamerica.edu.co/handle/20.500.11839/6236>

INSTITUTO COLOMBIANO DE NORMAS TÉCNICAS Y CERTIFICACIÓN. Referencias documentales para fuentes de información electrónicas. Norma Técnica Colombiana NTC 4490. Última versión. Bogotá: ICONTEC, 1998.

LEGIX COMEX. Textiles y Confecciones En Colombia. [Sitio web]. Bogotá D.C. CO. sec. Documentos. p.37. [Consultado 14, noviembre, 2017]. Disponible: <https://www.legiscomex.com/BancoMedios/Documentos%20PDF/documento-completo-estudio-de-mercado-sector-textil-confecciones-colombia-2012-actualizado-legisocmex.pdf>

MEJIA, Margarita. Con vestidos de baño 5XL, empresa paisa abre mercados en el exterior. En: EL COLOMBIANO [sitio web]. Bogotá D.C.CO. sec. Noticias. [Consultado 21, noviembre, 2017]. Disponible en: <http://www.elcolombiano.com/negocios/vestidos-de-bano-5xl-dan-talla-a-exportaciones-paisas-FY4551236>.

OBSERVATORIO DE COMPRA ONLINE. BLACKSIP. El e-Commerce En Colombia 2016 [sitio web]. Bogotá D.C.CO. sec. Biblioteca virtual. p.23 [consultado 18, noviembre, 2017]. Disponible en: <http://content.blacksip.com/reporte-e-commerce-colombia-2016>

PAYU. Reporte 2016 La geografía de los pagos en el mercado colombiano. En Payulatam.com [sitio web]. Bogotá D.C.CO. sec. Reportes. [Consultado 10, enero, 2018]. Disponible en: https://colombia.payulatam.com/hubfs/EBOOKLATAMPDFS/PayU_Reporte_Col.pdf?t=1518449339486

PEÑA, Nathalie, El valor percibido y la confianza como antecedentes de la intención de compra online: el caso colombiano. En: Cuadernos de Administración. [Ebsco Host]. Cali. Enero – junio. Vol. 30. N°. 51. p. 16. (ISSN 0120-4645). [Consultado 23, junio, 2017]. Disponible en: <http://web.a.ebscohost.com.ez.uamerica.edu.co/ehost/detail/detail?vid=3&sid=d3baa548-b131-4196-9dd4-a705404d2ce7%40sessionmgr4009&bdata=Jmxhbmc9ZXMmc2l0ZT1laG9zdC1saXZlJnNjb3BIPXNpdGU%3d#AN=97197390&db=fua>

REMOLINA, Nelson, Aspectos legales del comercio electrónico, la contratación y la empresa electrónica. En: Revista de Derecho, Comunicaciones y Nuevas Tecnologías. Universidad de los Andes. [Ebsco Host]. Bogotá D.C. Agosto. p. 337. (ISSN 1909 – 7786). [Consultado 20, diciembre, 2017]. Disponible en: <http://web.a.ebscohost.com.ez.uamerica.edu.co/ehost/detail/detail?vid=5&sid=d3baa548-b131-4196-9dd4-705404d2ce7%40sessionmgr4009&bdata=Jmxhbmc9ZXMmc2l0ZT1laG9zdC1saXZlJnNjb3BIPXNpdGU%3d#AN=26997439&db=a9h>

WIKIPEDIA. Comercio electrónico. En: WIKIPEDIA [sitio web]. Bogotá D.C.CO. sec. wiki. [Consultado 10, mayo, 2018]. Disponible en: https://es.wikipedia.org/wiki/Comercio_electr%C3%B3nico

WIKIPEDIA. Página web. En: WIKIPEDIA [sitio web]. Bogotá D.C.CO. sec. wiki. [Consultado 10, mayo, 2018]. Disponible en: https://es.wikipedia.org/wiki/P%C3%A1gina_web

WIKIPEDIA. Personalización en los negocios. En: WIKIPEDIA [sitio web]. Bogotá D.C.CO. sec. wiki. [Consultado 10, mayo, 2018]. Disponible en: https://es.wikipedia.org/wiki/Personalizaci%C3%B3n_en_los_negocios

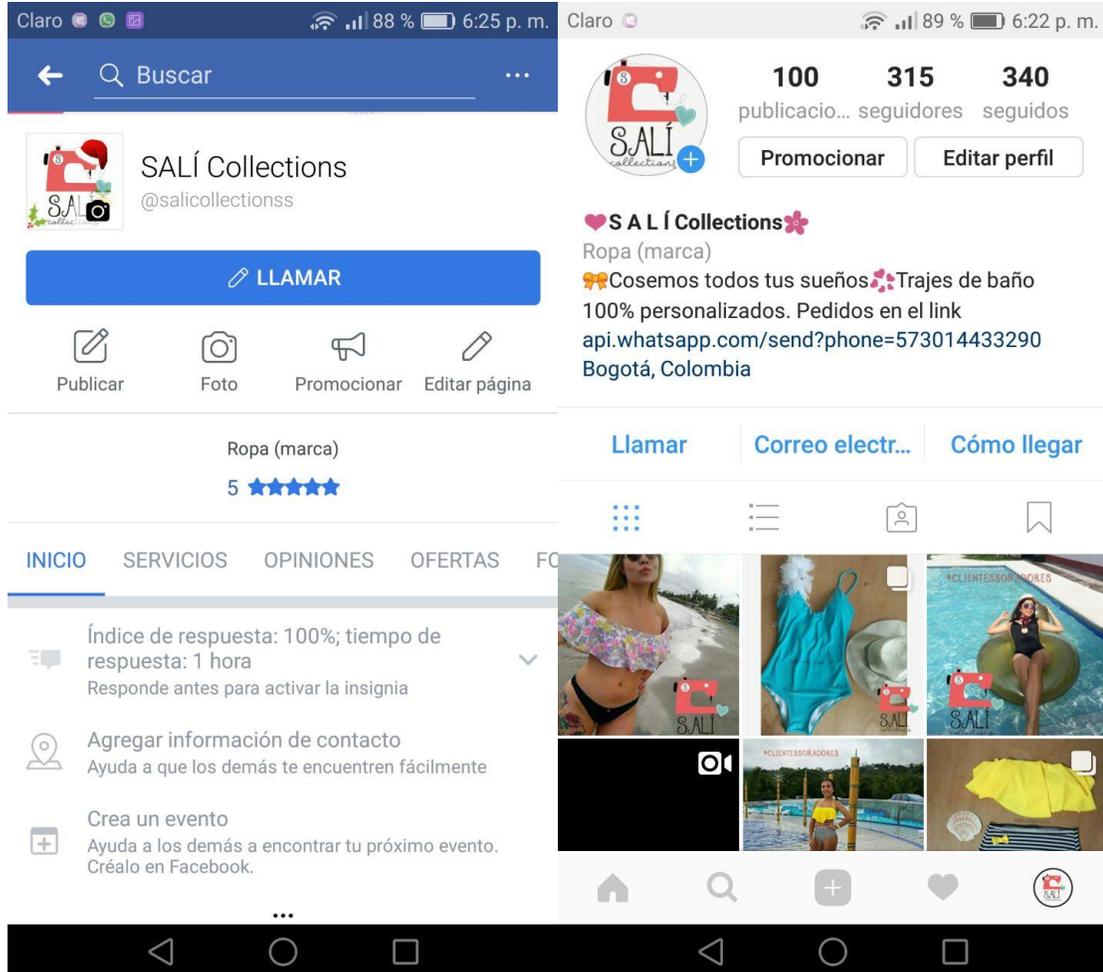
WIKIPEDIA. Redes sociales en internet. En: WIKIPEDIA [sitio web]. Bogotá D.C.CO. sec. wiki. [Consultado 10, mayo, 2018]. Disponible en: https://es.wikipedia.org/wiki/Redes_sociales_en_Internet

WIKIPEDIA. Traje de baño. En: WIKIPEDIA [sitio web]. Bogotá D.C.CO. sec. wiki. [Consultado 10, mayo, 2018]. Disponible en: https://es.wikipedia.org/wiki/Traje_de_ba%C3%B1o

ANEXOS

ANEXO A.

Redes sociales de Salí Collections (Facebook e Instagram)



Fuente: Salí collections. Instagram [Sitio web]. Bogotá DC. CO. sec. Salicollections [Consultado 11, enero, 2018]. Disponible en: <https://www.instagram.com/salicollections/>

Fuente: SALÍ collections. Facebook [Sitio web]. Bogotá DC. CO. sec. Salicollectionss [Consultado 9, enero, 2018]. Disponible en: <https://www.facebook.com/salicollectionss>

ANEXO B.

Plantilla posible etiqueta Salí Collections



Fuente: Elaboración propia

ANEXO C.

Formato cotización pedido a domicilio en Bogotá



COTIZACIÓN PEDIDO en BOGOTÁ

Nombre asesor:

Nombre	
Dirección	
Teléfono de contacto	
Fecha de contacto	
Fecha de visita	
Fecha de entrega	
Medidas	
Bocetos	

Fuente: elaboración propia.

ANEXO D.

Precios de servicio de envío. Empresa Interrapidísimo.

UNIDAD LIQUIDABLE	TRAYECTO			
	LOCAL/CERCANÍA	REGIONAL	NACIONAL	DIFÍCIL ACCESO
Valor kilo inicial	\$ 4.300	\$ 5.800	\$ 8.800	\$ 14.800
Valores del kilo adicional dependiendo la distancia	\$ 1.900	\$ 2.100	\$ 2.300	\$ 6.300
		\$ 3.000	\$ 2.800	\$ 8.400
		\$ 4.000	\$ 3.900	\$ 10.000
		\$ 4.800	\$ 4.100	\$ 11.500
			\$ 4.700	\$ 14.800
			\$ 4.900	\$ 23.000

Fuente: INTERRAPIDISIMO [sitio web]. Bogotá DC. CO. sec. Servicios [Consultado 11, enero, 2018]. Disponible en: <https://www.interrapidísimo.com/mensajería/>

ANEXO E.

Tarifas transacción por PayU



The image is a screenshot of the PayU website's pricing page. At the top left is the PayU logo. To its right are navigation links for 'Soluciones', 'Tarifas', and 'Desa'. Below the navigation is a green horizontal bar. The main content area features a teal header with the word 'Starter' in white. Below the header is an illustration of a person standing next to a small shop with a pink awning and a sign. The text below the illustration reads: 'Si estás comenzando tu negocio' followed by '3,49% + \$900' in large, bold font, and 'por transacción exitosa'. A small star icon and text below that state: '★ Tarifa promocional para cuentas creadas a partir del 1 mayo'.

Fuente: PAUY, PAYU LATAM [sitio web]. Bogotá DC. CO. sec. Tarifas. [Consultado 10, enero, 2018]. Disponible en: <https://www.payulatam.com/co/tarifas/>

ANEXO F.

Cotización Bolsa Tex



Impresión Textil S.A.S.
BolsaTex

Datos:
Impresión Textil S.A.S
Nit: 900194115-5
Carrera 66A No. 3 - 85
Bogotá - Colombia
TEL: 4069413- 305 713 68 85
Edwin Olivera
Gerente Comercial

Impresión Textil S.A.S. es una Empresa Colombiana 100% dedicada al diseño, impresión y acabados sobre prendas textiles y productos publicitarios. Contamos con más de 20 años de experiencia, lo cual nos ha dado la capacidad de responder a las condiciones exigidas para los nuevos retos de las aperturas económicas globales.

Cotización:

PRECIOS 2017

BOLSAS DE STOCK	-100	101-500	501-3000	3001-10000
TROQUEL JUMBO (35ANCHO X 45ALTO)	1150	945	780	710
TROQUEL JUNIOR (25ANCHO X 30ALTO)	730	580	485	450
TROQUEL MINI (14ANCHO X 20ALTO)	470	420	400	370
MANIJA SELLADA (40 ANCHO X 40 ALTO)	1365	1155	1000	945
MANIJA CONFECCIONADA (38 ANCHO X 40 ALTO)	1420	1260	1155	1050
MANIJA CONFECCIONADA (30 ANCHO X 30 ALTO)	1155	1050	1000	940
MANIJA CONFECCIONADA FUELLE (40 X 40 X 15)	1680	1638	1535	1440
LIENZO MANIJA (38 ANCHO X 40ALTO)	4500	3750	3250	2900
OTRAS BOLSAS	-100	101-500	501-3000	3001-10000
BOLSA 1 CIERRE (35ANCHO X 40ALTO)	1340	1130	1060	990
BOLSA 2 CIERRE (35ANCHO X 40ALTO)	1480	1190	1115	1040
TULA (35ANCHO X 40ALTO)	1785	1435	1345	1255
TULA TAFETA (35ANCHO X 40ALTO)	2350	1880	1760	1645
CUBRE VESTIDOS (60ANCHO X 100ALTO)	4500	4000	3800	3500

ESTAMPADO	200-2000	2000-5000	5000-10000	+10000
1 TINTA	230	220	200	180
TINTA ADICIONAL	200	180	150	150

Es nuestro propósito, que su empresa nos dé la oportunidad de estar en su lista de proveedores habituales y sobre todo nos consulte cualquier inquietud por mas mínima que sea.

www.impresiontextil.com.co

Fuente: Impresión Textil. Cotización.