

PLAN DE NEGOCIO PARA LA CREACION DE UNA EMPRESA DE DISEÑO Y
COMERCIALIZACION DE ROPA INTERIOR FEMENINA

LAURA ZULUAGA

LORENA ISAZA AMARILES

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE ORIENTE
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
RIONEGRO ANTIOQUIA

2019

PLAN DE NEGOCIO PARA LA CREACION DE UNA EMPRESA DE DISEÑO Y
COMERCIALIZACION DE ROPA INTERIOR FEMENINA

LAURA ZULUAGA

LORENA ISAZA AMARILES

Trabajo de grado para optar por el título de:

Administrador(a) de empresas

Asesor:

Juan Camilo Villegas Carmona

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE ORIENTE
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
RIONEGRO ANTIOQUIA

2019

Nota de aceptación

Firma del jurado

Firma del jurado

Medellín, marzo de 2019

DEDICATORIA

El presente trabajo de grado está dedicado a un grupo de personas las cuales han sido el pilar fundamental de nuestras carreras profesionales.

A nuestras familias por ser un apoyo constante

A los docentes por cada concepto y aprendizaje

A la Universidad Católica de Oriente por nuestra profesionalización

CONTENIDO

	Pág.
INTRODUCCIÓN	10
1. RESUMEN EJECUTIVO	11
2. DEFINICIÓN DEL PRODUCTO O SERVICIO	14
3. EQUIPO DE TRABAJO.	15
3.1. Definición de cargos de la empresa	15
3.2. Estructura del proceso de selección del personal	18
4. PLAN DE MERCADEO	19
4.1. Análisis del entorno	19
4.2. Análisis del sector	22
4.3. Estudio de mercados	23
4.3.1 <i>Consumidores</i>	23
4.3.2 <i>Proveedores</i>	24
4.3.3 <i>Distribuidores</i>	24
4.4. Análisis de la demanda	25
4.5. Estrategia de mercados	27
4.5.1 <i>Producto</i>	27
4.5.2 <i>Precio</i>	29
4.5.3 <i>Plaza</i>	29
4.5.4 <i>Promoción</i>	30
4.6. Segmentación de mercados	31
4.6.1 <i>Geográfica</i>	31
4.6.2 <i>Demográfica</i>	31

4.7.	Comportamiento del consumidor	31
4.7.1	<i>Decisión de compra</i>	32
4.7.2	<i>Cada cuanto lo compra</i>	32
4.7.3	<i>Como elige la compra</i>	32
4.7.4	<i>Donde compran los productos</i>	32
4.7.5	<i>Medio de pago</i>	32
4.7.6	<i>Presentaciones de la compra</i>	33
4.7.7	<i>Aspectos que no les gusta a los clientes</i>	33
4.8.	Plan de producción	34
4.9.	Flujo grama de procesos.	35
5.	PROPUESTA DE VALOR	36
5.1.	Segmentación de clientes	36
5.2.	Relación con el cliente	37
5.3.	Canales	38
5.4.	Recursos claves	38
5.5.	Actividades claves	38
5.6.	Aliados claves	39
5.7.	Costos	39
5.8.	Ingresos	39
5.9.	Preparación del Focus Group	41
5.10.	Análisis de la información obtenida	41
5.11.	Estudio técnico	42
6.	SISTEMA DE NEGOCIO	44
6.1.	Misión	44

	7
6.2. Visión	45
6.3. Objetivos	45
6.4. Aspectos constitucionales	46
6.5. Aspectos legales	47
6.6. Obligaciones tributarias para una S.A.S En Colombia	48
7. ANALISIS DEL RIESGO	50
8. PLAN DE IMPLEMENTACIÓN	52
8.1. Plan financiero	53
9. ENTIDADES DE APOYO	65
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	67

LISTA DE TABLAS

	Pág.
Tabla 1. Definición cargo administrador.....	15
Tabla 2. Definición cargo contador.....	15
Tabla 3 Descripción cargo diseñador.....	16
Tabla 4. Descripción de cargo vendedor.....	16
Tabla 5 Análisis de la competencia.....	24
Tabla 6 . Aspecto del producto características y ventajas.....	33
Tabla 7 Ficha técnica de la investigación de mercados.....	39
Tabla 8. Ficha de producto.....	42
Tabla 9 Sistema de negocio.....	44
Tabla 10 Riesgos.....	51
Tabla 11 Plan de implementación.....	52
Tabla 12 Supuestos económicos.....	54
Tabla 13 Inversión de activos.....	55
Tabla 14 Ingresos de la empresa.....	57
Tabla 15 Producción mensual y anual corazón del mar.....	58
Tabla 16 Egresos de la empresa.....	59
Tabla 17 plan de amortización.....	60
Tabla 18 Estado de resultados.....	61
Tabla 19 flujo de efectivo.....	62
Tabla 20 Balance general.....	63
Tabla 21 Flujo de caja.....	64

LISTA DE FIGURAS

	Pág.
Figura 1. Organigrama de la empresa.	17
Figura 2 Proceso de selección de personal	18
Figura 3 Importaciones valor de CIF	20
Figura 4. Pirámide poblacional del municipio de Rionegro	26
Figura 5. Población por género.	27
Figura 6 Esquema de promoción, corazón del mar	30
Figura 7. Flujograma del proceso	35
Figura 8 Clientes potenciales	37
Figura 9. Imagen corporativa CORAZON DEL MAR	46

INTRODUCCIÒN

El presente plan de negocio, se formula mediante los componentes del Plan de Negocios según el Proyecto Ventures del Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, el cual está compuesto por nueve apartados los cuales se desarrollarán cada uno de acuerdo a las necesidades de la empresa en evaluación los apartados son:

- Resumen ejecutivo
- Definición del producto o servicio
- Equipo de trabajo
- Plan de mercadeo
- Sistema de negocio
- Análisis del riesgo
- Plan de implementación
- Plan financiero
- Entidades de apoyo

Estos componentes propuestos por el Ministerio engloban un conjunto de procesos analíticos que hacen parte de la planificación y la implementación del negocio, de acuerdo con su tipo, pero que se interrelacionan a través de la organización que genera el negocio. De todas estas partes o etapas de dicha planificación, se encuentra que es el resumen ejecutivo la única que sintetiza información definida dentro de las otras; el resto cuentan con su formulación particular. (Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, 2010)

1. RESUMEN EJECUTIVO

Corazón del Mar es una empresa de diseño, venta y distribución de la ropa íntima femenina hecha a la medida o a los gustos de los clientes, creada con la idea de satisfacer la necesidad que tiene algunas mujeres con las medidas de sus cuerpos.

La selección de un equipo de trabajo consta de 4 profesionales en áreas diferentes, el administrador de empresas, un contador, un diseñador de modas y un jefe de mercadeo y ventas estas integrantes conllevan al desarrollo de los objetivos, misión y visión de la organización.

El producto está encaminado a suplir las necesidades de las mujeres del común entre los 19 y 25 años de edad de estratos 3,4,5 y 6, las cuales fueron estudiadas con anticipación mediante un Focus group, con el fin de conocer gustos y necesidades en cuanto a ropa íntima.

El sistema de negocio requiere una cantidad significativa de actividades a realizar, tanto de carácter interno, como externo para el buen funcionamiento de la misma. Se detectaron necesidades como el diseño de sistema de servicios, la selección del personal, la organización interna de nóminas, los cronogramas y honorarios, además de la selección de personal y las alianzas estratégicas. Definiendo la misión, visión, los objetivos empresariales y la imagen corporativa de la empresa la cual creará distinción en el mercado.

Los principales riesgos que se han detectado en el desarrollo de la empresa, se enfocan en la parte financiera, de proveedores y de control. Estos riesgos se calificarán de 1 a 3 de acuerdo a el peligro que represente para la empresa, siendo 1 un riesgo más significativo, 2 un riesgo medio y 3 un riesgo leve.

La implementación del negocio se estima en un periodo de 7 meses en los cuales se pretende realizar desde la constitución legal hasta la evaluación del proceso, este tiempo es necesario para la construcción total de la planeación y las estrategias que llevaran al éxito planteado en el proceso de construcción de la propuesta.

El plan financiero, se realiza de acuerdo a las necesidades detectadas para poner en marcha la unidad de negocio denominada CORAZÓN DEL MAR, donde se estima una proyección a 5 años, partiendo desde el año 2020.

Se requiere una inversión en muebles y enseres de \$11.000.000, en equipos de cómputo \$11.500.000, en Software y programas \$ 4.000.000. El capital de trabajo es de \$44.884.388, los inventarios de \$30.500.000, requiriendo una inversión inicial de \$101.884.388.

Los ingresos de la empresa, son estimados inicialmente en 5 productos, los cuales representan una participación en porcentajes, de acuerdo al estudio de mercados realizado, donde la mayor participación con el 26% es de sostén, con el 25% los tops, el 22% está representado en conjuntos deportivos, el 16% en pantis y el 11 las camisas de dormir. Presentando unos ingresos muy representativos por año, creciendo de acuerdo a la estrategia planteada.

Los egresos se dividen en los costos variables del proyecto y los costos fijos, además de gastos administrativos y financieros, los costos variables representan un 61%, los fijos el 7% los gastos administrativos el 31% y los gastos financieros el 1%. Se requiere un préstamo de una entidad bancaria por valor de \$21.884.388, se programa un pago a 60 meses a una tasa de 1,4% y una cuota mensual de \$550.045.

De acuerdo a las ventas anuales el estado de resultados genera una utilidad neta positiva, de \$74.357.796 para el primer año, el segundo año deja una ganancia significativa de \$89.454.022, así mismo para el tercer año \$104.512.850, en año cuatro se refleja un crecimiento en pesos de \$122.698.898 y por último el año cinco con \$141.797.425.

Se presenta un balance positivo, de acuerdo a las proyecciones financieras y de ventas planteadas al inicio mostrando un crecimiento importante de activos por año. Demostrando la viabilidad de puesta en marcha del proyecto, cabe resaltar que estas cifras van acompañadas de

un arduo trabajo por parte del equipo emprendedor y que los resultados en pesos son una mezcla de estrategias comerciales y planeación inicial del negocio.

Inicialmente se realiza una inversión de \$101.884.388, donde se espera recibir una TIR de 115% El capital de trabajo aumenta progresivamente, ya que a medida que la empresa quiere va a requerir mayor capital de trabajo. El valor presente neto (VPN) es de \$533.789.062, el cual demuestra la rentabilidad de la puesta en marcha del ejercicio.

Las entidades de apoyo se pueden encontrar en Colombia y también en el exterior. Nacional como la cámara de comercio, el plan ventures y el fondo emprender, a nivel internacional el crowdfunding como modelo de financiación

2. DEFINICIÓN DEL PRODUCTO O SERVICIO

Corazón del Mar es una empresa de diseño, venta y distribución de la ropa íntima femenina hecha a la medida o a los gustos de los clientes, creada con la idea de satisfacer la necesidad que tiene algunas mujeres con las medidas de sus cuerpos.

Las telas, accesorios e hilos se utilizarán del mercado colombiano, debido a que son de calidad reconocida en el mundo de la confección y la moda.

La empresa producirá prendas individuales como:

- Sostén
- Pantis
- Tops
- Shorts
- Camisas de pijama
- Conjuntos de ropa interior
- Vestidos de baño

Teniendo en cuenta que se quiere abarcar un amplio mercado la empresa no define patrones exclusivos ni tampoco tallas limitadas se fabricaran prendas en las siguientes tallas:

- XS
- S
- M
- L
- XL

Lo anterior, logrando que cualquier mujer pueda adquirir nuestras prendas, de una forma fácil, adaptándose a nuestros diseños exclusivos.

3. EQUIPO DE TRABAJO.

3.1. Definición de cargos de la empresa

Tabla 1. Definición cargo administrador

CARGO: ADMINISTRADOR
OBJETIVO DEL CARGO: planeación, control y dirección del proyecto.
FUNCIONES: estar al frente de todas las actividades que se lleven a cabo en la organización, su funcionamiento, planeación y organización.
REQUISITOS: profesional en Administración de empresas, mayor de edad y con una experiencia mínima de 6 meses como administrador, su enfoque puede ser tanto mercadeo como finanzas.
SALARIO: \$2.343.726

Fuente: Elaboración propia

Tabla 2. Definición cargo contador

CARGO: CONTADOR
OBJETIVO DEL CARGO: contabilidad del negocio.
FUNCIONES: se encarga básicamente de todo lo relacionado con la contabilidad de la empresa, llevar al día los ingresos, egresos, facturas, comprobantes de caja, y realiza un apoyo directo al administrador en labores financieras y contables.
REQUISITOS: técnico, tecnólogo o profesional en contabilidad y con experiencia mínima de 6 meses.
SALARIO: \$400.000 (pago por honorarios)

Fuente: Elaboración propia

Tabla 3 Descripción cargo diseñador

CARGO: DISEÑADOR
OBJETIVO DEL CARGO: diseño de las prendas.
FUNCIONES: básicamente se mantiene al tanto en cuanto a los diseños, telas y accesorios de moda referentes a la ropa íntima de mujer y esto lo llevara a crear prendas exclusivas para la organización.
REQUISITOS: técnico, tecnólogo o profesional en diseño de vestuario y con experiencia mínima de 6 meses.
SALARIO: 1.562.848

Fuente: Elaboración propia

Tabla 4. Descripción de cargo vendedor

CARGO: VENDEDOR
OBJETIVO DEL CARGO: promoción y exhibición de prendas.
FUNCIONES: se encarga básicamente de todo lo relacionado con la venta de las prendas, la promoción de estas, toma de pedidos, manejo de las páginas web, entre otras.
REQUISITOS: estudio mínimo como bachiller, mayor de edad.
SALARIO: 950.000

Fuente: Elaboración propia

Con el anterior equipo de trabajo ayudara al óptimo funcionamiento de la organización en cuanto a la venta y distribución de ropa íntima femenina. A medida que el negocio crece el equipo de trabajo debe aumentar para que el cumplimiento de los objetivos sea más eficiente.

Los empleados de Corazón del Mar deben conocer bien el entorno del negocio, los procesos, las actividades, su misión, visión, objetivos y también a sus compañeros para que se den buenas relaciones y apoyo entre sí. El ambiente y la cultura organizacional es un factor clave

para el desarrollo de los objetivos y/o actividades por eso los integrantes de la organización deben sentirse cómodos y ser tenidos en cuenta para algunas decisiones de carácter general.

Se plantea el organigrama de la empresa de acuerdo a los cargos planteados con anterioridad al establecer la estructura organizacional de la empresa y hacerla visible a todos los cargos (desde los directores hasta los empleados) la empresa conquista ventajas importantes respecto a la organización interna. Una de estas es una mejor visualización de los cargos ocupados por cada uno, permitiendo que se sepa a quién está conectado jerárquicamente el empleador. Utilizado de manera estratégica, puede facilitar los procesos dentro de la empresa (Ver organigrama de la empresa figura 1)

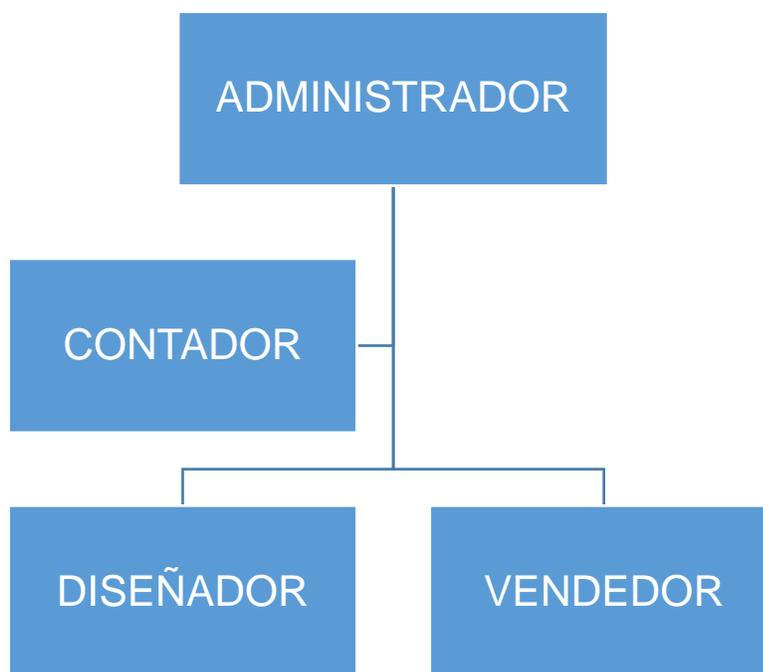


Figura 1. Organigrama de la empresa.

Fuente: elaboración propia.

3.2. Estructura del proceso de selección del personal

El proceso de selección en la empresa inicia con el análisis de las necesidades de la empresa para abrir el cargo, después se realiza el proceso de reclutamiento del personal idóneo para cada cargo, se realiza un proceso de preselección de candidatos donde se realizan las pruebas correspondientes y las entrevistas a cada uno de ellos finalmente se realiza la valoración y el equipo administrativo toma las decisiones, como se observa en la siguiente Imagen.



Figura 2 Proceso de selección de personal

Fuente: Elaboración propia

4. PLAN DE MERCADEO

4.1. Análisis del entorno

La industria de ropa interior femenina en Colombia sigue creciendo cada vez más por muchos factores, uno de ellos es que según un reporte de la superintendencia de sociedades el sector textil en el año 2016 aportó un 8.8% al PIB de la industria manufacturera del país (Superintendencia de sociedades, 2017), otro factor importante de crecimiento del mercado textil se da ya sea por las empresas reconocidas aumentan sus ventas o por que llegan nuevos productores al mercado, convirtiéndose en un sector muy amplio para todos sus consumidores, encontrando allí diferentes tipos de tela, estilos y colores de los artículos de ropa femenina que produce este mercado, con una competencia de precios y muchas veces de nombre de las marcas. En efecto, tal como lo señala el portal Perú retail (2016): luego de haber anunciado por medios oficiales que para Almacenes Éxito este rubro se había convertido casi en ‘objeto de la canasta familiar’, las ventas del 2015 repuntaron al alza, sumando \$3.2 billones de pesos a nivel nacional.

Como se menciona anteriormente para los colombianos la industria de ropa interior cada día se hace más importante para los consumidores, llegando a convertirse en un producto de la canasta familiar y cada año estas ventas crecen más y más, generando una gran oportunidad en el mercado para aquellos productores pequeños que desean convertirse en medianas empresas y no solo para venta aquí en Colombia sino también para su exportación.

La ropa interior es uno de los principales productos exportados por Colombia al mundo y es reconocida en mercados de gran exigencia. La variedad de diseños se adapta cada vez más a las necesidades del cliente como por ejemplo sostén con copa grande y buen soporte del busto, interior con control de abdomen y prendas con materiales delicados que resaltan la figura femenina, dando así una búsqueda de nuevos materiales y esto abre una oportunidad de negocio,

enfocándose en tiendas especializadas, en que las prendas deben proveer comodidad y soporte necesarios para el día a día. (PROCOLOMBIA, s.f.)

En el año 2016 las exportaciones del sector textil y confección percibieron una disminución en todos los subsectores, en hilaturas de fibras textiles su variación fue negativa con un 15.3%, en fabricación de tejidos a punto en -19.1% y fabricación de prendas de vestir un -17.3%. (Superintendencia de sociedades, 2017)

Las importaciones de este sector mostraron un comportamiento decreciente en valores del CIF (costo indirecto de fabricación) en la mayoría de subsectores como, por ejemplo, fabricación de prendas de vestir 22%, pero la preparación e hilatura de fibras textiles aumentaron un 6.9%. (Superintendencia de sociedades, 2017)



Fuente: Dane - Cálculos Grupo de Estudios Económicos y Financieros. p=Provisional

Figura 3 Importaciones valor de CIF

Fuente, DANE 2016

Por otro lado, la revista dinero mencionó que este sector vende aproximadamente 250 millones prendas al año tanto masculinas como femeninas, con un crecimiento anual del 8 al 10%. En palabras del editor: “Solo el segmento de ropa interior femenina representó \$931.000

millones en el primer semestre de 2017, con una variación superior a 8% frente a igual periodo del año anterior”. (Revista Dinero, 2017)

De igual modo, en el año 2017 las ventas de ropa interior aumentaron a pesar de la baja en el consumo de los colombianos por la desaceleración económica, fue uno de los sectores que siguió creciendo a pesar de que la ropa interior es uno de los artículos de vestimenta que no se deja de comprar por los colombianos.

Otro factor clave en el sector es la alta cotización del precio del dólar ya que incentiva a los colombianos a comprar al productor nacional y se puede ver claramente una tendencia a la adquisición de prendas de bajo costo, como también muchas veces el adquirir una prenda de ropa íntima tiene una relación entre cuidado personal y líneas de belleza” La venta de ropa interior de origen nacional, como han sucedido con otros productos de consumo – dice el Centro Virtual de Negocios (CVN) – se ha favorecido por el alto precio del dólar”. (El Tiempo, 2015)

Corea del Sur es un gran productor de ropa interior, siendo una competencia muy fuerte para Colombia, también utilizan productos elaborados con materiales de alta calidad como por ejemplo el algodón orgánico y a pesar de que el sur coreano tiene un estilo muy conservador, la moda global genera una influencia muy fuerte en cuanto a estas prendas. “segmento es considerado por el gobierno coreano como un negocio estratégico nacional”, el cual involucra a más de 69.604 empresas (45.475 del sector textil y 24.000 de prendas de vestir) y cuenta con más de 445.000 empleados.” (El Tiempo, 2015), Corea del Sur tiene muchas ventajas frente a Colombia, pues la mano de obra es más barata. Las fábricas pueden llegar a ser más grandes, es un negocio estratégico y no solo eso, hoy en día muchos consumidores importan los productos de dichos países asiáticos países por sus bajos costos y en muchos casos sus calidades en las telas son mejores, disminuyendo el consumo nacional de las prendas realizadas en el país.

En el sector textil lo político influye en cuanto al salario mínimo mensual que se encuentra para el año 2018 en \$781.242 mil pesos con una variación anual de 5.9% (43.525) y si se le suma el auxilio de transporte (\$88.211) queda en un total de \$896.453. (SALARIO MINIMO COLOMBIA.NET, s.f.)

En el año 2017 el gobierno nacional creó un paquete de medidas para la lucha contra el contrabando y con el ideal de acabar con la importación de productos a precios sostenibles bajos por lo cual este paquete de beneficios incluye: información detallada en los registros de importación, garantía de permanencia de las etiquetas, reducción de aranceles para hilados que no afecten la industria nacional, controles aduaneros para textiles, hilos, fibras y ropa de hogar (toallas, ropa de cama, lencería y cortinas) (DINERO, 2017).

Por otro lado, a partir de la entrada en vigencia del TLC con Estados Unidos los productos de la línea de ropa íntima pagarán un arancel del 0%. (PROCOLOMBIA, s.f.)

4.2. Análisis del sector

Corazón del Mar está ubicado el municipio de Rionegro en el departamento de Antioquia el cual según una publicación de El tiempo en el año 2016 ocupó el segundo lugar entre los 10 departamentos que más aporta al PIB nacional con 119.946 mil millones de pesos, lo que equivale al 13.9% del PIB total colombiano (El tiempo, 2017). Rionegro cuenta con alrededor de 101.046 habitantes según el censo realizado en el año 2005, sus principales actividades económicas son la industria, las flores, aves, porcinos, ganadería y comercio, y aquí es donde encontramos una gran posibilidad de entrar al mercado con nuestra ropa íntima dirigida al Público femenino.

Rionegro a través de la Secretaria de Emprendimiento y Desarrollo Económico y Bancóldex del municipio de Rionegro, busca fomentar el financiamiento de pequeños

empresarios como estrategia de apalancamiento para financiar el capital de trabajo, la inversión, modernización de maquinaria entre otras y no solo esta ayuda sino también el Fondo emprender SENA que brinda oportunidades de realizar proyectos con viabilidad, brindando incentivos, procesos de formación en elaboración de estos, y le están apostando fuerte al fomento de empleo con la creación de una oficina de Intermediación Laboral que busca desarrollar programas que promuevan mecanismos de intermediación entre la oferta y la demanda laboral, y así se contribuye al adecuado nivel de empleo y movilidad laboral de los habitantes. (Oriente Comercial, s.f.)

En el municipio de Rionegro se encuentran empresas de ropa íntima reconocidas como lo son Leonisa, Eyaz Femenina, Lili Pink, Feria del brasier y solo Kucos y Tania marcan tendencia en el mercado por su trayectoria, su reconocimiento y sus estilos únicos, otras marcas que serían competencia directa para Corazón del Mar serían Blue Queen y Navia Intima ya que manejan estilos similares y se le vende al mismo público.

4.3. Estudio de mercados

4.3.1 *Consumidores*

Público femenino de la ciudad de Rionegro, lo cual equivale al 50.3% del total de la población con 60.490 mujeres, lo cual Corazón del Mar va dirigido a cierto porcentaje de mujeres entre los 20 y 35 años de edad, que se encuentran en los estratos del 3 al 6. También aquellas mujeres que se tengan problemas con las tallas de sus cuerpos y deseen un servicio de venta de ropa interior más personalizada. Se estima que la población femenina, de 20 a 35 años en el Municipio de Rionegro, esté conformada por aproximadamente 16.000 mujeres.

4.3.2 Proveedores

Se necesitan empresas que nos distribuyan las telas, accesorios y en caso tal el empaque, una modista o diseñadora que nos confeccione y venda las prendas para que van a ofrecer ne Corazón del Mar.

4.3.3 Distribuidores

Las prendas serán distribuidas por la empresa o en su defecto por algún almacén que quiera comprar prendas de Corazón del Mar por tal motivo se tendrá un canal de distribución corto donde solo interviene la empresa y el consumidor final, esto para iniciar el proceso de venta, debido a que los clientes actuales son un círculo de amigos y conocidos que desean comprar las prendas, más adelante se puede ampliar el canal, con la masificación de las prendas en el mercado competencia.

En el municipio de Rionegro se encuentran empresas de ropa íntima reconocidas como lo son Leonisa, Eyaz Femenina, Lili Pink, Feria del brasier y solo Kucos y Tania marcan tendencia en el mercado por su trayectoria, su reconocimiento y sus estilos únicos, otras marcas que serían competencia directa para Corazón del Mar serian Blue Queen y Navia Intima ya que manejan estilos similares y se le vende al mismo público.

Tabla 5 Análisis de la competencia

COMPETENCIA	VENTAJAS	DESVENTAJAS	OPORTUNIDAD/AMENAZA
Leonisa	-Trayectoria -Reconocimiento -Número de clientes	-Talla de la 30 a la 36 -Poca innovación en diseño	Se evidencia una oportunidad en el mercado, gracias a las desventajas que posee la empresa en materia de tallas y

		-	diseños.
Lili Pink	-Ropa interior juvenil -Variedad de prendas	Ropa interior de combate -No poseen exclusividad	Se evidencian oportunidades, en el diseño y la exclusividad de las prendas.
Eyaz Femenina	Ropa de diseño femenino Se adapta a la población latina Ventas por internet	Poca experiencia en el mercado Bajo reconocimiento	Se observan amenazas por ser una empresa que se adapta a las necesidades y tallas de las clientes. También es una empresa nueva con poca trayectoria, por lo cual genera innovación para posicionarse y ganar nuevos clientes.

Fuente: Elaboración propia.

4.4. Análisis de la demanda

En el municipio de Rionegro como se mencionan anteriormente tiene varias tiendas de ropa íntima femenina pero lo que hace diferente a Corazón del Mar con las demás, es la elaboración de prendas personalizadas, con tallas y medidas que pidan los clientes sin importar si son iguales como por ejemplo talla M en busto y L en panty.

La demanda potencial de este negocio se asocia es un 16.000 mujeres en edades de 20 a 35 de la población de Rionegro lo que equivale a 63.490 personas del público femenino, de los cuales nuestro público son mujeres entre las edades de 20 a 35 años de edad, que se encuentren en estratos entre 3 y 6, también aquellas mujeres tengan problemas con las tallas por las dimensiones de su cuerpo y requieran diseños únicos o les guste marcar la diferencia y en muchos casos tiendas que deseen vender RI (ropa íntima) o vestidos de baño ya sea al por mayor o al detal.



Figura 4. Pirámide poblacional del municipio de Rionegro

Fuente: DANE proyecciones de población 2018.

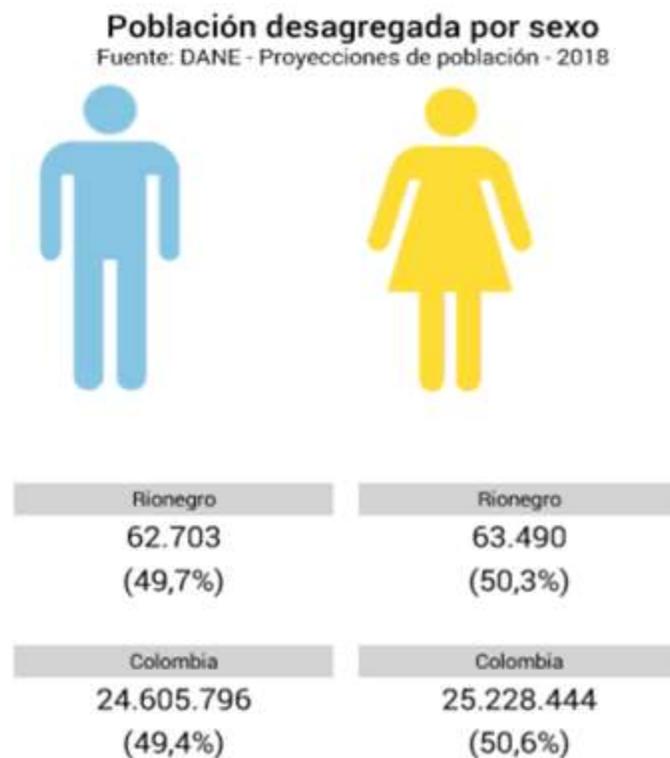


Figura 5. Población por género.

Fuente: DANE proyecciones de población 2018.

4.5. Estrategia de mercados

4.5.1 *Producto*

Corazón del mar comercializará ropa íntima y vestidos de baño a la medida, supliendo una necesidad del mercado femenino a la hora de las diferencias fisiológicas de los cuerpos entre la parte superior e inferior que traje consigo tallas desiguales.

El producto se encuentra en la etapa de introducción-crecimiento, ya que sus ventas están aumentando y con una inversión inicial baja y se están obteniendo beneficios como conocimiento de la marca, recordación, entre otros factores.

Características del producto:

- Calidad en las telas y accesorios (que no se estiren o se moteen con facilidad, que no se desprendan los accesorios, que no se rompan las prendas).
- Buenas terminaciones.
- Innovación en los diseños, manejando los estilos clásicos y las últimas tendencias.
- Manejo de precios exequibles para el público al cual se dirige nuestras prendas, se debe mantener un equilibrio entre precio-estilo razonable, pues esto es una de los tips claves para el posicionamiento de la marca.

Calidad de la prenda.

Esta variable es muy importante pues busca la protección y la comodidad de las mujeres, logrando que estén a gusto con las prendas, por eso Corazón del Mar haga énfasis en adquirir telas y materiales que aporten a la protección del cuerpo que no generen alergias, y así buscar un público que se sienta a gusto con nuestras prendas, trayendo consigo el ser reconocida y competitividad con otras marcas de ropa íntima.

Nombre de la marca.

Corazón del Mar no está registrado y tampoco posicionada en el mercado de ropa íntima y vestidos de baño, por lo que se debe realizar un buen plan de publicidad, para llegar a los clientes que se desea y estos encuentren las características de nuestras prendas llamativas.

Empaque.

Se utilizará un empaque llamativo el cual sea amigable con el medio ambiente o que después de ser entregado el producto pueda tener un segundo uso.

Telas

Las telas que se utilizan son 100% colombianas, lo cual apoya el sector textil del país, además de apoyar procesos de innovación y producción de telas.

4.5.2 Precio

La estrategia de precios de Corazón del Mar se enfoca en comunicar los beneficios y la estrategia de tener prendas a la medida a sus clientes potenciales para así captar toda su atención y lograr una participación un posicionamiento en el mercado de ropa íntima.

Cuando se fijan los precios de las prendas se enfoca en tratar de fidelizar y motivar a los consumidores a adquirir una de las prendas de Corazón del Mar y así manejar precios competitivos sin disminuir las ganancias, teniendo un proceso óptimo y productivo y unos costos razonables, buscando que estos sean cubiertos en su totalidad con la venta del producto.

4.5.3 Plaza

El manejo de las redes sociales y las TICS en la actualidad es muy importante para los negocios, pues la globalización nos va dando más ideas de como por medio del internet las pequeñas empresas que desean entrar en un segmento o mercado pueden hacerlo con gran facilidad, por medio de estas redes como lo son Facebook, Instagram; twitter, mercado libre, entre otras se hace conocimiento de la marca, de los productos y se puede llegar a tener un buen prestigio.

Para vender los productos de Corazón del Mar se utilizará redes sociales como Instagram y Facebook, donde se encontrará una tienda, allí se pueden ver todos los diseños y colores en que se maneja la prenda, formas de cómo se adquiere la prenda, las promociones, descuentos, novedades, noticias y fechas especiales, entre otras. El objetivo de la implementación de las tiendas en las redes sociales es captar la atención del público femenino entre los 20 y 35 años de

edad, con buena publicidad y diseños llamativos, mostrando la calidad, la exclusividad y la opción de personalizar los diseños.

Actualmente Corazón del Mar cuenta con una tienda en Facebook y una página en Instagram, donde se realiza la promoción de las prendas y la marca, y se vende al por mayor o al detal.

La compra digital por medio de las redes sociales permite ampliar el alcance regional, pues no solo llega a la ciudad de Rionegro sino también a diferentes partes del país, pensando los respectivos mecanismos de envío y sus costos.

4.5.4 Promoción

Esta etapa es fundamental para Corazón del Mar, teniendo en cuenta que es una empresa que está en periodo de introducción al mercado. (RESULTDOS DE FOCUS GRUOP).



Figura 6 Esquema de promoción, corazón del mar

4.6. Segmentación de mercados

4.6.1 Geográfica

- País: Colombia.
- Departamento: Antioquia.
- Ciudad o municipio: Rionegro.
- Clima: templado.

4.6.2 Demográfica

- Edad: 20-35 años
- Sexo: Femenino.
- Estado civil: casada, soltera, divorciada, viuda.
- Formación académica: ninguna, profesional, bachiller, master, entre otras.
- Estrato social: 3-6.
- Aspectos culturales:
- Aspectos psicológicos: gustos particulares por la ropa íntima personalizada.

4.7. Comportamiento del consumidor

En las siguientes secciones se expone una serie de conceptos los cuales se creen necesarios de aclarar para tener en cuenta el comportamiento del consumidor frente a la decisión de compra de las prendas la empresa

4.7.1 Decisión de compra

Este aspecto lo toma una mujer o en muchos casos los hombres también pueden ser partícipes de la decisión de compra ya sea ayudando a su pareja, amiga o en algunos casos puede verse cuando un hombre quiere tener un detalle con alguna mujer

Cuando compra

Cuando se ve la necesidad de adquirir prendas de ropa íntima, cuando se quiere dar un detalle ya sea a la pareja o a una amiga, para cumpleaños, matrimonios, despedida de soltera o simplemente por gusto.

4.7.2 Cada cuanto lo compra

Este aspecto depende de la mujer, pero en forma general la compra de ropa íntima es media.

4.7.3 Como elige la compra

Se elige de acuerdo a las necesidades o gustos de las clientas, como, por ejemplo, tallas colores, comodidad, usos, y demás.

4.7.4 Donde compran los productos

Los productos se adquieren en la tienda de corazón del mar o por internet en la página de la empresa con los catálogos expuestos.

4.7.5 Medio de pago

Se paga un 50% cuando se realiza el pedido y el otro 50% cuando se entrega, ya sea en efectivo o por medio de transferencias o consignaciones a una cuenta.

4.7.6 Presentaciones de la compra

Viene de manera individual cuando es solo una prenda o en conjunto ósea 2 prendas, con empaques para diferentes tamaños.

4.7.7 Aspectos que no les gusta a los clientes

Tabla 6 . Aspecto del producto características y ventajas

PRODUCTO / SERVICIO	CARACTERISTICAS	VENTAJAS (frente a la competencia)	BENEFICIOS QUE DA EL PRODUCTO AL CLIENTE
SOSTEN	<ul style="list-style-type: none"> • Relleno de calidad blanda. • Con o sin varillas. • Copa dual. • Forrado en tela lisa, encaje o algodón • Ganchos sin se requiere 	<ul style="list-style-type: none"> • Comodidad. • Tallas personalizadas 	
PANTYS	<ul style="list-style-type: none"> • tipo de panty ya sea tanga, brasilera, cachetero o short. • Telas en algodón, encaje, tela lisa. 	<ul style="list-style-type: none"> • Comodidad. • Tallas personalizadas. 	
VESTIDOS DE BAÑO	<ul style="list-style-type: none"> • Dos piezas o entero. • Detalles pedidos por el cliente. • Forrado por dentro o doble tela. 	<ul style="list-style-type: none"> • Comodidad. • Tallas personalizadas. • Telas finas (gruesas) 	

	• Con o sin copas.		
--	--------------------	--	--

Fuente: Elaboración propia.

4.8. Plan de producción

El plan de producción de Corazón del Mar se rige de acuerdo a las campañas que se lancen y a los diseños creados por el diseñador de la empresa. Para el plan de producción se contratará la mano de obra de terceros mediante un Outsourcing. Por lo tanto, la empresa será la encargada de realizar los pedidos a terceros, recogerlos y entregarlos a cada cliente, también estará pendiente de nuevas colecciones o estilos que se puedan sacar para la promoción de la organización.

Se contará con personas capacitadas que reciban las prendas, las evalúen que estén de acuerdo con lo pedido y las empaquen y entreguen a los clientes, el equipo de trabajo

4.9. Flujo grama de procesos.

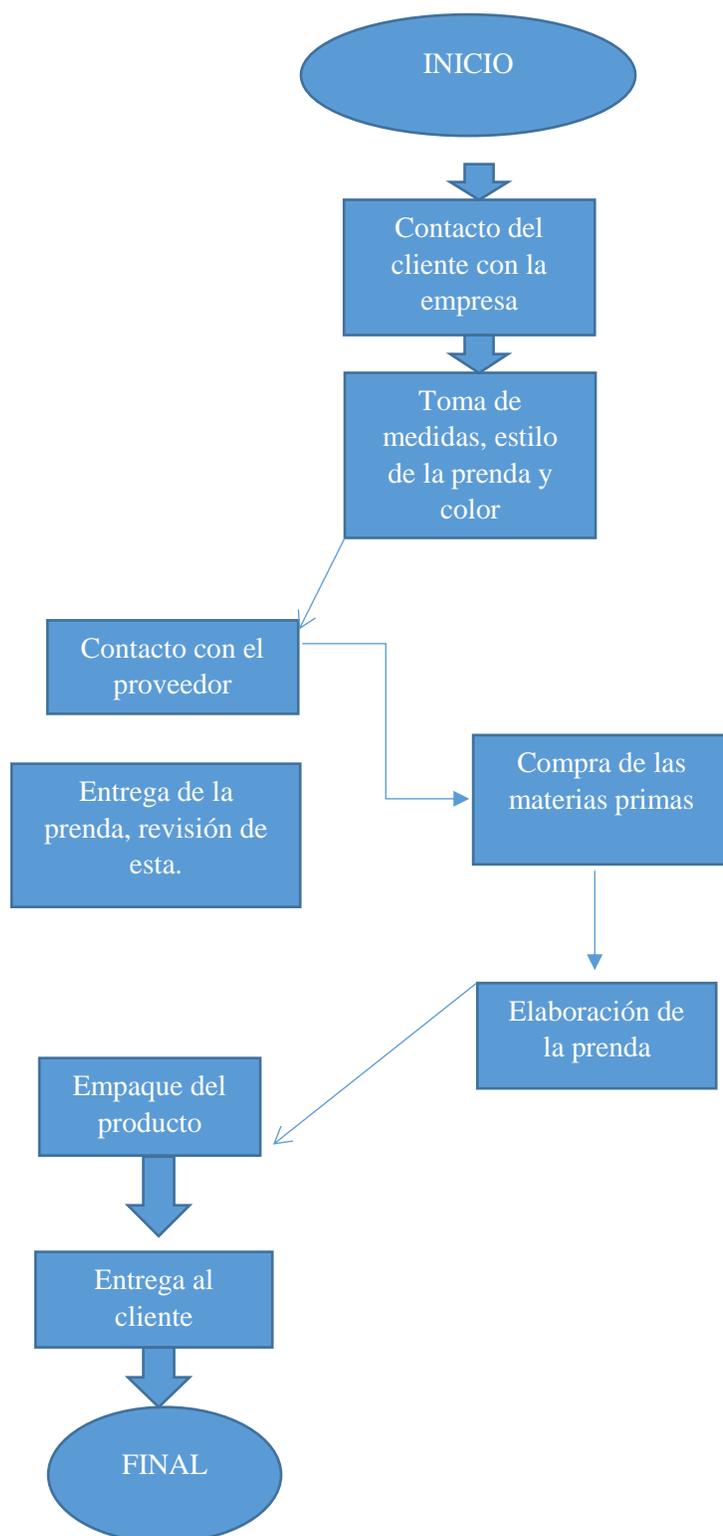


Figura 7. Flujograma del proceso

Fuente: elaboración propia

5. PROPUESTA DE VALOR

Hoy en día la oferta de ropa íntima para el público femenino es muy grande, se puede encontrar desde marcas reconocidas, hasta empresas mayoristas que sacan sus prendas sin etiquetas para otras personas las vendan.

Uno de los problemas que se identifica en un porcentaje de las mujeres es las dimensiones de sus cuerpos lo que conlleva a encontrar la diferencia de tallas en su parte superior e inferior y por eso Corazón del Mar brinda a su público femenino de la ciudad de Rionegro unas alternativa en su propuesta de valor para satisfacer a los clientes potenciales cuando adquieran un producto de Corazón del Mar: Diseñar y comercializar ropa íntima a la medida sobre pedidos, con diseños únicos personalizados, creados por el cliente para ocasiones especiales como por ejemplo cumpleaños entre amigas, despedidas de solteras, vacaciones en pareja, entre otras, con telas de calidad (no se dañen fácilmente, no se estiren o rompan) y accesorios únicos y líneas especializadas para diferentes edades.

Las prendas se harán bajo pedido, ya que los productos de Corazón del Mar esta pensados en la dificultad que tienen la mayoría de mujeres teniendo en cuenta el estudio de mercado realizado con las tallas de la ropa íntima al realizar una compra, pues sus medidas de la parte superior son diferentes a las de la parte inferior del cuerpo, por eso pensamos en una alternativa de comodidad para muchas mujeres. Precios especiales según la calidad de la prenda y la necesidad del cliente.

5.1. Segmentación de clientes

La población de Rionegro son 126.193 millones de personas aproximadamente en el cual las mujeres son un 50.3% lo que equivale a 63.490 personas del público femenino, de los cuales nuestro público son mujeres entre las edades de 20 a 35 años de edad, que se encuentren en

estratos entre 3 y 6, también aquellas mujeres tengan problemas con las tallas por las dimensiones de su cuerpo y requieran diseños únicos o les guste marcar la diferencia y en muchos casos tiendas que deseen vender RI o vestidos de baño ya sea al por mayor o al detal.

Grupos de edad	Total	Hombres	Mujeres
Total	124.219	61.730	62.489
0-4	10.100	5.187	4.913
5-9	10.150	5.220	4.930
10-14	10.525	5.346	5.179
15-19	10.408	5.337	5.071
20-24	11.360	5.899	5.461
25-29	10.946	5.535	5.411
30-34	10.024	4.893	5.131
35-39	9.604	4.670	4.934
40-44	8.769	4.281	4.488
45-49	7.726	3.700	4.026
50-54	6.882	3.318	3.564
55-59	5.549	2.734	2.815
60-64	4.279	2.081	2.198
65-69	2.965	1.405	1.560
70-74	2.137	962	1.175
75-79	1.421	613	808
80 Y MÁS	1.374	549	825

Figura 8 Clientes potenciales

Fuente: Alcaldía de Rionegro, 2018

La población femenina en Rionegro, entre los 20 y 35 años, está conformado por aproximadamente 16.000 mujeres

5.2. Relación con el cliente

Corazón del Mar tendrá diferentes interacciones con los clientes como primera instancia se deberá informar a las mujeres como se manejan las prendas, tallas y diseños, el producto se dará a conocer por medio de redes sociales (Instagram y Facebook), ferias de moda. Se brindarán asesorías personalizadas, con muestras de diseños, telas y accesorios, y explicaciones de cosas como, por que elegir una tela y un estilo, con desplazamiento hasta donde el cliente para toma de medidas, si es en el municipio de Rionegro, si es necesario.

5.3. Canales

Nuestras prendas serán entregadas directamente al consumidor por lo cual sería canal de marketing directo, se utilizarán canales como:

- Página web y redes sociales donde se encuentre información sobre el producto (calidad de telas y accesorios, precios, y diseños)
- Voz a voz de los clientes o consumidores de las prendas.
- Tiendas donde se encuentren las prendas de Corazón del Mar.
- Envíos y llamadas para brindar información de las prendas.

5.4. Recursos claves

Los recursos claves necesarios para Corazón del Mar una bodega para guardar la mercancía o un local, recursos financieros para posibles inversiones ya sean nuevos diseños o innovación de la marca, vendedores que ofrezcan nuestros productos, asesoren a los clientes, tomen medidas y demás, un vehículo para los envíos, una página web para realizar compras en línea o dar conocimiento de la marca, materias primas, diseño de la marca, un celular y redes sociales.

5.5. Actividades claves

Esta empresa tiene una interacción constante con los clientes y las plataformas digitales son de gran importancia ya que se debe de tener un buen contacto con el cliente brindándole la información requerida acerca de las prendas, costos y envíos.

Una de las actividades importantes al interactuar con el cliente es la toma de medidas personalizada, para aquellas mujeres que lo crean necesario a la hora de querer tener una de

nuestras prendas, seguida de la muestra de diseños, compra de las telas y accesorios, revisión del producto antes de ser entregado (tallas, colores, costuras) y al finalizar entregarlo en un empaque agradable y que el envío de la prenda sea oportuno.

5.6. Aliados claves

Corazón del mar requiere de aliados claves como lo son, una modista y un diseñador para la confección de telas, un inversionista, distribuidores de materias primas y accesorias y en casos específicos otras empresas que vendan ropa íntima o vestidos de baño.

5.7. Costos

Los costos de Corazón del mar serán básicamente enfocados en el producto y la materia prima (telas y accesorios), el empaque del producto, distribución y envío de las prendas. Igualmente los gastos administrativos relacionados con el arriendo del local, la gasolina del vehículo, pago a vendedores de las prendas.

5.8. Ingresos

Los ingresos de Corazón del Mar se darán por la venta y comercialización de ropa íntima y vestidos de baño, ventas a crédito máximo 30 días, eventos como ferias o pulgueros y proyectos o promociones con otras marcas reconocidas del municipio del Rionegro.

Tabla 7 Ficha técnica de la investigación de mercados

Objetivo de la investigación	Conocer cuáles son las opiniones del público femenino sobre los gustos colores, tipos de tela, costuras, y estilo, detalles a mejorar de
------------------------------	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

	las prendas existentes en el mercado, con el fin de generar innovación en las prendas de corazón del mar
Enfoque de la investigación	Cualitativo
Diseño de la investigación	Exploratorio
Descripción del universo	Mujeres estrato 3, 4, 5 y 6
Tamaño del universo	10 mujeres entre 19 y 25 años
Descripción de la población	Personas independientes estrato 4, 5 y 6
Tipo de muestreo	No probabilístico, ya que se seleccionaron los elementos de las muestras
Tamaño muestral	10 mujeres, del común, estudiantes, trabajadoras, amas de casa del municipio de Rionegro.
Nivel de confianza	95%
Margen de error	5%
Método de recolección de datos	Focus group
Figura reclutador	Laura María Zuluaga

Fuente: Elaboración propia.

5.9. Preparación del Focus Group

Para la aplicación del Focus Group se planteó un derrotero de preguntas, las cuales facilitaron la reunión y la recolección de información de primera mano, con la muestra seleccionada

- Cuáles son sus necesidades como mujer frente a la ropa interior
- Cuáles son las principales desventajas que pueden observar en cuanto lo que ofrece el mercado actual
- Cuáles son las principales ventajas de las prendas
- Cuáles son los tipos de tela que más les gusta en las prendas femeninas
- Qué colores son los que más compra en el mercado
- Qué la motiva a la compra de las prendas
- Cuál es su talla en ropa interior femenina
- Puede encontrar fácilmente su talla en el mercado

5.10. Análisis de la información obtenida

El Focus Group arrojó resultados importantes para la empresa donde se pudo cumplir a cabalidad con el objetivo propuesto, el cual era conocer cuáles son las opiniones del público femenino sobre los gustos colores, tipos de tela, costuras, y estilo, detalles a mejorar de las prendas existentes en el mercado, con el fin de generar innovación en las prendas de corazón del mar.

Las mujeres participantes en la actualidad consideran que la comodidad es la primera motivación de compra en el momento de tomar una decisión de adquirir las prendas, tanto ropa íntima como vestidos de baño, camisas de dormir y ropa deportiva, las mujeres actuales prefieren telas frescas, y manejables, fáciles de lavar y de alta calidad.

En cuanto a colores, las mujeres tienden a utilizar ropa íntima de colores planos estos son el blanco, el beige, el negro. En vestidos de baño prefieren enteros y de colores vivos o en tonos tierra. Las pijamas con estampados delicados, camisas cortas para dormir y pantalón a la rodilla.

Las mujeres participantes hablan de las falencias que encuentran actualmente en el mercado y la principal es el tallaje, donde expresan “para las mujeres gorditas no encontramos buenos diseños y nunca encontramos talla” otra falencia encontrada fue “las mujeres que tenemos los senos grandes y no tenemos una cola grande no podemos combinar los tallajes de las prendas”. “necesitamos una marca que se preocupe por la mujer real, las que no tenemos medidas perfectas pero que nos queremos ver y sentir hermosas y cómodas”.

5.11. Estudio técnico

Para este tipo de productos no existe una ficha técnica específica que sirva como modelo general, cada ficha técnica es diferente a las demás, pues depende mucho del diseño de la prenda, sirviendo como base para la construcción de nuevas prendas, pero nunca será la misma, ya que se llevan a cabo procesos diferentes, se utilizan accesorios y telas diferentes, por esto cada vez se realiza una ficha técnica totalmente nuevas.

Se dará a conocer una ficha técnica por producto como ejemplo de la realización de estas antes de elaborar una prenda. se realiza un modelo de ficha para cada una de las prendas que se diseñen en la empresa con la misma información con la intención de crear orden en el diseño e información organizada de cada prenda. (Ver ficha de producto tabla)

Tabla 8. Ficha de producto

Referencia	Descripción
Imagen del producto	
MOLDE	

TALLA	XS, S,M,L, XL
COLOR	
TELA	
BROCHES	
TIRAS	
CESGO	
RESORTES	
VARILLAS	
MARQUILLA	
ETIQUETA	
EMPAQUE	

Fuente: Elaboración propia.

6. SISTEMA DE NEGOCIO

Tabla 9 Sistema de negocio

	Logística Interna	Operaciones	Logística Externa	Mercadeo y ventas	Servicio pos venta
	Sistema de servicios	Definir cómo se lleva a cabo cada servicio	Servicios estandarizados	Promoción	Buzón PQRS
	Selección de productos	Consolidación de productos para estandarizar procesos	Planificación de compras y recepción de pedidos	Publicidad	Llamadas telefónicas al cliente.
Fuente:	Organización interna de nominas	Definir salarios y porcentajes de ganancias	Políticas de pago y créditos	Reuniones con posibles clientes	Agenda de las próximas citas.
	Cronogramas y horarios.	Realizar agendas y horarios de personal	Realización de agendas con el cliente	Visita a clientes Promoción en tienda Redes sociales	Calificación de la prestación del servicio
	Selección de personal	Contratación de personal idóneo para la prestación de servicios	Hojas de vida, experiencia	Banco de hojas de vida	Calificación del profesional
	Outsourcing	Elegir las subcontrataciones	Licitaciones	Recomendaciones Mercadeo Estudio del entorno	Calidad del servicio, calidad del producto terminado
	Alianzas estratégicas	Proveedores Empresas de maquila	Mantener relaciones comerciales	Realización de un catálogo de productos facilitar la negociación con los proveedores	Calidad del producto Calidad de la materia prima
	Capacitación permanente	Innovación	Profesionales capacitados	Incentivos	

Elaboración propia.

6.1. Misión

Creamos e innovamos en el diseño y comercialización de ropa íntima femenina a la medida de cada cliente, con un equipo idóneo, preparado para el desarrollando propuestas de

valor diferenciadoras, dirigidas a satisfacer los deseos de nuestras consumidoras; haciendo accesibles nuestros productos en cada ocasión de uso y estilo de vida.

6.2. Visión

Ser en el 2022 una empresa líder en el negocio del diseño y la comercialización de una línea de ropa femenina, a la medida de cada cliente, soportada en la marca corazón del mar a nivel local y nacional, logrando el posicionamiento de nuestra marca y nuestras líneas, cautivando con emociones a nuestras consumidoras.

6.3. Objetivos

- Posicionar las prendas de Corazón del mar ante el mercado local, regional y nacional
- Participar activamente en el sector textil con prendas innovadoras en diseños y tallas para todo tipo de mujeres
- Innovar constantemente en tendencias, productos y servicios de acuerdo a las exigencias del mercado actual.



Figura 9. Imagen corporativa CORAZON DEL MAR

Fuente: Elaboración propia.

6.4. Aspectos constitucionales

Para la constitución de la empresa se realizará mediante una escritura privada y la razón social se denominará CORAZÓN DEL MAR S.A.S, inicialmente pretende incursionar en el municipio de Rionegro y expandir los servicios a diferentes municipios en el Oriente de Antioquia y en la Ciudad de Medellín. Y a mediano plazo se pretende realizar una comercialización nacional.

Para poner el negocio en marcha inicialmente se estudiará el espacio físico necesario para llevar a cabo esta propuesta, además de proveedores, plan inversiones y un estudio minucioso del mercado, que arroje datos cuantitativos y cualitativos para plasmar las estrategias necesarias de penetración de mercado.

6.5. Aspectos legales

CORAZÓN DEL MAR se constituirá como una S.A.S. Sociedad por Acciones simplificada, se escoge este tipo de sociedad puesto que puede ser constituida por una o varias personas y la responsabilidad de los accionistas es limitada según el monto de sus aportes.

Algunos beneficios de este tipo de sociedad son:

1. Facilidades para su constitución, debido a que esta puede ser creada mediante documento privado ahorrando para la empresa tiempo y dinero.
2. Flexibilidad en la creación de órganos sociales.
3. Bajos costos de registro.
4. No en todos los casos debe contarse con Revisor Fiscal.
5. No es obligatoria la creación de junta directiva.
6. Posibilidad de establecer diferentes tipos de acciones dependiendo de la inversión o calidad de los accionistas, teniendo en cuenta que las acciones de la S.A.S. no pueden ser negociadas en la bolsa.
7. Facilidad frente a las modificaciones, reformas o cualquier cambio que deba hacerse.
8. Responsabilidad limitada hasta el monto de sus aportes.
9. Practicidad frente a la transformación de otros tipos societarios a S.A.S
10. Se pueden fijar las reglas de funcionamiento que tendrá el local, ejemplo, estatutos más flexibles.

Según la Ley 1258 de 2008 los requisitos para constituir una S.A.S de conformidad con Nombre, documento de identidad, domicilio de los accionistas (ciudad o municipio donde residen).

Razón social o denominación de la sociedad, seguida de las palabras “sociedad por acciones simplificada”, o de las letras S.A.S CORAZÓN DEL MAR S.A.S

- El domicilio principal de la sociedad y el de las distintas sucursales que se establezcan en el mismo acto de constitución.
- El término de duración, si éste no fuere indefinido. Si nada se expresa en el acto de constitución, se entenderá que la sociedad se ha constituido por término indefinido.
- Una enunciación clara y completa de las actividades principales, a menos que se exprese que la sociedad podrá realizar cualquier actividad comercial o civil, lícita. Si nada se expresa en el acto de constitución, se entenderá que la sociedad podrá realizar cualquier actividad lícita.
- El capital autorizado, suscrito y pagado, la clase, número y valor nominal de las acciones representativas del capital y la forma y términos en que éstas deberán pagarse.
- La forma de administración y el nombre, documento de identidad y las facultades de sus administradores. En todo caso, deberá designarse cuando menos un representante legal.

6.6. Obligaciones tributarias para una S.A.S En Colombia

Para efectos tributarios, la sociedad por acciones simplificada – S.A.S. se registrará por las reglas aplicables a las sociedades anónimas; es decir, son contribuyentes declarantes del régimen ordinario del impuesto sobre la renta y sus complementarios. En el impuesto sobre las ventas – IVA serán responsables (sujetos pasivos jurídicos) siempre que realicen el hecho generador consagrado en el artículo 420 del Estatuto Tributario. Son contribuyentes del impuesto de industria y comercio cuando realicen actividades industriales, comerciales o de servicios que no estén excluidas o exentas; igualmente tendrán la calidad de agentes retenedores a título de renta, IVA e ICA, según el caso.

La Constitución Política de Colombia plantea como derechos fundamentales el empleo y la educación, los cuales son garantía para generar condiciones de vida dignas y facilitar el desarrollo económico y social del país. El emprendimiento empresarial es una de las características fundamentales del desarrollo económico y social de los países con economías de mercado, como la nuestra, donde la empresa se presenta como el núcleo esencial de generación de la riqueza que conlleve al bienestar general. En éste sentido el Estado tiene un papel múltiple en el fomento del emprendimiento, el cual se resume en los siguientes tres roles principales: Como promotor de la alianza público- privada – académica; como facilitador de las condiciones para el emprendimiento y como desarrollador de la dimensión local, regional, nacional e internacional del emprendimiento y ha sido El Ministerio De Comercio, Industria Y Turismo quien ha tenido que asumir los retos que implica la aplicación y la competencia como actor responsable de la política pública en la materia y ha identificado como Marco Normativo las principales normas e instrumentos de planificación, que conforman el sustento jurídico de la Política de Emprendimiento, así:

- La Constitución Política: Principalmente, su artículo 38 sobre Libertad de Asociación, artículos 333 sobre Libertad Económica y el artículo 158 sobre Unidad de Materia
- LA LEY 550 DE 1999, que establece un régimen que promueva y facilite la reactivación empresarial, la reestructuración de los entes territoriales para asegurar la función social de las empresas, lograr el desarrollo armónico de las regiones y se dictan disposiciones para armonizar el régimen legal vigente con las normas de esta ley. Normas sobre promoción del desarrollo de la micro, pequeña y mediana empresa colombiana por ello se le denominó LEY MIPYMES.

7. ANALISIS DEL RIESGO

Los principales riesgos que se han detectado en el desarrollo de la empresa, se enfocan en la parte financiera, de proveedores y de control. Estos riesgos se calificaran de 1 a 3 de acuerdo a el peligro que represente para la empresa, siendo 1 un riesgo más significativo, 2 un riesgo medio y 3 un riesgo leve.

Falta de recursos económicos: Es una clasificación de riesgo 2 con una probabilidad de Riesgo denominada improbable de ocurrir este hecho en la Empresa CORAZÓN DEL MAR el deudor responde de sus obligaciones, como afirma el art. 1911CC, con todos sus bienes, presente y futuros. Puede ocurrir, por tanto, que el pasivo exigible al deudor (valor de sus deudas) sea superior a su activo (valor de sus bienes y derechos), produciéndose en este caso una situación de insolvencia, de déficit del patrimonio del deudor para hacer frente a sus obligaciones.

Proveedores: La Gestión de riesgos de proveedores es el proceso que CORAZÓN DEL MAR utiliza para entender los riesgos que existen y los riesgos que asumen debido a las relaciones comerciales con terceros. Esto es particularmente crítico para las empresas en lo que respecta al intercambio de datos y a la tercerización de funciones y procesamiento del negocio.

Escaso control financiero y administrativo: La posibilidad de pérdidas ocasionadas en la ejecución de los procesos y funciones dentro de la empresa por fallas en procesos, sistemas, procedimientos, modelos o personas que participan en el desarrollo de las actividades se cataloga como un impacto catastrófico debido a la falta de control administrativa y económica. Se cataloga como un riesgo tipo 3 debido a que la gestión empresarial en el desarrollo de las actividades administrativas y financieras es uno de los puntos fuertes en la puesta en marcha del presente plan de negocio.

En la siguiente tabla, se especifica el riesgo, los efectos, la posible solución, el impacto que ocasiona al desarrollo del proyecto, la probabilidad de que ocurra y la evaluación.

Tabla 10 Riesgos

Riesgo	Efectos	Posible Solución	Impacto y Clasificación	Probabilidad	Evaluación
falta de recursos económicos	No poner en marcha la empresa	Realizar un estudio financiero minucioso	2	Medio	Inicial
Proveedores	Para la producción	Tener diferentes proveedores tanto de materia prima, como de maquila	2	Medio	Permanente
Escaso control financiero	Perdida del rumbo empresarial	Realizar un efectivo diseño de cargos y operar por procesos	3	Improbable	Inicial

Fuente: Elaboración propia.

8. PLAN DE IMPLEMENTACIÓN

Tabla 11 Plan de implementación

PERIODOS EN MESES

ACTIVIDADES	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6	MES 7
Constitución Legal y Planeación Estratégica							
Consecución y Adaptación de la Planta de Operación							
Gestión del Apoyo Contable y Financiero							
Gestión del Apoyo en Recursos Humanos (selección y training)							
Gestión del Apoyo en Seguridad							
Adquisición de muebles y enseres							
Capacitación y pruebas							
Contratación y negociación con proveedores							
Creación del Plan Publicitario							
Gestión del Apoyo Publicitario Local							
Desarrollo del Plan Publicitario de Introducción							
Gestión del Suministro de Materias Primas							
Generación del Gasto en Materias Primas							
Inicio de Operaciones							
Evaluación de Procesos							

La puesta en marcha del negocio requiere de actividades administrativas que permitan el desarrollo de la operación, así como de las acciones comerciales diseñadas a través de las estrategias de introducción y posicionamiento en el mercado del municipio de Rionegro. Las primeras de ellas se centran especialmente en las adquisiciones y en la contratación para potencializar los procesos, las cuales se planifican al comienzo.

Posteriormente, al identificar las actividades de operación y comercialización, estas suelen desarrollarse de manera simultánea. El cronograma correspondiente a la implementación se encuentra en la Tabla 10 de la página anterior, cuya primera columna se relacionan las diferentes actividades que deben ser realizadas para el funcionamiento y puesta en marcha de la unidad de negocio.

Para la definición de tales actividades se tiene en cuenta las necesidades pre operativas y que el negocio establece la adquisición de la materia prima y la mano de obra calificada. Se estiman 7 meses de trabajo para la obtención de permisos, consecución de recursos, cumplimiento de estrategias comerciales antes del inicio de las operaciones y la contratación y capacitación del personal del trabajo idóneo para la puesta en marcha de CORAZÓN DEL MAR en el municipio de Rionegro.

8.1. Plan financiero

El presente plan financiero, se realiza de acuerdo a las necesidades detectadas para poner en marcha la unidad de negocio denominada Corazón del mar, donde se estima una proyección a 5 años, partiendo desde el año 2020.

Tabla 12 Supuestos económicos

Disponible inicial	6	Ingrese los meses de capital de trabajo estimados al inicio del proyecto
Inventario inicial	30	En caso de tener inventario, ingrese los días de inventario inicial para el proyecto
Financiación propia	80.000.000	Del total de la inversión necesaria, ingrese cuanto se financiará con capital propio el modelo determinará la diferencia como préstamo y realizará el plan de amortización
Plazo del crédito	60	Ingrese el plazo del crédito en meses. No debe ser mayor al período de evaluación
Tasa del crédito	19%	Ingrese la tasa efectiva anual estimada para el préstamo
Costo proveedores	-	Ingrese el costo financiero de los proveedores (costo de financiación) si existe
Costo otros pasivos	0%	Ingrese el costo de financiación de otros pasivos si existe (sirve para calcular wacc)
TMRR	25%	Ingrese la tasa mínima requerida de retorno para el accionista
Tasa inversión	0%	Ingrese la tasa estimada de inversión de excedentes de tesorería (ingreso financiero)
Tasa impuestos	35%	Ingrese la tasa de impuestos estimada para los próximos años
Días cartera	0	Determine la política de días de cartera o recuperación de ventas a crédito
Días inventario	30	Determine la política de días de inventarios en caso de que aplique
Días proveedores	30	Determine la política de días de pago a proveedores
Tarifa Ind y Ccio		Ingrese la Tarifa de Industria y Comercio para la actividad que desarrolla
GMF(4 x Mil)	0,4%	Ingrese la Tarifa de Gravamen de Movimiento Financiero
Saldo mínimo caja	7.116.574	Ingrese el valor estimado como saldo mínimo de efectivo para cubrir la operación normal

Saldo en caja: salarios mes + gastos administrativos mes + costos fijos mes + gasto y obligacion financiera mes.

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 13 Inversión de activos

CORAZON DEL MAR			
INVERSIÓN ACTIVOS			
	Valor total del activo	Años de vida útil	Depreciación y amortización
MUEBLES Y ENSERES Y EQUIPO DE OFICINA			
4 ESCRITORIOS	4.000.000	5	2.200.000
4 SILLAS ESCRITORIO	1.200.000		
4 SILLAS AUXILIARES	800.000		
MANIQUIES	4.000.000		
ARCHIVADOR	1.000.000		
0	0		
0	0		
0	0		
0	0		
0	0		
0	0		
0	0		
SUBTOTAL	11.000.000		2.200.000
EQUIPO DE COMPUTO			
4 COMPUTADORES	10.000.000	5	2.300.000
IMPRESORA CODIGO DE BARRAS	1.000.000		
IMPRESORA OFICINA	500.000		
0	0		
0	0		
SUBTOTAL	11.500.000		2.300.000
SOFTWARE			
DISEÑO	2.000.000	3	1.333.333
MICROSOFT	2.000.000		
0	0		
SUBTOTAL	4.000.000		1.333.333
TOTALES	26.500.000		5.833.333

INVERSIÓN CAPITAL DE TRABAJO	
Capital de trabajo	76.436.448
Inventarios	30.500.000
TOTAL, INVERSIÓN INICIAL	133.436.448

Fuente: Elaboración propia.

Se requiere una inversión en muebles y enseres de \$11.000.000, en equipos de cómputo \$11.500.000, en Software y programas \$ 4.000.000. El capital de trabajo es de \$76.436.448, los inventarios de \$30.500.000, requiriendo una inversión inicial de \$ 133.436.488.

Tabla 14 Ingresos de la empresa

CORAZON DEL MAR					
INGRESOS					
	2020	2021	2022	2023	2024
SOSTEN	96.000.000	105.600.000	116.160.000	127.776.000	140.553.600
PANTIES	60.000.000	66.000.000	72.600.000	79.860.000	87.846.000
TOPS	90.000.000	99.000.000	108.900.000	119.790.000	131.769.000
CAMISAS DE DORMIR	40.000.000	44.000.000	48.400.000	53.240.000	58.564.000
CONJUNTO DEPORTIVO	80.000.000	88.000.000	96.800.000	106.480.000	117.128.000
	0	0	0	0	0
	0	0	0	0	0
	0	0	0	0	0
	0	0	0	0	0
	0	0	0	0	0
TOTAL INGRESOS OPERATIVOS	366.000.000	402.600.000	442.860.000	487.146.000	535.860.600
Ingresos financieros	0	0	0	0	0
TOTAL INGRESOS	366.000.000	402.600.000	442.860.000	487.146.000	535.860.600

Análisis vertical año 1	
SOSTEN	26%
PANTIES	16%
TOPS	25%
CAMISAS DE DORMIR	11%
CONJUNTO DEPORTIVO	22%
	0%
	0%
	0%
	0%
	0%

Fuente: Elaboración propia.

Los ingresos de la empresa, son estimados inicialmente en 5 productos, los cuales representan una participación en porcentajes, de acuerdo al estudio de mercados realizado, donde la mayor participación con el 26% es de sostén, con el 25% los tops, el 22% está representado en conjuntos deportivos, el 16% en pantis y el 11 las camisas de dormir. Presentando unos ingresos muy representativos por año, creciendo de acuerdo a la estrategia planteada.

Tabla 15 Producción mensual y anual corazón del mar

Prendas	Cantidad de producción mensual	Cantidad de producción anual	Ingresos netos (Antes de gastos)
Sostén	200 mes	2400 anual	\$ 96.000.000
Panties	460 mes	5000 anual	\$60.000.000
Tops	250 mes	3000 anual	\$90.000.000
Camisas de Dormir	166 mes	2000 anual	\$40.000.000
Deportivos	83 mes	1000 anual	\$88.000.000

Fuente: Elaboración propia.

Las unidades producidas se tomaron de acuerdo a las necesidades expuestas por el mercado en el estudio realizado, además del mercado potencial identificado por el equipo de trabajo.

Tabla 16 Egresos de la empresa

CORAZON DEL MAR					
EGRESOS					
	2020	2021	2022	2023	2024
Costos variables	152.400.000	167.640.000	184.404.000	202.844.400	223.128.840
Costos fijos	79.878.888	79.878.888	79.878.888	79.878.888	79.878.888
ALQUILER	12.000.000	12.000.000	12.000.000	12.000.000	12.000.000
SERVICIOS	4.800.000	4.800.000	4.800.000	4.800.000	4.800.000
MANO DE OBRA	63.078.888	63.078.888	63.078.888	63.078.888	63.078.888
0	0	0	0	0	0
0	0	0	0	0	0
0	0	0	0	0	0
0	0	0	0	0	0
0	0	0	0	0	0
0	0	0	0	0	0
0	0	0	0	0	0
0	0	0	0	0	0
TOTAL COSTOS	232.278.888	247.518.888	264.282.888	282.723.288	303.007.728
Gastos operativos	78.827.341	77.532.237	78.538.942	77.212.985	77.221.099
CONSTITUCIÓN	3.000.000	0	0	0	0
PAPELERIA	1.200.000	1.200.000	1.200.000	1.200.000	1.200.000
CAFETERIA	600.000	600.000	600.000	600.000	600.000
EXTINTORES	120.000	120.000	120.000	120.000	120.000
SEGUROS	600.000	600.000	600.000	600.000	600.000
0	0	0	0	0	0
0	0	0	0	0	0
0	0	0	0	0	0
0	0	0	0	0	0
0	0	0	0	0	0
0	0	0	0	0	0
0	0	0	0	0	0
0	0	0	0	0	0
0	0	0	0	0	0
0	0	0	0	0	0
Gasto por depreciación	4.500.000	4.500.000	4.500.000	4.500.000	4.500.000
Gasto por amortización	1.333.333	1.333.333	1.333.333	0	0
Gasto por impuestos	95.120	100.016	106.721	114.097	122.211
Gasto por publicidad	4.300.000	6.000.000	7.000.000	7.000.000	7.000.000
Gasto por salarios	63.078.888	63.078.888	63.078.888	63.078.888	63.078.888
Gastos financieros	8.793.468	7.402.008	5.746.170	3.775.724	1.430.892
TOTAL GASTOS	87.620.809	84.934.245	84.285.113	80.988.709	78.651.991
TOTAL EGRESOS	319.899.697	332.453.133	348.568.001	363.711.997	381.659.719

Análisis vertical año 1	
Costos variables	48%
Costos fijos	25%
Gastos administrativos	25%
Gastos financieros	3%

Fuente: Elaboración propia.

Los egresos se dividen en los costos variables del proyecto y los costos fijos, además de gastos administrativos y financieros, los costos variables representan un 48%, los fijos el 25% los gastos administrativos el 25% y los gastos financieros el 1%

Tabla 17 plan de amortización

CORAZON DEL MAR
PLAN DE AMORTIZACIÓN

VALOR PRESTAMO	53.436.448
PLAZO	60
TASA	1,460%
CUOTA MES	1.343.078

CUOTA	INICIAL	INTERES	CAPITAL	SALDO
año 1		8.793.468	7.323.474	
Año 2		7.402.008	8.714.934	
Año 3		5.746.170	10.370.772	
Año 4		3.775.724	12.341.218	
Año 5		1.430.892	14.686.050	

Fuente: Elaboración propia.

Se requiere un préstamo de una entidad bancaria por valor de \$53.436.448, se programa un pago a 60 meses a una tasa de 1,4% y una cuota mensual de \$ 1.343.078

Tabla 18 Estado de resultados

CORAZON DEL MAR					
ESTADO DE RESULTADOS					
Concepto	2020	2021	2022	2023	2024
Ventas	366.000.000	402.600.000	442.860.000	487.146.000	535.860.600
Costos	232.278.888	247.518.888	264.282.888	282.723.288	303.007.728
Utilidad Bruta	133.721.112	155.081.112	178.577.112	204.422.712	232.852.872
Gastos operativos	78.827.341	77.532.237	78.538.942	77.212.985	77.221.099
Utilidad antes impuestos e intereses	54.893.771	77.548.875	100.038.170	127.209.727	155.631.773
Gastos financieros	8.793.468	7.402.008	5.746.170	3.775.724	1.430.892
Ingresos financieros	0	0	0	0	0
Utilidad antes de impuestos	46.100.303	70.146.867	94.291.999	123.434.003	154.200.881
Impuestos	16.135.106	24.551.404	33.002.200	43.201.901	53.970.308
Utilidad neta	29.965.197	45.595.464	61.289.800	80.232.102	100.230.573

Fuente: Elaboración propia.

De acuerdo a las ventas anuales el estado de resultados genera una utilidad neta positiva, de \$29.965.197 para el primer año, el segundo año deja una ganancia significativa de \$45.595.464, así mismo para el tercer año \$61.289.800, en año cuatro se refleja un crecimiento en pesos de \$80.232.102 y por último el año cinco con \$100.230.573.

Tabla 19 flujo de efectivo

CORAZON DEL MAR						
FLUJO DE EFECTIVO						
	2019	2020	2021	2022	2023	2024
SALDO INICIAL	0	76.436.448	151.546.610	202.676.771	267.879.928	350.470.514
FUENTES DE EFECTIVO:						
Ventas de contado		366.000.000	402.600.000	442.860.000	487.146.000	535.860.600
Recuperación de cartera			0	0	0	0
Adquisición de préstamos	53.436.448					
Aportes de capital	80.000.000					
Rendimientos financieros			0	0	0	0
Venta de activos fijos						
TOTAL FUENTES	133.436.448	366.000.000	402.600.000	442.860.000	487.146.000	535.860.600
USOS DE EFECTIVO						
Costos operativos		201.778.888	234.818.888	250.312.888	267.356.288	286.104.028
Gastos operativos		78.827.341	77.532.237	78.538.942	77.212.985	77.221.099
Pago de proveedores			12.700.000	13.970.000	15.367.000	16.903.700
Inversión en activos fijos e inventarios	57.000.000					
Servicio de la deuda		7.323.474	8.714.934	10.370.772	12.341.218	14.686.050
Intereses		8.793.468	7.402.008	5.746.170	3.775.724	1.430.892
Impuestos			16.135.106	24.551.404	33.002.200	43.201.901
Dividendos						
Depreciación y amortización (-)		-5.833.333	-5.833.333	-5.833.333	-4.500.000	-4.500.000
TOTAL USOS	57.000.000	290.889.837	351.469.840	377.656.843	404.555.415	435.047.670
EXCEDENTE O DÉFICIT EFECTIVO	76.436.448	75.110.163	51.130.160	65.203.157	82.590.585	100.812.930
SALDO FINAL DE EFECTIVO	76.436.448	151.546.610	202.676.771	267.879.928	350.470.514	451.283.444

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 20 Balance general

CORAZON DEL MAR						
BALANCE GENERAL						
	2019	2020	2021	2022	2023	2024
Activos corrientes						
Disponible	76.436.448	12.373.148	12.373.148	12.373.148	12.373.148	12.373.148
Inversiones temporales		139.173.462	190.303.623	255.506.780	338.097.366	438.910.296
Deudores (cuentas por cobrar)		0	0	0	0	0
Inventarios	30.500.000	12.700.000	13.970.000	15.367.000	16.903.700	18.594.070
Otros activos						
Total activo corriente	106.936.448	164.246.610	216.646.771	283.246.928	367.374.214	469.877.514
Activos de largo plazo						
Muebles y enseres	11.000.000	11.000.000	11.000.000	11.000.000	11.000.000	11.000.000
Maquinaria y equipo	0	0	0	0	0	0
Vehículos	0	0	0	0	0	0
Terrenos	0	0	0	0	0	0
Edificaciones	0	0	0	0	0	0
Equipo de computación	11.500.000	11.500.000	11.500.000	11.500.000	11.500.000	11.500.000
Depreciación acumulada	0	(4.500.000)	(9.000.000)	(13.500.000)	(18.000.000)	(22.500.000)
Software e intangibles	4.000.000	4.000.000	4.000.000	4.000.000	4.000.000	4.000.000
Amortización acumulada	0	(1.333.333)	(2.666.667)	(4.000.000)	(4.000.000)	(4.000.000)
Total activos no corrientes	26.500.000	20.666.667	14.833.333	9.000.000	4.500.000	0

Fuente: Elaboración propia.

Se presenta un balance positivo, de acuerdo a las proyecciones financieras y de ventas planteadas al inicio mostrando un crecimiento importante de activos por año. Demostrando la viabilidad de puesta en marcha del proyecto, cabe resaltar que estas cifras van acompañadas de un arduo trabajo por parte del equipo emprendedor y que los resultados en pesos son una mezcla de estrategias comerciales y planeación inicial del negocio.

Total pasivos	53.436.448	74.948.080	75.919.443	75.396.468	74.791.651	72.564.378
Patrimonio						
Capital	80.000.000	80.000.000	80.000.000	80.000.000	80.000.000	80.000.000
Reserva Legal	0	0	2.996.520	7.556.066	13.685.046	21.708.256
Utilidades retenidas	0	0	26.968.678	68.004.595	123.165.415	195.374.306
Utilidad del periodo	0	29.965.197	45.595.464	61.289.800	80.232.102	100.230.573
Total patrimonio	80.000.000	109.965.197	155.560.661	216.850.461	297.082.563	397.313.135
Total pasivo y patrimonio	133.436.448	184.913.277	231.480.104	292.246.928	371.874.214	469.877.514

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 21 Flujo de caja

FLUJO DE CAJA DEL PROYECTO					
Concepto	2020	2021	2022	2023	2024
Ventas	366.000.000	402.600.000	442.860.000	487.146.000	535.860.600
Costos	232.278.888	247.518.888	264.282.888	282.723.288	303.007.728
Gastos operativos	78.827.341	77.532.237	78.538.942	77.212.985	77.221.099
Utilidad operativa	54.893.771	77.548.875	100.038.170	127.209.727	155.631.773
Impuesto de renta operativo		19.212.820	27.142.106	35.013.359	44.523.404
Beneficio fiscal financiero		-3.077.714	-2.590.703	-2.011.160	-1.321.503
Utilidad operativa despues de impuestos	54.893.771	61.413.769	75.486.766	94.207.527	112.429.872
Depreciación y amortización	5.833.333	5.833.333	5.833.333	4.500.000	4.500.000
Flujo de caja bruto operativo	-133.436.448	60.727.104	67.247.102	81.320.099	98.707.527

TIR DEL PROYECTO	48,18%
WACC DEL PROYECTO	19,61%
VPN DEL PROYECTO	107.868.516

Servicio de la deuda	7.323.474	8.714.934	10.370.772	12.341.218	14.686.050
Gastos financieros	8.793.468	7.402.008	5.746.170	3.775.724	1.430.892
Flujo de caja libre inversionista	-89.906.036	44.610.163	51.130.160	65.203.157	100.812.930

TIR DEL INVERSIONISTA	64,76%
TMRR	25,00%
VPN	264.346.996

Fuente: Elaboración propia.

Inicialmente se realiza una inversión de \$133.436.448, donde se espera recibir una TIR de 48% El capital de trabajo aumenta progresivamente, ya que a medida que la empresa quiere va a requerir mayor capital de trabajo. El valor presente neto (VPN) es de \$107.868.516, el cual demuestra la rentabilidad de la puesta en marcha del ejercicio.

9. ENTIDADES DE APOYO

Son varias las entidades que pueden apoyar el desarrollo del proceso, estas entidades son de carácter financiero, formativo, de constitución legal, de producción y de expansión. En Colombia diferentes entidades de apoyo entre estas están:

- La cámara de comercio del oriente Antioqueño
- El programa ventures para emprendimientos
- El fondo emprender

Internacionalmente también se puede conseguir ayuda para generar emprendimiento en el país, un modelo poco conocido por los emprendedores en la actualidad es el método crowdfunding, el cual tiene su principio fundamental en el concepto de las donaciones y el mecenazgo. Desde 1989 existen testimonios de casos de éxito de grupos musicales que han financiado sus proyectos como discos y giras a través de este sistema.

Dado este éxito logrado por los grupos musicales Extremo duro y Marillion con estas campañas en 1989 para financiar un disco y en 1997 para financiar una gira. Otras industrias como la del cine se sumaron en el año 2004 cuando una empresa francesa consiguió una financiación de más de 60 mil euros para su rodaje.

Así mismo, ha habido otros casos famosos en la historia del cine y la literatura, en los que también se ha logrado este tipo de financiación recaudando fondos importantes. De este modo se consiguió realizar eventos, negocios, publicación de libros y otras miles de causas y proyectos que han conseguido salir adelante gracias a las donaciones en el mecenazgo.

Cómo funciona el Crowdfunding

Ser uno de los beneficiarios del crowdfunding es sencillo. Todo comienza con una idea, una vez que tienes en mente la idea de tu proyecto lo ideal es que busques una plataforma en internet donde publicas tu idea.

Llegados a este punto, deberás completar cierta información sobre tu proyecto para crear tu campaña de promoción. Recuerda que lo principal es venderle tu idea al público para que quieran ser parte de ella y lograr la financiación.

Plataformas audiovisuales como YouTube, te ayudarán a trasladar mediante los vídeos cuál es el objetivo de tu negocio. También puedes ofrecer algún tipo de recompensa a cambio de la financiación, como por ejemplo dar créditos en un video clip, película o en un disco. Como decíamos anteriormente, no tiene por qué ser una recompensa económica.

En este caso para poner en marcha CORAZON DEL MAR, no solo se puede solicitar dinero para crearlo, sino también para campañas agresivas de expansión del negocio y posicionamiento de la marca.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alcaldía de Rionegro. (2018). Anuario Estadístico Rionegro 2018. Rionegro.
- Colombia. Ministerio de Comercio, Industria y Turismo. (s.f.). Recuperado de <http://www.mincit.gov.co/>
- Díaz, J. (2012). Manual para la elaboración de Planes de Negocios. Recuperado de <https://www.negociosyemprendimiento.org/2012/05/manual-para-la-elaboracion-de-planes-de.html>
- DANE. (2016). Exportaciones valor CIF. Recuperado de www.dane.gov.co/
- DANE. (2016). Exportaciones valor FOB. Recuperado de www.dane.gov.co/
- DANE. (2017). Variación del PIB por subsectores. Bogotá, D.C.
- DANE. (2018). Pirámide poblacional del Municipio de Rionegro. Recuperado de www.dane.gov.co
- DANE. (2018). Población por sexo. Recuperado de www.dane.gov.co/
- Dinero. (2017). Así se mueve el negocio de la ropa interior en Colombia. Recuperado de <https://www.dinero.com/edicion-impresa/negocios/articulo/cifras-de-compras-y-consumo-de-ropa-interior-en-colombia/248139>
- El Tiempo. (2015). Por precio del dólar, aumenta venta de ropa interior nacional. Recuperado de <https://www.eltiempo.com/archivo/documento/CMS-16470593>
- Procolombia. (s.f.). Tratado de Libre Comercio Colombia. Recuperado de <http://tlc-eeuu.procolombia.co/abc-del-tlc/faq#n182>
- Procolombia. (2016). Ropa interior femenina. Bogotá, D.C.
- Superintendencia de Sociedades. (2017). Exportaciones del sector textil. Bogotá, D.C.
- Superintendencia de Sociedades. (2017). Industria de la ropa interior en Colombia. Bogotá, D.C.

Ventures. (s.f.). Plan de negocios. Recuperado de <https://www.ventures.com.co/>