

**PLAN DE NEGOCIO PARA CREACIÓN DE EMPRESA “COLOMBIANA SWIMWEAR”**

YIRA LEDESMA IBARRA

UNIVERSIDAD CATÓLICA LUIS AMIGÓ

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, ECONÓMICAS Y CONTABLES

PROGRAMA NEGOCIOS INTERNACIONALES

YASMIN ALEXANDRA VÁSQUEZ SÚAREZ

MAYO 2022

## ABSTRACT

About the year 2016 it was possible to determine that, within the production model included in the textile industry, high concerns were generated about the environmental impact that this constituted, due to the use of different toxic substances, excessive consumption of resources such as water and energy, as well as well as the excessive generation of waste and discharges.

COLOMBIANA SWIMWEAR will be a company focused on the design and marketing of swimwear that will stand out, not only for its exclusive designs, but also for the materials used in its manufacture, focusing on the sustainable contribution to the environment that year after year is seen harmed by these types of industries.

The company enters the market with a proposal that allows women to feel confident, comfortable and authentic, who in one way or another want to respond to their sensuality regardless of social paradigms.

The company seeks recognition for its commitment to reducing the environmental impact within the manufacture of the garments offered, relying on fabrics and supplies of ecological origin, promoting the use of recycled plastic, as well as the implementation of 100% digital prints. Similarly, within the packaging process, the company will bet on the use of Eco Packaging, also including the entire label process from recycled paper and waste from the same textile industry.

From a market study carried out to execute exports, potential clients are evident in Germany, during which consumers are focused on conventional and sustainable fashion, especially the production process,

It is for this reason that a business plan is carried out that includes the analysis of the environment and the development sector, market evaluation, technical, legal and administrative analysis.

The project will start financially, with an own contribution of \$15,000,000 and will be complemented with a business credit equivalent to \$25,210,000, in order to achieve the viability of the business.

## RESUMEN EJECUTIVO

Sobre el año 2016 se podía determinar que, dentro del modelo de producción incluido en la industria textil, se generaban altas preocupaciones sobre el impacto ambiental que esto constituía, debido al uso de diferentes sustancias tóxicas, consumo desmedido de recursos como agua y energía, así como también la generación excesiva de desechos y vertidos.

COLOMBIANA SWIMWEAR será una empresa orientada en el diseño y comercialización de trajes de baño que se destacará, no solo por sus diseños exclusivos, sino también por los materiales empleados en su fabricación, enfocándose en el aporte sostenible al ámbito ambiental que año tras año se ve perjudicado por este tipo de industrias.

La compañía ingresa al mercado con una propuesta que permite a las mujeres sentirse seguras de sí mismas, cómodas y auténticas, que de una u otra manera desean responder a su sensualidad sin importar los paradigmas sociales.

La empresa busca reconocimiento por su compromiso en la reducción del impacto ambiental dentro de la fabricación de las prendas ofrecidas, contando con telas e insumos de origen ecológico, promoviendo el uso de plástico reciclado, así como también la implementación de estampaciones 100% digitales. De igual manera, dentro del proceso de embalaje, la empresa le apostará al uso del Eco Packaging incluyendo también todo el proceso de tiqueteado a partir de papel reciclado y residuos de la misma industria textil.

A partir de un estudio de mercado realizado para ejecutar exportaciones, se evidencian clientes potenciales en Alemania, en donde los consumidores están enfocados en la moda convencional y sostenible, especialmente durante el proceso de producción,

Es por esta razón que se realiza un plan de negocios que incluye el análisis del entorno y el sector de desarrollo, evaluación del mercado, análisis técnico, legal y administrativo.

El proyecto iniciará financieramente, con un aporte propio de \$ 15.000.000 y se complementará con un crédito de negocio equivalente a \$ 25.210.000, con el fin de lograr la viabilidad del negocio.

## INTRODUCCIÓN

El Sistema Moda en Colombia converge con toda la diversidad que el país contiene, en donde las diferentes disciplinas de industrias que se desarrollan a partir de la creatividad le dan vida a un sin número de espacios donde el diseño de moda, el diseño gráfico, la arquitectura, producción audiovisual, la comunicación, entre otros, se consolidan y dan lugar a experiencias únicas para los consumidores.

Es por esto por lo que la moda con el transcurrir del tiempo, se convirtió en algo más que solo prendas de vestir, hoy por hoy el término moda se puede desplegar a partir de diferentes tendencias, donde se busca siempre la creación de diversos escenarios adentrándose en la promoción de ideales y generación de estructuras conceptuales donde cada participante pueda sentirse identificado y con la plena confianza de desarrollarse a sí mismo dentro de su libertad creativa.

Colombia como uno de los principales referentes de moda en Latinoamérica, cuenta con un bagaje de talento inconmensurable, donde sus habilidades cada día se consolidan en el mercado a nivel global, obteniendo oportunidades como un país que cuenta con amplia diversidad cultural, y siendo esta misma la que permite que el talento de los locales llegue a lugares impensados y desde allí estandaricen su marca.

En un país donde el verano es eterno, se cuenta con dos océanos y grandes extensiones de playa, los trajes de baño se han convertido en una prenda de vestir necesaria de los locales, haciendo que la demanda sostenga su alza de doble dígito y las empresas colombianas destinadas a la fabricación de este tipo de indumentaria, sigan creciendo.

Es por esto que los vestidos de baño se han convertido en un aliado estratégico en el mundo de la confección, obteniendo alzas en las cifras de facturación de estas prendas y contando, no solo con alta instancia local, sino también se evidencia éxito en su exportación.

El presente trabajo de grado consiste en la estructuración, desarrollo y posicionamiento de una empresa de trajes de baño con el objetivo de exportar, hacia el país de Alemania, prendas que le aporten a la sostenibilidad ambiental, elaboradas a partir de insumos ecológicos, que cumplan con los estándares ambientales dentro del proceso de producción y garanticen el cumplimiento de la legislación laboral y el respeto de los derechos humanos en la cadena de valor.

Lo que se pretende es instaurar un plan estratégico respecto a la viabilidad de mercado técnico, organizacional, legal y financiero para crear una empresa comercializadora de vestidos de baño en la ciudad de Medellín.

## Capítulo 1. Información General de la Empresa.

### 1.1 Nombre de la Empresa y de la Marca

#### 1.1.1 Nombre

Nombre considerado:

COLOMBIANA SWIMWEAR S.A.S

#### 1.1.2 Marca



#### 1.1.3 Demostración de la elegibilidad de la empresa

Se realiza búsqueda de la demostración de elegibilidad de la empresa ante Superintendencia de Industria y Comercio, donde se evidencia que no hay registro del nombre comercial:

Industria y Comercio  
SUPERINTENDENCIA

**INICIO >** Búsqueda de solicitudes de Patente/Modelo de Utilidad/PCT/Esquemas de Trazado

Introduzca el número de expediente de la solicitud para realizar una búsqueda simple.  
Para una búsqueda más detallada, seleccione **Búsqueda Avanzada** y estarán disponibles más criterios de búsqueda.

– Criterio de búsqueda

Número de expediente: colombiana swimwear

Buscar - Limpiar | Búsqueda Avanzada

Cra 13 No. 27-00 pisos 1, 3, 4, 5, 6, 7 y 10 PBX: (571)5870000 . Call center: (571)5920400 Línea gratuita nacional 018000-910165  
www.sic.gov.co . e-mail: [contactenos@sic.gov.co](mailto:contactenos@sic.gov.co) . Bogotá D.C. - Colombia.  
[Política de privacidad](#) | Política editorial | Créditos | Webmaster: [contactenos@sic.gov.co](mailto:contactenos@sic.gov.co) :: Todos los derechos reservados 2008 - 2022

Para su información

Su búsqueda no produjo resultados.

Ok

Fuente: Página de la superintendencia de Industria y comercio.

## 1.2 Tipo de Empresa

Sociedades por Acciones Simplificadas (S.A.S):

Este tipo de sociedad reúne las características para ser el modelo constitutivo, creada en la legislación colombiana por la ley 1258 de 2008, entre los beneficios más significativos esta la simplificación en los tramites, ya que esta puede constituirse mediante contrato o acto

unilateral y que constará en documento privado, de esta manera hará que disminuyan los costos de transacción.

Su naturaleza es comercial, independientemente de su objeto social, lo cual suprime la dicotomía en el derecho privado. También eliminación del requisito que exige un mínimo de dos personas para conformar una sociedad: dentro del contexto de sociedad, no cabía que una sociedad pudiera ser constituida por una sola persona, pero con la ley 1258 de 2008 es posible, otra ventaja sería la limitación de la responsabilidad, se debe consagrar la limitación del riesgo de los accionistas al monto del capital aportado, los accionistas no son responsables por las obligaciones laborales, tributarias o de cualquier otra naturaleza en que incurra la sociedad. Autonomía para estipular libremente las normas que más ajusten al negocio, también este tipo de sociedad se puede constituir sin necesidad de pagar ninguna suma en el momento de crearla, el capital pagado puede ser cero, a diferencia de las otras sociedades que exigen un monto mínimo (CENEA CONSULTORIO CONTABLE, 2013).

### 1.2.1 Código CIIU

1410 confección de prendas de vestir, excepto prendas de piel.

### 1.3 Descripción de la Empresa

COLOMBIANA SWIMWEAR S.A.S es una marca colombiana que se caracteriza en el mercado por transmitir frescura e innovación, enfocada en la comercialización de trajes de baño y todo tipo de vestuario para playa y piscina.

Se incursiona en el mercado nacional con una propuesta que permite a las mujeres sentirse seguras de sí mismas, resaltando el amor propio y la comodidad, rompiendo todo

paradigma social y apuntando al desarrollo de la autoconfianza. La mujer viajera, que ame el entorno, que disfruta la vida al límite, se sentirá identificada con nuestros diseños que se ajustan a todo tipo de personalidad y adicional a ello, partiendo desde la moda sostenible, aportará a la alternativa de promover una moda justa y consciente con el planeta tierra.

Como empresa pretendemos expandirnos y llegar a la mayor cantidad de clientes posibles por medio del comercio electrónico, que actualmente nos facilita tanto el comercio nacional como el internacional, generando importantes beneficios para las empresas, por ejemplo, a través de la mejora en el alcance y el acceso a los mercados y la participación en las cadenas de valor internacional, la reducción de los costos de transacción, y el aumento de la eficiencia interna y de mercado.

## 1.4 Misión y Visión de la Empresa

### 1.4.1 Misión

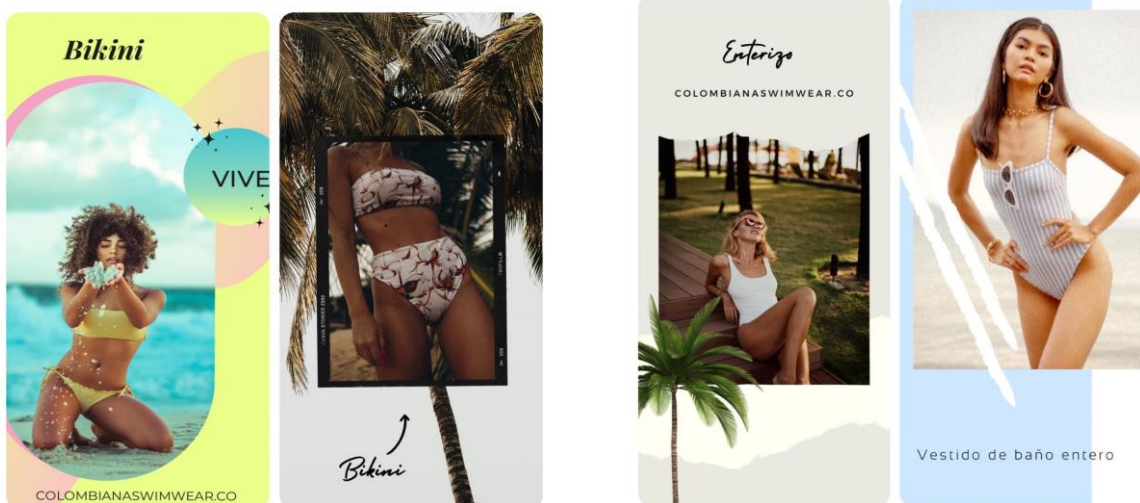
Ofrecer trajes de baño que cumplan con los estándares de calidad, con diseños exclusivos, permitiendo que cada clienta obtenga la mejor experiencia, recibiendo todo el amor, frescura y autenticidad que impregnamos en la confección de cada prenda y transmitiendo de igual manera nuestro aporte con el medio ambiente y equilibrio social

### 1.4.2 Visión

COLOMBIANA SWIMWEAR busca ser una marca de vestidos de baño reconocida en el mercado tanto nacional como internacional, no solamente por el cumplimiento de los estándares de calidad, entregando siempre acabados impecables, texturas únicas y materiales duraderos, apoyando y promoviendo dentro de la industria la creación de trajes de baño sostenibles.

### 1.5 Relación de productos y/o servicios

Comercialización de vestidos de baño



Elaboración propia.

Al encontrar en el mercado gran variedad de tipos de bikinis, COLOMBIANASWIMWEAR trabajara con los siguientes:

- Bikini Triangulo: Estos bikinis son ideales para chicas con la espalda ancha ya que, al atarse tras la nuca, la anchura del hombro se vea menos definida.
- Bikini tipo cabestro: Los bikinis tipo cabestro son un tipo de bikini con la parte superior en forma de triángulos pero cosida en el centro, y con una tira debajo del pecho. Por

tanto, es un tipo de bikini que aumenta la sujeción del pecho. Además, suelen llevar unas tiras que se atan detrás del cuello, y así ensalzar todavía más el pecho.

- **Bikini tipo Bandeau:** Los bikinis Bandeau son un tipo de traje de baño con la parte superior en forma de sujetador convencional, es decir, con forma de aro, y una tira que se ata al cuello y que se puede quitar.

## 1.6 Ventajas competitivas

### 1.6.1 Ventajas competitivas

Colombiana swimwear busca ser una empresa de vestidos de baño, donde sus estampados y diseños sean únicos, esto se logra por medio de un experto en diseño, que permita a la empresa estar la moda con los productos novedosos.

**Producciones mínimas:** Dándola al cliente mayor exclusividad en cada una de las prendas que compre. Poseer la exclusividad de un producto, especialmente si hablamos de un producto de éxito, puede conseguir para la empresa grandes beneficios.

**Acercamiento con el cliente:** Este se logra por medio de nuestros canales virtuales (página web) permitiendo que el usuario siempre este informado de los cambios o productos novedosos que la empresa implemente a la venta.

**Alternativas de pago por plataformas:** Como la plataforma de pago de PayPal y Stripe, permitiéndole al cliente no limitarse al momento de hacer sus compras, contenido visual atractivo, buscamos ser originales capaces de generar clientes potenciales y convertirlos en clientes fieles de la marca.

Las telas e insumos: Estos materiales que ayudan a causar menos impacto en el medio ambiente, pueden ser reciclados, que puede ser naturales, y que no contenga elementos tóxicos.

## Matriz DOFA mercado nacional

DEBILIDADES	OPORTUNIDADES
<p>Costos por los insumos para la elaboración del producto.</p> <p>No se tiene una planta de producción propia.</p> <p>Recursos económicos y financieros que resulten limitados para su desempeño.</p> <p>Depender de terceros para el proceso de diseño y líneas de producción.</p>	<p>Generar conocimiento sobre las ventajas de usar productos elaborados de manera responsable.</p> <p>Establecer estrategias que sirvan para el mercadeo de la empresa.</p> <p>Posicionamiento de la marca en el mercado local.</p> <p>Apoyo de accionistas.</p> <p>Tecnología a la vanguardia.</p>
FORTALEZAS	AMENAZAS
<p>Estampados y diseños siempre únicos y siempre a la moda.</p> <p>Responsabilidad que tienen con sus comunidades y su entorno: Estaría enfocada a los clientes, proveedores y accionistas, a contar con planes e iniciativas para garantizar la sostenibilidad del planeta.</p> <p>Geografía y el clima que maneja Colombia. Uso de materiales que son amigables con el medio ambiente.</p> <p>Producciones mínimas del mismo estilo para mayor exclusividad</p>	<p>Competencia entre marcas conocidas a nivel nacional.</p> <p>Costos por los insumos para la elaboración del producto.</p> <p>Empresas con mayor capacidad de producción.</p> <p>Técnicas de marketing inadecuadas o mal aplicadas.</p> <p>Surgimiento de productos sustitutos.</p>

## Matriz DOFA mercado internacional

DEBILIDADES	OPORTUNIDADES
<p>Carecer de recursos para financiar el capital circulante de las operaciones internacionales.</p> <p>Desconocer las fuentes de información sobre mercados exteriores y las vías para crear una red comercial en el exterior.</p> <p>Contacto directo con el país al que se va a exportar.</p>	<p>Tratados internacionales de libre comercio.</p> <p>Reconocimiento que ha logrado el país en el sector textil.</p> <p>Comercio electrónico como medio de publicidad, promoción, ventas directas por Internet.</p> <p>Mantener una capacidad de producción suficiente para satisfacer el incremento comercial.</p>
FORTALEZAS	AMENAZAS
<p>Calidad en las prendas, insumos que favorecen el medio ambiente.</p> <p>Flexibilidad para adaptar el producto a las necesidades de ciertos mercados.</p> <p>Innovación en los procesos de calidad del producto</p> <p>Actualizaciones constantes para estar a altura de la moda</p>	<p>Trayectoria de las grandes empresas en el sector a nivel internacional.</p> <p>Obsolescencia tecnológica.</p> <p>Costos para la logística y distribución.</p> <p>Pocos proveedores en el país de insumos sustentables.</p> <p>La extrema diversificación de los mercados.</p>

## 1.6.2 Distinciones competitivas

## 1.7 Trámites y costos

## Registro de marca en Colombia:

Verificar la disponibilidad del Nombre de su Empresa

Se deben pagar las tasas oficiales establecidas por la Superintendencia de Industria y Comercio: Para acceder al trámite de registro de marca, la Superintendencia de Industria y Comercio fija anualmente una tasa oficial. Para el año 2022 las tasas oficiales de la Superintendencia de Industria y Comercio para el procedimiento de registro de marca en línea son las siguientes: Solicitud de registro de marca o lema comercial (primera o única clase) \$1.003.500 (pesos colombianos). Solicitud de registro de marca o lema comercial (clase adicional en una misma solicitud) \$501.500 (pesos colombianos). Diligenciar el formulario de solicitud de registro de marca:

Datos del solicitante de la marca, que puede ser cualquier persona natural o jurídica.

La denominación de la marca a registrar. La clase de la Clasificación Internacional de Niza a la cual pertenecen los productos o servicios a identificar. La descripción de los productos o servicios a identificar con la marca, en forma detallada.

Anexar los documentos requeridos por la Superintendencia de Industria y Comercio.

De la misma forma, se hace necesario adjuntar los siguientes documentos:

Recibo de pago de las tasas oficiales, Arte o logo de la marca a registrar, Poder de abogado.

Para presencia en línea, se debe empezar por registrar un nombre de dominio, también llamado dirección del sitio web o URL, costo promedio anual es de 20.000 a 30.000 pesos colombianos (Superintendencia de Industria y Comercio , 2021).

## Capítulo 2. Análisis de Entorno y Sector.

### 2.1 Entorno

#### 2.1.1 Colombia

Colombia es el tercer productor en el mundo de ropa íntima, se ha posicionado en los últimos años con éxito en nichos “premium” en trajes de baño y gracias a las adecuadas soluciones para sourcing o servicios de paquete completo para pantalonera en tela de índigo y prendas superiores en tejido de punto, marcas de renombre mundial han realizado su producción en nuestro país (Procolombia, 2021).

Nuestros Diseñadores de moda han presentado sus colecciones con éxito en las pasarelas y semanas de la moda más importantes del mundo, marcando tendencia, mostrando propuestas, y diferenciándose gracias a la inclusión en sus diseños de técnicas y materiales tradicionales y artesanales.

##### 2.1.1.1 Tecnológico

La industria textil colombiana avanza a grandes pasos para lograr niveles competitivos en los diferentes mercados del mundo. La reactivación ha generado un gran impulso al sector y lo ha obligado a ser más innovador y creativo. La industria de la moda colombiana está presente en los más importantes mercados del mundo y al lado de ellas siempre están Las fibras de Lycra apoyando la creación de nuevos productos sostenibles y fortaleciendo la calidad y diseño colombiano, con sus desarrollos y tecnologías (Octavio prensa, 2022).

Los avances tecnológicos como (textiles funcionales, telas con protección UV, resistentes al cloro o con características de secado rápido.), son factores dinamizadores y

diferenciadores dentro de este sector. La apuesta colombiana para penetrar exitosamente este mercado consiste en ofrecer soluciones y colecciones de valor agregado a través de marcas nacionales y formatos de producción a terceros. En general las tendencias del sector en este mercado obedecen al cuidado del medio ambiente (fibras orgánicas y producción limpia) generando el surgimiento de certificaciones internacionales en materia de sostenibilidad y trato digno de los empleados dentro de la cadena de valor. Gracias a las ventajas de la tecnología de inyección de tinta más innovadora, ahora se está empleando para atender la demanda de diseños innovadores y de una producción respetuosa con el medio ambiente, mejorando de paso el funcionamiento de la cadena de suministro (COLOMBIA.CO, 2022) .

No obstante, el principal obstáculo que aún se tiene que vencer en las empresas son las últimas fases del proceso, es decir, convertir las telas en prendas. El corte, la confección y el adorno de las prendas terminadas sigue siendo un trabajo laborioso que principalmente se realiza en mercados que ofrecen mano de obra cualificada con salarios bajos, como el sudeste asiático, China y América Latina

#### 2.1.1.2 Económico

El sector textil colombiano es reconocido por su importante rol en el desarrollo de la economía del país, es una de las industrias más antiguas y con el paso de los años ha logrado contribuir en gran magnitud al PIB colombiano. A su vez, ha contribuido a la generación de empleo, al desarrollo y creación de diferentes empresas que son iconos y representan el sustento e historia de una actividad económica y diferentes tradiciones y culturas. Lo que muestra que la demanda que está teniendo en el mercado no solamente es nacional sino también internacionalmente, permitiendo generar un aumento en la economía (Manrique, 2021).

La mayoría de los tratados firmados por Colombia con otros países, contienen preferencias arancelarias que permiten ventajas para la entrada de textiles a otros países; el propósito del TLC consiste en fortalecer los lazos de cooperación entre las dos naciones, contribuir con el desarrollo armónico y de esta manera generar la expansión tanto mundial como regional y crear un mercado más extenso y seguro para los bienes y servicios producidos en sus territorios. Una de las fortalezas exportadoras colombianas es, precisamente, la cadena textil-confección, cuyos productos, como prendas de vestir y para el hogar, tienen acceso preferencial (no pago de aranceles) al mercado.

Los TLC son de gran importancia porque constituyen un medio eficaz para garantizar el acceso de productos a los mercados externos, de una forma fácil y con el menor número de barreras posibles. Además, permite la comercialización de productos extranjeros que traen consigo beneficios en su compra, beneficios de tipo económico y de calidad, se genera más empleo, se moderniza el aparato productivo, se mejora el bienestar de la población y se promueve la creación de nuevas empresas por parte de inversionistas nacionales y extranjeros.

Pero es cierto que existen importantes retos para el sector, como el desarrollo de nuevos procesos logísticos, reducción de los costos de producción, mejorar la innovación tecnológica entre otras condiciones para llevar al exterior productos competitivos. Los textiles del país siguen en clara desventaja frente a sus competidores de Asia. Mientras el Gobierno evalúa algunas medidas arancelarias para frenar la avalancha de ropa y telas, los productores locales optimizan sus procesos de manufactura y mercadeo. Las normas vigentes privilegian las prendas de vestir hechas en Asia. Por lo tanto, lo que está en juego es el empleo del sector.

Las ventajas y desventajas de abrir las fronteras de una nación al capital extranjero y al comercio internacional están presentes, algunas de las ventajas que incentiva a las naciones para dar el paso al mundo del intercambio de bienes y servicios es el posicionamiento de los productos en mercados internacionales de una manera sencilla, mayor generación de empleo

en el país, esto debido a la relación que existe entre: a mayor número de ventas, mayor mano de obra requerida, adquisición de variedad de productos extranjeros a precios bajos, disminución de aranceles para la exportación de productos colombianos, competitividad en el mercado nacional con productos extranjeros, lo que conlleva un beneficio para los consumidores finales (MINISTERIO DE COMERCIO, 2021).

Los sectores industriales que protagonizaron la recuperación en 2021 fueron, por un lado, las actividades de curtido de cueros fabricación de calzado y marroquinería (artículos de viaje, maletas, bolsos de mano), que crecieron 41,0% en 2021, y los textiles y la confección de prendas de vestir, que situaron en 40,4% (PORTAFOLIO, 2022).

La industria textil colombiana finalizó 2021 con buenas cifras. El gasto de los hogares en moda fue de \$2,99 billones en diciembre, creció un 3,2 % frente al mismo mes de 2020 y un 2,9% más que en el mismo mes de 2019. El gasto acumulado del año fue de \$27,7 billones, presentó un incremento de 21% respecto al 2020 y un 5 % más que en 2019, de acuerdo con cifras del Observatorio de Moda de Inexmoda, Raddar y Sectorial (Litman, 2022).

#### 2.1.1.3 Político y Legal

El sector textil ha estado marcado por una tendencia de políticas económicas proteccionistas; como lo son la competitividad, solo es posible generarla cuando se compara con las mejores condiciones del mercado internacional; hoy en día el único subsector que puede ser competitivo en el mercado internacional es la confección; aunque tiene debilidades en el acceso a las materias primas; el diseño y la calidad.

Colombia avanza en el proceso de apertura económica y libre cambio, lo que trae consigo expectativas frente a los nuevos mercados y el desarrollo de políticas internas que le permiten a las empresas colombianas ya fuese acceder a esos mercados o competir frente a los productos extranjeros que ingresarán al país. Las empresas lo que hacen que desarrollar

políticas generalizadas no implique necesariamente soluciones para el crecimiento del comercio nacional. Por ello, es necesario gestionar políticas de comercio exterior viables y efectivas que regulen el flujo de mercancías que ingresan al país (Portafolio, 2021).

Los decretos y resoluciones van a ayudar a dos cosas fundamentales: a disminuir el contrabando técnico, y la subfacturación, y a ayudarlos en todo el tema de la competitividad.

## 2.1.2 Perfil Internacional país seleccionado

### 2.1.2.1 Sociocultural

Los consumidores, son cada vez más conscientes de la limitación existente en los recursos naturales, del nivel de gasto y sus implicaciones, así como de sus condiciones personales y culturales. La acción de compra ha cambiado y la responsabilidad ecológica juega un papel vital en el desarrollo de tendencias y la apertura de mercado.

### 2.1.2.2 Económico

La economía de Alemania es la cuarta economía más poderosa del mundo después de la de Estados Unidos, China y Japón y la quinta por PIB (PPA). El país es considerado el motor económico de la Unión Europea (UE). Las exportaciones representan el 41% de la producción nacional. El sector servicios contribuye alrededor del 70% del total del PIB, la industria 29,1%, y la agricultura 0,9%. Los principales bienes exportados de Alemania son vehículos, maquinarias, productos químicos, productos electrónicos, productos farmacéuticos, equipos de transporte, metales básicos, productos alimenticios, caucho y plásticos (wikipedia, 2022).

El siguiente cuadro muestra la población total en Alemania para el año 2019 con un total de 83.149.300 habitantes, el PIB PPA se centra en el puesto 5 con un total de USD 4.743.673 millones (2021), y por último muestra el PIB nominal, puesto 4 con un total e de USD 4.319.286.

<b>Población total</b>	Puesto 16. <sup>o</sup>
• Censo (2019)	83 149 300 hab.
• Densidad	232 hab./km <sup>2</sup>
<b>PIB (PPA)</b>	Puesto 5. <sup>o</sup>
• Total (2021)	USD 4 743 673 mill. <sup>6</sup>
• Per cápita	56 955 dólares <sup>6</sup>
<b>PIB (nominal)</b>	Puesto 4. <sup>o</sup>
• Total (2021)	USD 4 319 286 mill. <sup>6</sup>
• Per cápita	51 860 dólares <sup>6</sup>

Fuente:

En este cuadro muestra la población total en Alemania para el año 2019 con un total de 83.149.300 habitantes, el PIB PPA se centra en el puesto 5 con un total de USD 4.743.673 millones (2021), y por último muestra el PIB nominal, puesto 4 con un total e de USD 4.319.286 (wikipedia, 2022).

<b>Comercio</b>	
<b>Exportaciones</b>	1.510.934 millones de dólares
<b>Productos exportados</b>	maquinaria, vehículos de motor, productos químicos, metales, manufacturas, textiles y productos de alimentación
<b>Destino de exportaciones</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li> Francia 10.2%</li> <li> Estados Unidos 6.7%</li> <li> Países Bajos 6.7%</li> <li> Reino Unido 6.6%</li> <li> Italia 6.3%</li> <li> Austria 6%</li> <li> China 4.5%</li> <li> Suiza 4.4%</li> </ul>
	(2012 est.)
<b>Importaciones</b>	1.217.385 millones de dólares
<b>Productos importados</b>	maquinaria, vehículos de motor, productos químicos, alimentos, textiles y metales
<b>Origen de importaciones</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li> Países Bajos 8.5%</li> <li> Francia 8.4%</li> <li> China 8.2%</li> <li> Estados Unidos 7.3%</li> <li> Italia 6.4%</li> <li> Reino Unido 6.1%</li> <li> Bélgica 5.5%</li> <li> Austria 4.8%</li> <li> Suiza 4.6%</li> <li> Argentina 4.3%</li> <li> Chile 3.9%</li> </ul>
	(2012 est)

Fuente: Oficina Económica y Comercial del Consulado.

### 2.1.2.3 Político comercial y Tributaria

Gracias a un gran número de alianzas, asociaciones y membresías en diversas organizaciones internacionales, Alemania disfruta hoy en día de una relación amistosa con muchos países del mundo y desarrolla junto con ellos una postura activa por la paz, la

democracia y los derechos humanos. Alemania es miembro de la Unión Europea, lo cual le garantiza tanto a los alemanes, como a todos los demás ciudadanos de países pertenecientes a la Unión, el derecho a la libre circulación, es decir, la libertad de viajar, vivir, hacer compras, estudiar o trabajar dentro de la Unión Europea.

Alemania es un defensor de la integración económica y política europea más estrecha. Sus políticas comerciales son cada vez más determinadas por acuerdos entre los miembros de la Unión Europea (UE). Alemania introdujo la moneda común europea, el euro, el 1 de enero de 1999. Su política monetaria es fijada por el Banco Central Europeo en Fráncfort del Meno. Aparte de la Unión Europea, Alemania también es miembro de las Naciones Unidas, de la OTAN y de las cumbres del G7 y G20. Estas extensas cooperaciones se complementan con numerosas relaciones bilaterales y acuerdos comerciales (COMISION EUROPEA, 2020).

## 2.2 Sector o Industria

### 2.2.1 Sector al que pertenece

El sector textil en Alemania este clasificado como prendas de vestir y confecciones. La producción de este sector está divida entre textiles industriales, textiles para prendas de vestir y textiles para confecciones del hogar, siendo la producción de textiles industriales la más prominente al cubrir aproximadamente el 50% de las ventas totales de este sector (PLAN DE DESARROLLO DE MERCADO DE ALEMANIA , 2012).

### 2.2.2 Rentabilidad del sector

La forma más rentable de entrar en el mercado textil alemán es contratar a un agente o representante de comercio. Aunque también existe la posibilidad de vender sus productos a

grupos centrales de compra. Estas asociaciones las conforman, en su mayoría, pequeñas y medianas empresas que se han organizado con el fin de aumentar su poder de compra y ser más competitivos al ordenar grandes volúmenes. La producción de textiles y confecciones nacionales en Alemania ha disminuido fuertemente debido a factores estructurales (principalmente por capacidades de producción). A pesar de ello, muchas empresas alemanas importantes de ropa no se han visto afectadas debido a la comercialización.

A pesar de que los efectos de la crisis en la economía han mermado la confianza de los consumidores, los alemanes continúan prefiriendo productos premium de alto valor agregado, existe un mayor interés en bienes que se identifiquen como ecológicamente amigables y saludables. Principalmente en los estratos de mayores ingresos, los alemanes tienen especial interés en productos que involucren beneficios para la salud y valoran la trazabilidad del producto (Procolombia, 2016).

### 2.2.3 Tamaño del sector (Volumen de ventas)

La mayor economía de Europa consolida su posición sobre todo gracias a su buena infraestructura, el alto nivel de desarrollo de las empresas y del sector de servicios, la formación superior, la excelente formación profesional, por ejemplo, en el sector de los oficios y por supuesto, por sus innovaciones. Para que en un futuro se mantenga la capacidad de innovación, el país invierte en investigación y desarrollo. En el año 2019, Alemania destinó al rededor a del 3% de su producto interno bruto (PIB) a la investigación y el desarrollo, una cifra considerable en comparación con otros países europeos (El gobierno federal , 2021).

### 2.2.4 Tendencias crecimiento (Últimos años)

En 2021 las exportaciones en Alemania crecieron un 14,12% respecto al año anterior. Las ventas al exterior representan el 38,69% de su PIB, por lo que se encuentra en el puesto 39 de 191 países del ranking de exportaciones respecto al PIB. Con una cifra de 1.379.892,8 millones de euros Alemania es, sin embargo, el segundo país por importe de exportaciones. Alemania exporta principalmente a Estados Unidos, China y Francia, que suponen el 8,61%, 7,97% y 6,92% del total de las exportaciones del país, respectivamente. Ese año hubo superávit en su Balanza comercial, ya que las importaciones, aunque crecieron, fueron menores que las exportaciones (Datos Macro, 2021).

Indicadores de crecimiento	2019	2020	2021 (e)	2022 (e)	2023 (e)
PIB (miles de millones de USD)	3.888,76	3.843,34e	4.230,17	4.557,35	4.774,08
PIB (crecimiento anual en %, precio constante)	1,1	-4,6e	2,7	3,8	2,5
PIB per cápita (USD)	46.800	46.216e	50.788	54.653	57.209
Saldo de la hacienda pública (en % del PIB)	1,3	-3,1e	-5,7	-1,6	-0,3
Endeudamiento del Estado (en % del PIB)	59,2	69,1e	72,5	69,8	68,0
Tasa de inflación (%)	1,4	0,4e	2,9	1,5	1,3
Tasa de paro (% de la población activa)	3,2	3,8e	3,7	3,6	3,5
Balanza de transacciones corrientes (miles de millones de USD)	289,56	266,97	287,57	316,69	343,98
Balanza de transacciones corrientes (en % del PIB)	7,4	6,9	6,8	6,9	7,2

Fuente: Datos Macro

## 2.2.5 Proyección de ventas del sector

Expertos económicos pronostican que la crisis del coronavirus de la primavera boreal de 2020 tendrá como consecuencia una ralentización de la actividad económica, un aumento del desempleo y un déficit presupuestario récord. Sin embargo, en su "Diagnóstico económico" de abril de 2020, los expertos de los principales institutos de investigación económica también parten de que Alemania resistirá bien la recesión económica y volverá a mediano plazo al nivel económico que habría alcanzado sin la crisis (La actualidad de Alemania, 2022).

El Producto Interior Bruto (PIB) de Alemania subió en 2021 un 2,7%, según el dato adelantado publicado este viernes por la oficina federal de estadísticas, Destatis. Ese incremento es algo superior al pronosticado tanto por el Bundesbank como por el Gobierno de Alemania, que en sus últimas previsiones habían indicado que la economía alemana podría crecer en 2021 un 2,5% y un 2,6%, respectivamente. En 2020, el año en el que se notó el mayor impacto de la pandemia, el PIB alemán había retrocedido un 4,6% con relación al dato del año precedente. El banco central de Alemania pronostica que la economía alemana crecerá un 4,2% en 2022 (5,2% en las proyecciones de junio) y un 3,2% en 2023 (1,7%) (El país, 2022).

#### 2.2.6 Estructura del sector

Según informes del Centro para la Promoción de Importaciones de Países en Vías de Desarrollo (Center for the Promotion of Imports from Developing Countries-CBI) indican que la producción de confecciones (que incluye todo tipo de ropa, excepto cuero, calzado y artículos de punto) La producción de este sector está dividida entre textiles industriales, textiles para prendas de vestir y textiles para confecciones del hogar, siendo la producción de textiles industriales la más prominente al cubrir aproximadamente el 50% de las ventas totales de este sector.

De acuerdo al “Sondeo de Marketing para la Exportación: El Mercado Alemán de Textiles y Confecciones” financiado por la UE, en los últimos años las funciones de los diferentes actores del sector han ido cambiando hacia una cadena de valor más integrada, dándose con más frecuencia los siguientes escenarios: Fabricantes que establecen sus propias tiendas de marca (etiqueta única) para así controlar el punto de venta (márgenes más altos, mejor conocimiento de las tendencias de consumo). Minoristas establecen sus propios departamentos de diseño y se abastecen con sus propios departamentos de compras o agentes (Ministerio de comercio exterior y Turismo, 2012).

### 2.2.7 Factores claves de éxito del negocio

Alemania es reconocida y apreciada en todo el mundo por su calidad, sin embargo, estos aspectos están sujetos a estándares de calidad que. Esto no significa un obstáculo alguno. La adopción de estas normas, tales como la calidad del producto, la protección laboral, del medio ambiente y la salud, o la promoción del comercio justo son ante todo una buena oportunidad para entrar en el mercado alemán (BBC NEWS, 2016).

El principal argumento de venta de sus productos y servicios no suele ser el precio, sino la calidad y el alto grado de invocación implementada. Un gran número de estas empresas es líder del mercado europeo o mundial en su sector. Dentro de la estructura más o menos abaricable de estas empresas hay muchos trabajadores y trabajadoras empleados en diferentes ámbitos como el desarrollo, la producción, la venta y los servicios, que están inmersos y participan plenamente en los procedimientos de innovación (BBC NEWS, 2016).

### 2.2.8 Cadena de Valor de la industria

La industria textil alemana está desarrollando una alianza con los principales productores, especialmente asiáticos, para crear unos procedimientos que mejoren las

condiciones de trabajo de los empleados en países del tercer mundo. Entre los objetivos también está el de crear ropa sostenible y respetuosa con el medio ambiente. El origen de esta alianza tiene como detonante el grave accidente ocurrido en una fábrica textil en la India hace año y medio, que provocó la muerte de 1.243 personas. Numerosas organizaciones no gubernamentales presionan a las empresas americanas y europeas instaladas en países en vías de desarrollo para que se garanticen unas condiciones de trabajo justas y libres de productos tóxicos (EAE Business School, 2022).

Las grandes empresas no han iniciado el proceso para fomentar un modo de vida digno, ni para implementar unos estándares mínimos de control ecológico, ni en luchar contra la explotación infantil. Pero el consumidor no aceptará esta situación en el largo plazo, y les exigirá que en el proceso de fabricación de las prendas que se comercializan en las primeras economías se garanticen estas condiciones. Aunque no hay nada concretado, la alianza prevé implantar soluciones a toda la cadena de suministros. Como punto de partida, serán los productores de los primeros niveles de la cadena los que serán pioneros en poner en práctica estas medidas. La respuesta de la industria textil es, por el momento, negativa, ya que no creen que se puedan garantizar unas condiciones sociales como las de Alemania en estos países y, además, hay una serie de productos químicos que no se pueden sustituir en el proceso de producción (EAE Business School, 2022).

#### 2.2.8.1 Actividades primarias

El sector económico primario alemán es una pequeña fracción de la economía alemana, solo el 0.9%, y emplea al 2.4% de la población activa. Pero a pesar de la relativa poca importancia de esta actividad en su economía, el país es el tercer mayor productor agrícola de Europa. Sus principales productos son el trigo, papas, cebada, remolacha azucarera, frutas y

repollos. Además, Alemania no cuenta con grandes cantidades de recursos naturales y en su mayoría los compra en el exterior (Actividades Economicas , 2021).

#### 2.2.8.2 actividades de apoyo

La industria alemana es la más grande y una de las más productivas de Europa, su productividad es casi el doble de la española. El país se especializa en el desarrollo y fabricación de productos industriales complejos, principalmente bienes de capital y tecnologías de producción innovadoras. Alemania es líder en el desarrollo de varias tecnologías prometedoras, incluyendo: biotecnología, nanotecnología, informática, biometría entre otros. El país es también uno de los mayores innovadores en el desarrollo y uso de tecnologías verdes en generación de energía, transporte sostenible, eficiencia energética, gestión de residuos, reciclaje y gestión sostenible de los recursos. Casi 10% de las compañías manufactureras europeas son alemanas y emplean a cerca del 30% de la población activa alemana. Se destaca en la producción de automóviles (cuarto a nivel mundial), maquinaria de alta tecnología, aparatos eléctricos, herramientas eléctricas, bebidas y alimentos, textiles, embarcaciones y productos químicos (Actividades Economicas , 2021).

#### 2.2.9 Barreras de ingreso y salida del sector

Los 27 países de la Unión Europea forman parte de un territorio único aduanero donde las barreras arancelarias son prácticamente inexistentes. Dentro de la Unión Aduanera, las mercancías importadas legalmente pueden circular por toda la Unión europea sin pasar por más controles aduaneros, no se pagan derechos aduaneros sobre mercancías que circulan entre países del territorio y las mercancías importadas fuera de la Unión europea. tienen un único arancel aduanero. En este sentido, Alemania, como el resto de los miembros de la Unión

Europea, goza de un contexto para poder desenvolverse fácilmente en relaciones comerciales con España.

Para comercializar bienes en Alemania no existen barreras arancelarias gracias al territorio único aduanero. No obstante, es muy importante contar con la homologación de sellos como el IVN Best, GOTS o Made in Green, entre otros, que muestran el aspecto sostenible del producto. Dado el aumento de la responsabilidad ética y ecológica en Alemania, el futuro augura una tendencia positiva en el consumo de productos sostenibles, entre ellos la moda. Alemania es uno de los países referentes en moda sostenible en el mundo y cuenta con una alta concentración de marcas alemanas, contexto que dificulta la entrada de empresas extranjeras (El mercado de la moda sostenible en Alemania, 2020).

## 2.2.10 Competidores

### 2.2.10.1 Alemania competidores

Los competidores potenciales son aquellas nuevas empresas que quieren entrar en el sector de actividad. La amenaza de nuevo ingreso va a depender de varios factores.

Atractivo de la industria: el descenso de la demanda en el sector textil, así como la reducción de los márgenes de beneficio empresariales, han dado lugar a un menor atractivo y rentabilidad de este sector, disminuyendo por tanto la amenaza de nuevos ingresos en el mismo. Así, el sector textil no se presenta como uno de los sectores más atractivos en los cuales invertiría cualquier empresa que busque una alta demanda o elevados márgenes. De este modo, el bajo atractivo de la industria supone una menor intensidad de la competencia, lo cual implica la posibilidad de obtener mayores beneficios (Entretexiles, 2014).

Las empresas pertenecientes al sector textil se benefician de economías de escala ya que al incrementar la producción se derivan unos costes unitarios menores, lo cual frena la entrada de nuevos competidores, obligándoles a ingresar a gran escala (conllevando un mayor riesgo) o bien a pequeña escala (obteniendo con ello una desventaja en costos) (Entretexiles, 2014).

En el sector textil muchas empresas cuentan con una importante diferenciación en sus productos, con un valor añadido aprobado con el cliente, que ha conllevado a ganarse la confianza y fidelidad de sus consumidores habituales. De este modo, las empresas deberán diferenciarse si quieren llegar a destacar en dicho sector. Por lo que la amenaza de nuevas entradas es menor, pues deben realizar grandes inversiones para superar la lealtad existente del cliente.

La necesidad de grandes inversiones dependerá del tamaño con el que la empresa decida incorporarse al mercado, aumentando el capital necesario a invertir conforme aumenta la dimensión (una tienda o una cadena).

#### 2.2.10.2 Colombia competidores

Las empresas colombianas deben responder a los retos que impone la globalización, y la apertura comercial; cómo enfrentar nuevos competidores, conquistar nuevos clientes, innovar en productos, procesos y mercados, además de la necesidad que las empresas cuenten con una estrategia competitiva encaminada hacia un mayor desarrollo económico y social que en materia de competitividad y productividad exige el comercio internacional.

Los sectores productivos en Colombia, incluyendo al sector textil, les conviene ser especialmente creativos para enfrentar una competencia extranjera fortalecida y potencializada; esto es desarrollar cada vez más productos de mejor calidad al menor costo posible.

Los principales competidores de Colombia son China, EE. UU, India, Perú, Pakistán, Brasil, Argentina, Corea del Sur y Vietnam. Para comerciar con México y Perú, Procolombia ha identificado como productos potenciales: calzado, manufacturas de cuero, ropa informal y deportiva, formal masculina, infantil e interior, textiles e insumos y vestidos de baño. Teniendo en cuenta datos del Dane, México ocupa el 4° lugar de destino de exportaciones textiles colombianas y Perú el 5°. La competencia para Colombia en este caso son una vez más Estados Unidos, China, India, Corea del Sur, Vietnam y Bangladesh, Italia, Canadá, España, Alemania, Brasil, Argentina, Guatemala y Honduras (Procolombia, 2016).

Aunque la competencia del sector textil colombiano es por parte de grandes industrias tales como China, Estados Unidos, Corea del Sur, entre otros, como se ha mencionado anteriormente, el sector tiene potencial para seguirse desarrollando y mejorando cada vez más. De un año a otro no se puede sobrepasar a una de las potencias en el sector textil a nivel mundial; sumado a esto, Colombia no es el principal país destacado de América Latina, pues, Chile, Argentina e incluso Perú le llevan la delantera al país en varios aspectos, pero esto no significa que Colombia no pueda equilibrarse con ellos (al menos a nivel económico), el país no está en la pobreza total, hay materia prima, se pueden importar materiales estrictamente necesarios, hay producción, hay interés y hay factores a favor como la ubicación geográfica y otros (Procolombia, 2016).

## 2.2.11 Poder de negociación de los clientes y proveedores

### 2.2.11.1 Clientes

Los clientes pertenecientes al sector son muy abundantes y no se encuentran muy concentrados, por lo que esta falta de organización hace que se encuentren en una posición de desventaja para la defensa de sus intereses, por lo que el nivel de negociación de los mismos

se ve reducido. Por otra parte, el nivel de información conocido por los clientes hoy día es bastante elevado, gracias a las redes sociales, webs, y otro tipo de opiniones que mantienen al cliente al corriente, aumentando así el poder de negociación frente a las empresas. En el campo de los distribuidores, es posible una integración vertical hacia delante por parte de las empresas manufactureras, distribuyendo ellas mismas sus productos. Además, por parte de los clientes, aunque menos habitual, es posible una integración vertical hacia atrás, volviendo a tiempos antiguos en los que el propio cliente confeccionaba su ropa. Por último, en el sector textil, los volúmenes de compras obtenidos por el cliente son reducidos, por lo que el poder de negociación del cliente es reducido por este aspecto (Christoph Braun, 2021).

#### 2.2.11.2 Proveedores

En lo que se refiere a los distribuidores, la existencia de calidad por parte de los proveedores va a dificultar el cambio de éstos a distribuidores que les aporte una menor calidad. Por otro lado, destaca un fuerte poder de negociación en los clientes el hecho de que los hábitos de compra en los mismos afectan a las empresas, que se verán perjudicadas por cambios en los gustos, en los estilos de vida, etc. teniendo que adaptarse a lo que el sector poblacional demande, aunque en ciertas ocasiones son las propias tiendas las que infunden estos cambios de tendencias y modas.

En Asia y en Pakistán los proveedores están subiendo los precios y en Europa están buscando alternativas y con el acuerdo comercial con Colombia ya no se pagarán aranceles, eso es una oportunidad enorme que se puede aprovechar. Además, un contenedor desde Cartagena hacía Hamburgo, tarda dos semanas en llegar y entre un puerto entre China y Europa son cuatro. La búsqueda de nuevos proveedores de insumos Colombia es el primero en la lista pues los empresarios europeos conocen de la fortaleza nacional en calidad de los

productos. PROCOLOMBIA ha identificado que en el sector de prendas de vestir hay por lo menos 116 productos con potencial para la Unión Europea que van desde ropa de celebración, cueros, pantalones femeninos, bolsos de mano, trajes de baño, prendas con fibras sintéticas para hombres y niños (Procolombia, 2021).

Existen otros factores que los empresarios tienen en cuenta a la hora de seleccionar a sus proveedores. En Alemania o Suiza la moda ecológica también ha ganado un espacio importante. Hoy son más los consumidores que se fijan que los materiales de la ropa sean amigables con el medioambiente y les dan un gran valor a las prendas elaboradas con material reciclado. Y van más allá, buscan productos con procesos de producción sostenibles y fabricados por personas con buenas condiciones laborales.

La multitud de proveedores existentes en el sector disminuye el poder de negociación de los mismos, permitiendo que sean los clientes quienes impongan sus condiciones, las cuales tenderán a responder a sus intereses. Del mismo modo, la información manejada por los proveedores es amplia gracias a la influencia de Internet, así como de las redes sociales y otros medios, lo cual permite el aumento de su poder de negociación. Por otra parte, puede tener lugar una integración vertical hacia delante, siendo el proveedor el que distribuya sus propios productos, aumentando así su poder de negociación. En cuanto al volumen de compra, suelen ser amplios al tratarse de productos no perecederos y almacenables, salvo las condiciones de moda ya citadas anteriormente. Por último, una mayor calidad de los productos ofrecidos, una menor sustituibilidad de los mismos y una mayor importancia para el cliente, harán que aumente la capacidad de negociación de los proveedores (Procolombia, 2021).

#### 2.2.12 Amenazas de nuevos productos sustitutos

Teniendo en cuenta como principal función del sector textil la de vestir, no existen productos sustitutos para los artículos textiles, ya que es tan sólo la ropa la que puede cubrir dicha necesidad. Sin embargo, dentro de la función de vestir, y teniendo en cuenta la amplia segmentación, sí existen productos sustitutos dentro de otros aspectos como el diseño, la moda.

Se puede también considerar la ropa como bienes de lujo, representados por el sector de la moda y las prendas de alta costura. Por otra parte, como bienes sustitutos se encuentra un ejemplo claro, y es que las personas pueden decidir si usar un abrigo, jeans, una chaqueta, un short. Siendo entre ellos productos sustitutos.

Por otra parte, encontramos el problema de la falsificación de marcas, dando la posibilidad al público de sustituir las grandes marcas por estos otros productos, con menor calidad, aunque con un precio más asequible y competitivo. Por tanto, la amenaza en este aspecto es relativa, según la situación que se hable.

Pueden ser productos sustitutos de Vestidos de baño:

El desarrollando de nuevos procesos dentro de la misma línea de confección, estaría la producción de textiles inteligentes que pueden ser especiales para nichos como los bomberos, el ejército o inclusive a prueba de balas para la policía, estas nuevas líneas pueden especializar más los tipos de telas que se fabrican en el país.

Ropa impermeable como producto sustituto del textil: Son tejidos impermeables que se suelen usar mucho en ropa deportiva o de montaña, precisamente por su alto nivel de calidad y fiabilidad.

Los competidores potenciales son aquellas nuevas empresas que quieren entrar en el sector de actividad. Pueden competir agresivamente en precios, así como en otras dimensiones como la calidad, el diseño, la innovación o el marketing. Para el caso de los

mercados internacionales, los clientes presentan otro panorama en donde mercados como la China y Estados Unidos, por su gran variedad de proveedores es difícil competir en términos de precio y calidad (ORGANIZACIÓN OAS, 1993).

## Ventajas y desventajas de exportar a Alemania:

VENTAJAS	DESVENTAJAS
Tiene economía abierta, es decir, que mantiene un intercambio de bienes o servicios con otras economías.	La economía abierta afecta a pequeños productores que compiten contra productos de todo el mundo y, muchas veces, más baratos
Los consumidores aumentan las opciones de dónde elegir los bienes y servicios que necesitan.	Productos con mejor calidad por la tecnología a la cual tienen acceso los grandes productores.
Alemania ocupa el primer lugar en el mundo como plaza de ferias comerciales internacionales.	Costos de la exportación de productos.
Tamaño y estabilidad de la economía, ofrece nuevas perspectivas de inversión a aquellos que ya están vinculados a su sistema económico	Un país rico como Alemania tiende a centrarse más en políticas que aumenten el nivel de bienestar de la población en la actualidad, a costa del crecimiento económico del futuro.
Mayor número de vacantes de empleos: alrededor del 77% de las personas de 15 a 64 años de edad en Alemania tienen un empleo remunerado	Falsificación de productos: El consumidor encuentra productos falsos que se venden en grandes plataformas digitales puede llegar a pensar que se trata de un objeto original
Alemania se encuentra entre los países con mayor poder adquisitivo de Europa, lo que le permite a las nuevas ideas encontrar un mercado fácilmente.	Alemania tiende a centrarse más en políticas que aumenten el nivel de bienestar de la población en la actualidad, a costa del crecimiento económico del futuro.

## Capítulo 3. Análisis del Mercado

### 3.1 Objetivos de Mercadeo

#### 3.1.1 Objetivo General

Colombiana Swimwear busca desarrollar un plan de negocio para una nueva marca de vestidos de baño amigable y consiente con el medio ambiente, utilizando como medio para llegar a los usuarios por medio del comercio electrónico.

##### 3.1.1.1 Corto Plazo

Ingresar al mercado con una tendencia de consumo novedosa, rentable y respetuosa del medio ambiente.

##### 3.1.1.2 Mediano Plazo

Obtener las ganancias esperadas para en primer año.

##### 3.1.1.3 Largo Plazo

Posicionarse en el mercado internacional y abrir oportunidades de negocio en otras ciudades del mundo.

#### 3.1.2 Objetivos Específicos

- Crear una organización estratégicamente constituida que permita posicionarse en el mercado y sea reconocida por el compromiso con la sostenibilidad ambiental en Colombia.
- Establecer la viabilidad del mercado nacional, como internacional, identificando clientes potenciales y competencia en el sector.

- Estructurar un plan financiero que permita obtener utilidades con menor inversión para llegar a un crecimiento progresivo.
- Determinar la posibilidad del proyecto de la empresa a través de los estados financieros.

### 3.2 Perfil del mercado potencial de bienes y/o servicios

COLOMBIANA SWIMWEAR se proyectará en mujeres empoderadas que rompen paradigmas, independientes y autónomas, que se destacan por sus cualidades y empatía con los demás, creen en sí mismas, capaces de salir del rol tradicional que la sociedad genera, mujeres que buscan caminos innovadores, con la responsabilidad para crear un cambio y que más que verse lindas quieran contribuir con un pequeño aporte al planeta.

- Demanda de clientes potenciales:
- Geográfico: Colombia
- Género: Femenino
- Edades: Entre 18 a 40 años
- Nivel socioeconómico: 4, 5 y 6
- Estilo de vida: Mujer estilo de vida social activo, que le permite estar a la vanguardia de la moda y gozar de ella.

Características del consumidor:

Los consumidores actuales buscan productos o servicios con los que se identifiquen y no buscan un producto que se encuentra en producción masiva como hasta ahora el mercado lo ha hecho, dándole solo la opción de sentirse a gusto con lo que producen.

Invista, productos de fibras y polímeros reveló un estudio sobre las ventajas del rendimiento técnico de los trajes de baño y hábitos de consumo. Se concluye que para el 97% de las mujeres, el ajuste de la prenda es el atributo principal. Además, asegura que la compra de este producto se realiza cuando las clientas planean vacaciones o cuando quieren cambiar un traje viejo (Procolombia, 2016).

Las tendencias que se ven en trajes de baño es hacer referencia a las diferentes texturas, bordada y accesorios que la prenda puede tener, el desarrollo de nuevas fibras textiles que muestran innovación en las prendas. ya que, en un vestido de baño no dejara de ser aquel tradicional traje de dos piezas o de una sola pieza.

Los consumidores buscan adicional al momento de comprar un vestido de baño y que no solo se basen en los precios sino también en el producto, sientan una conexión con este y vean en él, algo llamativo y que los representa y les lleve a evocar emociones.

Ubicacion Geografica donde se intenvendra el mercado:

Colombia está ubicada en la esquina noroccidental de Sur América. Es el único país de la región que tiene costas en ambos océanos: Atlántico y Pacífico. Limita con Panamá, Venezuela, Brasil, Perú y Ecuador. El país es la cuarta nación en extensión territorial en América del Sur y con alrededor de 45 millones de habitantes, es la tercera en población en América Latina, después de Brasil y México (Universidad Tecnologica de Pereira, 2017).



Fuente: <https://annamapa.com/>

### 3.3 Mercado meta de los bienes y servicios

En la sociedad moderna la mujer joven por lo general es fanática de los vestidos de para ir a la playa y pasar un buen rato siendo el centro de atracción en el medio, lo que representa un excelente número de clientas dispuestas a comprar en su negocio de conseguir el modelo que mejor les convenga con su cuerpo y gustos.

Ciudades de Alemania para Exportar los vestidos de baño:

- Berlín

La capital alemana fue la ciudad que recibió la mejor calificación en la categoría turismo, debido a sus incontables y variadas atracciones, populares entre los propios alemanes. Para los jóvenes, Berlín tiene de hecho una imagen moderna. Con una población de 3,77 millones de habitantes, Berlín es la ciudad más poblada del país y de Europa Central, así como la primera ciudad en población y la cuarta aglomeración urbana entre los países de la Unión Europea, según datos de Eurostat.<sup>2</sup> Berlín es una ciudad global y un centro cultural y artístico de primer nivel (DW MADE FOR MINDS, 2022).

- Hamburgo

Hamburgo encabeza un área metropolitana de unos 5,3 millones de personas, siendo la segunda ciudad más poblada de Alemania, después de Berlín, la tercera de Europa Central y la séptima de la Unión Europea. El puerto de Hamburgo es el segundo más grande de Europa, solo tras el puerto de Róterdam, y uno de los veinte más grandes del mundo. Hamburgo se encuentra a 290 kilómetros al noroeste de Berlín (DW MADE FOR MINDS, 2022).

El puerto de Hamburgo es un puerto y bahía de aguas profundas, sobre el río Elba, que desemboca en el Mar del Norte. Es llamado la puerta al mundo de Alemania y es el puerto más grande de ese país y uno de los mayores del mundo.

- Múnich

Es la capital del estado federado de Baviera y la tercera ciudad de Alemania por número de habitantes, y la 11<sup>a</sup> de la Unión Europea (DW MADE FOR MINDS, 2022).

### 3.4 Cuantificación del cliente potencial de bienes y servicios

#### PROYECCIONES DE POBLACIÓN

Población total en Colombia (Mujeres)2022	26.442.213
Por edad (18 a 40 años)	7.491.497

Fuente: DANE, Elaboración propia.

Población seleccionada para el análisis de la población potencial para el proyecto, en total en Colombia hay 26.442.213 mujeres, de las cuales las edades de referencia son de 7.491.497.

### 3.5 Mercado competidor

Empresas relacionadas en el mercado de vestidos de baño, que se han ido adaptando a la evolución en los procesos textiles y le apuestan a la sostenibilidad en Colombia, :

- Empresa # 1 Maaji

Empresa Maaji	
Razón social	Marca propiedad de MAS S.A.S
Página web	<a href="http://www.co.maaji.co">www.co.maaji.co</a>
Productos o servicios	<p>Vestidos de baño, ropa deportiva y ropa.</p> <p>Maaji compite con el proyecto, están comprometidos con la innovación e investigación de nuevos materiales, procesos y el desarrollo de productos más amigables con el medio ambiente.</p>
Precios de referencia de producto	Entre 100.000 a 280.000 pesos
Fortalezas y debilidades	<p>Posicionamiento de marca tanto nacional como internacional, tiene presencia en más de 54 países y tiendas que opera directa e indirecta en Estados Unidos. Y ha logrado a lo largo de los años grandes socio comerciales de talla mundial.</p>
Estrategias de promoción	<p>Redes sociales y pagina web, Eventos y desfiles, Catálogos, Publicidad y promoción, Ferias de modas y promociones a través de ferias internacionales.</p>
Canales de distribución	<p>El principal canal son los mayoristas y las exportaciones, le venden a un tercero por plataformas como Amazon; o en retail, con la cadena Liverpool.</p>

## Matriz DOFA de Maaji

DEBILIDADES	OPORTUNIDADES
Página web no es llamativa al público nacional y tampoco para la página internacional.	Alto componente de exclusividad enfoque para el producto al segmento dirigido.  Acercamiento a otros mercados internacionales
FORTALEZAS	AMENAZAS
<p>Posicionamiento de marca tanto nacional como internacional.</p> <p>Ha logrado a lo largo de los años grandes socio comerciales de talla mundial.</p> <p>se diferencian por sus productos con toque sencillo pero elegante.</p> <p>Buen manejo de la marca tanto nacional como internacional permitiendo convenios con grandes marcas.</p>	<p>Un mercado que cada vez es altamente competitivo.</p> <p>Conceptos similares en cuanto a diseño.</p> <p>Las empresas exportadoras de vestidos de baño, llegan con productos innovadores y a la vanguardia de la moda.</p> <p>Altos costos por logista, lo que hace que haya aumentado en el costo del producto</p>

- Empresa # 2 Agua Bendita

Empresa Agua Bendita	
Razón social	AGUA BENDITA S.A.S.
Página web	<a href="http://www.aguabendita.com">www.aguabendita.com</a>
Productos o servicios	<p>Vestidos de baño, ropa y accesorios.</p> <p>Con el fin de reducir el impacto ambiental, la marca de trajes de baño impulsa la sostenibilidad en sus</p>

	<p>productos. Actualmente le apuestan a diseños con telas que utilizan menos agua, fibras naturales e insumos fabricados con botellas plásticas recicladas.</p>
<p>Precios de referencia de producto</p>	<p>Entre 130.000 a 350.000 pesos</p>
<p>Fortalezas y debilidades</p>	<p>En el mercado local Agua bendita es fuerte debido a su trayectoria, su gestión en redes sociales y despliegue en publicidad. En mercado internacional han cobrado tanta fuerza que ya llegan a Dubái y Hawái.</p>
<p>Estrategias de promoción</p>	<p>Redes sociales y pagina web, Ferias de modas, Eventos y desfiles, Catálogos, Publicidad y promoción, Ferias de modas y Voz a voz.</p>
<p>Canales de distribución</p>	<p>El canal online de Agua Bendita se ha convertido en un canal de venta y de exposición muy importante para la compañía, a partir de este se realizan órdenes hacia todo el mundo. Vende por medio online a países como Singapur, Suecia y China.</p>

## Matriz DOFA de Agua Bendita

DEBILIDADES	OPORTUNIDADES
<p>Falta promoción de la marca.</p> <p>Página web poco llamativa al público.</p>	<p>Que el 100% de los insumos para los productos sean sostenibles.</p>
FORTALEZAS	AMENAZAS
<p>Cobertura internacional, por medio de los canales de distribución y agentes comerciales llega a varios países.</p> <p>Creatividad en sus diseños contemporáneos y artesanales.</p> <p>Crecimiento en ventas, gracias a su reconocimiento nacional como internacional.</p> <p>Utiliza el comercio electrónico permitiendo llegar a varios países.</p> <p>Materiales sostenibles.</p>	<p>Mercado cada vez más competitivo e innovador.</p> <p>Lentitud en trámites para la exportación con entidades del estado.</p> <p>La competencia desleal de empresas pequeñas y medianas.</p> <p>Costos altos en los procesos de logística.</p>

- Empresa # 3 Towers swimwear

Marca Towers swimwear	
Razón social	Towers Swimwear S A S
Página web	<a href="http://www.towersswimwear.co">www.towersswimwear.co</a>
Productos o servicios	Vestidos de baño, ropa deportiva, accesorios y ropa. Son vestidos de baño hechos de telas ecológicas a partir de botellas de plástico recicladas.
Precios de referencia de producto	Entre 50.000 a 210.000 pesos
Fortalezas y debilidades	Solo tiene presencia en Colombia, cuenta con publicidad por medio de Instagram. Vestidos de baño para hombres, mujeres y niños, no tiene publicidad
Estrategias de promoción	Página web, Instagram
Canales de distribución	Página web

DEBILIDADES	OPORTUNIDADES
<p>Solo tiene presencia en Colombia.</p> <p>No se encuentra publicidad, ni promoción al buscar la marca.</p>	<p>Alto componente de exclusividad para el segmento al que está dirigido.</p> <p>Llegar a ferias para reconociendo tanto nacional como internacional.</p> <p>Página web con información de los productos.</p>
FORTALEZAS	AMENAZAS
<p>Diseños innovadores, creatividad, prendas únicas y diferentes.</p> <p>Vestidos de baño con telas ecológicas</p> <p>Productos innovadores para el sector textil.</p>	<p>Competencia en el sector textil.</p> <p>Tecnología avanzada.</p> <p>Competencia desleal.</p>

### 3.6 Mercado Distribuidor

#### 3.6.1 Distribución Directa

Las empresas deben elegir el tipo de canal de distribución más adecuado para poder funcionar de forma más eficiente, la distribución se realizará de forma mixta.

Tienda online: Este tipo de distribución permite el contacto personal con el cliente, se asume la logística integral de las operaciones comerciales, almacenamiento, gestión de pedidos y entrega al cliente. Permitiendo como ventaja el margen de utilidad comercial, ya que este permanece en la empresa y el vínculo directo con el cliente.

Se contratará a una empresa de servicio externo de entrega, que se encargará del transporte de los productos. Empresas que cubren mercado Nacional: (En total son 39 empresas que cubren el mercado en Colombia):

- TCC

Esta empresa cuenta con 200 agencias en el país y unos 100 puntos para ofrecer logística y servicios, con lo cual garantizar la cobertura a más de 1.300 destinos en Colombia.

- Coordinadora

Coordinadora es una de las empresas de logística y transporte de mercancías más importante de Colombia. Con una ratio de entrega de 70 paquetes por minuto, Coordinadora Mercantil ofrece servicios de envíos de paquetes y mercancía nivel nacional e internacional.

- Servientrega

Esta compañía se apoya en una flota de vehículos y de aviones propios para garantizar envíos en el país. Además de Colombia, la empresa puede llevar tu mercancía a Ecuador, Estados Unidos (solo Miami), Panamá y Venezuela.

Empresas que cubren mercado Internacional:

- UPS

Su página es amigable y ofrece el esquema básico de servicios para hacer envíos: distintos esquemas según la mercancía, sistema de rastreo del paquete y seguro de acuerdo con el valor de lo enviado.

- DHL

El perfil de la página de DHL está más enfocado en el comercio electrónico de los emprendedores y exportadores, para ello es conveniente registrarse para tener una cuenta comercial que ofrece, entre otras cosas, tarifas preferenciales y opciones flexibles de entregas.

- FedEx

FedEx para entrega de envíos importantes y urgentes desde y hacia más de 220 países y territorios en todo el mundo. De importación, exportación o nacionales, expresos o menos urgentes, paquetes pequeños o pesados.

### 3.6.2 Distribución a través de Terceros

El cálculo de los precios de los envíos es estimado. Está basado en unas medidas fijas de 10cm x 10cm x 10cm para poder establecer una medida que se pueda comparar entre todas empresas de mensajerías.

<b>ENVÍO NACIONAL PAQUETE HASTA 5KG</b>		
<b>PESO</b>	<b>PRECIO</b>	<b>TIEMPO</b>
<b>2 kilos</b>	<b>\$ 12.850</b>	<b>2 días</b>
<b>2 kilos</b>	<b>\$ 13.145</b>	<b>2 días</b>
<b>5 kilos</b>	<b>\$ 20.800</b>	<b>2 días</b>
<b>5 kilos</b>	<b>\$ 26.200</b>	<b>1 día</b>

Fuente: Enviotodo.com.co

El cuadro muestra el envío de paquetes, que inicia con un peso de 2 kilos , el precio mínimo va desde 12.850 pesos, la empresa que maneja este costo es TCC, el tiempo estimado

de envío es de 2 días, Para los envíos nacionales la empresa busca es ser una solución logística destinada al envío de documentos, sobres o paquetes pequeños dentro de Colombia.

Este servicio incluye la recogida a domicilio de la carga y la certificación de entrega del documento sin coste adicional. Se puede obtener un 8%, 10%, 15% y 20% de descuento dependiendo de las características del envío. El peso máximo es de 5 kilos parra este cuadro de referencia, el costo sería de 20.800 pesos, el tiempo de entrega es de 1 día y el costo es de 26.200 pesos y la empresa que lo realiza seria Coordinadora, que ofrece a la empresa:

#### Operaciones Logísticas E-Commerce

Este servicio que ofrece Coordinadora va destinado a aquellas empresas que necesiten integran su negocio con la logística de entrega y venta de productos por medio de internet.

Peso máximo: Este tipo de servicio no se tarifa por peso sino por ventas digitales.

Tiempo de entrega: Dependiendo del producto y logística que necesite el cliente.

Cobertura: Nivel Nacional, Regional o Local.

Importante: Este servicio incluye catálogo digital de productos, botones de pago digital y logística de entrega de productos.

Envíos de mercancía a Alemania:



Fuente: Enviotodo.com.co

Entre sus ciudades capitales (Bogotá y Berlín) existe una distancia de 9240 kilómetros. Un viaje por aire toma 11 horas. Sin embargo, las entregas de los envíos de paquetería y documentos se realizan entre 2 a 7 días hábiles

El marco legal de Colombia fomenta las exportaciones mediante la exención del pago de aranceles e impuestos. Por esta razón el envío de paquetes y documentos a Alemania puede estar exento de IVA.

El peso esta desde 1kilo gramo hasta 30 kilo gramos y el precio será desde 146.000 hasta 423.028 pesos, el costo dependerá del tiempo de entrega de 2 a 7 días. Empresa que maneja el costo más económico es Deprisa y el más costoso es Ups.

### 3.7 Comunicación y Actividades de Promoción y Divulgación

#### 3.7.1 Comunicación

##### Logo

El logo está inspirado en un sol saliente, que es un nuevo despertar cada día, y lo vemos en cada viaje que hacemos al mar.



**Slogan:**

“Pensando en ti, pensamos en el planeta”, es una manera de definir que estamos trabajando por nuestros clientes en cada detalle que le ponemos a cada prenda y de esta manera, trabajamos para aportar un grano de arena al impacto ambiental.

**Empaque:**

Pensando en el compromiso que tenemos con el medio ambiente, el empaque del producto no se utilizaran materiales con alto impacto ambiental.

El empaque ecológico o Eco-Packaging es el embalaje que durante todo su proceso no es perjudicial para el medio ambiente. emplean menos energía y materias primas, teniendo en cuenta la sostenibilidad y respeto por el entorno.



Fuente: Página Biterswit.com



Fuente: Página Biterswit.com

La etiqueta ecológica, es responsable y sostenible. Están hechas generalmente a partir de papel reciclado o de residuos de la industria textil, como la fibra de algodón.

### 3.7.2 Actividades de Promoción y Divulgación

Plataformas que nos permitirán llegar a la mayor cantidad de clientes:

Página web: Tener un sitio web no solo proporcionará la información que está buscando el usuario, sino que le da credibilidad al negocio. Transmitir seguridad, estabilidad y confianza

en un lugar abierto las 24 horas los 365 días del año es algo difícil de conseguir en un negocio físico, además de suponer unos costes muy elevados de querer realizar ese servicio. El costo por página anual estaría entre 10.000 a 20.000.

**Chat Web:** Esta herramienta nos da paso para iniciar una conversación, unas de sus grandes ventajas son las respuestas automáticas a preguntas comunes que facilitan la charla con el cliente.

**Motores de búsqueda:** Los anuncios de Google permiten configurar los productos para que se puedan vender directamente en la página de resultados del buscador, a través de la modalidad Google Shopping. Y eso hace que el proceso se simplifique mucho.

**WhatsApp:** La primera de ellas es WhatsApp Business, una aplicación gratuita con la que las empresas pueden comunicarse con los clientes de manera ágil y rápida. Sus funciones incluyen compartir información comercial con los clientes, ofrecer un servicio al cliente optimizado con respuestas automáticas, envío de archivos y mucho más. La segunda, WhatsApp Shops, es una solución de e-commerce que hace posible integrar las compras dentro de la propia aplicación. Gracias a esta funcionalidad, los usuarios pueden comprar directamente desde el propio chat, lo que agiliza todo el proceso de conversión.

WhatsApp Business es una aplicación que se puede descargar de manera gratuita, diseñada para atender las necesidades de las pequeñas empresas.

**Participar en ferias:** Exponer nuevos productos y servicios es el principal beneficio de asistir a las ferias, para la mayoría de empresas, y poder presentar los productos en persona puede ayudar a dinamizar las ventas. El gran número de visitantes que suelen asistir a estos eventos, hacen de las ferias una de las fórmulas comunicativas más efectivas, y la cantidad de consumidores potenciales que se concentran permiten al expositor beneficiarse de muchas maneras.

Publicidad en blogs: El blog es un espacio con amplia influencia e imprescindible en la estrategia de marketing online de marcas y negocios. Las estrategias de marketing digital evolucionan a gran velocidad, tanto como las tendencias de los usuarios en Internet.

### 3.8 Plan de Ventas

#### Encuesta

¿En qué rango de edad te encuentras?

1. De 18 a 28 años
2. De 29 a 40 años

¿Cuál es la frecuencia en la que compras vestidos de baño al año?

1. 2
2. 4
3. 6
3. ¿Qué tipo de vestidos de baño te gusta?

1. Enterizo
2. Bikini
3. Trikini

4. ¿Consideras que los productos con línea sostenible dan un valor agregado al producto?

1. Si
2. No

5. ¿Cuánto estarías dispuesto a invertir en un productor, bonito, ¿de alta calidad y además sostenible?

1. Entre 50mil y 100mil
2. Entre 100mil a 200 mil
3. Mas de 200 mil

6. ¿Crees que los productos realizados de manera sostenible son más costosos que los demás?

1. SI
2. NO

7. ¿poyarías empresas que realicen sus productos de manera sostenible para el mejoramiento del medio ambiente?

1. Si
2. No

8. ¿Crees en la creación de productos sostenibles en el mercado?

1. SI
2. NO

9. ¿Cuál es tu marca de vestidos de baño favorito actualmente?

-----

10. ¿Consumes productos sostenibles actualmente?

1. SI
2. NO

11. ¿Con que frecuencia hace compras por Internet?

1. Al mes una vez
2. Al año 4 veces
3. No realiza compras por internet

### 3.8.2 Plan de ventas

#### Plan de ventas por Unidades

##### PROYECCIÓN DE VENTAS POR REFERENCIA (En UND)

REFERENCIAS	AÑO 1				TOTAL AÑO 1
	TRIMESTRE 1	TRIMESTRE 2	TRIMESTRE 3	TRIMESTRE 4	
PRENDA 1	1.000	1.000	1.050	1.050	<b>4.100</b>
PRENDA 2	1.000	1.000	1.050	1.050	<b>4.100</b>
PRENDA 3	800	800	840	840	<b>3.280</b>
<b>TOTAL</b>	<b>2.800</b>	<b>2.800</b>	<b>2.940</b>	<b>2.940</b>	<b>11.480</b>

##### AÑO 2

TRIMESTRE 1	TRIMESTRE 2	TRIMESTRE 3	TRIMESTRE 4	TOTAL AÑO 2
1.250	1.250	1.400	1.400	<b>5.300</b>
1.250	1.250	1.400	1.400	<b>5.300</b>
1.000	1.000	1.100	1.100	<b>4.200</b>
<b>3.500</b>	<b>3.500</b>	<b>3.900</b>	<b>3.900</b>	<b>14.800</b>

##### AÑO 3

TRIMESTRE 1	TRIMESTRE 2	TRIMESTRE 3	TRIMESTRE 4	TOTAL AÑO 3
1.500	1.500	1.500	1.500	<b>6.000</b>
1.500	1.500	1.500	1.500	<b>6.000</b>
1.200	1.200	1.200	1.200	<b>4.800</b>
<b>4.200</b>	<b>4.200</b>	<b>4.200</b>	<b>4.200</b>	<b>16.800</b>

## Plan de ventas por costo

Proyección de ventas por costo:

PROYECCIÓN DE VENTAS POR REFERENCIA (En COP)						
		AÑO 1				
REFERENCIA		TRIMESTRE 1	TRIMESTRE 2	TRIMESTRE 3	TRIMESTRE 4	TOTAL AÑO 1
PRENDA 1	\$ 37.815	\$ 37.815.126	\$ 37.815.126	\$ 39.705.882	\$ 39.705.882	155.042.017
PRENDA 2	\$ 42.017	\$ 42.016.807	\$ 42.016.807	\$ 44.117.647	\$ 44.117.647	172.268.908
PRENDA 3	\$ 79.832	\$ 63.865.546	\$ 63.865.546	\$ 67.058.824	\$ 67.058.824	261.848.739
<b>TOTAL</b>		<b>143.697.479</b>	<b>143.697.479</b>	<b>150.882.353</b>	<b>150.882.353</b>	<b>589.159.664</b>

AÑO 2				
TRIMESTRE 1	TRIMESTRE 2	TRIMESTRE 3	TRIMESTRE 4	TOTAL AÑO 2
\$ 47.268.908	\$ 47.268.908	\$ 52.941.176	\$ 52.941.176	200.420.168
\$ 52.521.008	\$ 52.521.008	\$ 58.823.529	\$ 58.823.529	222.689.076
\$ 79.831.933	\$ 79.831.933	\$ 87.815.126	\$ 87.815.126	335.294.118
<b>179.621.849</b>	<b>179.621.849</b>	<b>199.579.832</b>	<b>199.579.832</b>	<b>758.403.361</b>

AÑO 3				
TRIMESTRE 1	TRIMESTRE 2	TRIMESTRE 3	TRIMESTRE 4	TOTAL AÑO 3
\$ 56.722.689	\$ 56.722.689	\$ 56.722.689	\$ 56.722.689	226.890.756
\$ 63.025.210	\$ 63.025.210	\$ 63.025.210	\$ 63.025.210	252.100.840
\$ 95.798.319	\$ 95.798.319	\$ 95.798.319	\$ 95.798.319	383.193.277
<b>215.546.218</b>	<b>215.546.218</b>	<b>215.546.218</b>	<b>215.546.218</b>	<b>862.184.874</b>

## Capítulo 4. Análisis de Comercio Internacional

### 4.1 Tratados comerciales

Colombia es un país que ha optado por abrirse a nuevos mercados y buscar grandes oportunidades a nivel mundial. Todo esto debido a los beneficios que puede generar el libre comercio y su impacto en el crecimiento económico del país.

#### Acuerdo comercial Colombia- Unión Europea

El acuerdo comercial entre Colombia, la Unión Europea y sus Estados Miembros, por otra, fue firmado en la ciudad de Bruselas, Bélgica, el 26 de junio de 2012. El Parlamento Europeo aprobó el Acuerdo el 11 de diciembre de 2012, y posteriormente notificó la culminación de sus trámites internos para la aplicación provisional del Acuerdo el 27 de febrero de 2013 (Mincomercio, 2011).

El acuerdo comercial con la Unión Europea define reglas de juego claras y predecibles en materia del comercio de bienes, servicios y respecto a los flujos de inversión. Lo que permitirá un mayor crecimiento económico y la generación de empleos estables y bien remunerados mediante el aprovechamiento de un mercado de los más grandes y dinámicos del mundo, en el cual, nuestros competidores tienen o tendrán próximamente acceso preferencial.

Son muchas las ventajas: tener nuevas y mayores oportunidades de mercado, poder establecer nuevos vínculos en las cadenas de producción y suministro; tener la posibilidad de establecer alianzas productivas y comerciales; contar con más clientes y más consumidores; poder ofrecer mejores condiciones para atraer inversionistas; y, por supuesto, brindarle al consumidor colombiano mayores opciones para sus compras con mejores precios. Las empresas y consumidores también se beneficiarán de la eliminación gradual de los aranceles en Colombia para la importación de materias primas, insumos, bienes intermedios, así como bienes de consumo final (Mincomercio, 2011).

#### 4.2 Posiciones Arancelarias y Beneficios Arancelarios

Partida arancelaria en Colombia: La partida arancelaria es un código de identificación que consta de 10 dígitos, que se asignan a todas aquellas mercancías que vayan a pasar por el proceso de importación o exportación, caracterizando un producto en un sistema ordenado de descripción y codificación, basado en el Sistema Armonizado (SA), desarrollado por la Organización Mundial de Aduanas (OMA). Es importante resaltar que la entidad encargada de definir y suministrar las partidas arancelarias de los productos es la DIAN (Procolombia, 2022).

Como se identifica la mercancía en el ámbito internacional, para los trajes de baño la partida es 6112.49.00.00 y tiene vigencia desde el 1 enero de 2007.

Partida arancelaria sector textil en Colombia:

<b>Partida arancelaria</b>		
<b>Nivel nomenclatura</b>	<b>Código nomenclatura</b>	<b>Desde</b>
<b>ARIAN</b>	<b>6112.49.00.00</b>	01-ENE-07
	Prendas y complementos (accesorios), de vestir, de punto	
<b>Descripción</b>	Conjuntos de abrigo para entrenamiento o deporte (chandales), monos (overoles) y conjuntos de esquí y bañadores, de punto.	01-ENE-07
	<b>Vestidos de baño para mujeres o niñas</b>	
	De las demás materias textiles	
<b>Unidad Física</b>	U - unidades o artículos	01-ENE-07

Fuente: DIAN.

PARTIDAS ARANCELARIAS DEL SECTOR DE LA MODA CONVENCIONAL EN  
ALEMANIA:

El siguiente cuadro muestra la clasificación del arancel en Alemania:

<b>Código arancelario</b>	<b>Sectores ITEX</b>	<b>Descripción del producto</b>
33	30209	Aceites esenciales, perfumería
42	30203	Manufacturas de cuero, marroquinería
43	30201 30202	Peletería y sus confecciones
61	30208 30207	Prendas de vestir, de punto
62	30208 30207	Prendas de vestir, no de punto
64	30204 30205	Calzado, sus partes
65	30207	Artículos de sombrerería

Fuente: Comisión Europea, clasificación de productos.

La moda sostenible es la conjunción de la moda ética de producción y comercialización justas y éticas a nivel humano, y ecológica es producción y comercialización responsables y respetuosas con el medio ambiente. El segmento de la moda sostenible no cuenta con un código arancelario propio, ya que se encuentra incluido en los códigos arancelarios de la moda convencional.

#### 4.3 Requisitos y Vistos Buenos

Para el sector textil en Colombia la entidad encargada de requisitos y vistos buenos para la exportación es el:

## MINISTERIO DE COMERCIO, INDUSTRIA Y TURISMO

El Ministerio de Comercio, Industria y Turismo tiene como objetivo primordial dentro del marco de su competencia formular, adoptar, dirigir y coordinar las políticas generales en materia de desarrollo económico y social del país, relacionadas con la competitividad, integración y desarrollo de los sectores productivos de la industria, la micro, pequeña y mediana empresa, el comercio exterior de bienes, servicios y tecnología, la promoción de la inversión extranjera, el comercio interno y el turismo; y ejecutar las políticas, planes generales, programas y proyectos de comercio exterior. Art. 1 Decreto 210 de 2003 (Gov.co, 2021).

### 4.4 Capacidad Exportadora/ Capacidad Importadora

Las ventajas para la industria textil, confección, diseño y moda son amplias si se tiene en cuenta que Colombia es reconocida internacionalmente por la calidad de su materia prima, mano de obra calificada, diseño e innovación. En este sentido, Proexport ha identificado productos como ropa de control, vestidos de baño, ropa interior, jeans, calcetería, etc. tienen un importante potencial en el mercado europeo.

Este sector se caracteriza por estar en constante desarrollo de nuevos productos, acordes con las tendencias mundiales, representado por empresas con infraestructura y recursos para invertir en nuevos desarrollos.

La amplia oferta de insumos y accesorios para la confección y la presencia en el país de un importante grupo de textileras con gran capacidad de producción y frecuentes nuevos desarrollos, especialmente en tejido plano de fibras naturales y tejido de punto con fibras elásticas, nos permite ofrecer una plataforma ideal para el proceso de confección y una industria verticalmente integrada (Procolombia, 2016).

Para garantizar un buen inventario se realiza un análisis con dos proveedores en la ciudad de Medellín:

#### Proveedor 1-YURU

- Se confeccionan mínimo 30 vestidos de baño, 6 vestidos por cada diseño, 3 vestidos por talla.
- Las muestras se cotizan a tarifa de unidad, precios al por mayor a partir de 30 unidades.
- El tiempo de respuesta para cotizaciones es de 1 a 2 días laborables, los tiempos de producción varían de acuerdo a la cantidad del pedido.

#### Proveedor 2 Confecciones A Terceros

- Ofrece el paquete completo que consta de mordería, corte, confección, telas, sublimación e insumos hasta entregarte el producto terminado
- El tiempo de entrega depende de la cantidad, pero está entre 20 y 30 días.
- Para cotizarte cualquiera de los servicios, ya sea paquete completo o proceso individual, debe enviarme los diseños y cantidades por referencia (mínimo 15 Unidades por referencia).

#### 4.5. Participación en Ferias Especializadas

- FERIA COLOMBIA MODA

Colombiamoda es una feria de moda realizada anualmente en la ciudad de Medellín, Colombia. Inaugurada en 1990, la feria se ha convertido con el paso de los años en uno de los eventos de moda más importantes de Latinoamérica.

Costo para ingreso al evento es de valor: \$100.000 pesos (Colombia Moda, 2022).

- FERIA COLOMBIATEX DE LAS ÁMICAS

Colombiatex de las Américas se celebrará en Plaza Mayor Medellín, presentando las novedades de empresas de Colombia e internacionales relacionadas con los sectores de Textiles, Marroquinería, Industria de confección, Diseñadores de moda, Industria calzado, Moda.

El empresario avalado para realizar la inscripción, debe cancelar en total \$620.000 IVA Incluido (COLOMBIATEX DE LAS AMERICAS, 2022)

- FERIA HEIMTEXTIL COLOMBIA

Heimtextil es un evento mundial importante del sector de diseño y textiles para interiores y la mayor feria internacional de textiles para el hogar. Su edición principal se celebra en Frankfurt (Alemania), pero cuenta también con ediciones en otras zonas del mundo (Rusia, Estados Unidos, China y Japón), a las que ahora se añade la edición colombiana. Los temas centrales de Heimtextil incluyen la sostenibilidad, la digitalización, el equipamiento de proyectos contract, el descanso y las actuales tendencias de diseño (HEIMTEXTIL COLOMBIA, 2022) .

- FERIA CREATEX

Createx es el Salón de la Industria Textil para la Confección. Una feria especializada, realizada en la ciudad de Bogotá, que congrega a las empresas más representativas y especializadas en textiles, insumos, maquinaria, tecnología y servicios transversales del sector.

Creutex permite a los empresarios, compartir en un solo lugar, con las empresas representativas del sector, generando estrategias comerciales y de mercadeo.

El expositor puede adquirir un paquete mínimo de 10 credenciales por valor de \$37.000c/u (FERIA CREATEX, 2022).

#### 4.6 Rutas de Acceso

En Colombia se manejan medios de transporte para mercancía hacia el exterior marítimos, aéreos y terrestres. Tiene cuatro ciudades principales donde se encuentran los principales puertos; Barranquilla, Buenaventura, Cartagena y Santa Marta; los primeros tres de ellos se encuentran en la costa atlántica y el último en el Pacífico.

La costa atlántica conecta al país con: América Central, América del Norte y Europa, mientras que la costa del Pacífico es el punto de interconexión con América del Sur, la costa oeste de América del Norte y Asia.

Medios de transporte disponibles, ciudad de ingreso en Alemania:

- Por vía Marítima:

Alemania por su ubicación estratégica cuenta con una amplia y moderna infraestructura portuaria, con más de 60 puertos y sub puertos auxiliares, abiertos para el manejo de carga.

Desde Colombia la oferta de servicios de exportación se dirige principalmente a los siguientes puertos:

Puerto de Hamburgo, Puerto de Bremen, Puerto de Bremerhaven, Puerto Frankfurt.

Desde la costa atlántica hay 3 navieras con 3 servicios directos, cuyos tiempos de tránsito pueden encontrar desde los 14 días. La oferta se complementa con 20 rutas en conexión ofrecidas por 5 navieras con tiempos de tránsito desde los 18 días. Los transbordos se realizan en puertos de Colombia, Alemania, Reino Unido y Bélgica.

Desde Buenaventura hacia los puertos de Alemania, existen 11 rutas en conexión, ofrecidas por 4 navieras, con tiempos de tránsito desde los 25 días. Las conexiones se realizan en puertos de Ecuador, Panamá y Países Bajos.

Frecuencias y tiempo de tránsito desde los puertos colombiano hacia Alemania:

Puerto de Desembarque	Puerto de Embarque	Conexiones	Tiempo de Tránsito (Días)
<b>Hamburgo</b>	Cartagena	Directo	16
	Barranquilla	Cartagena-Colombia	20
	Santa Marta	Directo	14
	Buenaventura	Posorja-Ecuador	26
<b>Bremerhaven</b>	Cartagena	London Gateway-Reino Unido	18
	Barranquilla	Manzanillo-Panamá	23
	Santa Marta	Amberes-Bélgica	19
	Buenaventura	Balboa-Manzanillo-Panamá	28
<b>Bremen</b>	Cartagena	Hamburgo-Alemania	19
	Barranquilla	Santa Marta-Colombia, Hamburgo-Alemania	21
	Santa Marta	Hamburgo-Alemania	14
	Buenaventura	Balboa-Panamá, Rotterdam-Países Bajos	26

Fuente: Página de ProColombia.

- Por vía aérea

Alemania cuenta con 539 pistas aéreas a lo largo de su territorio. Aproximadamente 18 aeropuertos tienen facilidades aduaneras, además de estar dotados con infraestructura

para el manejo y almacenamiento de carga, incluido almacenamiento en frío y protección de valores. La mayoría de la carga aérea ingresa por Frankfurt y de ahí es transportada por carretera a los centros de distribución regionales. Desde Colombia la oferta de servicios se dirige principalmente a los aeropuertos de: Berlín, Bremen, Cologne-Bonn, Dusseldorf, Frankfurt, Hamburgo, Hannover, Munich, Nuremberg y Stuttgart.

#### 4.7 Liquidación de Precios

##### 4.7.1 Si es Importador

Colombiana swimwear realiza exportaciones al país de Alemania.

##### 4.7.2 Si es Exportador

La negociación se realizará en con el término internacional de comercio Ex-Works (EXW, también conocido como “en fábrica”), el vendedor entrega las mercancías en sus instalaciones o en otro lugar designado, mientras que el comprador asume los riesgos y costos relacionados con la carga, transporte y despacho de los productos.

Cuando elige el Incoterm EXW, el vendedor tiene las siguientes obligaciones:

- Embalar las mercancías para transportarlas con seguridad.
- Poner las mercancías a disposición del comprador en el lugar que acordaron.
- Este lugar puede ser la fábrica, almacén, oficina, etc. del proveedor.
- Suministrar la mercancía y la factura comercial.

- En caso necesario, ayudar al exportador a obtener las licencias o autorizaciones para exportar los productos.

Por su parte, el comprador suele tener estas obligaciones:

- Pagar la mercancía.
- Elegir y pagar el medio de transporte más conveniente.
- Cargar la mercancía para ser transportada.
- Asumir todos los costos y riesgos relacionados con la mercancía. Estos riesgos pueden ser, por ejemplo, los robos o daños durante el transporte (especialmente cuando recorren distancias largas), los eventos inesperados o la fluctuación en el tipo de cambio cuando se utilizan distintas divisas.
- Contratar una póliza de seguro.
- Pagar los gastos de aduana en el punto de embarque (pueden incluir los trámites del agente aduanal, los impuestos y la manipulación de la mercancía).

## **Capítulo 5. Análisis Técnico**

### 5.1 Descripción del Proceso de Producción

Colombia Swimwear encargará de toda la producción, corte y mordería a terceros por medio empresas encargadas de confección, pretende comercializar vestidos de baño con textil 100% sostenible, es decir, textiles amigables con el medio ambiente elaborados a través de procesos productivos que disminuyen el consumo de agua y energía, la emisión de gases; y también la reutilización y reciclaje de los residuos.

## 5.2 Capacidad de Producción

Colombiana Swimwear tiene una capacidad de producción para tres referencias con el fin de ingresar al mercado, con un total al año de 11.480 prendas:

REFERENCIAS	AÑO 1				TOTAL AÑO 1
	TRIMESTRE 1	TRIMESTRE 2	TRIMESTRE 3	TRIMESTRE 4	
PRENDA 1	1.000	1.000	1.050	1.050	4.100
PRENDA 2	1.000	1.000	1.050	1.050	4.100
PRENDA 3	800	800	840	840	3.280
<b>TOTAL</b>	<b>2.800</b>	<b>2.800</b>	<b>2.940</b>	<b>2.940</b>	<b>11.480</b>

## 5.3 Plan de Producción

- Poliéster

El 100% del poliéster que se utilizaran en las prendas será poliéster reciclado, ya que el reciclado del poliéster y la poliamida disminuye el consumo de recursos naturales, porque no es necesario extraer petróleo para su fabricación, el consumo de agua para su obtención es bajo y reduce la cantidad de residuos que acaban en vertedero.

- Spandex

El spandex también se usa a menudo mezclado con tela hecho de botellas de agua recicladas para hacer nuevos trajes de baño. El hilo utilizado para estos textiles se obtiene de botellas PET. Aproximadamente 12 botellas de PET de 1,5 litros producen un metro cuadrado

de textil. el uso de las botellas de PET hace a estos materiales tan sostenibles. El nuevo proceso de producción también requiere menos energía, lo que conlleva a una reducción adicional de las emisiones de CO<sub>2</sub>, con alrededor de un 50% menos en comparación con la producción normal.

## 5.4 Recursos materiales y humanos para la producción

### 5.4.1 Locaciones

La localización es el lugar en donde queremos ubicar la empresa geográficamente. Genera costo como la mano de obra, las comunicaciones y las infraestructuras, costo del local, servicios complementarios.

### 5.4.2 Requerimientos de maquinaria, equipos, muebles y enseres.

Inicialmente se trabajará bajo este sistema comercialización, ya que no se contará en un principio con área de producción, porque se busca al inicio del proyecto se busca disminuir costos por la compra de maquinaria necesaria para el proceso.

### 5.4.3 Requerimientos de materias primas e insumos

#### INSUMOS

Textiles sostenibles, los cuales han sido desarrollados a partir de materias primas recicladas para preservar los recursos y reducir el impacto ambiental.

Textiles sostenibles a partir de dos fibras recicladas: como el plástico de botellas PET post consumo más sobrantes de confección.

Tejidos diseñados para ser más duraderos y resistentes contra la acción corrosiva del cloro presente en las piscinas. Así las prendas mantienen su forma y ajuste original por más tiempo.

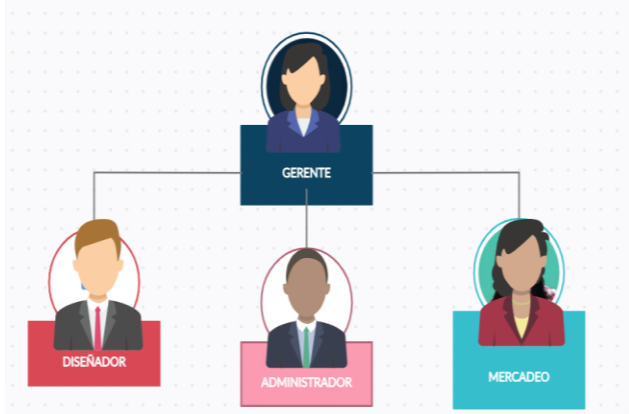
## **Capítulo 6. Análisis Administrativo**

### 6.1 Estructura Organizacional del negocio

#### 6.1.1 Organigrama

La estructura organizacional es un sistema utilizado para definir una jerarquía dentro de una organización. Identifica cada puesto, su función y dónde se reporta dentro de la organización. Para que colombiana swimwear pueda operar en mercado nacional se requiere de un equipo de trabajo para así ayudar a lograr las metas y permitir un crecimiento futuro.

Para el desarrollo del modelo de negocio de Colombia swimwear, se contará con un equipo de trabajo, a la vanguardia del mercado.



Elaboración propia: [app.creately.com](https://www.creately.com)

- Gerente

Es el encargado de que la organización funcione eficientemente, Es el representante legal de la empresa y debe responder legalmente por sus actos y decisiones. Es el representante legal de la empresa y debe responder legalmente por sus actos y decisiones. Es el encargado de planificar, dirigir, controlar, calcular y coordinar las actividades de la empresa.

- Administrador

Un administrador es la persona que realiza el proceso administrativo dentro de una empresa. Por ello debe encargarse del proceso de planeación, dirección, organización y control de las actividades que se realizan dentro de la firma. Con el buen manejo que les dé a los recursos, el administrador permitirá que la empresa alcance sus objetivos.

- Diseñador

Un diseñador es un profesional que está cualificado y capacitado para realizar el diseño de ropa y complementos. Para ello, el diseñador de moda tiene que estar completamente actualizado en lo que se refiere al conocimiento de tendencias en el mercado. Se encarga del desarrollo de los patrones o moldes para la elaboración de los vestidos de baño y todo lo relacionado con los diseños y los materiales.

- Mercadeo o Marketing

Esta persona será la encargada de desarrollar una estrategia de marketing para la empresa y un plan de acción concreto, debe Investigar la situación del mercado e impulsar el posicionamiento de la marca de la empresa, también debe trabajar en la promoción de la empresa y la marca en el mercado, llevar a cabo el proceso de fijación de precios.

#### 6.1.2 Costo del personal y procesos administrativos tercerizados

Costos de personal de forma mensual:

CARGO	SALARIO BASE
	PROMEDIO 2022
Gerente	\$ 2.933.250
Administrador	\$ 1.629.349
Diseñador	\$ 1.500.000
Mercadeo	\$ 1.898.047

## Capítulo 7. Análisis Legal

### 7.1 Tipo de Organización Empresarial

#### Sociedad por Acciones Simplificada

La Sociedad por Acciones Simplificada, creada en la legislación colombiana por la ley 1258 de 2008, es una sociedad de capitales, de naturaleza comercial que puede constituirse mediante contrato o acto unilateral y que constará en documento privado. El documento de constitución será objeto de autenticación de manera previa a la inscripción en el registro mercantil de la Cámara de Comercio, por quienes participen en su suscripción. Dicha autenticación deberá hacerse directamente o a través de apoderado (CAMARA DE COMERCIO, 2022).

Cuando los activos aportados a la sociedad comprendan bienes cuya transferencia requiera escritura pública, la constitución de la sociedad deberá hacerse de igual manera e inscribirse también en los registros correspondientes.

Una vez inscrita en el registro mercantil, formará una persona jurídica distinta de sus accionistas. Para efectos tributarios, se rige por las reglas aplicables a las sociedades anónimas. Las acciones y demás valores que emita la S.A.S no podrán inscribirse en el Registro Nacional de Valores y Emisores ni negociarse en bolsa .

### 7.2 Certificaciones y Gestiones con Entidades Públicas

Actualmente uno de los principales objetivos de las empresas es la sostenibilidad. Para

poder cumplir sus requisitos es importante entender en qué consiste:

#### Norma ISO 26000: Guía sobre Responsabilidad Social

La Organización Internacional para la Normalización, ISO, ha decidido emprender el desarrollo de una Norma Internacional que provea una guía para la Responsabilidad Social.

La necesidad de las organizaciones públicas y privadas de comportarse de manera socialmente responsable se está volviendo un requisito que es también compartido por los grupos de stakeholders. La norma debe ser aplicable para organizaciones de todos los tamaños, en países en cualquier etapa de desarrollo.

ISO está tomando las medidas para asegurar que la norma sea beneficiosa, al incorporar la participación de todos aquellos, quienes tienen un interés serio en la Responsabilidad Social.

Esto se está llevando a cabo a través de una representación equilibrada en el Grupo de Trabajo, de las seis categorías de stakeholders designadas: industria, gobierno, trabajadores, consumidores, organizaciones no gubernamentales y otros, adicionalmente a un balance por género y origen geográfico. La norma se designa como ISO 26000 y la fecha objetivo de publicación es de octubre de 2008, esta ofrece una gran oportunidad para influenciar a una persona, y que, junto con la organización, pueda tomar decisiones y finalmente desterrar la extrema pobreza y desigualdad.

Esta norma certifica en Ética y Responsabilidad Social, lo cual supone que las organizaciones que así le deseen o que sean exigidas por mercados internacionales para poder exportar, deben comprobar que en sus procesos productivos se ofrecen condiciones de bienestar, de respeto a los derechos humanos, libre asociación, salarios justos; no presentan

ninguna forma de atropello ni discriminación, entre otros temas (GUÍA SOBRE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL , 2021).

- La Norma internacional SA 8000 (Social Accontability)

La SAI (Social Accontability International) pretende, con Norma SA 8000, que las empresas puedan asegurarles a sus clientes como sus procesos productivos se dan bajo condiciones de trabajo humanitario, teniendo en cuenta que esta norma tiene como propósito, acreditar desempeños éticos y socialmente responsables.

Esta norma se fundamenta en principios de derechos humanos incluyendo la Declaración Universal de los Derechos Humanos, la Convención de Naciones Unidas sobre Derechos del Niño, La Convención de las Naciones Unidas sobre la eliminación de toda forma de Discriminación contra la mujer y 11 de las Convenciones de la Organización Internacional del Trabajo (OIT) (PLATAFORMA TECNOLÓGICA PARA LA GESTIÓN DE LA EXCELENCIALOGIN, 2021).

- AA 1000 AS (2008) Norma de Aseguramiento de Sostenibilidad

Es una norma internacionalmente reconocida y de libre acceso que proporciona los requisitos necesarios para llevar a cabo un aseguramiento de sostenibilidad, fue desarrollada para garantizar la credibilidad y calidad del desempeño y de los informes en materia de sostenibilidad. Fue el resultado de un exhaustivo proceso de consulta en todo el mundo durante dos años, en el que se involucraron cientos de organizaciones desde profesionales, inversores, organizaciones no gubernamentales (ONG), sindicatos y empresas.

El aseguramiento realizado, aplicando la AA1000AS, proporciona una plataforma para alinear los aspectos no financieros de la sostenibilidad, con los informes financieros y el aseguramiento de sostenibilidad. Facilita a los proveedores de servicios de aseguramiento, un instrumento para ir más allá de la simple verificación de datos, evaluar cómo las organizaciones gestionan la sostenibilidad y reflejar dicha gestión y el desempeño resultante en su informe de aseguramiento. El aseguramiento realizado aplicando la AA1000AS, proporciona un medio completo para que una organización responda de su gestión y desempeño. Asimismo, sirve para que la organización informe sobre los asuntos de sostenibilidad, a través de una evaluación de su cumplimiento sobre los Principios de Account Ability 1000 y de la calidad de la información divulgada, relativa al desempeño en sostenibilidad (GUÍA SOBRE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL , 2021).

- Ley 070 de 2010

El aseguramiento de la Norma AA1000AS también proporciona, una forma de captar y poner en contexto un amplio conjunto de esquemas de verificación y certificación que tratan dimensiones específicas de sostenibilidad, como aquellas relacionadas con los gases de efecto invernadero, los sistemas de gestión medioambiental, la gestión de bosques sostenibles o las etiquetas de comercio justo.

Con respecto a estas normas, se puede deducir que son complementarias, ya que su aplicación garantiza el cumplimiento de la responsabilidad social en cada uno de los procesos productivos y financieros de las organizaciones, certificando el desarrollo sostenible y económico, siendo a su vez visible para los consumidores y la comunidad en general.

Con esta ley, se definen las normas sobre la Responsabilidad Social y Medioambiental de las Empresas, cuyo objetivo es la promoción de prácticas de Responsabilidad Social

Empresarial, a partir del diseño, desarrollo y ejecución de políticas, planes y programas que incentiven en el empresariado la consecución de objetivos sociales y ambientales responsables. Obligación esta última que recaería en cabeza del Consejo de Responsabilidad Social Empresarial (CRSE), integrado por ministro de Comercio, Ambiente y Protección Social, del Departamento Nacional de Planeación, de los gremios empresariales de la industria y la producción, de las Universidades, y de la Oficina de Cooperación Internacional de la Presidencia de la República, así como por el director del Servicio Nacional de Aprendizaje (SENA), los Superintendentes de Sociedades, de Industria y de Finanzas, y el presidente de la Confederación Colombiana de Consumidores (wikipedia, 2022).

La ley además, establece una nueva obligación para las medianas y grandes empresas, al igual que para las sociedades de economía mixta y las empresas industriales y comerciales del Estado, la preparación y publicación de informes anuales de gestión de Responsabilidad Social; cuyo contenido, será: cualquier impacto significativo de índole medio ambiental, social, económico o financiero de sus actividades durante el año que termina, las políticas de empleo y las prácticas laborales particulares de la empresa, en lo que debe incluirse una medición de sus efectos y la participación de los trabajadores, entre otras, y las políticas, planes, programas, proyectos y operaciones adelantados por la empresa para cumplir la Responsabilidad Social Empresarial (wikipedia, 2022).

- Descripción del Trámite y Costo

#### Registro de Industria y Comercio

Es un registro que funciona como mecanismo de identificación, ubicación y clasificación de los contribuyentes del impuesto de industria y comercio.

El Registro de Información Tributaria - RIT -, constituye el mecanismo único para identificar, ubicar y clasificar las personas y entidades que tengan la calidad de contribuyentes, declarantes, agentes de retención, así como los demás sujetos de obligaciones tributarias distritales respecto de los cuales ésta requiera su inscripción. Los contribuyentes, responsables, declarantes, agentes de retención, así como los demás sujetos de obligaciones tributarias distritales, están obligados a inscribirse en el Registro de Información Tributaria. Para los contribuyentes del impuesto de industria y comercio, el plazo de inscripción, es dentro de los 2 meses siguientes al inicio de actividades. Quienes se inscriban con posterioridad deberán cancelar una sanción (Art 46, Decreto 632 de 2022) (wikipedia, 2022)

Reunir los siguientes documentos y cumplir las condiciones:

Ciudadanos: presentar o exhibir el documento de identidad. En caso que el contribuyente esté constituido legalmente como persona natural o jurídica ante Cámara de Comercio, El Certificado de existencia y representación legal no requiere ser suministrado; el funcionario verificará la información en línea.

Extranjeros: presentar o exhibir la cédula de extranjería.

Registro único tributario – RUT: presentar en medio físico (original o fotocopia), o en medio virtual el documento actualizado.

Descargar y diligenciar el formulario de RIT Contribuyente: con este formulario(s) se realiza la inscripción, actualización y cese de actividades, de la persona natural, Jurídica o Sociedad de Hecho del contribuyente del Impuesto de Industria y Comercio Avisos y Tableros - ICA.

Descargar y diligenciar el formulario de RIT Establecimiento: este formulario se utiliza para realizar la apertura, actualización o clausura de los establecimientos de comercio que posea el contribuyente.

Adicionalmente:

Si el trámite lo realiza un consorcio y/o una unión temporal, deberá adjuntar al formato de RIT Contribuyente los siguientes documentos:

- Copia del RUT
- Certificado de representación legal o documento que haga sus veces.
- Cédula del representante legal

Si el trámite lo realiza un tercero, deberá estar debidamente autorizado por quien corresponda aportando los siguientes requisitos:

Si es persona natural:

Carta física y simple de autorización dirigida a la Secretaría Distrital de Hacienda firmada por el contribuyente (en la carta se debe indicar el nombre y número de identificación del autorizado, así como el trámite que se requiere). Con fecha no mayor a 30 días, adjuntar fotocopia del documento de identidad de quien autoriza y el autorizado deberá presentar su documento de identidad

Si es persona jurídica:

Carta física y simple de autorización firmada por representante legal (en la carta se debe indicar el nombre y número de identificación del autorizado, así como el trámite que se requiere), con fecha no mayor a 30 días, adjuntar fotocopia simple del documento de

identificación del representante legal y Certificado de Existencia y Representación Legal. Si el ciudadano no lo aporta, el funcionario lo consultará en línea Consulta RUES.

- Licencia de Funcionamiento

La licencia de funcionamiento es la autorización que otorgan las municipalidades, tanto distritales como provinciales, para el desarrollo de actividades económicas en un establecimiento que se dedique a cualquier actividad económica, y debe obtenerse de manera previa su apertura.

Están obligadas a obtener licencia de funcionamiento las personas naturales, jurídicas o entes colectivos, nacionales o extranjeros, de derecho privado o público, incluyendo empresas o entidades del Estado, regionales o municipales, que desarrollen actividades de comercio, industriales y/o de servicios de manera previa a la apertura, o instalación de establecimientos en los que se desarrollen tales actividades (Secretaría de Educación, 2019).

- Licencia Sanitaria

Documento público que expide el Ministerio de Salud o su autoridad delegada a un establecimiento farmacéutico o laboratorio que garantiza bajo la responsabilidad del titular las condiciones técnico sanitarias para la producción o elaboración de medicamentos o cosméticos o productos sujetos a registro sanitario (Secretaría de Educación, 2019).

- Licencia Ambiental

Es un proceso utilizado para la planeación y administración de proyectos que asegura que las actividades humanas y económicas se ajusten a las restricciones ecológicas y de recursos y de esta forma se constituye en un mecanismo clave para promover el desarrollo sostenible.

De acuerdo al Art. 3 del Decreto 2820 del 5 de agosto de 2010, la Licencia Ambiental, es la autorización que otorga la autoridad ambiental competente para la ejecución de un proyecto, obra o actividad, que de acuerdo con la ley y los reglamentos pueda producir deterioro grave a los recursos naturales renovables o al medio ambiente o introducir modificaciones considerables o notorias al paisaje; la cual sujeta al beneficiario de ésta, al cumplimiento de los requisitos, términos, condiciones y obligaciones que la misma establezca en relación con la prevención, mitigación, corrección, compensación y manejo de los efectos ambientales del proyecto, obra o actividad autorizada.

La Licencia Ambiental llevará implícitos todos los permisos, autorizaciones y/o concesiones para el uso, aprovechamiento y/o afectación de los recursos naturales renovables, que sean necesarios por el tiempo de vida útil del proyecto, obra o actividad.

El uso aprovechamiento y/o afectación de los recursos naturales renovables, deberán ser claramente identificados en el respectivo Estudio de Impacto Ambiental.

La Licencia Ambiental deberá obtenerse previamente a la iniciación del proyecto, obra o actividad. Ningún proyecto, obra o actividad requerirá más de una Licencia Ambiental.

La licencia ambiental se otorgará por la vida útil del proyecto, obra o actividad y cobijará las fases de construcción, montaje, operación, mantenimiento, desmantelamiento, restauración final, abandono y/o terminación (Secretaría de Educación, 2019).

- Licencia de Bomberos

En el marco del Decreto 555 de 2011, de la Ley 1575 de 2012 y Resolución 661 de 2014, los cuerpos de bomberos tienen la competencia de realizar inspecciones técnicas y revisión de proyectos de seguridad humana y sistemas de protección contra incendios en establecimientos comerciales públicos y privados.

Si cuentas con un establecimiento de comercio, debes solicitar la visita técnica de inspección ocular de seguridad por parte del cuerpo de bomberos. En ella se buscan identificar los posibles riesgos conexos a incendios y seguridad humana que dicho establecimiento puedan inducir al entorno o la comunidad en general (Secretaría de Educación, 2019).

El costo dependerá del tipo de negocio

- INVIMA.

El Registro del INVIMA es un documento expedido por la autoridad sanitaria correspondiente, mediante el cual se autoriza a una persona natural o jurídica para fabricar, envasar e importar un alimento con destino al consumo humano.

La Certificación del INVIMA es una validación con respecto al cumplimiento de estándares específicos de calidad que deben cumplir ciertos procesos destinados a la fabricación de productos de consumo humano.

- MINCOMERCIO

Su principal función dentro del marco de su competencia es formular, adoptar, dirigir y coordinar las políticas generales en materia de desarrollo económico y social del país, relacionadas con la competitividad, integración y desarrollo de los sectores productivos de la industria, la microempresa, pequeña y mediana, el comercio exterior de bienes, servicios y tecnología, la promoción de la inversión extranjera, el comercio interno y el turismo; y ejecutar las políticas, planes generales, programas y proyectos de comercio exterior.

En lo relacionado con la gestión administrativa, ser Modelo en gestión administrativa para apoyar con eficiencia el trabajo de las áreas misionales, contribuyendo al desarrollo sostenible del sector y al progreso de los colombianos.

Así mismo, tiene el deber de apoyar la actividad empresarial, productora de bienes, servicios y tecnología, así como la gestión turística de las regiones del país, con el fin de mejorar su competitividad, su sostenibilidad e incentivar la generación de mayor valor agregado, lo cual permitirá consolidar su presencia en el mercado local y en los mercados internacionales, cuidando la adecuada competencia en el mercado local, en beneficio de los consumidores y los turistas, contribuyendo a mejorar el posicionamiento internacional de Colombia en el mundo y la calidad de vida de los colombianos (MINCOMERCIO, 2022).

- DIAN

El Registro Único Tributario (RUT), administrado por la Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales (DIAN) constituye el mecanismo único para identificar, ubicar y clasificar a: Las personas y entidades que tengan la calidad de contribuyentes, declarantes de impuesto sobre la renta y no contribuyentes

La inscripción en el RUT es indispensable para cumplir con las obligaciones tributarias administradas por la DIAN y relacionadas con los contribuyentes responsables del impuesto

sobre la Renta e IVA, agentes retenedores y para que los usuarios aduaneros puedan realizar sus operaciones de comercio exterior (importaciones y exportaciones). Es indispensable también sacar copia del registro para presentarlo ante Cámara de Comercio para el momento de la matrícula e inscripción (DIAN, 2022).

## **Capítulo 8. Análisis Financiero**

### **8.1 Tasa de Interés, Impuesto y Tasa de Rentabilidad**

La tasa de impuesto de renta vigente en Colombia para las personas jurídicas como sociedades comerciales, es la indicada en el artículo 240 del estatuto tributario, que contiene lo que se puede llamar una tarifa general, y que fue modificado por la ley 2155 de 2021. Estas tarifas se paran el año 2021 es del 31 %, sin embargo, a partir del año 2022 será del 35%.

En cuanto al margen de contribución sobre el costo unitario sería del 100%, este sería el destinado para cubrir los gastos administrativos y de ventas que serán necesarios para el buen funcionamiento de la empresa. Cabe destacar que el precio de venta es competitivo con productos de marcas similares posicionadas en el mercado.

### **8.2 Aporte del Capital de los socios**

El capital que contribuirá el socio para la constitución de la empresa será de COP 15.000.000,00 constituido por 1.000 acciones a valor nominal de COP 15.000,00 cada una. Este aporte será destinado principalmente para los gastos de constitución de la empresa, gastos preoperativos y adecuación de las oficinas de trabajo.

### **8.3 Créditos y préstamos bancarios**

Adicional al aporte otorgado por el socio se estudió solicitar un microcrédito en la entidad financiera Bancolombia por un importe de COP 25.210.000 a una tasa del 21,56%

anual y por un periodo de 36 meses. Este será utilizado para ultimar las adecuaciones operativas y la compra de inventario para la venta.

La tabla de amortización se establecería de la siguiente manera tomando en cuenta un resumen anual:

PLAZO (AÑOS)	SALDO INSOLITO	PAGO MENSUAL TOTAL	CAPITAL	INTERESES
2023	\$ 18.525.580,80	\$ 11.484.628,45	\$ 6.684.419,20	\$ 4.800.209,25
2024	\$ 10.248.706,40	\$ 11.484.628,45	\$ 8.276.874,40	\$3.207.754.,05
2025	<b>\$ 0,00</b>	\$ 11.484.628,45	\$ 10.248.706,40	\$ 1.235.922,05

## 8.4 Ingresos y Egresos

### 8.4.1 Ingresos

Los ingresos de la empresa estarán constituidos por los obtenidos por la venta de tres tipos de prendas disponibles, el volumen de las ventas se proyecta ira incrementando progresivamente durante cada mes durante los 3 años proyectados.

Las ventas se proyectan como se muestran a continuación:

<b>PROYECCIÓN DE VENTAS POR REFERENCIA (En UND)</b>			
<b>REFERENCIAS</b>	<b>TOTAL AÑO 2023</b>	<b>TOTAL AÑO 2024</b>	<b>TOTAL AÑO 2025</b>
ENTERIZO	4.100	5.300	6.000
BIKINI	4.100	5.300	6.000
BIKINI REF 2	3.280	4.200	4.800
<b>TOTAL</b>	<b>11.480</b>	<b>14.800</b>	<b>16.800</b>

## 8.4.2 Egresos

### 8.4.2.1 Inventarios

La empresa manejará un stock mínimo de inventario para la venta al por menor, sin embargo, cuando sean pedidos mayores se establecerá una distribución directa entre el fabricante y el comprador. Este manejo ahorrara costos de almacenamiento para la empresa.

### 8.4.2.2 Costos Fijos y Variables

Al estudiar los costos de la empresa estos se establecerán en primer lugar por el volumen de compra de la mercancía a vender, este será un costo variable ya que dependerá plenamente del volumen de venta de la empresa.

En cuanto a los costos o gastos fijos se determinaron los gastos administrativos y los gastos de personal, los cuales serán necesarios para el funcionamiento de la empresa.

GASTOS ADMINISTRATIVOS						
No	DESCRIPCIÓN	VALOR MENSUAL (\$USD)	MESES TRIMESTRE	TOTAL TRIMESTRE (\$USD)	TRIMESTRES AÑO	TOTAL AÑO (\$USD)
1	Arriendo Oficina	\$ 1.500.000	3	\$ 4.500.000	4	\$ 18.000.000
2	Agua	\$ 150.000	3	\$ 450.000	4	\$ 1.800.000
3	Luz	\$ 150.000	3	\$ 450.000	4	\$ 1.800.000
4	Internet+telefono+tv cable	\$ 150.000	3	\$ 450.000	4	\$ 1.800.000
5	Honorarios Asesoría Financiera	\$ 1.500.000	3	\$ 4.500.000	4	\$ 18.000.000
6	Honorarios Diseñador	\$ 1.500.000	3	\$ 4.500.000	4	\$ 18.000.000
7	Honorario Asesoría Legal	\$ 1.500.000	3	\$ 4.500.000	4	\$ 18.000.000
8	Honorarios Asesoría Seguridad en el Trabajo	\$ 1.500.000	3	\$ 4.500.000	4	\$ 18.000.000
9	Papelería, Aseo y Elementos de Bioseguridad	\$ 150.000	3	\$ 450.000	4	\$ 1.800.000
10	Publicidad	\$ 600.000	3	\$ 1.800.000	4	\$ 7.200.000
<b>TOTAL</b>		<b>\$ 8.700.000</b>		<b>\$ 24.300.000</b>		<b>\$ 97.200.000</b>

EMPLEADOS DIRECTOS E INDIRECTOS AÑO 1 (\$USD)			
No.	CARGO	CANT	SALARIO MES
1	GERENTE GENERAL	1	\$ 2.500.000
2	PUBLICISTA (MARKETING)	1	2.000.000
3	LOGISTICA Y DESPACHO	1	1.500.000
<b>TOTAL</b>			<b>\$ 6.000.000</b>

## 8.4.3 Estados Financieros

## 8.4.3.1 Estado de Pérdidas y Ganancias

**Estado de Resultados**

	<b>AÑO 1</b>
<b>INGRESOS</b>	<b>\$ 732.659.663,87</b>
(-) COSTOS DE VENTAS	\$ 452.412.605,04
<b>(=) UTILIDAD BRUTA</b>	<b>\$ 280.247.058,82</b>
GASTOS DE ADMINISTRACIÓN	\$ 184.991.937,84
(-) DEPRECIACION	\$ 1.152.000,00
(-) AMORTIZACION DIFERIDOS	\$ 11.600.000,00
<b>UTILIDAD OPERACIONAL</b>	<b>\$ 82.503.120,98</b>
Gastos Financieros	\$ 33.361.557,28
<b>UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS</b>	<b>\$ 49.141.563,71</b>
Impuesto de Industria y Comercio (9,6 * 1.000)	\$ 7.033.532,77
Impuesto sobre Renta (31% año 1 y 30% año 2 y 3)	\$ 15.233.884,75
<b>UTILIDAD NETA</b>	<b>\$ 42.108.030,93</b>
Reserva Legal 10%	\$ 4.210.803,09
<b>UTILIDAD DEL EJERCICIO</b>	<b>\$ 37.897.227,84</b>

## 8.4.3.2 Flujo De Caja y VPN

1. INGRESOS AÑO 1		FLUJO DE CAJA Y VPN		
		AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
INICIAL	TOTAL AÑO 1	TOTAL AÑO 2	TOTAL AÑO 3	
PRENDA 1	\$ 155.042.017	\$ 200.420.168	\$ 226.890.756	
PRENDA 2	\$ 172.268.908	\$ 222.689.076	\$ 252.100.840	
PRENDA 3	\$ 261.848.739	\$ 335.294.118	\$ 383.193.277	
ENVIO	\$ 143.500.000	\$ 185.000.000	\$ 210.000.000	
<b>TOTAL INGRESOS</b>	<b>\$ 732.659.664</b>	<b>\$ 943.403.361</b>	<b>\$ 1.072.184.874</b>	
<b>CMV</b>				
PRENDA 1	\$ 68.907.563	\$ 89.075.630	\$ 100.840.336	
PRENDA 2	\$ 86.134.454	\$ 111.344.538	\$ 126.050.420	
PRENDA 3	\$ 96.470.588	\$ 123.529.412	\$ 141.176.471	
ENVIO	\$ 143.500.000	\$ 185.000.000	\$ 210.000.000	
BOLSAS	\$ 57.400.000	\$ 74.000.000	\$ 84.000.000	
<b>TOTAL EGRESOS</b>	<b>\$ 452.412.605</b>	<b>\$ 582.949.580</b>	<b>\$ 662.067.227</b>	

(=) UTILIDAD BRUTA	\$ 280.247.059	\$ 360.453.782	\$ 410.117.647
--------------------	----------------	----------------	----------------

**% MARGEN BRUTO** **38,25%**      **38,21%**      **38,25%**

(-) Gastos Personal Administrativo	\$ 87.791.938	\$ 87.791.938	\$ 87.791.938
(-) Gastos Administrativos	\$ 97.200.000	\$ 97.200.000	\$ 97.200.000
(-) Gastos de Intereses Bancarios	\$ 4.800.209	\$ 3.207.754	\$ 1.235.922
(-) Gasto Financiero por Operaciones Electronicas	\$ 29.625.205	\$ 38.160.954	\$ 43.353.958
<b>TOTAL GASTOS</b>	<b>\$ 219.417.352</b>	<b>\$ 226.360.646</b>	<b>\$ 229.581.818</b>

(=) UAI	\$ 60.829.707	\$ 134.093.136	\$ 180.535.829
---------	---------------	----------------	----------------

**% MARGEN UAI** **8,30%**      **14,21%**      **16,84%**

(-) Impuesto de Industria y Comercio (9,6 * 1.000)	\$ 7.033.533	\$ 9.056.672	\$ 10.292.975
(-) Impuesto sobre Renta (31% año 1 y 30% año 2 y 3)	\$ 18.857.209	\$ 40.227.941	\$ 54.160.749

INVERSION INICIAL	40.210.000,00		
-------------------	---------------	--	--

(=) Utilidad Neta	40.210.000,00	\$ 34.938.965	\$ 84.808.523	\$ 116.082.106
-------------------	---------------	---------------	---------------	----------------

**% MARGEN NETO** **4,77%**      **8,99%**      **10,83%**

	-\$	40.210.000
<b>VPN</b>	<b>\$</b>	<b>42.974.000,49</b>
<b>TIR</b>		<b>30,81%</b>
<b>CCPP</b>		<b>60,11%</b>

## 8.4.4 Estados Financieros Proyectados y Análisis de Sensibilidad

## 8.4.4.1 Análisis de Sensibilidad

<b>Resumen de escenario</b>				
	Valores actuales:	Pesimista	Moderado	Optimo
<b>Celdas cambiantes:</b>				
<b>CAMISAS</b>	1.000	800	1.000	1.200
<b>CROP TOPS</b>	1.000	800	1.000	1.200
<b>ENTERIZOS</b>	800	500	800	1.000
<b>Celdas de resultado:</b>				
<b>Utilidad Neta</b>	\$ 40.210.000	\$ 12.564.987	\$ 40.210.000	\$ 46.578.345
<b>VPN</b>	\$ 42.974.000	\$ 13.241.876	\$ 42.974.000	\$ 19.876.300
<b>TIR</b>	30,81%	8,40%	30,81%	36,96%

## 8.4.4.2 Estado de Pérdidas y Ganancias Proyectado

## Estado de Resultados

	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>
<b>INGRESOS</b>	<b>\$ 732.659.663,87</b>	<b>\$ 943.403.361,34</b>	<b>\$ 1.072.184.873,95</b>
(-)COSTOS DE VENTAS	\$ 452.412.605,04	\$ 582.949.579,83	\$ 662.067.226,89
<b>(=) UTILIDAD BRUTA</b>	<b>\$ 280.247.058,82</b>	<b>\$ 360.453.781,51</b>	<b>\$ 410.117.647,06</b>
GASTOS DE ADMINISTRACIÓN	\$ 184.991.937,84	\$ 184.991.937,84	\$ 184.991.937,84
(-) DEPRECIACION	\$ 1.152.000,00	\$ 1.152.000,00	\$ 1.152.000,00
(-) AMORTIZACION DIFERIDOS	\$ 11.600.000,00	\$ 11.600.000,00	\$ 11.600.000,00
<b>UTILIDAD OPERACIONAL</b>	<b>\$ 82.503.120,98</b>	<b>\$ 162.709.843,67</b>	<b>\$ 212.373.709,22</b>
Gastos Financieros	\$ 33.361.557,28	\$ 41.368.707,83	\$ 44.589.880,03
<b>UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS</b>	<b>\$ 49.141.563,71</b>	<b>\$ 121.341.135,84</b>	<b>\$ 167.783.829,19</b>
Impuesto de Industria y Comercio (9,6 * 1.000)	\$ 7.033.532,77	\$ 9.056.672,27	\$ 10.292.974,79
Impuesto sobre Renta (31% año 1 y 30% año 2 y 3)	\$ 15.233.884,75	\$ 37.615.752,11	\$ 52.012.987,05
<b>UTILIDAD NETA</b>	<b>\$ 42.108.030,93</b>	<b>\$ 112.284.463,57</b>	<b>\$ 157.490.854,40</b>
Reserva Legal 10%	\$ 4.210.803,09	\$ 11.228.446,36	\$ 15.749.085,44
<b>UTILIDAD DEL EJERCICIO</b>	<b>\$ 37.897.227,84</b>	<b>\$ 101.056.017,21</b>	<b>\$ 141.741.768,96</b>

## 8.4.4.3 Flujo de Caja Proyectado

<b>FLUJO DE CAJA Y VPN</b>				
		<b>AÑO 2023</b>	<b>AÑO 2024</b>	<b>AÑO 2025</b>
<b>INGRESOS AÑO 1</b>	<b>INICIAL</b>	<b>TOTAL AÑO 1</b>	<b>TOTAL AÑO 2</b>	<b>TOTAL AÑO 3</b>
PRENDA 1		\$ 155.042.017	\$ 200.420.168	\$ 226.890.756
PRENDA 2		\$ 172.268.908	\$ 222.689.076	\$ 252.100.840
PRENDA 3		\$ 261.848.739	\$ 335.294.118	\$ 383.193.277
ENVIO		\$ 143.500.000	\$ 185.000.000	\$ 210.000.000
<b>TOTAL INGRESOS</b>		<b>\$ 732.659.664</b>	<b>\$ 943.403.361</b>	<b>\$ 1.072.184.874</b>
<b>CMV</b>				
PRENDA 1		\$ 68.907.563	\$ 89.075.630	\$ 100.840.336
PRENDA 2		\$ 86.134.454	\$ 111.344.538	\$ 126.050.420
PRENDA 3		\$ 96.470.588	\$ 123.529.412	\$ 141.176.471
ENVIO		\$ 143.500.000	\$ 185.000.000	\$ 210.000.000
BOLSAS		\$ 57.400.000	\$ 74.000.000	\$ 84.000.000
<b>TOTAL EGRESOS</b>		<b>\$ 452.412.605</b>	<b>\$ 582.949.580</b>	<b>\$ 662.067.227</b>
<b>UTILIDAD BRUTA</b>		<b>\$ 280.247.059</b>	<b>\$ 360.453.782</b>	<b>\$ 410.117.647</b>
<b>MARGEN BRUTO</b>		<b>38,25%</b>	<b>38,21%</b>	<b>38,25%</b>
Gastos Personal Administrativo		\$ 87.791.938	\$ 87.791.938	\$ 87.791.938
Gastos Administrativos		\$ 97.200.000	\$ 97.200.000	\$ 97.200.000
Gastos de Intereses Bancarios		\$ 4.800.209	\$ 3.207.754	\$ 1.235.922
Gasto Financiero por Operaciones Electronicas		\$ 29.625.205	\$ 38.160.954	\$ 43.353.958
<b>TOTAL GASTOS</b>		<b>\$ 219.417.352</b>	<b>\$ 226.360.646</b>	<b>\$ 229.581.818</b>
<b>UAI</b>		<b>\$ 60.829.707</b>	<b>\$ 134.093.136</b>	<b>\$ 180.535.829</b>
<b>MARGEN UAI</b>		<b>8,30%</b>	<b>14,21%</b>	<b>16,84%</b>

## 8.5 Evaluación Financiera

## 8.5.1 VPN, TIR, PAYBACK descontado

La VPN en el escenario es optimista a tres años dio positivo lo que indica que el proyecto tiene la capacidad para generar suficiente dinero y recuperar lo invertido



## CONCLUSIONES

La situación sanitaria global trajo consigo un replanteamiento de las cadenas de suministro en la industria de la moda, junto con una conciencia más palpable entorno a la sostenibilidad y uso de nuevas tecnologías, además de la transición de lo formal a lo casual. También se ha evidenciado desabastecimiento en algunos países en materia de insumos. Esta suma de situaciones ha abierto nuevas oportunidades para Colombia en el sector textil.

La moda sostenible está ligada al concepto de comercio Justo. Se busca promover un nuevo enfoque del negocio textil basado en el respeto por el medio ambiente y el bienestar de las sociedades, generando, a su vez, una nueva forma de consumo moderado, justo, bien retribuido y generador de productos de calidad.

Además de contribuir a la sociedad, a la conservación y protección de los recursos naturales y al medio ambiente en general; la responsabilidad social empresarial resulta con frecuencia también favorable para la empresa en términos económicos; representando una inversión que repercute en beneficios financieros, produciendo retornos en utilidades a largo y mediano plazo.

En el estudio de mercado se evidencia que la oferta de vestidos de baño sostenibles en Colombia y Alemania es alta, se revela una fuerte presión competitiva entre las empresas que integran la industria de confección, es necesario para llegar al mercado, competir con estrategias innovadoras y alta diferenciación, con el fin de lograr una posición que nos permita llegar a más economías.

La inversión inicial es de \$ 15.000.000 millones, que se destinaran a las primeras compras de materia prima necesarias para los pedidos iniciales y gastos en el proceso de constitución.

La estructura de la organización está concentrada en el área de administración, diseño, marketing, las decisiones en la compañía serán tomadas basada en el desempeño y eficiencia del negocio por la gerencia.

## RECOMENDACIONES

Mejorar los procesos operativos para que se pueda seguir ofreciendo a los clientes un servicio que esperan, mejorando en la adquisición de maquinaria necesaria para la producción de los vestidos de baño.

Crear el contenido necesario en la página web que sea llamativa para los usuarios, con los productos y precios relacionados, que sea de fácil acceso y uso para el usuario.

Buscar los medios logísticos y tecnológicos requeridos para garantizar el ingreso a los mercados internacionales y procurar emprender renovaciones tecnológicas que permitan fortalecer los aspectos competitivos de la empresa.

En el marketing se debe tener un control de todo lo que pasa desde que un usuario está interesado en la marca hasta que se convierte en un cliente fiel.

Usar Plataformas como Google My Business o Tryp Advisor, se han convertido en verdaderos referentes para los usuarios.

## WEBGRAFÍA

(s.f.).

Actividades Economicas . (18 de 05 de 2021). *Actividades económicas de Alemania*. Obtenido de Actividades Economicas:

<https://www.actividadeseconomicas.org/2013/04/actividades-economicas-de-alemania>.

BBC NEWS. (26 de 01 de 2016). *El secreto de Alemania para ser la economía más sólida del mundo*. Obtenido de BBC NEWS:

[https://www.bbc.com/mundo/noticias/2016/01/160127\\_economia\\_modelo\\_alemania\\_mj](https://www.bbc.com/mundo/noticias/2016/01/160127_economia_modelo_alemania_mj)

CAMARA DE COMERCIO. (2022). *SOCIEDAD POR ACCIONES SIMPLIFICADA*. Obtenido de CAMARA DE COMERCIO: <https://www.ccc.org.co/tramites-de-registros-publicos/como-crear-empresa/sociedad-acciones-simplificada-2/#:~:text=La%20Sociedad%20por%20Acciones%20Simplificada,que%20constar%C3%A1%20en%20documento%20privado>.

CENCEA CONSULTORIO CONTABLE. (2013). *VENTAJAS Y DEVENTAJAS DE UNA S.A.S.* Obtenido de CENCEA CONSULTORIO CONTABLE: <https://www.icesi.edu.co/centros-academicos/images/Centros/Censea/archivos/VENTAJAS-DEVENTAJAS-SAS.pdf>

Christoph Braun. (2021). *El poder de negociación de los clientes y sus factores más influyentes*. Obtenido de WEB DOX: <https://www.webdoxclm.com/blog/poder-de-negociacion-de-los-clientes>

Colombia Moda. (2022). <https://ferias.inexmoda.org.co/>. Obtenido de Colombia Moda.

COLOMBIA.CO. (01 de 01 de 2022). *INDUSTRIA DE LA MODA*. Obtenido de COLOMBIA.CO: <https://investincolombia.com.co/es/sectores/manufacturas/industria-de-la-moda>

COLOMBIATEX DE LAS AMERICAS. (2022). *COLOMBIATEX DE LAS AMERICAS*. Obtenido de COLOMBIATEX DE LAS AMERICAS: <https://www.nferias.com/colombiatex-americas/>

COMISION EUROPEA. (2020). *Qué es la zona del euro*. Obtenido de COMISION EUROPEA: [https://ec.europa.eu/info/business-economy-euro/euro-area/what-euro-area\\_es](https://ec.europa.eu/info/business-economy-euro/euro-area/what-euro-area_es)

Datos Macro. (01 de 01 de 2021). *Alemania - Exportaciones de Mercancías*. Obtenido de Datos Macro: <https://datosmacro.expansion.com/comercio/exportaciones/alemania>

DIAN. (2022). *DIAN*. Obtenido de DIAN: <https://www.dian.gov.co/>

DW MADE FOR MINDS. (2022). *Las diez mejores ciudades de Alemania*. Obtenido de DW MADE FOR MINDS: <https://www.dw.com/es/las-diez-mejores-ciudades-de-alemania/g-40211454#:~:text=6%20%E2%80%93%20Berl%C3%ADn,de%20hecho%20una%20imagen%20moderna.>

EAE Business School. (2022). *La industria textil alemana busca mejorar su cadena de suministros*. Obtenido de EAE Business School: <https://www.eaeprogramas.es/blog/internacionalizacion/la-industria-textil-alemana-busca-mejorar-su-cadena-de-suministros>

El gobierno federal . (01 de 01 de 2021). *La industria alemana genera facturaciones elevadas*. Obtenido de El gobierno federal : <https://www.make-it-in-germany.com/es/sobre-nosotros/make-it-in-germany>

El mercado de la moda sostenible en Alemania. (01 de 01 de 2020). *Estudio de mercado*. Obtenido de El mercado de la moda sostenible en Alemania .

El país . (14 de 01 de 2022). *El PIB de Alemania subió en 2021 un 2,7%*. Obtenido de El país : [https://cincodias.elpais.com/cincodias/2022/01/14/economia/1642154587\\_982483.html](https://cincodias.elpais.com/cincodias/2022/01/14/economia/1642154587_982483.html)

Entretexiles. (18 de 12 de 2014). *Las cinco fuerzas competitivas* . Obtenido de Entretexiles:  
<http://entretexiles.blogspot.com/2014/12/las-cinco-fuerzas-competitivas-de-porter.html>

FERIA CREATEX. (2022). *FERIA CREATEX*. Obtenido de FERIA CREATEX:  
<https://www.nferias.com/colombiatex-americas/>

Gov.co. (07 de 10 de 2021). *Misión, visión, objetivos y normas que rigen la entidad*. Obtenido de gov.co: <https://www.mincit.gov.co/>

GUÍA SOBRE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL . (2021). *SECTOR PÚBLICO*. Obtenido de GUÍA SOBRE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL : <https://www.sgs.co/es-es/public-sector/quality-health-safety-and-environment/sustainability/social-sustainability/iso-26000-guidance-on-social-responsibility-performance-assessment-and-training#:~:text=La%20norma%20ISO%2026000%20ofrece,sus%20estrategias%2>

HEIMTEXTIL COLOMBIA. (2022). *Colombiatex de las Américas 2022*. Obtenido de FERIA HEIMTEXTIL COLOMBIA: <https://www.nferias.com/colombiatex-americas/>

La actualidad de Alemania. (2022). *Una pujante economía*. Obtenido de La actualidad de Alemania: <https://www.tatsachen-ueber-deutschland.de/es/alemania-de-un-vistazo/una-pujante-economia>

Litman, T. G. (21 de 01 de 2022). *Colombia cierra el año con un crecimiento del 21 % en el gasto de moda*. Obtenido de Fasion .

Manrique, C. E. (02 de 07 de 2021). *La realidad del sector textil colombiano*. Obtenido de Universidad del Rosario : <https://repository.urosario.edu.co/>

Mincomercio. (01 de 01 de 2011). *Acuerdo Comercial entre la Unión Europea, Colombia, Perú y Ecuador*. Obtenido de Mincomercio: <https://www.tlc.gov.co/acuerdos/vigente/union-europea>

MINCOMERCIO. (2022). *MINCOMERCIO*. Obtenido de MINCOMERCIO:

<https://www.mincit.gov.co/minturismo/inicio>

MINISTERIO DE COMERCIO. (2021). *ACUERDOS COMERCIALES*. Obtenido de

MINISTERIO DE COMERCIO: <https://www.mef.gob.pe/es/>

Ministerio de comercio exterior y Turismo. (01 de 06 de 2012). *Canales de Comercialización*.

Obtenido de Ministerio de comercio exterior y Turismo: [https://www.mincetur.gob.pe/wp-content/uploads/documentos/comercio\\_exterior/plan\\_exportador/Penx\\_2025/PDM/alemania/07\\_03.html](https://www.mincetur.gob.pe/wp-content/uploads/documentos/comercio_exterior/plan_exportador/Penx_2025/PDM/alemania/07_03.html)

Octavio prensa. (28 de Enero de 2022). *octavioprensa*. Obtenido de Con conceptos sostenibles e innovaciones en sus fibras, Mag Textiles revoluciona la industria de la moda:

<https://octavioprensa.com>

ORGANIZACIÓN OAS. (1993). *Globalización y su impacto en el comercio mundial y regional*.

Obtenido de ORGANIZACIÓN OAS:

<https://www.oas.org/dsd/publications/unit/oea33s/ch32.htm>

PLAN DE DESARROLLO DE MERCADO DE ALEMANIA . (JUNIO de 2012). *Sector de*

*Prendas de Vestir y Confecciones*. Obtenido de PLAN DE DESARROLLO DE

MERCADO DE ALEMANIA : [https://www.mincetur.gob.pe/wp-](https://www.mincetur.gob.pe/wp-content/uploads/documentos/comercio_exterior/plan_exportador/Penx_2025/PDM/alemania/07_03.html)

[content/uploads/documentos/comercio\\_exterior/plan\\_exportador/Penx\\_2025/PDM/alemania/07\\_03.html](https://www.mincetur.gob.pe/wp-content/uploads/documentos/comercio_exterior/plan_exportador/Penx_2025/PDM/alemania/07_03.html)

PLATAFORMA TECNOLÓGICA PARA LA GESTIÓN DE LA EXCELENCIALOGIN. (2021). *Qué*

*es la SA 8000?* Obtenido de PLATAFORMA TECNOLÓGICA PARA LA GESTIÓN DE

LA EXCELENCIALOGIN: [https://www.isotools.org/normas/responsabilidad-social/sa-](https://www.isotools.org/normas/responsabilidad-social/sa-8000/#:~:text=La%20SA%208000%20es%20una, trav%C3%A9s%20de%20mejores%20condiciones%20laborales)

[8000/#:~:text=La%20SA%208000%20es%20una, trav%C3%A9s%20de%20mejores%20condiciones%20laborales](https://www.isotools.org/normas/responsabilidad-social/sa-8000/#:~:text=La%20SA%208000%20es%20una, trav%C3%A9s%20de%20mejores%20condiciones%20laborales).

Portafolio. (11 de 04 de 2021). *Colombia, atada a la soga del proteccionismo*. Obtenido de

Portafolio: <https://www.portafolio.co/>

PORTAFOLIO. (18 de 02 de 2022). *Transporte, textiles y hoteles, entre los protagonistas del*

*PIB*. Obtenido de PORTAFOLIO: <https://www.portafolio.co/>

Procolombia. (16 de 05 de 2016). *Los alemanes optan por preparar café en sus casas y buscan*

*calidad*. Obtenido de Procolombia: <https://procolombia.co/>

Procolombia. (Febrero de 2021). *Oportunidades de negocios en el exterior para el sector*

*confecciones*. Obtenido de Procolombia: <https://www.colombiatrader.com.co/>

Procolombia. (2022). *¿Cómo identifico la posición arancelaria*. Obtenido de Procolombia:

[https://www.colombiatrader.com.co/contacto/preguntas-frecuentes/como-identifico-la-posicion-](https://www.colombiatrader.com.co/contacto/preguntas-frecuentes/como-identifico-la-posicion-arancelaria#:~:text=La%20partida%20arancelaria%20es%20un,Sistema%20Armonizado%20(SA)%2C%20desarrollado)

[arancelaria#:~:text=La%20partida%20arancelaria%20es%20un,Sistema%20Armonizado%20\(SA\)%2C%20desarrollado](https://www.colombiatrader.com.co/contacto/preguntas-frecuentes/como-identifico-la-posicion-arancelaria#:~:text=La%20partida%20arancelaria%20es%20un,Sistema%20Armonizado%20(SA)%2C%20desarrollado)

Secretaria de Educación. (11 de 02 de 2019). *LICENCIAS DE FUNCIONAMIENTO*. Obtenido

de Secretaria de Educación: <https://www.mineducacion.gov.co/1621/w3-printer-179304.html>

Superintendencia de Industria y Comercio . (31 de 12 de 2021). *Costos de constitución de*

*empresa sas*. Obtenido de Superintendencia de Industria y Comercio .

Universidad Tecnológica de Pereira. (22 de 02 de 2017). *Relaciones Internacional*. Obtenido de

Universidad Tecnológica de pereira:

<https://www2.utp.edu.co/internacional/colombia.html#:~:text=Colombia%20est%C3%A1%20ubicada%20en%20la,%2C%20Brasil%2C%20Per%C3%BA%20y%20Ecuador.>

wikipedia. (05 de 05 de 2022). *Economía de Alemania*. Obtenido de wikipedia:

<https://es.wikipedia.org/>