

UNIVERSIDAD DEL ROSARIO



Proyecto: Maralto Swimwear

Trabajo de Grado

Realizado por:

Natalia Elena Gómez Flórez

Bogotá, Colombia

2019

UNIVERSIDAD DEL ROSARIO



Proyecto: Maralto Swimwear

Trabajo de Grado

Realizado por:

Natalia Elena Gómez Flórez

Supervisado por:

Ángela Pulido

Administración de Negocios Internacionales

Bogotá, Colombia

2019

LISTA DE CONTENIDO

RESUMEN	9
ABSTRACT.....	11
1. DESCRIPCIÓN GENERAL DEL PROYECTO	13
1.1 PRESENTACIÓN DE LA EMPRESA	13
1.2 ANTECEDENTES.....	13
1.3 MISIÓN.....	15
1.4 METAS Y OBJETIVOS	16
1.5 MERCADO OBJETIVO.....	17
1.6 PROPUESTA DE VALOR.....	17
1.7 MODELO DE NEGOCIO.....	18
1.8 VALORES DE LA MARCA	18
1.9 DESCRIPCIÓN DE LA MARCA	19
1.10 FORTALEZAS Y COMPETENCIAS BÁSICAS.....	24
1.11 LICENCIAS O PERMISO	26
1.12 FORMA JURÍDICA.....	26
2. VALIDACIÓN DE LA OPORTUNIDAD.....	27
2.1 DESCUBRIMIENTO DE LA OPORTUNIDAD.....	27
2.2 PERFIL DE LOS EARLY ADOPTERS.....	28
3. CONSTRUCCIÓN Y VALIDACIÓN DEL MÍNIMO PRODUCTO VIABLE.....	30
3.1 VALIDACIÓN DEL MERCADO	30
3.1.1 <i>Bikinis</i>	31
3.1.2 <i>Enterizos</i>	32
3.1.3 <i>Accesorios de Playa</i>	33
3.2 SERVICIO POSTVENTA.....	34
4. PLAN DE MARKETING	35

4.1 ENTORNO ECONÓMICO	35
4.2 CLIENTES.....	38
4.3 COMPETENCIA	40
4.4 MATRIZ DOFA	41
4.5 MATRIZ ANÁLISIS COMPETITIVO.....	42
4.6 ESTRATEGIA DE MERCADEO.....	44
4.6.1 Promoción	44
4.6.2 Publicidad.....	44
4.6.3 Logotipo.....	47
4.6.4 Slogan	48
4.6.5 Presupuesto promocional.....	48
4.7 ESTRATEGIA DE PRECIO	49
4.8 POLÍTICA DEL SERVICIO AL CLIENTE.....	50
4.9 DISTRIBUCIÓN	51
4.9.1 Canales de distribución.....	52
4.10 PRONÓSTICO DE VENTAS	53
4.10.1 Escenario optimista	53
4.10.2 Escenario pesimista.....	54
5. PLAN OPERACIONAL	55
5.1 PRODUCCIÓN	55
5.1.1 Fichas de producto terminado.....	55
5.2 PROCESOS.....	57
5.3 ENTORNO LEGAL.....	58
5.3.1 Creación de la empresa.....	58
5.3.2 Derecho del consumidor.....	59
5.4 PERSONAL	61
5.4.1 Política de contratación	62
5.4.2 Reclutamiento	62
5.4.3 Forma de pago.....	63
5.4.4 Horarios	64
5.4.5 Contratos	65

5.4.6 Políticas de evaluación.....	66
5.4.7 Empleados necesarios	67
5.5 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL	69
5.6 DESCRIPCIÓN DE PUESTOS	70
6. INVENTARIOS	77
6.1 PROVEEDORES	78
6.2 DEVOLUCIONES	79
6.3 CONDICIONES DE DEVOLUCIÓN.....	80
6.4 PROVEEDORES SERVICIOS LOGÍSTICOS	81
7. PLAN FINANCIERO	81
7.1 GASTOS DE INICIO Y CAPITALIZACIÓN	81
7.2 CAPITAL DE TRABAJO.....	82
7.3 ESTRUCTURACIÓN DE COSTOS FINANCIEROS	83
7.4 DETERMINACIÓN DEL MARGEN DE CONTRIBUCIÓN.....	83
8. ESTADOS FINANCIEROS.....	84
9. RIESGOS Y SUPUESTOS CRÍTICOS	88
10. BENEFICIOS A LA COMUNIDAD	90
11. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	91

LISTA DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1. <i>Presentación de la empresa</i>	13
Ilustración 2. Canva	18
Ilustración 3. Pacto por el emprendimiento	19
Ilustración 4. Plan de competitividad.....	20
Ilustración 5. Partida arancelaria.....	21
Ilustración 6. Gravamen de importación.....	21
Ilustración 7. Grupo objetivo	23
Ilustración 8. Mapa de empatía.....	28
Ilustración 9. Customer Journey	29
Ilustración 10. Value proposition canvas.....	29
Ilustración 11. Fotos del primer pedido.	31
Ilustración 12. Bikinis.....	32
Ilustración 13. Enterizos	32
Ilustración 14. Accesorios de playa	33
Ilustración 15. Movimiento e-commerce	36
Ilustración 16. Competencia	37
Ilustración 17. Población femenina Bogotá y Cartagena.....	40
Ilustración 18. Competidores directos e indirectos.....	41
Ilustración 19. Matriz DOFA	41
Ilustración 20. Análisis competitivo	42
Ilustración 21. Influenciadoras.....	45
Ilustración 22. Giveaway	47
Ilustración 23. Ferias de emprendimiento.....	47
Ilustración 24. Logotipo.....	47
Ilustración 25. Presupuesto de promoción	48
Ilustración 26. Pirámide de precios.....	49
Ilustración 27. Pronóstico Positivo	53
Ilustración 28. Pronóstico negativo.....	54

Ilustración 29. Ficha técnica vestido de baño	55
Ilustración 30. Ficha técnica salidas de baño	56
Ilustración 31. Ficha técnicas gafas de sol.....	56
Ilustración 32. Mapa de procesos.....	57
Ilustración 33. Mapa de flujo	58
Ilustración 34. Creación empresa.....	58
Ilustración 35. Forma de Pago	63
Ilustración 36. Horarios	64
Ilustración 37. Horarios Social Helpers	65
Ilustración 38. Contratos.....	65
Ilustración 39. Estructura organizacional 1	69
Ilustración 40. Estructura organizacional 2.	70
Ilustración 41. Ficha Right hand.....	70
Ilustración 42. Ficha Diseñador de modas.....	72
Ilustración 43. Ficha departamento marketing.....	73
Ilustración 44. Ficha contadora.....	74
Ilustración 45. Ficha departamento logístico	75
Ilustración 46. Ficha departamento Social helper.....	76
Ilustración 47. Inventarios	77
Ilustración 48. Compras año 1	77
Ilustración 49. Compras año 2	78
Ilustración 50. Proveedores.....	78
Ilustración 51. Políticas Zaful.....	79
Ilustración 52. Tiempos de envío.....	80
Ilustración 53. Valor de envío.....	81
Ilustración 54. Gastos de inicio generales.....	81
Ilustración 55. Total, Salario.....	82
Ilustración 56. Estructura de costos	83
Ilustración 57. Margen de contribución	83
Ilustración 58. Balance General.....	84
Ilustración 59. Estado de Resultados	85

Ilustración 60. Supuestos	86
Ilustración 61. Flujo de Caja Año 1	87
Ilustración 62. Flujo de caja año 2	87
Ilustración 63. Flujo de caja año 3	88

RESUMEN

Porque los estándares de belleza no nos definen, porque somos libres de vernos y sentirnos bellas en un vestido de baño, y para eso estamos aquí para logarte sentirte así.

Hoy en día, estamos acostumbrados a dejarnos regir por lo que dicen las redes sociales, la televisión y la gente. Dejamos que ellos decidan que debemos usar y que no, estos mismos han generado que las mujeres sintamos presión en cuanto a figura se trata. Por esto llego Maralto para darle una opción económica, de calidad y de diseño que te hará sentirte empoderada exaltando de la mejor manera la belleza natural. La idea de negocio surgió al ver que en el mercado las tiendas regulares tenían unos precios elevados y que las tiendas virtuales dedicada a la venta y comercialización de vestidos de baño no estaban dando el mejor servicio y que realmente había un nicho de mercado que no se estaba satisfaciendo.

Como se ha mencionado hay diversidad de tiendas que venden vestidos de baño, pero lo que diferencia a Maralto Swimwear de otras tiendas es el trato hacia la clienta, ya que entre las políticas es hacer sentir empoderada a las clientes ayudándolas a escoger un vestido de baño perfecto para ellas, que no solo haga que vean a la marca como una empresa si no como una amiga.

La empresa tiene potencial de crecimiento porque los clientes están exigiendo cada vez más y Maralto Swimwear está apuntando a eso, además año a año las personas están aumentando sus hábitos de consumo lo cual beneficia a la venta de estos teniendo en cuenta también el interés por tomar vacaciones y salir de su entorno que también genera ventas.

Para finalizar, los principales recursos que se harán necesarios para poner en funcionamiento el proyecto serán 9.000.000 de pesos colombianos, de aquí 5.000.000 millones serán dados por los socios y los restantes 4.000.000 millones se pedirán en manera de crédito bancario.

Palabras clave: belleza, redes sociales, vestidos de baño, empoderamiento

ABSTRACT

Because beauty standards don't define us, because we're free to see each other and feel beautiful in swimwear, and for that we're here to make you feel that way.

Today, we are used to letting ourselves be governed by what social media, television and people say. We let them decide what we should use and that we should not, and they have generated women feel pressure on figure. This is why Maralto arrived to give people an economical, quality and design option that will make you feel empowered by exalting natural beauty in the best way. The business idea arose when we saw that regular stores were high in the market and that virtual stores dedicated to the sale and marketing of swimwear were not providing the best service and that there really was a niche market that was not being satisfied.

As mentioned, there is a diversity of shops that sell swimwear, but what differentiates Maralto Swimwear from other stores is the treatment towards the client, since among the policy is to make customers feel empowered to choose a perfect swim dress for them, that will not only make them see the brand as a company but as a friend.

The company has growth potential because customers are increasingly demanding and Maralto Swimwear is targeting that, plus year by year people are increasing their consumption habits which benefits the sale of these, also taking into account the interest in taking holidays and leaving their environment that also generates sales.

Finally, the main resources that will be needed to put the project into operation will be 9,000,000 Colombian pesos, by now 5 million will be given by the partners and the remaining 4 million will be requested in the form of bank credit.

Key Words: *beauty, social media, swimwear, empowerment*

1. Descripción general del proyecto

1.1 Presentación de la empresa

Ilustración 1. *Presentación de la empresa*

Nombre	Maralto Swimwear
Figura jurídica	Sociedad por acciones simplificadas (SAS)
Socios	Natalia Elena Gómez Flórez
Sector	Vestidos de baño
Dirección	Calle 144 #16 ^a -49
Teléfono	320-390-3462
Correo	nataliael.gomez@urosario.edu.co

Fuente: Elaboración del autor

1.2 Antecedentes

A pesar de que Colombia no es conocido por ser pionero en la industria textil, es un país que poco a poco se ha querido abrir espacio en la industria de la moda, sin embargo, al ser nuevos en el tema muchas de las tendencias se quedan estancadas en diseños clásicos con poca innovación entre una y otra colección. Por otro lado, está la tendencia flameante de la importación que, en el sector de vestidos de baño, teniendo en cuenta la gran competencia que hay en el mercado me di cuenta de que no podía pelear de manera directa con grandes marcas que a pesar de no tener un

fuerte valor agregado siguen con una fuerte posición en el mercado. Por esto se decidió que para lograr empezar el proyecto se debía tener una ventaja competitiva, la cual se decidió que sería una ventaja en costos lo cual se lograría haciendo uso de herramientas como E-commerce que ayudarían a evitar sobre costos de arriendo, empleados y servicios. Por otra parte, nos apoyaríamos en la importación de los vestidos de baño trayendo calidad y bajos precios tanto al proyecto como a las clientas finales. Por otro lado, en la búsqueda del valor agregado mostró que hacía falta en el mercado una empresa que diera una experiencia a la hora de la compra, mostrando el camino que para resaltar sobre esta se debía vender una experiencia junto al vestido de baño (Fashion United, 2019).

Siempre fui una persona generadora de ideas, pero incapaz de salir de su zona de confort. En el colegio fue muy poco lo que se mencionó sobre temas de emprendimiento así que fue hasta el momento en que llegué a la universidad donde me empecé a interesar sobre este tema y donde me empecé a dar cuenta de que las ideas con las que una vez soñé se podrían realizar. Entre las cosas que he escuchado estos últimos 4 años de carrera es que para disminuir la mortalidad de las empresas se debe emprender con algo que te apasione, por esto mismo realicé un análisis sobre quien soy y que me gusta y me di cuenta que entre mis hobbies siempre ha estado la moda y el ayudar a las personas, el reto era el unir estos dos y sacar un proyecto escalable y con un valor agregado que me hiciera resaltar frente a otros proyectos similares.

He ahí cuando me di cuenta de que la moda es más que vestirse bonito, es confianza hacia tu cuerpo y auto aceptación, por esto fue por lo que quise un reto mayor al escoger los vestidos de baño como proyecto de emprendimiento pues es un subsector de la moda, donde mi foco será

ayudar a la confianza de las mujeres que compraran mis prendas. Algunos de los logros de Maralto Swimwear son:

- 1000 seguidores en Instagram en un periodo de 10 meses.
- En diciembre del 2018 llegamos al millón de ventas de nuestros vestidos de baño.
- Asistencias de distintas ferias de emprendimiento en el 2018 y 2019, la cual nos ayudó a hacernos conocer.
- En mayo del 2019 lanzamos nuestra segunda colección llamada “Verano de diversión”.
- Alianza con 2 influencers colombianas el cual se cerró en el 2018.

1.3 Misión

Maralto Swimwear es una empresa que busca Brindar al cliente un vestido de baño con alta calidad a un precio bajo en relación con las características del producto y del servicio, mostrando lo mejor de ellas resaltando la belleza y los atributos naturales de cada una, generando confianza y seguridad en cada paso que dan nuestras clientas usando nuestros vestidos de baño.

1.4 Metas y Objetivos

- Meta

Ser una plataforma e-commerce popular por la experiencia en la venta de vestidos de baños reconocida por la marca Maralto Swimwear, que genere crecimiento y un nivel de ventas por encima de 5.000.000 mensuales en dos años.

- Objetivos

- A corto plazo (6 meses)

- Aumentar un 15% las ventas en los periodos de baja estacionalidad (Febrero –abril) (agosto-noviembre)
- Aumentar en 25% las ventas en temporada alta. (mayo-julio) (diciembre-enero)
- Aumentar el posicionamiento en redes sociales en un 30% y que este lleve al reconocimiento de la marca.

- A mediano plazo (2 años)

- Facturar más de \$5.000.000 anuales.
- Alcanzar a más de 5.000 personas en nuestras redes sociales.

- A largo plazo (5 años)
 - Ser referente como marca de vestidos de baño Online que genere una experiencia diferente al usuario.
 - Aumentar el posicionamiento en las regiones más alejadas de Colombia

1.5 Mercado Objetivo

El plan de negocio va dirigido hacia un modelo “Business to Customer”. Donde se hará la venta de vestidos de baño a mujeres colombianas de entre 18 y 24 años que les guste probar cosas nuevas y estar al tanto de las tendencias que el mercado trae, también que quieran resaltar su belleza natural, y les interese vivir una experiencia de confort a la hora de la comprar por internet. de estrato 4, 5, 6 Las ciudades en las que nos concentraremos será Bogotá y Cartagena.

1.6 Propuesta de valor

Maralto Swimwear es una empresa que busca empoderar a las mujeres a través de la venta vestidos de baño que muestren, resalten los atributos naturales y las haga sentirse seguras de su cuerpo, ofreciendo precios competitivos y servicio al alcance de la mano

1.7 Modelo de Negocio

Ilustración 2. *Canva*



1.8 Valores de la marca

- Seguridad
- Moda
- Aspiración
- Confianza
- Empoderamiento

1.9 Descripción de la marca

Para el entendimiento del entorno se identificaron diferentes factores que pueden influir de manera positiva o negativamente en el funcionamiento de este, tales como factores políticos, económicos, sociales, legales y tecnológicos.

Políticos: Es importante conocer los planes que tiene el gobierno que pueda afectar de manera al proyecto, por esto se hizo el análisis sobre Planes del gobierno: Plan Nacional de Desarrollo y el Plan de transformación Productiva del año actual. En el plan nacional de desarrollo el gobierno tuvo 3 focos legalidad, emprendimiento y equidad esto se muestra que por primera vez un gobierno de la república se está interesado en el emprendimiento como manera de impulsar la economía del país. En el actual plan de desarrollo en el artículo 3 hablan de los pactos que tiene el gobierno entre estos está el emprendimiento dado “Sobre el sustento de la legalidad, el Plan plantea expandir las oportunidades de los colombianos a través del estímulo al emprendimiento, la formalización del trabajo y las actividades económicas, y el fortalecimiento del tejido” (DNP, 2018) empresarial en las ciudades y en el campo.

Ilustración 3. *Pacto por el emprendimiento*

Pacto/Línea	Miles de millones de pesos de 2018
II. Pacto por el emprendimiento, la formalización y la productividad: una economía dinámica, incluyente y sostenible que potencie todos nuestros talentos	23.795
1. Entorno para crecer: formalización, emprendimiento y dinamización empresarial	10.497
2. Transformación empresarial: desarrollo productivo, innovación y adopción tecnológica para la productividad	1.229
3. Un mundo de posibilidades: aprovechamiento de mercados internacionales y atracción de inversiones productivas	58
4. Estado simple: menos trámites, regulación clara y más competencia	656
5. Campo con progreso: una alianza para dinamizar el desarrollo y la productividad de la Colombia rural	10.616
6. Turismo: el propósito que nos une	278
Otros	461

Fuente: Departamento nacional de planeación.

En el plan de transformación productiva se encuentra que hay sectores en los que el país está focalizando su atención y dentro de este esta lo que ellos llaman “Sistema Moda” el cual está integrado por los subsectores de textiles que consiste en la fabricación de telas y por otro lado del subsector de la confección que consiste en la elaboración de ropa con valor agregado. Los estados junto a empresarios del miedo propusieron un plan de negocios para el año 2032, con el objetivo de un crecimiento próspero (PTP, 2018).

Ilustración 4. *Plan de competitividad*

VISIÓN A 2032	METAS A 2032	¿CÓMO LOGRARLO?
Colombia será un referente en mercados de alto valor agregado en el ámbito nacional e internacional, líder en exportaciones en la región	Ventas: COP \$27.7 billones Exportaciones: Crecimiento del 40% de exportaciones en el largo plazo	Crecimiento del sector a través de la generación de valor, proyección en mercados de oportunidad y el desarrollo de un empleo más cualificado. Además, cerrar la brecha entre textil y confección.

Fuente: Colombia productiva, 2016

Legales: Los aspectos legales influyentes del proyecto se encuentran en las Regulaciones arancelarias: La organización mundial de comercio fue el creador de las partidas arancelarias, esto para facilitar el comercio a nivel mundial. La partida designada para los vestidos de baño es 6108.11.00.00 que se refiere a:

Ilustración 5. *Partida arancelaria*

61.08	Combinaciones, enaguas, bragas (bombachas, calzones) (incluso las que no llegan hasta la cintura), camisones, pijamas, saltos de cama, albornoces de baño, batas de casa y artículos similares, de punto, para mujeres o niñas.	
	- Combinaciones y enaguas:	
6108.11.00.00	- - De fibras sintéticas o artificiales	11
6108.19.00.00	- - De las demás materias textiles	11
	- Bragas (bombachas, calzones) (incluso las que no llegan hasta la cintura):	
6108.21.00.00	- - De algodón	11
6108.22.00.00	- - De fibras sintéticas o artificiales	11
6108.29.00.00	- - De las demás materias textiles	11

Fuente: Extraído de la página oficial de la organización mundial del comercio

Sin embargo, entre las peticiones gubernamentales las importaciones tienen que hacer un pago por gravamen de importación que equivalente el 15% del valor total de pedido.

Ilustración 6. *Gravamen de importación*

Gravamen para importaciones – 6108110000				
Concepto	Tarifa - Fórmula	Desde	Hasta	Leg
GRAVAMEN ARANCELARIO	15%	01-ene-2017	...	

Fuente: Extraído de página oficial de la DIAN

Económicos: Unas de las variables más importantes es el crecimiento de la industria, en este caso Maralto Swimwear se mueve en la industria de la moda y en el subsector de los vestidos de baño. De acuerdo con Inexmoda y la firma radar en el año 2017 se dio un crecimiento del gasto en vestuario de un 5.55% respecto al 2016. Según la cámara de comercio de Bogotá la industria de la moda mueve el 1.13% del PIB de la capital. También, de acuerdo con los datos extraídos por Colombia Productiva las exportaciones productos marca Colombia crecieron un 6.8% equivalente a 743.000.000 en pesos colombiano. En el 2017 se estimó que gracias a Colombia moda los

empresarios que incursionaron el sector tendrían la oportunidad de cerrar tratos de hasta 300 millones de dólares lo que así fue demostrando la oportunidad para el emprendimiento en este sector.

Centrándonos en la industria de los vestidos de baño El reporte anual de Global Industry Analyst del mercado de los vestidos de baños y ropa de playa indicó que este alcanzó los US\$17,6 mil millones en el mundo en el 2015 gracias al creciente interés de los consumidores por cuidar su cuerpo, un código de vestimenta más relajado, el mejoramiento en el desempeño de los textiles y el crecimiento de la industria de la belleza en el mundo. (Procolombia, 2019) En el mundo este sector ha movido US\$19.665 Millones con un crecimiento de 22,8% entre 2011 y 2016, este mismo se le estima de podrá alcanzar ganancias de hasta US\$21.808 millones. así también los vestidos de baño son los productos que han impulsado la exportación de productos colombianos en el sector de la moda con un crecimiento de 119% en su exportación.

En los 30's se crearon los primeros vestidos de baño enterizos y en los 40' se crearon los primeros bikinis que tuvieron un gran revuelo por su exposición y su innovación. Esto quiere decir que los vestidos de baño llevan más de 80 años en el mercado, sin embargo, esto no ha sido estático cada época tiene su tendencia y cada época los vestidos de baño se han ido reinventando. Esto quiere decir que el mercado de los vestidos de baño se encuentra en un mercado maduro el cual según Francisco Fano sujeta que son mercados donde ya hay competidores asentados, la oferta es conocida y estable y sus costes van en decaimiento. (Colombia competitiva, 2015)

Sociales: Es importante identificar en términos demográficos como se encuentra la

proporción de nuestro cliente objetivo, por esto extrajimos las estadísticas realizadas por el DANE en el año 2015 para conocer esta información. Las dos ciudades principales en que Maralto Swimwear se centrara son Cartagena y Bogotá. Se sacarán las cifras oficiales del DANE que cuenta con una variedad de escalas de edades sin embargo como hemos comentado nuestro segmento escogido por edad es de 18 a 24 años. Para datos más precisos utilizaremos los datos que nos entrega la estratificación de 20-24 años, no obstante, son datos aproximados pues los resultados no contarán con los datos faltantes de las edades de 18 y 19 años (DANE, 2016).

Ilustración 7. Grupo objetivo

Ciudad	Total, personas	Total, mujeres	Mujeres 20-24 años	Proporción %	Suposición 10%
Bogotá	7.878.783	4.068.770	331.072	8.14%	33.310,7
Cartagena	1.001.755	517.605	43.531	8.41%	4.353,1
TOTAL	8.880.538	4.586.375	374.603	-	37.663,8

Fuente: Elaboración propia

Tecnológicos: La tendencia de la nueva Ola ecología ha hecho que las grandes empresas de vestidos de baño empiecen a alejarse del plástico y de materiales que no sean sustentables para el medio ambiente. el uso de tintes químicos se está quedando en el pasado pues empresas pioneras como Olga Olsson están haciendo uso de tintas hechas a base de agua las cuales son sustentables y no son contaminantes. Muchos de los vestidos de baño de la nueva ola se caracterizan por materiales innovadores como nylon 100% reciclado, empresas colombianas como Leonisa ha

creado telas e hilos a partir de redes de pescas encontradas en el océano las cuales están haciendo uso para su nueva colección “amor por el mar”.

También se ha visto la creación de poliamida biodegradable materia que se encarga de que los vestidos de baño repelen el agua. En tema del e-commerce todos los días va creciendo más y más esto teniendo en cuenta un estudio hecho por la IAB Spain realizado en el 2018 el cual dice que actualmente 7 de cada 10 personas adquieren productos vía (Iebschool, 2018) por esto se ha visto necesaria la innovación en todo este ambiente. En pagos las criptomonedas han sido el tema más efervescente pues es un método seguro y cómodo que permite hacer transacciones sin tener un banco como intermediador. los chats box han ayudado a que los clientes tengan un asesor personal las 24 horas del día, esto se dio gracias a la creación de Siri la cual gracias a su avanzada inteligencia artificial puede ayudar a un cliente con la compra de un producto hasta brindar asesorías a estos mismos resolviendo así todas las dudas que a este le puedan surgir.

Entre otras novedades de las tiendas e-commerce se encuentra el uso constante de la realidad virtual la cual ayuda a que los clientes tengan mayor seguridad a la hora de la compra, un ejemplo de esto es el servicio de mostrar los productos de manera 3d para conocer todos los atributos que te pueda ofrecer, y/o también ejemplos como Zara que en este momento tienen probadores virtuales en la cual la persona en cuestión de minutos puede hacer pruebas de los diseños con su cuerpo usando la ropa y complementos que la tienda ofrece.

1.10 Fortalezas y competencias básicas

Las experiencias, habilidades y fortalezas personales con las que cuento para hacer realidad el emprendimiento son los estudios hechos en la universidad del rosario en la carrera de administración de negocios internacionales, donde además de cursar las materias básicas para ser un excelente administrador tuve la oportunidad de cursar un cumulo de electivas enfocadas en emprendimiento y marketing lo que me da un panorama más grande frente a la hora de tomar decisiones dando la oportunidad de utilizar todo lo aprendido para meterlo en el proyecto. No obstante, cuento con habilidades de liderazgo, comunicación y adaptación que para el sector donde me quiero incursionar son vitales para entrar. En temas de la industria cuento con conexiones con otras tiendas virtuales con las cuales se ha hecho inmersión en marketing compartido, también el hecho de la experticia en temas de logística me ha ayudado a trasladar beneficios a los consumidores en cuestión de tiempos y precios reduciéndolos significativamente y por último el conocimiento y experiencia en manejo de proveedores, con el aprovechamiento de la globalización se ha logrado tener conexiones con proveedores de distintos países que han brindado a la marca puntualidad y productos con materiales de calidad a excelentes precios.

Las mayores fortalezas competitivas como Maralto Swimwear han sido entrar al mercado con un estrategia de optimización de costos, al ser un negocio vía On-line nos ahorramos costos de arrendamiento y empleados dinero que se puede invertir para el marketing que nos conecta con nuestro cliente final, otra fortaleza ha sido la innovación en un mercado maduro pues esta idea de negocio espera brindar un conjunto de experiencia y precios, para concluir a pesar de no haber

trabajado en el sector directamente tengo conocimiento y amor por esto siendo una perfecta ecuación pues el que trabaja en lo que le gusta al final no trabaja solo hace dinero haciendo lo que le gusta.

1.11 Licencias o permiso

Para tener un funcionamiento legal la empresa debe registrarse y contar con RUT, el cual se puede crear en la cámara de comercio de la ciudad de Bogotá y también en la DIAN. Por consiguiente, se debe aplicar para el NIT que funciona como la cedula de la empresa. También es vital abrir una cuenta bancaria a nombre de la empresa para que los clientes hagan los respectivos pagos.

1.12 Forma jurídica

La figura legal que tendrá el proyecto es de Empresa de sociedad anónima por acciones simplificadas (S.A.S) se impulsó el uso de esta porque con esta figura se puede legalizar la empresa con un socio en adelante. Actualmente Maralto Swimwear tiene un solo socio accionario el cual es mi persona sin embargo entre sus ventajas están ser una figura flexible esto hace que haya más facilidad a la hora de ingresar nuevos socios a la firma, también es importante recalcar que en la

S.A.S la responsabilidad de los socios se limita a los aportes, las acciones se pueden dar de distintas maneras un ejemplo de esto son acciones ordinarias, acciones con dividendo preferencial y sin derecho a voto, acciones con voto múltiple, acciones privilegiadas, acciones con dividendo fijo o acciones de pago. (personales, 2018). lo que hace que la junta directiva tenga variedad y como se mencionó antes con responsabilidad limitada. El hecho de ser una figura flexible también apoya a que el pago del capital no sea rígido y se pueda diferir el pago en hasta dos años, pago que se establece desde la mesa accionaria.

2. Validación de la oportunidad

2.1 Descubrimiento de la oportunidad

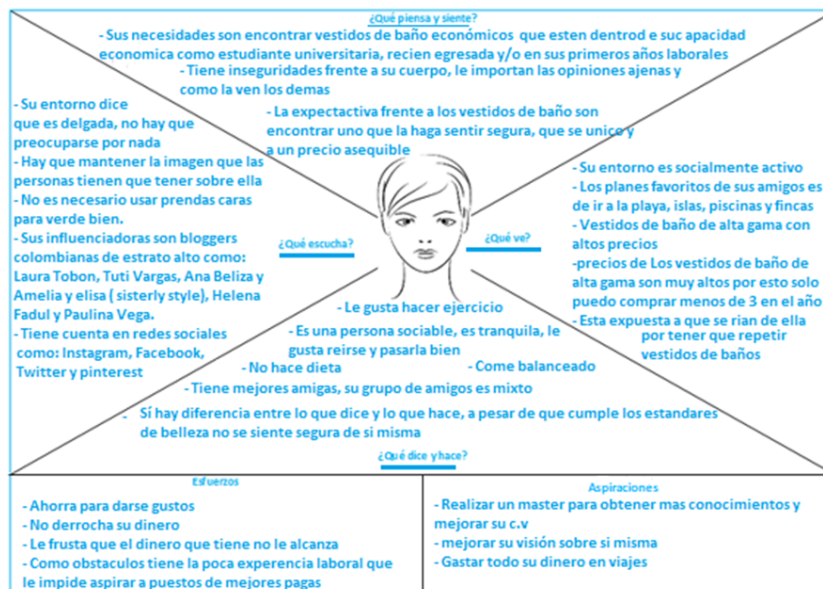
Maralto Swimwear realizó en las 2018 y 2019 tres validaciones las cuales tenían como objetivo saber si el concepto era aceptado por nuestros clientes. El primer experimento se dio en octubre del 2018 con el plan de observación en el cual la persona encargada de la investigación se adentró a centros comerciales bogotanos (santa fe, Unicentro y Parque colina) de aquí se quería comprobar cuáles eran conocer los patrones de compra y el servicio al cliente que las tiendas tradicionales brindaban a las clientas, saber si la medición del vestido de baño era un factor fundamental para concluir una compra, cuantas personas realizaban compras después de entrar a la tienda y por ultimo ver si las asesorías influían en la conclusión de una compra.

La segunda actividad se realizó en noviembre del 2018 la cual fue una encuesta virtual que se envió por internet para tener conocimiento general sobre el cliente, su opinión frente a los vestidos de baño, principales atributos, preferencias etc. la cual tuvo 118 respuestas y brindo datos concluyentes como preferencias, estilos y opiniones de las clientas. La tercera actividad se realizó entre finales del 2018 y principios del 2019 la cual consto de 3 entrevista que se repartieron entre 1 mujeres que no hayan hecho compra con Maralto Swimwear y 2 que ya son clientes de la marca, esto para ver la perspectiva de cada una, de aquí también se buscó que las entrevistadas fueran de diversas partes del país para tener un criterio más amplio. Los principales hallazgos fueron:

- El principal problema a la hora de la compra es que muchas mujeres no conocen como exaltar
- sus atributos y esto se ve reflejado en el momento de la compra.
- En su mayoría mujeres delgadas prefieren los bikinis.
- En su mayoría las mujeres curvy prefieren los enterizos.
- Las personas están teniendo confianza en las tiendas virtuales.
- Las personas buscan calidad por bajo precio.
- Las mujeres son las que más rotación de vestidos de baño tienen.
- Las personas cuando compran cosas por internet lo quieren en el menor tiempo
- Muchas mujeres prefieren dejar de ir a un lugar por usar un vestido de baño.
- Las mujeres costeñas prefieren no ir a un evento social si no tienen un vestido de baño con el que se sientan cómodas.
- Las mujeres bogotanas no se demoran comprando un vestido de baño tanto como las cartageneras.

2.2 Perfil de los Early Adopters

Ilustración 8. Mapa de empatía

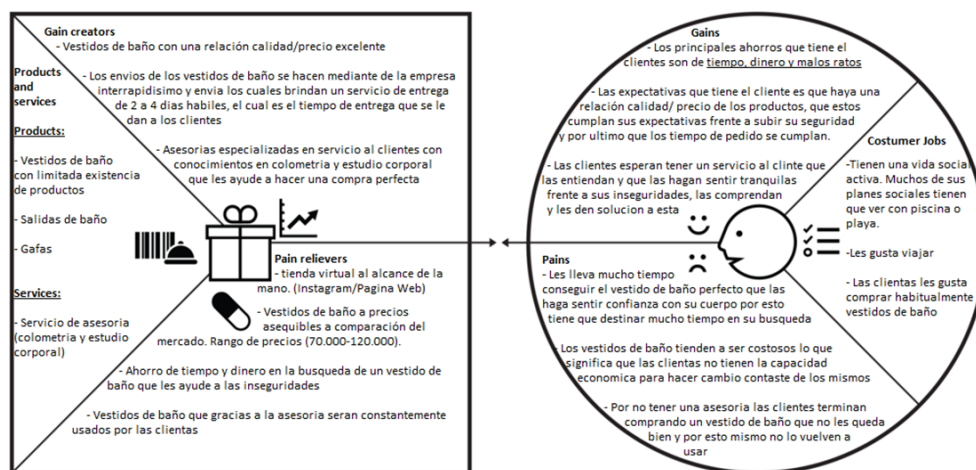


Fuente: Elaboración propia

Ilustración 9. Customer Journey



Fuente: Elaboración propia

Ilustración 10. *Value proposition canvas*

Fuente: Elaboración propia

3. Construcción y validación del mínimo producto viable

3.1 Validación del mercado

La actividad donde se realizó la validación fue dentro de 3 ferias de emprendimiento donde se cumplió con la venta de los productos y también se recibieron sugerencias para mejorar aspectos de la marca sin embargo también para la validación se tuvieron en cuenta el número de ventas que se ha tenido en lo corrido del semestre 2019-1 desde la tienda virtual de Instagram. A medida que se empezó a llevar la marca a ferias de emprendimiento se iba obteniendo experiencia en la manera de vender, así también de cómo brindar estímulos a los clientes para que conocieran más sobre Maralto Swimwear brindando variedad de diseños y artículos y por último el “know how” de la

venta.

Como prototipos se usaron las diferentes muestras de los proveedores de las cuales en un principio se encontró inconsistencias en la calidad, corte y diseño de los vestidos de baño sin embargo al ir investigando más se empezó a encontrar proveedores con buena calidad, buenos diseños y como más importante que cumpliera con los tiempos de entrega. De acuerdo con esto se obtuvo el producto el cual se iba a vender que era un vestido de baño con calidad, diseño y manufactura que se deseaba.

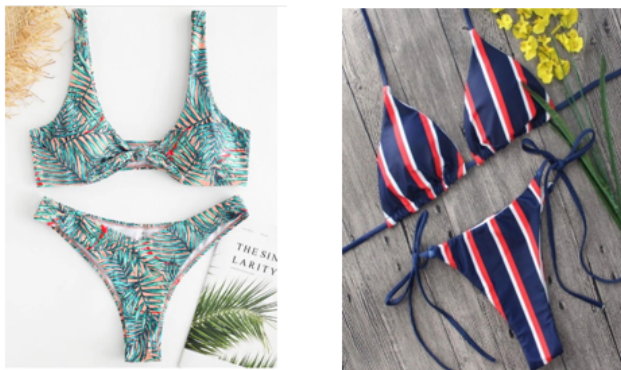
Ilustración 11. *Fotos del primer pedido.*



Fuente: Elaboración propia

3.1.1 Bikinis

Ilustración 12. Bikinis



Fuente: Elaboración propia

En Maralto Swimwear se hará la venta de bikinis completos. en los tops se traerán diseños como bikini tipo triangulo, bikini balconette, bikinis sin tirantes y bikinis con aros o varillas. Para los pantys se usarán brasileros, tangas, con lazos en los lados, cheeky (en forma de V), cintura alta y por último tipo Rio o clásicos.

3.1.2 Enterizos

Ilustración 13. Enterizos

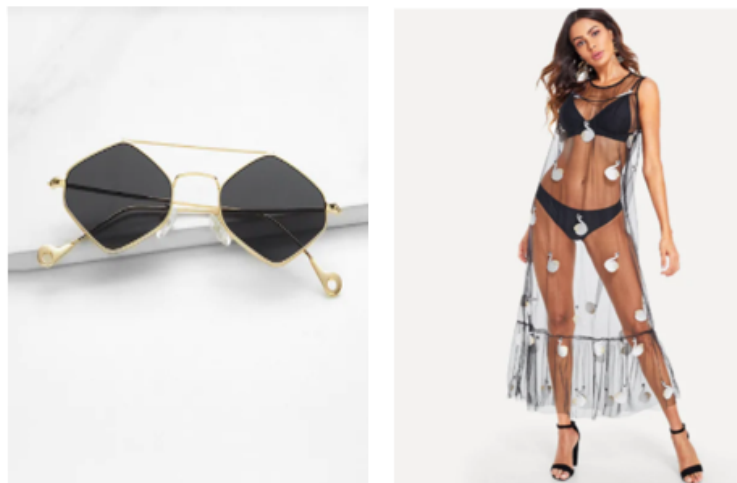


Fuente: Elaboración propia

En cuestión de vestidos de baño de una pieza se traerán estilos tipo cheeky, espalda descubierta, escotes profundos, diseños tanto básicos como extravagantes.

3.1.3 Accesorios de Playa

Ilustración 14. Accesorios de playa



Fuente: Elaboración propia

Por último, como accesorios de playa se hará la venta de gafas y salidas de baño. se traerán gafas con estilos modernos, con marcos redondos los cuales eran esenciales en los años 20's y 30's, lentes tipo aviador con estilos únicos y por último marcos así metros los cuales están en tendencia que simulan los marcos noventeros que se caracterizaban por las gafas de pasta. También para las salidas de baño se ofertarán vestidos de playa, tops, pantalones y shorts que harán que

nuestras clientas se sientan seguras con un accesorio que además de cubrir las haga sentirse bellas.

Las características de Maralto Swimwear se basan principalmente en vestidos baño de calidad que brindan seguridad y confianza con envíos rápidos y diseños únicos. Los principales beneficios que tienen las clientas de Maralto Swimwear son los precios competitivos que se manejan, buscando que estos no excedan los 130.000, También la calidad de la tela y detalles de los vestidos de baño. dentro de la marca se hizo un estudio de proveedores para encontrar los que encajaban con los valores que Maralto Swimwear quería representar. Para la marca sus clientas son el foco por esto como ventaja adicional las clientas sin pagar de más se les brindará una asesoría que les dará como resultados que compren el vestido de baño perfecto a su figura y sus cualidades para que este sea el indicado para ellas

3.2 Servicio postventa

Somos una tienda virtual así que para nosotros es importante demostrar que somos un servicio de calidad y honesto por esto el servicio postventa será enfocado en la promoción pues se entregarán descuentos y beneficios a las clientas frecuentes los cuales son:

A las clientas que manden y autoricen subir las fotos a la red se les dará un 20% a la próxima compra. Se mantendrá una base de datos con las clientas, para mandarles descuentos especiales y a su vez serán las primeras enteradas en las colecciones que irá sacando Maralto Swimwear.

4. Plan de Marketing

4.1 Entorno económico

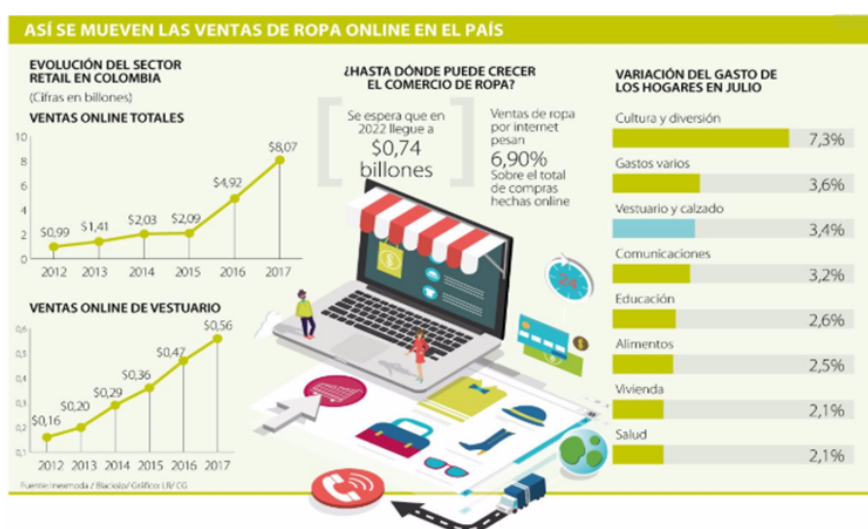
Unas de las variables más importantes es el crecimiento de la industria, en este caso Maralto Swimwear se mueve en la industria de la moda y en el subsector de los vestidos de baño. De acuerdo con Inexmoda y la firma radar en el año 2017 se dio un crecimiento del gasto en vestuario el cual aumento un 5.55% respecto al 2016. También Según la cámara de comercio de Bogotá la industria de la moda mueve el 1.13% del PIB de la capital. También, de acuerdo con los datos extraídos por Colombia Productiva las exportaciones productos marca Colombia crecieron un 6.8% equivalente a 743.000.000 en pesos colombiano. En el 2017 se estimó que gracias a Colombia moda los empresarios que incursionaron el sector tendrían la oportunidad de cerrar tratos de hasta 300 millones de dólares lo que así fue demostrando la oportunidad para el emprendimiento en este sector (DANE, 2016).

Centrándonos en la industria de los vestidos de baño El reporte anual de Global Industry Analyst del mercado de los vestidos de baños y ropa de playa indicó que este alcanzó los US\$17,6 mil millones en el mundo en el 2015 gracias al creciente interés de los consumidores por cuidar su cuerpo, un código de vestimenta más relajado, el mejoramiento en el desempeño de los textiles y el crecimiento de la industria de la belleza en el mundo. (Procolombia, 2019), en el mundo este sector ha movido US\$19.665 Millones con un crecimiento de 22,8% entre 2011 y 2016, este mismo se le estima de podrá alcanzar ganancias de hasta US\$21.808 millones. así también los vestidos de

baño son los productos que han impulsado la exportación de productos colombianos en el sector de la moda con un crecimiento de 119% en su exportación.

Como otro factor necesario para el trabajo se invierte sobre las cifras que está manejando la venta de ropa por medios On-line ya que de aquí es que se moverá todo el modelo del negocio. En el año 2017 las ventas de textiles representaron el 6.9% del comercio On-line. En el año 2017 se movieron \$0.56 billones de pesos en vestuario y calzado, de aquí podemos ver que el crecimiento de estos canales de venta es positivo pues del 2012 al 2018 se ha quintuplicado siendo que en el 2012 las ventas fueron de \$0.16 Billones de pesos. De acuerdo con los datos dados por la Cámara Colombiana de la Confección (Ccca) podemos conocer que las ventas en línea representan aproximadamente el 9% de las ventas de toda la industria textil sin embargo de acuerdo con lo anterior podemos ver que año tras año el porcentaje logrará ser mayor.

Ilustración 15. *Movimiento e-commerce*



Fuente: Página de Mercadeo

Hay muchas empresas que se mueven en este medio, pero para hacer más preciso el documento se utilizarán las empresas que se mueven en el sector de la comercialización de vestidos de baño. Las empresas colombianas de vestidos de baño de lujo son: Agua Bendita, Phax, y Onda de mar. De estas empresas se sacó información como el ingreso bruto y el ingreso neto de la empresa para conocer el crecimiento y como estaban facturando estas empresas para así sacar una comparación entre ellas y a su vez sacar un promedio entre las empresas del sector.

Ilustración 16. *Competencia*

Empresas	Utilidad Bruta	Ingreso neto por ventas
Agua Bendita	\$ 11.469	\$ 20.046
Onda de Mar	\$ 14.706	\$ 26.478
Phax	\$ 4.693	\$ 9.921
Promedio Empresas	\$ 10.289	\$ 18.815

Fuente: Elaboración propia

Potencial de crecimiento que tiene la idea de negocio es enorme pues como hemos visto las personas están cambiando sus hábitos de consumo, estos clientes potenciales le están invirtiendo a la variedad en su closet esto debido al consumismo que ya se encuentra como una realidad, otra razón pequeña, pero con validez es la importancia de las redes sociales en nuestras vidas, ejemplos como Instagram red social de fotografías donde las personas quieren reflejar cierto estilo de vida. Esta interdependencia tecnología también refleja el hecho de que las personas sienten más comodidad al manejar su vida desde el celular es por esto el crecimiento de las ventas por medio del comercio electrónico reflejado anteriormente en las estadísticas.

El negocio de Maralto Swimwear se concentra en la venta vía On-line por esto las barreras de entrada con las que hay que luchar son las de alta inversión inicial pues muchas tiendas virtuales tienden a tener lotes grandes de inventario para satisfacer las necesidades de los clientes. La segunda es la Alta diferenciación de algún producto existente esto es a que muchos emprendimientos se dieron cuenta que las tiendas virtuales era una buena forma de entrar al mercado por esto hay gran competencia en el producto a ofertar, Falta de experiencia en la industria. Al ser vestidos de baño Maralto Swimwear cuenta con competencia directa e indirecta, directa como las empresas que se mueven meramente de manera virtual y secundarias como las empresas que usan los medios tradicionales.

Para concluir también es importante tener en cuenta que los cambios gubernamentales pueden ser los que más pueden afectar positivamente como negativamente el modelo de negocio puesto que el gobierno es el encargado de negociar los acuerdos comerciales, muchas veces por ayudar a una industria terminan destruyendo otras. La imposición de impuestos de importación más altos podría modificar por completo el plan de negocio de Maralto Swimwear pues esto significaría que para poder seguir siendo competitivos tocaría subir el precio de la misma manera que suba dicho arancel, lo que podría provocar pérdida de clientes para la marca.

4.2 Clientes

Nuestros productos van dirigidos a un modelo B to C, en el cual la empresa solo vende a

un cliente final con un canal directo virtual. En este caso nuestro segmento va dirigido a mujeres de 19 a 24 años de estratos 4, 5 y 6. estas mujeres usualmente se encuentran en periodos universitarios activos donde las actividades sociales son constantes, sin embargo, estas mismas suelen vivir bajo el amparo económico de sus padres y por esta misma razón no tienen un flujo monetario alto. No obstante, son mujeres que tienen como variables fundamentales la relación variedad/ precio para la definición de la compra. Según la encuesta que se realizó se afirmó la hipótesis que dice que los cánones de belleza han afectado la compra por esto entre nuestro segmento de cliente es importante que estas mujeres sientan que estos prejuicios les afecta para que con ayuda de nuestros servicios podamos subirles la confianza y creen una relación con la marca.

Se perfilaron dos tipos de clientas provenientes de las ciudades de Bogotá y Cartagena, (ciudades con foco principal en el proyecto) la razón de escogencia de Bogotá es que la ciudad con más población femenina de Colombia con un aproximado de 4.068.770 mujeres en el cual ya se tiene el conocimiento de las preferencias de las mujeres bogotanas. En las cuales gracias a las entrevistas descubrimos la importancia de tener un vestido de baño que les quede muy bien pues son pocas las oportunidades que estas tienen para mostrar su cuerpo, por esto la importancia de la escogencia y la presión social que estas manejan es alta. Por otra parte, se escogió Cartagena ciudad en que el clima cálido y la cercanía de sus playas hacen que los eventos sociales relacionados a estos sean muchos, de aquí se descubrió que las mujeres cartageneras manejan una rotación de vestidos de baños altos, así mismo las entrevistas mostraron que las mujeres cartageneras sienten la misma presión social en el momento de usar los vestidos de baño y exponerse frente a su grupo social.

Ilustración 17. Población femenina Bogotá y Cartagena

Ciudad	Género	Ingresos (Miles COP)	Ocupación	Nivel Socioeconómico	Educación	Actividades Relacionadas
Bogotá	Femenino	200-600	4,5,6	Estudiante / Recién egresada	Universitaria	Fincas, Spas y Viajes
Cartagena	Femenino	200-600	4,5,6	Estudiante / Recién egresada	Universitaria	Fincas, Piscina, Playa, Spa y Viajes

Fuente: Elaboración propia

4.3 Competencia

Maralto Swimwear cuenta con dos tipos de competencia los competidores primarios y los competidores secundarios. Los competidores primarios son todas aquellas tiendas virtuales de Instagram las cuales se encargan de la oferta vestidos de baño, los competidores secundarios se encuentran en las grandes marcas de vestidos de baño que utilizan medios tradicionales como locales pero que también están ingresando al E-commerce por medio de páginas web. El principal producto de oferta son los vestidos de baño de aquí los competidores buscan estrategias de diversificación de productos, variedad de diseño, exclusividad etc. Nuestros competidores pueden ser:

Ilustración 18. *Competidores directos e indirectos*

Empresa	Dirección	Tipo de competencia
Halias Swimwear	@Haliaswimwear vía instagram	Primera categoría, Productos Sustitutos
Dulce Coco Swimwear	@Dulcecocoswimwear vía instagram	Primera categoría, productos sustitutos
Agua Bendita	www.aguabendita.com Variedad de tiendas físicas	Segunda categoría, productos sustitutos
Touché	www.touche.com.co Variedad de tiendas físicas	Segunda categoría, productos sustitutos

Fuente: Elaboración propia

4.4 Matriz DOFA

Ilustración 19. *Matriz DOFA*

Fuente: Elaboración propia

4.5 Matriz Análisis Competitivo

- Competidor A: Halias Swimwear
- Competidor B: Dulce Coco Swimwear
- Competidor C: Agua bendita
- Competidor D: Touché

Ilustración 20. *Análisis competitivo*

Factor	Empresa	Fortaleza	Debilidades	A	B	C	D	Importancia para el cliente
Variedad	4	SI	NO	5	3.5	4.5	4.5	SI
Precio	5	SI	NO	3.5	4	2	2	SI
Calidad	4	NO	SI	4	4	5	5	SI
Servicio al cliente	4.5	SI	NO	3.5	4	3	3	SI
Reputación de la empresa	3	NO	SI	4	3.5	5	5	SI
Tiempo de envío	4.5	SI	NO	4.5	4.5	3	3	SI
Publicidad	3.8	NO	SI	3	4	5	5	SI

Fuente: Elaboración propia

Gracias a la matriz de análisis competitivo se puede lograr ver que entre la competencia de primera y segunda categoría hay gran diferencia por esto en este párrafo se comentaran los competidores de primera categoría. esto gracias a que los competidores de primera categoría solo hacen uso de la tienda On-line sin embargo podemos ver grandes diferencias en cuestión de

publicidad, la publicidad es realmente importante en los negocios on-line ya que es la manera de mostrar la esencia, valores y mensaje que se quiere enviar además de claramente lo que se quiere vender.

Agua de coco busca mostrar un ideal donde el común denominador de sus fotos son mujeres con cuerpos esculturales, mostrando los vestidos de baño en un ambiente armónico; En su mayoría las fotos son hechas por fotógrafos lo cual se ve en su post lo cual hace que el nivel de la página suba y sea la mejor ranqueada. Por otra parte, Halias Swimwear solo busca mostrar los vestidos de baño en existencia por lo que hace que la página se torne un poco aburrida y puede que no llame la atención completa del espectador.

Maralto Swimwear está buscando la forma de balancear la tienda virtual subiendo fotos de chicas del común intentando transmitir la belleza de lo natural. Otra de las calificaciones que tuvieron puntuaciones variadas fue el ítem de reputación, esta es en la que Maralto Swimwear se ve más afectada puesto a su cantidad limitada de seguidores, hoy los seguidores en una tienda virtual son realmente importantes porque eso refleja confiabilidad en el producto por esto la marca debe seguir trabajando en una estrategia de marketing que haga que la gente siga la página y la recomiende.

Por último, el precio es un ítem en el que se basará Maralto Swimwear pues a comparación de nuestra competencia manejamos unos precios económicos sin embargo como se ha mencionado anteriormente la marca no busca ingresar a una guerra de precio entonces esto se tomará más que una ventaja como un plus que se tendrá a la hora de la compra.

4.6 Estrategia de Mercadeo

4.6.1 Promoción

Maralto Swimwear al ser una tienda virtual utilizará estrategias del el E-marketing para que los clientes sepan de su existencia en el mercado, de aquí se hará uso herramientas que brinden las redes sociales. en el caso en Instagram se invertirá en publicidad en anuncios con fotos en el timeline y en anuncios en las stories. Se subirá contenido regularmente para que las personas conozcan un poco más sobre el producto, sobre la esencia de Maralto y para que haya contacto constante con la marca; esto hará que las personas se vuelquen y sigan la página. Se tendrán en cuenta herramientas como el influence marketing en el cual se hará trabajo con influenciadoras colombianas que harán eco a la marca y con marcas establecidas en el mercado, y por último también se llevará la marca a exponerse en ferias de emprendimiento para que esto ayude con el “voz a voz”.

4.6.2 Publicidad

Los medios que principalmente se usaran será la publicidad paga de Instagram esto por ser la red social que más está teniendo crecimiento anual por número de suscriptores activos y donde

también 10 millones de colombianos se encuentran inscritos, de estos en 8,2 millones están interesados por contenidos de moda y compra lo que beneficia a Maralto Swimwear ser una tienda virtual (Observatorio ecommerce , 2018) estos datos sacados de La estadística del observatorio del E-commerce. La ventaja de hacer el uso de esta herramienta es que se paga por el segmento, tiempo y alcance que se quiere que se tenga por publicación lo cual beneficia ya se abarca al segmento específico al que se le quiere llegar. La frecuencia de uso se hará diaria, pues se le dará una configuración de 30 días para lograr hacer un pago mensual.

La segunda estrategia será el uso de influenciadoras colombianas ya que estas personas suelen tener gran influencia por su alto número de seguidores en las redes sociales lo cual estimula a la promoción y venta de los productos ya que este se hace en un ambiente espontaneo lo cual ayuda a tener un mayor engagement, este se hará a través de obsequios personalizados hacia la influencers. Al analizar comportamientos y tendencias se puede observar que estos son realmente importantes pues son personas que puede hacer que tu negocio consiga más popularidad y visibilidad online. La palabra influencers significa influenciado, y su figura hace que sus opiniones y aportaciones a través de la red, tengan credibilidad sobre los temas en los que están especializados. Y el poder de las redes lo hace todo, porque se han convertido en líderes mediáticos gracias a la inmediatez de Internet”. (P, 2017) Maralto Swimwear está interesado en el público de influencers como:

Ilustración 21. Influenciadoras

Influenciadora	Cuenta de Instagram	# de Seguidores
Tuti Vargas	Tutivargasm	795.000

Andrea Marmolejo	Andreamarmolej	340.000
Luisa Fernanda W	Luisafernandaw	11.600.000

Fuente: Elaboración propia

Entre las estrategias también están la asistencia constante de ferias de emprendimiento para hacer conocer la marca y que estos también estimulen el “voz a voz” pues será la oportunidad de que clientes que no estén familiarizados con las tiendas virtuales interactúen y finalmente hagan compra. Finalmente, la voz a voz el cual se generará principalmente mediante la teoría de los círculos calientes y los círculos fríos, esto ayudara a que estos contactos calientes (conocidos, familiares y amigos) hagan recomendación de los servicios que el negocio brinda para que estos llegues a personas del circulo caliente, esto convirtiendo en una cadena que hará que Maralto Swimwear quede en la mente de futuros clientes.

La imagen que Maralto Swimwear busca proyectar es que los clientes vean y perciban al negocio como un emprendimiento que lucha por el empoderamiento femenino, que como marca ayudemos para que las mujeres dejen al lado sus inseguridades y que las mismas se sientas con confianza de mostrar su cuerpo. Por esto es importante que la tienda virtual se llene de modelos con cuerpos reales alejados de Photoshop y que inspiren esa seguridad que se quiere transmitir.

Ilustración 22. *Giveaway*

Fuente: Elaboración propia

Ilustración 23. *Ferias de emprendimiento*

Fuente: Elaboración propia

4.6.3 Logotipo

Ilustración 24. *Logotipo*

Fuente: Elaboración propia

En el logotipo solo nos concentramos en dos colores el rosado y el dorado, esto porque el dorado representa el poder y el rosado lo femenino. Entonces estos juntos demuestran lo que queremos representar y es el empoderamiento femenino. Maralto Es la traducción del portugués de “Alta Mar” es un nombre que llama la atención y a pesar de no ser un nombre en español es muy fácil de recordar.

4.6.4 Slogan

“Empodérate mostrando la mejor versión de ti”

4.6.5 Presupuesto promocional

Ilustración 25. *Presupuesto de promoción*

<i>Estrategia</i>	<i>Costo</i>	<i>Cada cuanto</i>	<i>Propósito</i>
Instagram anuncio	1.500.000 COP	Mensual	Tener un alcance diario estimado de 29.000-75.000 personas para que esto ayude a impulsar el producto con fotos y detalles de los mismo.
Ferias empresariales	1.000.000 COP	Cada dos meses	Personas tengan una experiencia vivencial con las marcas.
Influenciadoras x3	1.000.000 COP	Mensual	Crear una interacción natural.

Fuente: Elaboración propia

4.7 Estrategia de Precio

La estrategia que se utilizará será de fijación de precio de penetración el cual se refiere a atraer a los clientes de la competencia a través de un precio bajo, la idea de este es que las personas se sientan atraídas a través del precio para que estos lo prueben. A pesar de que los rendimientos no son altos esta estrategia ayuda a que haya un “voz a voz” y se cree conciencia de la existencia de la marca en un mercado de mar rojo. Haciendo la comparación con nuestros competidores primarios notamos que estos manejan un rango de precios de 95.000- 180.000 pesos por conjunto de vestidos de baño, mientras que nuestros competidores secundarios manejan un rango de 320.000 - 340.000, esto traducido a la pirámide de precios se vería así:

Ilustración 26. Pirámide de precios



Fuente: Elaboración propia

En este caso se puede observar las estrategias de las 4 empresas descritas. Maralto Swimwear se encuentra dentro de la estrategia de “lo bueno” sin embargo se encuentra en una

posición que roza a lo “óptimo” lo que significa que los precios se mantendrán en rangos de 75.000 a 130.00 donde variarán de acuerdo con el diseño y disponibilidad. Maralto Swimwear manejará precios inferiores a comparación de sus competidores, el porqué de esta fijación se da gracias a la idea de la democratización de la confianza termino de creación propia el cual busca que todas las clientas puedan acceder a un vestido de baño que las haga sentirse seguras, bellas y con confianza a la hora de exponer su cuerpo en sociedad.

4.8 Política del Servicio al Cliente

Maralto Swimwear ofrecerá una política de servicio al cliente a un servicio de calidad y honestidad, este será basado en escuchar al cliente frente a sus dudas y sugerencias para que este se sienta escuchado, además de esta se encuentran políticas como:

- Atención oportuna. A la clienta se le deberá dar respuesta en un tiempo máximo estimado de 10 minutos.
- Se le dará la opción de tomar la asesoría corporal gratuita para una elección optima del vestido de baño perfecto para su cuerpo.
- El envío se realizará por un tercero, las empresas escogidas para este servicio están Interrapidísimo y Envía S.A las cuales tienen una política de entrega de 4 días hábiles, política de cumplimiento que acogerá Maralto Swimwear
- Los vestidos de baño se entregarán en perfectas condiciones y con una bolsa ziploc contra

marcada con el nombre de la marca para el vestido de baño (si es el caso) que se le dará a la clienta por su anterior compra.

Para Maralto Swimwear es importante tener como foco principal a sus clientas por esto mismo cuando estas no se encuentran satisfechas se manejarán dichas reglamentaciones para la devolución del dinero:

- Solo y si los vestidos de baño/ accesorios de playa se encuentran con fisuras, decoloraciones y daños en el momento de la recepción del producto.
- Solo y si el envío de los productos se demora más de los 4 días hábiles estipulados por Maralto Swimwear.

Si alguno de los dos ítems se incumple Maralto Swimwear se verá obligado a devolver el dinero después de que la clienta envíe de regreso el producto defectuoso, el costo del envío será acogido por la empresa y su vez se le dará un bono del 30% de descuento a la clienta insatisfecha.

4.9 Distribución

Al ser una tienda Online se tiene la virtud de estar a la mano de las clientas puesto que Maralto Swimwear trabaja con empresas colombianas tales como Envía e Interrapidísimo reconocidas por su alta cobertura en todo el país, estos tienen entre sus políticas de cumplimiento

la entrega de paquetes oportunos en un tiempo estimado de máximo 3 días hábiles, sin embargo en la cuentas realizada nos dimos cuenta que los clientes tienen capacidad de esperar de 4 a 8 días hábiles para la entrega de un producto por esto entre las políticas de servicio al cliente está la entrega oportuna de los paquetes con un tiempo de espera máximo de 4 días.

Como un valor agregado el servicio de mensajería será gratuito desde la compra del primer vestido de baño o accesorio de playa, pues la idea es darle valor al cliente haciendo que Maralto Swimwear sume este costo.

4.9.1 Canales de distribución

Los productos se venderán a través de la plataforma web Instagram, esta además de tener las fotos en el perfil se hará uso de un catálogo web de productos que se harán vía correo electrónico u/o a través de la plataforma de comunicación WhatsApp. La manera de hacer un pedido será el siguiente:

- i. Entrar al perfil de Instagram @maraltoswimwear.
- ii. Hablar y preguntar por el vestido de baño o accesorio de playa a su elección.
- iii. Si es el caso pedir el catálogo de productos.
- iv. Se le envía el catálogo de productos vía WhatsApp o correo electrónico.
- v. Se hace el pedido, el cliente hace el pago.
- vi. Maralto Swimwear despacha el pedido.
- vii. Cliente hace la recepción del producto en su casa.

4.10 Pronóstico de ventas

4.10.1 Escenario optimista

Teniendo en cuenta lo visto en la gráfica podemos ver que se pronostica un crecimiento en la población de clientes potencial de un 2% anual. para el precio se escogió el precio más bajo de los vestidos de baño el cual es de 75.000 COP, este a medida que iban creciendo las ventas el precio tenía un aumento de 10.000 COP anualmente. También a medida que pasan los años las unidades diarias cambian, en el año 1 se venden 10 estas a medida que se va conociendo la marca y el producto está teniendo acogida. Por esto es por lo que en año dos hay un aumento de 5 productos y en el año tres de 10. Viendo como conclusión un posicionamiento en el mercado rápido y exponencial.

Ilustración 27. *Pronóstico Positivo*

<i>SUPONIENDO QUE AUMENTO POBLACIÓ 2% POR AÑO</i>			
	Año 1	Año 2	Año 3
Pronóstico Positivo 10%			
Total clientas potenciales Bogota/Cartagena	374.603	374.603	374.603
Porción compradores potenciales	37.460	44.952	52.444
Precio	\$ 75.000	\$ 85.000	\$ 95.000,00
Unidades diarias	10	15	25
Ventas diarias	\$ 750.000	\$ 1.275.000	\$ 2.375.000
Unidades mensuales	280	420	700
Ventas mensuales	\$ 210.000.000	\$ 535.500.000	\$ 1.662.500.000
Unidades ventas anuales	3.360	5.040	8.400
Ventas anuales	\$ 705.600.000.000	\$ 2.698.920.000.000	\$ 13.965.000.000.000

Fuente: Elaboración propia

4.10.2 Escenario pesimista

Teniendo en cuenta que el escenario pesimista es un pronóstico que busca resultados sin importar lo que suceda, se plantea que el número de clientes potenciales aumente un 0.5% que este crecimiento sea lento sin embargo es necesario que se de este. El aumento de unidades diarias de venta también va a aumentando lentamente sin embargo es un crecimiento continuo que hará que la empresa se consolide y se posicione a través del tiempo.

Ilustración 28. *Pronóstico negativo*

<i>SUPONIENDO QUE AUMENTO POBLACIÓ 0.5% POR AÑO</i>			
<i>Pronostico Negativo 3%</i>	Año 1	Año 2	Año 3
<i>Total clientas potenciales Bogota/Cartagena</i>	374.603	374.603	374.603
<i>Porción compradores potenciales</i>	11.238	13.111	14.984
<i>Precio</i>	\$ 75.000	\$ 85.000	\$ 95.000
<i>Unidades diarias</i>	3	7	15
<i>Ventas diarias</i>	\$ 225.000	\$ 595.000	\$ 1.425.000
<i>Unidades mensuales</i>	84	196	420
<i>Ventas mensuales</i>	\$ 18.900.000	\$ 116.620.000	\$ 598.500.000
<i>Unidades ventas anuales</i>	1.008	2.352	5.040
<i>Ventas anuales</i>	\$ 19.051.200.000	\$ 274.290.240.000	\$ 3.016.440.000.000

Fuente: Elaboración propia


5. Plan Operacional

5.1 Producción

Los productos como vestidos de baño, gafas y salidas de baño serán importados desde China, sin embargo, las bolsas en las que van los vestidos de baño serán fabricadas por tiendas colombianas.

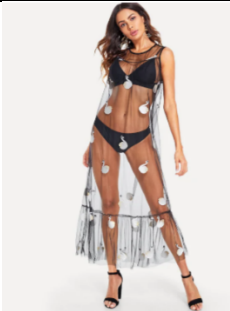
5.1.1 Fichas de producto terminado

Ilustración 29. *Ficha técnica vestido de baño*

Nombre del producto	Vestidos de baño
Descripción del producto	Ropa interior impermeable
Lugar de elaboración	Producto importado desde china
Empaque y presentación	Bolsa de regalo contramarcada con la marca
Foto	
Condiciones de envío	Envío individual por la empresa envía en plazos de 3 a 4 días.

Fuente: Elaboración propia

Ilustración 30. *Ficha técnica salidas de baño*

Nombre del producto	Salida de baño
Descripción del producto	Cobertor de ropa interior impermeable
Lugar de elaboración	Producto importado desde china
Empaque y presentación	Bolsa de regalo contramarcada con la marca
Foto	
Condiciones de envío	Envío individual por la empresa envía en plazos de 3 a 4 días.

Fuente: Elaboración propia

Ilustración 31. *Ficha técnicas gafas de sol*

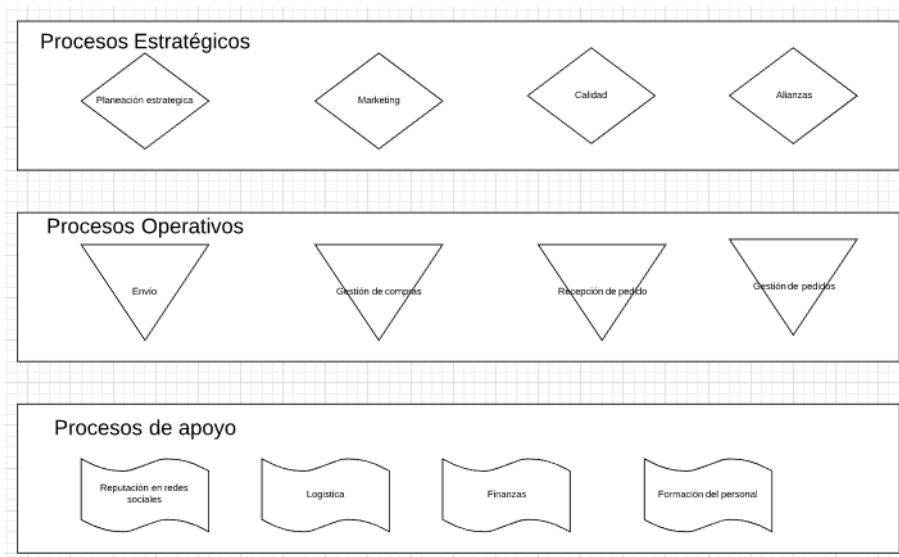
Nombre del producto	Gafas de sol
Descripción del producto	Protectores oculares
Lugar de elaboración	Producto importado desde china
Empaque y presentación	Bolsa de regalo contramarcada con la marca

Foto	
Condiciones de envío	Envío individual por la empresa envía en plazos de 3 a 4 días.

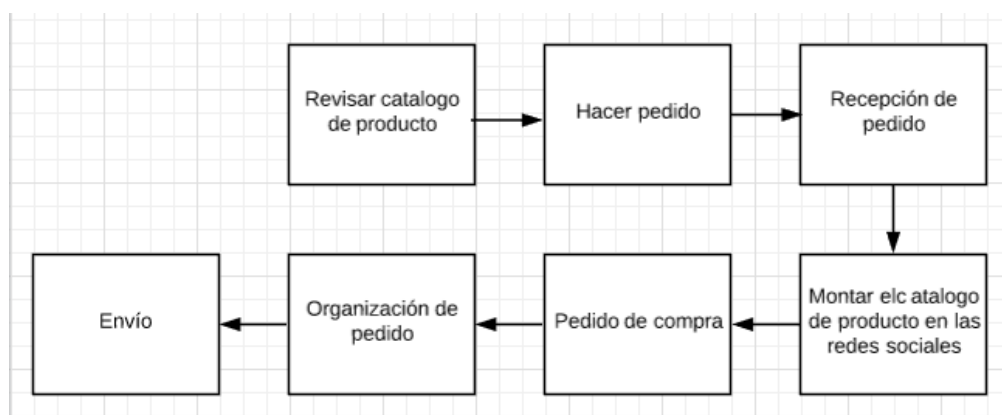
Fuente: Elaboración propia

5.2 Procesos

Ilustración 32. *Mapa de procesos*



Fuente: Elaboración propia

Ilustración 33. *Mapa de flujo*

Fuente: Elaboración propia

5.3 Entorno Legal

5.3.1 Creación de la empresa

Ilustración 34. *Creación empresa*

PARTIDA	VALOR
Autenticación notaria. 2 Socios	\$6900
Registro en Cámara de comercio. Base \$45.000.000	\$220.500
Formulario de registro	\$4000
Derecho de inscripción	\$31.000
Matricula, Primer año	\$0
Certificados de existencia 2	\$8.600
Inscripción de los libros	\$10.300
TOTAL	281.300

Fuente: Elaboración propia

Registro de marca se hace por un pago ante la Superintendencia de industria y comercio (sic): 925.000 por primera vez.

5.3.2 Derecho del consumidor

5.3.2.1 Regulación Internet

En Colombia no hay una regulación estricta frente al internet, no obstante, en el año 2009 el gobierno creó el ministerio de las tecnologías de la información y de las comunicaciones el cual se encarga de diseñar planes y políticas para que la tecnología llegue a todos los departamentos y ciudades de Colombia. (MINTIC, 2018) por otro lado, también se cuenta con La Organización Internacional de Telecomunicaciones el cual es un organismo de las Naciones Unidas, este dicta unas políticas que los países pueden implementar, pero no establecen ninguna obligación para la aplicación.

Como se comenta anteriormente el gobierno está haciendo grandes esfuerzos para tener una mayor vigilancia y control sobre este tema, de aquí desprenden la ley 1241 de 2009 la cual impone que el estado tiene el derecho y el deber de intervenir en las tecnologías de la información y las comunicaciones con la condición y razones de “defensa nacional, atención y prevención de situaciones de emergencia y seguridad pública”. Por otro lado, también está el decreto 1704 de 2012 que apoya el anterior donde dicta que los proveedores del servicio deben garantizar la

infraestructura que ayude a las autoridades competentes a hacer labores de interceptación y recolección de datos. Desde otro ángulo también tenemos la resolución 2007 del 2018 que le da una nueva perspectiva al tratamiento y privacidad de la información de los usuarios en internet. LEY 633 DE 2000.

5.3.2.2 Regulación tiendas eCommerce

Artículo 91. Todas las páginas Web y sitios de Internet de origen colombiano que operan en el Internet y cuya actividad económica sea de carácter comercial, financiero o de prestación de servicios, deberán inscribirse en el Registro Mercantil y suministrar a la dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales DIAN, la información de transacciones económicas en los términos que esta entidad lo requiera. LEY 1480 de 2011 Obligaciones especiales para los proveedores de bienes y servicios que se ofrezcan usando medios electrónicos: Deberes especiales de información (identificación del proveedor, características de los bienes, medios de pago disponibles, texto del contrato etc.).

Deberes de conservar información Forma de radicación de peticiones, quejas y reclamos Vínculo a la autoridad de Protección al Consumidor. LEY 1480 de 2011 Reversión del pago Cuando el consumidor sea objeto de fraude, o corresponda a una operación no solicitada, o el producto adquirido no sea recibido, o el producto entregado no corresponda a lo solicitado o sea defectuoso. Ley 1735 de 2014: Crea Sociedad Especializadas en Depósitos y Pagos Electrónicos

(SEDE) Bajo capital Entidades financieras más flexibles ofrecerán giros y transferencias a bajo costo mediante el uso de las nuevas tecnologías Permitirá realizar pagos y giros mediante teléfonos celulares, internet y tarjetas débito.

5.4 Personal

- Etapa 1

Número de empleados: 2 empleados. Mi persona y 1 empleado.

Tipo de trabajo: Profesional calificado en distintas áreas.

- Etapa 2

Número de empleados: 7 empleados. 1 departamento de marketing, 1 departamento de estilo, contador, logístico y 3 social helpers.

- Tipo de trabajo

- Departamento de marketing Profesional calificado
- Departamento de estilo Profesional calificado
- Contador Profesional calificado
- Logístico Profesional calificado
- Social Helpers Calificado

5.4.1 Política de contratación

El proceso de contratación se basa principalmente en el reclutamiento, selección y contratación de los empleados. Estos deben contar con los valores de la marca y además de eso deben tener interés acerca de asuntos de la moda.

5.4.2 Reclutamiento

El proceso de reclutamiento se hará dentro de cuatro fases, todas para hallar a la persona perfecta para el puesto que se está solicitando. Estas fases se dividen en:

- Etapa de búsqueda

Esta se refiere a la búsqueda de solicitantes, donde se reciben hojas de vida de los solicitantes que tienen en primera medida las características idóneas para el puesto, para esto se harán avisos en páginas web de universidades, redes sociales, agencia de empleo y LinkedIn.

- Etapa de evaluación

Aquí se evalúan los solicitantes y se hace una preselección de candidatos según las hojas de vida más atractivas. En esta etapa se hará la entrevista preliminar, la prueba de conocimiento, la prueba psicológica y la entrevista final. En cada prueba se irán despachando solicitantes hasta

llegar a un número limitado para la entrevista final.

- Etapa de selección y contratación

En esta fase se selecciona el candidato con mejor habilidades y mejor desempeño. Se hace el proceso de contratación donde se explicará las funciones del cargo, el dinero que recibirá y el tiempo de contrato.

- Etapa final de Capacitación

Después de la contratación, se hará una capacitación para que conozca todos los aspectos posibles de la empresa además de esto se le inculcaran los valores que Maralto Swimwear quiere mostrar para que se logre adaptar de mejor manera.

5.4.3 Forma de pago

Los pagos se harán de manera mensual y la forma de vinculación laboral es el contrato de prestación de servicios.

Ilustración 35. *Forma de Pago*

Cargo	Sueldo
Sueldo Personal	1.500.000

Primer empleado Prestaciones incluidas	1.200.000
--	-----------

Fuente: Elaboración propia

5.4.4 Horarios

El trabajo para la primera y segunda etapa de Maralto se describe como semi presencial y/o teletrabajo. Donde los empleados tendrán turnos de 5 días con horarios rotativos. Horario exclusivo para encargados de: departamento de contabilidad, departamento de estilo y departamento de logística.

Ilustración 36. *Horarios*

Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes
Tele trabajo	Presencial	Teletrabajo	Teletrabajo	Presencial
7 Horas	9 Horas	8 Horas	7 Horas	9 Horas
8-12 & 1-4	8-12 & 1-6	8-12 & 1-5	8-12 & 1-4	8-12 & 1-6

Fuente: Elaboración propia

Los Social Helpers tendrán horarios de 6 días a la semana con día de descanso rotativo. El turno del viernes será el único presencial.

Ilustración 37. *Horarios Social Helpers*

Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado
Tele Trabajo	Tele Trabajo	Tele Trabajo	Tele Trabajo	Presencial	Tele Trabajo
9-12 & 1-6	9-12 & 1-6	9-12 & 1-6	9-12 & 1-6	9-12 & 1-6	9-12 & 1-6

Fuente: Elaboración propia

5.4.5 Contratos

Ilustración 38. *Contratos*

Empleado	Tipo de Vinculación
ETAPA 1	
Empleado 1	Término fijo
ETAPA 2	
Encargado departamento de estilo	Prestación de servicios
Encargado departamento de logística	Prestación de servicios
Encargado departamento de publicidad	Prestación de servicios
Happy Helper	Prestación de servicios

Fuente: Elaboración propia

5.4.6 Políticas de evaluación

Los empleados serán evaluados mediante desempeño, productividad y calidad del trabajo en el cual será dirigido mediante metas semanales. Teniendo en cuenta los cumplimientos de los objetivos se le darán incentivos monetarios como no monetarios que irán creciendo a medida que la empresa crezca. Teniendo en cuenta que es un emprendimiento los incentivos que se darán los 3 primeros años serán de carácter no monetario como días de descanso, reconocimientos, horarios flexibles, salidas de campo gratuitas.

Como se ha logrado mencionar se quiere que Maralto Swimwear sea una empresa con una estructura organizacional diferente en la cual todos puedan aportar para que la empresa crezca, esto permitirá que cada persona sea su misma autoridad por esto mismo cuando estos mismos fallen la cabeza de la empresa se les hará saber, esto se hará mediante pasos los cuales se dividen en:

- i. Llamar al empleado en privado.
- ii. Explicar el comportamiento negativo, efectos y consecuencias de estos mismos datos.
- iii. Organizar un plan de mejora.
- iv. Hacer un acta de lo sucedido, adjuntar el plan de mejora y firma de las dos partes.

Lo anterior se hace para tener constancia de lo sucedido y terminar con los mejores términos dando oportunidades. Sin embargo, también es importante tener un plan de acción para

procesos de renuncia voluntaria los cuales serán.

- i. Charlar con el empleado para conocer los motivos de la renuncia.
- ii. Aceptar la renuncia.
- iii. recibimiento de acta de entrega del puesto con estatus de procesos y/o tareas.
- iv. Recibir carta de renuncia con fecha de último día de trabajo.
- v. Firma de carta cesantías y liquidación.
- vi. Entrega de Cesantías y liquidación.

Nota: La carta de renuncia se deberá entregar con 30 días de anticipación.

5.4.7 Empleados necesarios

La cabeza administrativa de Maralto Swimwear será la fundadora del proyecto (mi persona). En la primera etapa se hará necesaria la contratación de un empleado que tomará responsabilidad por labores de logística, publicidad y happy helpers (auxiliar en la página) esta persona debe ser como factor importante apasionada por la moda también será importante que tenga ganas de aprender y trabajar duro.

Para la segunda etapa se harán necesarios 3 empleados que se les dará un nombre de social helpers que tendrán conocimiento y experiencia en manejo de redes sociales y servicio al cliente

estas dos habilidades serán requeridas pues mediante las redes sociales nos contactaremos con los clientes y se harán las transacciones referentes, servicio al cliente pues como se mencionó antes estos tendrán el primer acercamiento con los clientes y serán los encargados de concluir la venta. Se tendrá una experta en moda y tendencias, esta será la encargada de conocer las tendencias que se están viendo en el mundo de la moda para poder traerlas y exponérselas a nuestras clientas, además de esto esta deberá tener experiencia y conocimiento sobre estética caporal y diseño de imagen pues será la mentora de los empleados para que estos puedan dar la asesoría personalizada.

También, se hará necesario un publicista especialista en redes sociales y E-marketing para que este realice todo el movimiento de la tienda virtual en cuanto a la venta, imagen y promoción de la marca Maralto Swimwear.

Un administrador logístico será muy importante su experiencia en tiendas virtuales ya que en el proceso será el encargado del inventario, siendo papel fundamental pues se hará cargo de la importación, manejo de inventario y despacho de productos. Por último, un contador que será el encargado de las finanzas, pago de impuestos y todo lo relacionado que afecte a la marca.

- Valores y competencias especiales de los empleados
 - Respeto
 - Responsabilidad
 - Comunicación
 - Compromiso

- Actitud de servicio
 - Trabajo en equipo

5.5 Estructura Organizacional

- Etapa 1 (Hoy-2023):

En la etapa 1 del emprendimiento se hará la contratación de una persona que hará el acompañamiento de la marca y se hará la división de asuntos de publicidad, departamento de moda, contaduría/administración, logística y de happy helpers. La división se hará:

Ilustración 39. *Estructura organizacional 1*

Persona	Encargado de:
Natalia Gomez Florez	Contaduría administración, departamento de moda y happy helpers.
Primer empleado	Logística, publicidad y happy helpers.

Fuente: Elaboración propia

- Etapa 2 (2023- en adelante):

Maralto Swimwear tomará el ejemplo de “Tostao” una empresa colombiana que ha tenido un gran crecimiento los últimos años, el cual se basa en no contar con una estructura organizacional

piramidal ni tampoco tan jerarquizada. Con esto a todos tener un conocimiento general de la industria pueden ayudar con el aporte de ideas que ayuden crecer a la marca.

Ilustración 40. *Estructura organizacional 2.*



Fuente: Elaboración propia

5.6 Descripción de puestos

Ilustración 41. *Ficha Right hand*

Identificación del puesto de trabajo	
Nombre del cargo	Right Hand
Área organizacional	Funcional

Objetivo del cargo	En el comienzo de la compañía la right hand deberá suplir procesos de logística, publicidad y happy helper/auxiliar. Cargos que en la etapa dos se desarrollaran por áreas						
Requerimientos objetivos del cargo							
Edad de ingreso				sexo			
mínima	25	Máxima	45	masculino	X	femenino	X
Aspectos organizacionales							
Horarios de trabajo				Responsabilidad de dinero			
Medio tiempo		Horario		Si	X	No	
Tiempo completo	X	Horario	8.00 am a 5:00 pm				
Formación requerida							
Bachiller		Especificación					
Técnico							
Profesional	X		Diseñador gráfico, Administrador de empresas, Administrador logístico				
Especialización							

Fuente: Elaboración propia

Ilustración 42. *Ficha Diseñador de modas*

Identificación del puesto de trabajo							
Nombre del cargo	Departamento de moda						
Área organizacional	Funcional						
Objetivo del cargo	El departamento de moda será regido por una diseñadora de modas o diseñador industrial que sea amante del medio. Este deberá conocer las tendencias mundiales de vestidos de baños, estar al tanto de las redes sociales para ver cuáles son las preferencias en vestidos de baño y accesorios de playa y movimientos culturales que afecten el mundo de la moda y más específicamente los vestidos de baño. Este especialista deberá tener conocimiento de diseño de imagen y manejo de estética corporal esto para ser el mentor de los social helpers en cuanto al servicio de asesorías de compra de vestido de baño.						
Requerimientos objetivos del cargo							
Edad de ingreso				sexo			
mínima	25	Máxima	35	masculino	X	femenino	X
Aspectos organizacionales							
Horarios de trabajo				Responsabilidad de dinero			
Medio tiempo		Horario		Si		No	X
Tiempo completo	X	Horario					
Formación requerida							
Bachiller		Especificación					
Técnico							
Profesional	X		Diseñador gráfico, Diseñador de modas				
Especialización	X						

Fuente: Elaboración propia

Ilustración 43. *Ficha departamento marketing*

Identificación del puesto de trabajo							
Nombre del cargo	Departamento de marketing						
Área organizacional	Funcional						
Objetivo del cargo	Será el encargado del posicionamiento de la marca, cumpliendo con todo el desarrollo que este tiene sublevando los valores que Maralto Swimwear tiende. Además, será el encargado de generar contenido a la tienda virtual por medio de “post” y hacerla llamativa. En torno a la generación de contenido este tendrá la potestad de la contratación de modelos y fotógrafos que se asemejen a la marca.						
Requerimientos objetivos del cargo							
Edad de ingreso				sexo			
mínima	25	Máxima	40	masculino	X	femenino	X
Aspectos organizacionales							
Horarios de trabajo				Responsabilidad de dinero			
Medio tiempo		Horario		Si		No	X
Tiempo completo	X	Horario					
Formación requerida							
Bachiller		Especificación					
Técnico							
Profesional	X		Diseñador gráfico, Comunicador social				
Especialización							

Fuente: Elaboración propia

Ilustración 44. *Ficha contadora*

Identificación del puesto de trabajo							
Nombre del cargo	Departamento de marketing						
Área organizacional	Funcional						
Objetivo del cargo	El contador será el encargado de documentar los informes financieros, manejo de registros y presupuestos que manejará Maralto Swimwear. Además, se será el encargado de la parte legal y tributaria en la que la marca inmersora para ser una empresa formal.						
Requerimientos objetivos del cargo							
Edad de ingreso				sexo			
mínima	30	Máxima	40	masculino	X	femenino	X
Aspectos organizacionales							
Horarios de trabajo				Responsabilidad de dinero			
Medio tiempo		Horario		Si		No	X
Tiempo completo	X	Horario					
Formación requerida							
Bachiller		Especificación					
Técnico							
Profesional	X		Contador, administrador de empresas, ingeniero				
Especialización							

Fuente: Elaboración propia

Ilustración 45. Ficha departamento logístico

Identificación del puesto de trabajo							
Nombre del cargo	Departamento de logística						
Área organizacional	Funcional						
Objetivo del cargo	Se requiere un administrador logístico responsable de lograr el adecuado desarrollo de abastecimiento de los productos a comercializar, siendo encargado de la importación de los productos y enlace directo con el proveedor. Y también, Manejará los inventarios físicos de la tienda siendo el encargado de la organización y despacho de los productos.						
Requerimientos objetivos del cargo							
Edad de ingreso				sexo			
mínima	30	Máxima	45	masculino	X	femenino	X
Aspectos organizacionales							
Horarios de trabajo				Responsabilidad de dinero			
Medio tiempo		Horario		Si		No	X
Tiempo completo	X	Horario					
Formación requerida							
Bachiller		Especificación					
Técnico							
Profesional	X		Administrador logístico, administrador de empresas, ingeniero				
Especialización	X						

Fuente: Elaboración propia

Ilustración 46. *Ficha departamento Social helper*

Identificación del puesto de trabajo							
Nombre del cargo	Social helper						
Área organizacional	Funcional						
Objetivo del cargo	Los social helpers serán los encargados del servicio al cliente desde la página web, estos serán los acompañantes de los clientes a la hora de la compra haciendo la recepción del pedido del cliente. Además, serán capacitados para dar las asesorías corporales en el caso que se necesiten.						
Requerimientos objetivos del cargo							
Edad de ingreso				sexo			
mínima	18	Máxima	35	masculino	X	femenino	X
Aspectos organizacionales							
Horarios de trabajo				Responsabilidad de dinero			
Medio tiempo		Horario		Si		No	X
Tiempo completo	X	Horario	8.00 am a 5:00 pm				
Formación requerida							
Bachiller	x	Especificación					
Técnico	x						
Profesional							
Especialización							

Fuente: Elaboración propia

6. Inventarios

Ilustración 47. *Inventarios*

Tipo de inventario	Productos terminados
Valor promedio por producto	30.000
Valor promedio por stock (75 Unidades venta inicial)	2.250.000
Ciclo de rotación	Quincenal

Fuente: Elaboración propia

Ilustración 48. *Compras año 1*

Mes	Mes	Mes	Mes	Mes	Mes	Mes	Mes	Mes	Mes	Mes	Mes	Año 2
13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	
\$ 330	\$ 355	\$ 380	\$ 405	\$ 430	\$ 455	\$ 480	\$ 505	\$ 530	\$ 555	\$ 580	\$ 605	
\$ 63.071.250	\$ 67.849.375	\$ 72.627.500	\$ 77.405.625	\$ 82.183.750	\$ 86.961.875	\$ 91.740.000	\$ 96.518.125	\$ 101.296.250	\$ 106.074.375	\$ 110.852.500	\$ 115.630.625	\$ 1.072.211.250
\$ 63.071.250	\$ 67.849.375	\$ 72.627.500	\$ 77.405.625	\$ 82.183.750	\$ 86.961.875	\$ 91.740.000	\$ 96.518.125	\$ 101.296.250	\$ 106.074.375	\$ 110.852.500	\$ 115.630.625	\$ 1.072.211.250
\$ 3.737.500	\$ 3.737.500	\$ 3.737.500	\$ 3.737.500	\$ 3.737.500	\$ 3.737.500	\$ 3.737.500	\$ 3.737.500	\$ 3.737.500	\$ 3.737.500	\$ 3.737.500	\$ 3.737.500	\$ 44.850.000
\$ 25.407.525	\$ 27.332.338	\$ 29.257.150	\$ 31.181.963	\$ 33.106.775	\$ 35.031.588	\$ 36.956.400	\$ 38.881.213	\$ 40.806.025	\$ 42.730.838	\$ 44.655.650	\$ 46.580.463	\$ 431.927.925
\$ 25.407.525	\$ 27.332.338	\$ 29.257.150	\$ 31.181.963	\$ 33.106.775	\$ 35.031.588	\$ 36.956.400	\$ 38.881.213	\$ 40.806.025	\$ 42.730.838	\$ 44.655.650	\$ 46.580.463	\$ 431.927.925
\$ 3.737.500	\$ 3.737.500	\$ 3.737.500	\$ 3.737.500	\$ 3.737.500	\$ 3.737.500	\$ 3.737.500	\$ 3.737.500	\$ 3.737.500	\$ 3.737.500	\$ 3.737.500	\$ 3.737.500	\$ 44.850.000
\$ 70.000	\$ 70.000	\$ 70.000	\$ 70.000	\$ 70.000	\$ 70.000	\$ 70.000	\$ 70.000	\$ 70.000	\$ 70.000	\$ 70.000	\$ 70.000	\$ 840.000
\$ 475.860	\$ 511.910	\$ 547.960	\$ 584.010	\$ 620.060	\$ 656.110	\$ 692.160	\$ 728.210	\$ 764.260	\$ 800.310	\$ 836.360	\$ 872.410	\$ 8.089.620
\$ 475.860	\$ 511.910	\$ 547.960	\$ 584.010	\$ 620.060	\$ 656.110	\$ 692.160	\$ 728.210	\$ 764.260	\$ 800.310	\$ 836.360	\$ 872.410	\$ 8.089.620
\$ 70.000	\$ 70.000	\$ 70.000	\$ 70.000	\$ 70.000	\$ 70.000	\$ 70.000	\$ 70.000	\$ 70.000	\$ 70.000	\$ 70.000	\$ 70.000	\$ 840.000

Fuente: Elaboración propia

Ilustración 49. Compras año 2

	Mes	Mes	Mes	Mes	Mes	Mes	Mes	Mes	Mes	Mes	Mes	Mes	Año 1
FLUJO DE TESORERIA	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	
Unidades		\$ 55	\$ 80	\$ 105	\$ 130	\$ 155	\$ 180	\$ 205	\$ 230	\$ 255	\$ 280	\$ 305	
Ingresos	\$ -	\$ 8.800.000	\$ 12.800.000	\$ 16.800.000	\$ 20.800.000	\$ 24.800.000	\$ 28.800.000	\$ 32.800.000	\$ 36.800.000	\$ 40.800.000	\$ 44.800.000	\$ 48.800.000	\$ 316.800.000
- Cartera Mes													
+ Cartera recuperada													
Total Ingresos	\$ -	\$ 8.800.000	\$ 12.800.000	\$ 16.800.000	\$ 20.800.000	\$ 24.800.000	\$ 28.800.000	\$ 32.800.000	\$ 36.800.000	\$ 40.800.000	\$ 44.800.000	\$ 48.800.000	\$ 316.800.000
													\$ -
Materiales Directos													\$ -
+ Inventario Inicial	\$ -	\$ 3.737.500	\$ 3.737.500	\$ 3.737.500	\$ 3.737.500	\$ 3.737.500	\$ 3.737.500	\$ 3.737.500	\$ 3.737.500	\$ 3.737.500	\$ 3.737.500	\$ 3.737.500	\$ 41.112.500
+ Compras Mes	\$ 3.737.500	\$ 4.111.250	\$ 5.980.000	\$ 7.848.750	\$ 9.717.500	\$ 11.586.250	\$ 13.455.000	\$ 15.323.750	\$ 17.192.500	\$ 19.061.250	\$ 20.930.000	\$ 22.798.750	\$ 151.742.500
- Consumo mes	\$ -	\$ 4.111.250	\$ 5.980.000	\$ 7.848.750	\$ 9.717.500	\$ 11.586.250	\$ 13.455.000	\$ 15.323.750	\$ 17.192.500	\$ 19.061.250	\$ 20.930.000	\$ 22.798.750	\$ 148.005.000
- Inventario Final	\$ 3.737.500	\$ 3.737.500	\$ 3.737.500	\$ 3.737.500	\$ 3.737.500	\$ 3.737.500	\$ 3.737.500	\$ 3.737.500	\$ 3.737.500	\$ 3.737.500	\$ 3.737.500	\$ 3.737.500	\$ 44.850.000
+ Inventario Inicial	\$ -	\$ 70.000	\$ 70.000	\$ 70.000	\$ 70.000	\$ 70.000	\$ 70.000	\$ 70.000	\$ 70.000	\$ 70.000	\$ 70.000	\$ 70.000	\$ 770.000
+ Compras Mes	\$ 70.000	\$ 77.000	\$ 112.000	\$ 147.000	\$ 182.000	\$ 217.000	\$ 252.000	\$ 287.000	\$ 322.000	\$ 357.000	\$ 392.000	\$ 427.000	\$ 2.842.000
- Consumo mes	\$ -	\$ 77.000	\$ 112.000	\$ 147.000	\$ 182.000	\$ 217.000	\$ 252.000	\$ 287.000	\$ 322.000	\$ 357.000	\$ 392.000	\$ 427.000	\$ 2.772.000
- Inventario Final	\$ 70.000	\$ 70.000	\$ 70.000	\$ 70.000	\$ 70.000	\$ 70.000	\$ 70.000	\$ 70.000	\$ 70.000	\$ 70.000	\$ 70.000	\$ 70.000	\$ 840.000

Fuente: Elaboración propia

6.1 Proveedores

Ilustración 50. Proveedores

Proveedor	Dirección	Cantidad x mes
Zaful	www.Zaful.com	15
Shein	www.Shein.com	15

Fuente: Elaboración propia

Ilustración 51. Políticas Zaful

Otros Países	GRATIS en pedidos mayores a US\$49 de lo contrario US\$6.99	10 - 25	US\$4.99 en pedidos mayores a US\$99 de lo contrario depende del país de destino y peso del paquete.	8 - 15
--------------	--	---------	---	--------

Fuente: Elaboración propia

6.2 Devoluciones

“Puede cancelar su pedido sin proporcionar ningún motivo y sin necesidad de pagar ninguna penalización, dentro de los 14 días siguientes desde la fecha en la que usted o una tercera persona indicada por usted reciba los artículos comprados. Le reembolsaremos todos los pagos recibidos de su parte para los artículos comprados y también los gastos de envío para el tipo de envío más barato que ofrecemos. El reembolso se realizará en menos de 14 días desde la fecha en la que nos proporcione evidencia de haber devuelto los artículos. En el caso de productos defectuosos comprados en el sitio web, la garantía legal será de total aplicación” (Zaful).

“Garantía de devolución por 30 días: Si ha recibido un artículo defectuoso o dañado, la talla incorrecta o el producto erróneo, contáctenos a nuestro [Centro de Soporte](#). en menos de 30 días desde la fecha de recepción del artículo. Tras la devolución del producto a la dirección facilitada, le enviaremos un nuevo artículo gratis (le reembolsaremos los gastos de envío de la devolución), o podrá elegir recibir un reembolso total” (Zaful).

Ilustración 52. *Tiempos de envío*

INTERNATIONAL SHIPPING

For detailed information on standard and express delivery, choose your shipping country or shipping region from the drop down below.

COUNTRY/REGION	EXPRESS SHIPPING		FLAT RATE SHIPPING	
	COSTS	SHIPPING TIME (BUSINESS DAYS)	COSTS	SHIPPING TIME (BUSINESS DAYS)
Colombia	FREE for orders over US\$120.00, otherwise US\$24.99	15 - 30 Business Days. With Detailed Tracking Information. Need Correct Phone Number.	FREE for orders over US\$50.00, otherwise US\$14.99	20 - 60 Business Days. With Detailed Tracking Information. Need Correct Phone Number.

Fuente: Zhein

6.3 Condiciones de Devolución

- i. Debe realizarse la devolución en los siguientes 60 días a la fecha de la realización del pedido.
- ii. Los siguientes artículos no pueden ser devueltos o cambiados: bodys, ropa interior, pijamas, ropa de baño, bisutería y accesorios (excepto bufandas, bolsos y mantas).
- iii. Los artículos deben ser devueltos en perfectas condiciones y en su paquete o envoltorio original. Las devoluciones son examinadas por nuestro departamento de control de calidad. Si hay algún defecto en los artículos devueltos, como roturas, manchas o uso, la devolución no será aceptada.
- iv. No se aceptan devoluciones. Los costes de envío de las devoluciones no son reembolsados. (Shein)

6.4 Proveedores Servicios Logísticos

Ilustración 53. Valor de envío

Valor Flete	\$ 9400	Tiempo de entrega	1 días
Costo Manejo	\$ 0	TOTAL*	\$ 9400

Fuente: Elaboración propia del autor

Nota: El envío se encuentra incluido en el precio de venta del vestido de baño

7. Plan Financiero

7.1 Gastos de inicio y capitalización

Ilustración 54. Gastos de inicio generales

Compra inventario	2.250.000
Cowork	130.000
Fabricación estante ferias empresariales	1.000.000
sueldos	2.700.000
Crédito bancario	4.000.000
Aporte de los socios	5.000.000
Publicidad	3.500.000

Fuente: Elaboración propia del autor

El emprendimiento planea empezar con un capital aportado por los socios de 5'000.000 de pesos colombianos y un crédito bancario de 4'000.000 de pesos colombianos para la compra del inventario inicial, fabricación del estante para las ferias empresariales, rentar el cowork y por último en publicidad.

7.2 Capital de Trabajo

Se empezará con la contratación a tiempo completo de un primer empleado que será nombrado como right hand el cual cumplirá las funciones nombradas anteriormente. A este se le pagará un salario mínimo legal vigente más prestaciones laborales este incrementará según lo establezca el gobierno nacional. En la siguiente tabla se mostrará el pago anual por tres años de este empleado:

Ilustración 55. *Total, Salario*

AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
\$ 14.025.000	\$ 16.218.000	\$ 16.830.000

Fuente: Elaboración propia del autor

7.3 Estructuración de costos financieros

Ilustración 56. *Estructura de costos*

Costos empresariales	c/u	anuales
Publicidad	1.500.000	18.000.000
Arriendo	167.324	2.007.882
Total	1.667.324	20.007.882

Fuente: Elaboración propia del autor

7.4 Determinación del margen de contribución

Ilustración 57. *Margen de contribución*

Producto	P1	CV	P2	MC
Vestido de baño	\$85,000.00	\$35,900.00	\$49,100.00	57.76%
Salida de baño	\$75,000.00	\$26,400.00	\$48,600.00	64.80%
Gafas	\$40,000.00	\$10,000.00	\$30,000.00	75.00%

Fuente: Elaboración propia del autor

8. Estados Financieros

Ilustración 58. *Balance General*

ACTIVOS				
Caja y Bancos		\$ 87.726.867	\$ 573.993.777	\$ 1.181.112.671
Cuentas por Cobrar				
Inventario final		\$ 3.807.500	\$ 3.807.500	\$ 3.807.500
Total Activo Corriente		\$ 91.534.367	\$ 577.801.277	\$ 1.184.920.171
Activos fijos		\$ 3.000.000	\$ 3.000.000	\$ 3.000.000
Depreciación acumulada		\$ 600.000	\$ 1.200.000	\$ 1.800.000
Activos fijos netos		\$ 2.400.000	\$ 1.800.000	\$ 1.200.000
Total Activos		\$ 93.934.367	\$ 579.601.277	\$ 1.186.120.171

Pasivo y Capital				
Obligaciones Bancarias		\$ 2.098.280	\$ 186.430	\$
Provisión Impuestos		\$ 28.594.387	\$ 170.398.660	\$ 298.825.010
Total pasivos corrientes		\$ 30.692.667	\$ 170.585.090	\$ 298.825.010

Obligaciones Bancarias Lp		\$ 186.430	\$ -	\$ -
CxP LP				
Total Pasivos LP		\$ 186.430	\$ -	\$ -

Capital Suscrito y Pagado		\$ 5.000.000	\$ 5.000.000	\$ 5.000.000
Perdida/Utilidad Acumulada		\$ 58.055.271	\$ 404.016.187	\$ 1.010.721.511
Total Patrimonio		\$ 63.055.271	\$ 409.016.187	\$ 887.295.161

Total Pasivo y Patrimonio		\$ 93.934.367	\$ 579.601.277	\$ 1.186.120.171
----------------------------------	--	----------------------	-----------------------	-------------------------

Fuente: Elaboración propia

Ilustración 59. Estado de Resultados

	INICIO	Año 1	Año 2	Año 3
Ventas		\$ 316.800.000	\$ 1.072.211.250	\$ 1.760.261.250
+Inventario inicial materia prima		\$ -	\$ 3.807.500	\$ 3.807.500
+Compras materia prima		\$ 154.584.500	\$ 440.017.545	\$ 722.381.745
-Consumo		\$ 150.777.000	\$ 440.017.545	\$ 722.381.745
-Inventario final de materia prima		\$ 3.807.500	\$ 3.807.500	\$ 3.807.500
=Materiales directos consumidos		\$ 150.777.000	\$ 440.017.545	\$ 722.381.745
+Mano de obra directa		\$ 14.025.000	\$ 16.218.000	\$ 16.830.000
+Costos indirectos de fabricación		\$ 38.500.000	\$ 43.680.000	\$ 45.427.200
=Costo de productos fabricados		\$ 203.302.000	\$ 499.915.545	\$ 784.638.945
+Inventario inicial de productos en proceso		\$ -	\$ -	\$ -
-Inventario final de productos en proceso		\$ -	\$ -	\$ -
=Costo de productos terminados		\$ 203.302.000	\$ 499.915.545	\$ 784.638.945
+Inventario inicial de producto terminado				
-Inventario final de producto terminado				
Costo de ventas		\$ 203.302.000	\$ 499.915.545	\$ 784.638.945
Utilidad Bruta		\$ 113.498.000	\$ 572.295.705	\$ 975.622.305
Gastos de administración y ventas		\$ 25.692.400	\$ 55.174.881	\$ 69.490.107
Depreciación y Amortización		\$ 600.000	\$ 600.000	\$ 600.000
Utilidad Operacional		\$ 87.205.600	\$ 516.520.824	\$ 905.532.198
Ingresos no Operacional				
Gastos No Operacionales		\$ 200.000	\$ -	\$ -
Gastos financieros		\$ 355.942	\$ 161.247	\$ 1.864
Utilidad Antes de Impuestos		\$ 86.649.658	\$ 516.359.577	\$ 905.530.333
Impuestos (33%)		\$ 28.594.387	\$ 170.398.660	\$ 298.825.010
Utilidad Neta		\$ 58.055.271	\$ 345.960.916	\$ 606.705.323

Fuente: Elaboración propia

Ilustración 60. Supuestos

Supuestos			
Ahorros/patrimonio inicial	\$ 5.000.000		
Crédito	\$ 4.000.000		
Tasa crédito	1%		
Vestidos de baño	\$ 34.500	15%	Impuesto importación
Gafas	\$ 11.500		
Salidas de baño	\$ 28.750		
Bolsas de empaque	\$ 1.400		
Primer empleado/mes	\$ 1.275.000		
Salario Natalia/mes	\$ 2.500.000	2 computadores	Stand de ferias
Inversión activos fijos (capex)	\$ 3.000.000	\$ 2.000.000	1.000.000
Adecuaciones	\$ 200.000		
Inventario de seguridad	50		
Arriendo en cowo	\$ 154.700	4%	
Aumento materia prima	3%		
Aumento salarios	6%	10%	
Aumento precio	1,50%		
Impuesto renta	33%		
Precio vestido de baño	\$ 85.000	\$ 30.000	\$ 75.000
Venta inicio	55		
Crecimiento mensual	25		
Comisiones	2%		
Publicidad	\$ 3.500.000	4%	
Depreciación	\$ 600.000		

Fuente: Elaboración propia

Ilustración 61. Flujo de Caja Año 1

	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	Año 1
FLUJO DE TESORERÍA													
Unidades	\$ -	\$ 80	\$ 80	\$ 105	\$ 130	\$ 155	\$ 180	\$ 205	\$ 230	\$ 255	\$ 280	\$ 305	\$ 316.800
Ingresos	\$ -	\$ 8.800.000	\$ 12.800.000	\$ 16.800.000	\$ 20.800.000	\$ 24.800.000	\$ 28.800.000	\$ 32.800.000	\$ 36.800.000	\$ 40.800.000	\$ 44.800.000	\$ 48.800.000	\$ 316.800.000
- Cartera Mes													
+ Cartera recuperada													
Total Ingresos	\$ -	\$ 8.800.000	\$ 12.800.000	\$ 16.800.000	\$ 20.800.000	\$ 24.800.000	\$ 28.800.000	\$ 32.800.000	\$ 36.800.000	\$ 40.800.000	\$ 44.800.000	\$ 48.800.000	\$ 316.800.000
Movimientos Directos													
+ Inventario Inicial	\$ -	\$ 3.737.500	\$ 3.737.500	\$ 3.737.500	\$ 3.737.500	\$ 3.737.500	\$ 3.737.500	\$ 3.737.500	\$ 3.737.500	\$ 3.737.500	\$ 3.737.500	\$ 3.737.500	\$ 41.112.500
+ Compras Mes	\$ 3.737.500	\$ 4.111.250	\$ 5.980.000	\$ 7.848.750	\$ 9.717.500	\$ 11.586.250	\$ 13.455.000	\$ 15.323.750	\$ 17.192.500	\$ 19.061.250	\$ 20.930.000	\$ 22.798.750	\$ 151.742.500
- Consumo mes	\$ -	\$ 4.111.250	\$ 5.980.000	\$ 7.848.750	\$ 9.717.500	\$ 11.586.250	\$ 13.455.000	\$ 15.323.750	\$ 17.192.500	\$ 19.061.250	\$ 20.930.000	\$ 22.798.750	\$ 148.005.000
- Inventario Final	\$ 3.737.500	\$ 3.737.500	\$ 3.737.500	\$ 3.737.500	\$ 3.737.500	\$ 3.737.500	\$ 3.737.500	\$ 3.737.500	\$ 3.737.500	\$ 3.737.500	\$ 3.737.500	\$ 3.737.500	\$ 44.880.000
+ Inventario Inicial	\$ -	\$ 70.000	\$ 70.000	\$ 70.000	\$ 70.000	\$ 70.000	\$ 70.000	\$ 70.000	\$ 70.000	\$ 70.000	\$ 70.000	\$ 70.000	\$ 700.000
+ Compras Mes	\$ 70.000	\$ 77.000	\$ 112.000	\$ 147.000	\$ 182.000	\$ 217.000	\$ 252.000	\$ 287.000	\$ 322.000	\$ 357.000	\$ 392.000	\$ 427.000	\$ 2.842.000
- Consumo mes	\$ -	\$ 77.000	\$ 112.000	\$ 147.000	\$ 182.000	\$ 217.000	\$ 252.000	\$ 287.000	\$ 322.000	\$ 357.000	\$ 392.000	\$ 427.000	\$ 2.772.000
- Inventario Final	\$ 70.000	\$ 70.000	\$ 70.000	\$ 70.000	\$ 70.000	\$ 70.000	\$ 70.000	\$ 70.000	\$ 70.000	\$ 70.000	\$ 70.000	\$ 70.000	\$ 840.000
Mano Obra Directa (incluyendo prestaciones)	\$ -	\$ 1.275.000	\$ 1.275.000	\$ 1.275.000	\$ 1.275.000	\$ 1.275.000	\$ 1.275.000	\$ 1.275.000	\$ 1.275.000	\$ 1.275.000	\$ 1.275.000	\$ 1.275.000	\$ 14.025.000
Costos indirectos y fabricación													
Públicas	\$ -	\$ 3.900.000	\$ 3.900.000	\$ 3.900.000	\$ 3.900.000	\$ 3.900.000	\$ 3.900.000	\$ 3.900.000	\$ 3.900.000	\$ 3.900.000	\$ 3.900.000	\$ 3.900.000	\$ 38.900.000
Gastos Administrativos	\$ -	\$ 176.000	\$ 254.000	\$ 336.000	\$ 416.000	\$ 496.000	\$ 576.000	\$ 656.000	\$ 736.000	\$ 816.000	\$ 896.000	\$ 976.000	\$ 23.856.000
Nómina	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 2.500.000	\$ 2.900.000	\$ 2.900.000	\$ 2.900.000	\$ 2.900.000	\$ 2.900.000	\$ 2.900.000	\$ 2.900.000	\$ 17.900.000
Arriendo	\$ 154.700	\$ 154.700	\$ 154.700	\$ 154.700	\$ 154.700	\$ 154.700	\$ 154.700	\$ 154.700	\$ 154.700	\$ 154.700	\$ 154.700	\$ 154.700	\$ 1.854.400
Comisión	\$ -	\$ 176.000	\$ 254.000	\$ 336.000	\$ 416.000	\$ 496.000	\$ 576.000	\$ 656.000	\$ 736.000	\$ 816.000	\$ 896.000	\$ 976.000	\$ 6.536.000
Total Gastos Operativos	\$ 3.962.200	\$ 6.293.890	\$ 11.277.700	\$ 13.241.480	\$ 15.243.200	\$ 18.728.860	\$ 21.742.700	\$ 24.966.400	\$ 28.680.200	\$ 32.669.900	\$ 36.647.700	\$ 41.631.400	\$ 232.801.800
FLUJO DE CAJA NETO OPERATIVO	\$ 3.962.200	\$ 485.990	\$ 1.522.300	\$ 3.538.380	\$ 5.564.800	\$ 5.071.080	\$ 7.087.300	\$ 9.203.590	\$ 11.119.800	\$ 13.136.090	\$ 15.152.300	\$ 17.168.590	\$ 85.996.100
Egresos No Operacionales	\$ 200.000												\$ 200.000
Act. Fijos Amortizables	\$ 3.000.000												\$ 3.000.000
Total Egreso no Operacional	\$ 3.200.000	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 3.200.000
CAJA INCLUIDO EGRESO NO OPERACIONAL	\$ 7.162.200	\$ 485.990	\$ 1.522.300	\$ 3.538.380	\$ 5.564.800	\$ 5.071.080	\$ 7.087.300	\$ 9.203.590	\$ 11.119.800	\$ 13.136.090	\$ 15.152.300	\$ 17.168.590	\$ 80.796.100
Además de los													
Créditos obtenidos	\$ 3.000.000												\$ 3.000.000
Subtotal Ingresos financieros	\$ 9.000.000	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 9.000.000
Intereses	\$ -	\$ 40.000	\$ 38.817	\$ 37.634	\$ 36.451	\$ 35.268	\$ 34.085	\$ 32.902	\$ 31.719	\$ 30.536	\$ 29.353	\$ 28.170	\$ 355.942
Capita	\$ -	\$ 148.294	\$ 149.777	\$ 151.274	\$ 152.771	\$ 154.268	\$ 155.765	\$ 157.262	\$ 158.759	\$ 160.256	\$ 161.753	\$ 163.250	\$ 1.751.294
Total Ingresos Financieros	\$ -	\$ 188.294	\$ 188.594	\$ 188.924	\$ 189.284	\$ 189.644	\$ 189.994	\$ 190.344	\$ 190.694	\$ 191.044	\$ 191.394	\$ 191.744	\$ 2.073.236
Caja al período	\$ 1.837.800	\$ 482.244	\$ 1.354.006	\$ 3.330.204	\$ 5.365.504	\$ 4.882.764	\$ 6.899.004	\$ 8.915.244	\$ 10.931.484	\$ 12.947.724	\$ 14.963.964	\$ 16.980.204	\$ 87.726.867
Caja inicial	\$ -	\$ 1.837.800	\$ 1.155.556	\$ 2.489.962	\$ 5.839.818	\$ 11.206.324	\$ 16.089.081	\$ 22.988.087	\$ 31.903.343	\$ 42.834.849	\$ 55.782.628	\$ 70.746.611	\$ 262.873.636
Cajóneta acumulada	\$ 1.837.800	\$ 1.155.556	\$ 2.489.962	\$ 5.839.818	\$ 11.206.324	\$ 16.089.081	\$ 22.988.087	\$ 31.903.343	\$ 42.834.849	\$ 55.782.628	\$ 70.746.611	\$ 87.726.867	\$ 350.600.503
Impuesto a la renta													
Total Impuestos	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Caja al período después de impuestos	\$ 1.837.800	\$ 482.244	\$ 1.354.006	\$ 3.330.204	\$ 5.365.504	\$ 4.882.764	\$ 6.899.004	\$ 8.915.244	\$ 10.931.484	\$ 12.947.724	\$ 14.963.964	\$ 16.980.204	\$ 87.726.867
Caja inicial	\$ -	\$ 1.837.800	\$ 1.155.556	\$ 2.489.962	\$ 5.839.818	\$ 11.206.324	\$ 16.089.081	\$ 22.988.087	\$ 31.903.343	\$ 42.834.849	\$ 55.782.628	\$ 70.746.611	\$ 262.873.636
Cajóneta acumulada después de impuestos	\$ 1.837.800	\$ 1.155.556	\$ 2.489.962	\$ 5.839.818	\$ 11.206.324	\$ 16.089.081	\$ 22.988.087	\$ 31.903.343	\$ 42.834.849	\$ 55.782.628	\$ 70.746.611	\$ 87.726.867	\$ 350.600.503

Fuente: Elaboración propia

Ilustración 62. Flujo de caja año 2

Mes	Mes	Mes	Mes	Mes	Mes	Mes	Mes	Mes	Mes	Mes	Mes	Mes	Mes	Año 2
13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24			
\$ 330	\$ 355	\$ 380	\$ 405	\$ 430	\$ 455	\$ 480	\$ 505	\$ 530	\$ 555	\$ 580	\$ 605			
\$ 63.071.250	\$ 67.849.375	\$ 72.627.500	\$ 77.405.625	\$ 82.183.750	\$ 86.961.875	\$ 91.740.000	\$ 96.518.125	\$ 101.296.250	\$ 106.074.375	\$ 110.852.500	\$ 115.630.625			\$ 1.072.211.250
\$ 63.071.250	\$ 67.849.375	\$ 72.627.500	\$ 77.405.625	\$ 82.183.750	\$ 86.961.875	\$ 91.740.000	\$ 96.518.125	\$ 101.296.250	\$ 106.074.375	\$ 110.852.500	\$ 115.630.625			\$ 1.072.211.250
\$ 3.737.500	\$ 3.737.500	\$ 3.737.500	\$ 3.737.500	\$ 3.737.500	\$ 3.737.500	\$ 3.737.500	\$ 3.737.500	\$ 3.737.500	\$ 3.737.500	\$ 3.737.500	\$ 3.737.500			\$ 44.850.000
\$ 25.407.525	\$ 27.332.338	\$ 29.257.150	\$ 31.181.963	\$ 33.106.775	\$ 35.031.588	\$ 36.956.400	\$ 38.881.213	\$ 40.806.025	\$ 42.730.838	\$ 44.655.650	\$ 46.580.463			\$ 431.927.925
\$ 25.407.525	\$ 27.332.338	\$ 29.257.150	\$ 31.181.963	\$ 33.106.775	\$ 35.031.588	\$ 36.956.400	\$ 38.881.213	\$ 40.806.025	\$ 42.730.838	\$ 44.655.650	\$ 46.580.463			\$ 431.927.925
\$ 3.737.500	\$ 3.737.500	\$ 3.737.500	\$ 3.737.500	\$ 3.737.500	\$ 3.737.500	\$ 3.737.500	\$ 3.737.500	\$ 3.737.500	\$ 3.737.500	\$ 3.737.500	\$ 3.737.500			\$ 44.850.000
\$ 70.000	\$ 70.000	\$ 70.000	\$ 70.000	\$ 70.000	\$ 70.000	\$ 70.000	\$ 70.000	\$ 70.000	\$ 70.000	\$ 70.000	\$ 70.000			\$ 840.000
\$ 475.860	\$ 511.910	\$ 547.960	\$ 584.010	\$ 620.060	\$ 656.110	\$ 692.160	\$ 728.210	\$ 764.260	\$ 800.310	\$ 836.360	\$ 872.410			\$ 8.089.620
\$ 475.860	\$ 511.910	\$ 547.960	\$ 584.010	\$ 620.060	\$ 656.110	\$ 692.160	\$ 728.210	\$ 764.260	\$ 800.310	\$ 836.360	\$ 872.410			\$ 8.089.620
\$ 70.000	\$ 70.000	\$ 70.000	\$ 70.000	\$ 70.000	\$ 70.000	\$ 70.000	\$ 70.000	\$ 70.000	\$ 70.000	\$ 70.000	\$ 70.000			\$ 840.000
\$ 1.351.500	\$ 1.351.500	\$ 1.351.500	\$ 1.351.500	\$ 1.351.500	\$ 1.351.500	\$ 1.351.500	\$ 1.351.500	\$ 1.351.500	\$ 1.351.500	\$ 1.351.500	\$ 1.351.500			\$ 16.218.000
\$ 3.640.000	\$ 3.640.000	\$ 3.640.000	\$ 3.640.000	\$ 3.640.000	\$ 3.640.000	\$ 3.640.000	\$ 3.640.000	\$ 3.640.000	\$ 3.640.000	\$ 3.640.000	\$ 3.640.000			\$ 43.680.000
\$ 4.072.313	\$ 4.167.876	\$ 4.263.438	\$ 4.359.001	\$ 4.454.563	\$ 4.550.126	\$ 4.645.688	\$ 4.741.251	\$ 4.836.813	\$ 4.932.376	\$ 5.027.938	\$ 5.123.501			\$ 55.174.881
\$ 2.650.000	\$ 2.650.000	\$ 2.650.000	\$ 2.650.000	\$ 2.650.000	\$ 2.650.000	\$ 2.650.000	\$ 2.650.000	\$ 2.650.000	\$ 2.650.000	\$ 2.650.000	\$ 2.650.000			\$ 31.800.000
\$ 160.888	\$ 160.888	\$ 160.888	\$ 160.888	\$ 160.888	\$ 160.888	\$ 160.888	\$ 160.888	\$ 160.888	\$ 160.888	\$ 160.888	\$ 160.888			\$ 1.930.656
\$ 1.261.425	\$ 1.356.988	\$ 1.452.550	\$ 1.548.113	\$ 1.643.675	\$ 1.739.238	\$ 1.834.800	\$ 1.930.363	\$ 2.025.925	\$ 2.121.488	\$ 2.217.050	\$ 2.312.613			\$ 21.444.225
\$ 34.947.198	\$ 37.003.623	\$ 39.060.048	\$ 41.116.473	\$ 43.172.898	\$ 45.229.323	\$ 47.285.748	\$ 49.342.173	\$ 51.398.598	\$ 53.455.023	\$ 55.511.448	\$ 57.567.873			
\$ 28.124.052	\$ 30.845.752	\$ 33.567.452	\$ 36.289.152	\$ 39.010.852	\$ 41.732.552	\$ 44.454.252	\$ 47.175.952	\$ 49.897.652	\$ 52.619.352	\$ 55.341.052	\$ 58.062.752			
\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -			
\$ 28.124.052	\$ 30.845.752	\$ 33.567.452	\$ 36.289.152</											

Ilustración 63. Flujo de caja año 3

Mes	Mes	Mes	Mes	Mes	Mes	Mes	Mes	Mes	Mes	Mes	Mes	Mes	Año 3
25	26	27	28	29	30	31	32	33	34	35	36		
\$ 630	\$ 655	\$ 680	\$ 705	\$ 730	\$ 755	\$ 780	\$ 805	\$ 830	\$ 855	\$ 880	\$ 905		
\$ 120.408.750	\$ 125.186.875	\$ 129.965.000	\$ 134.743.125	\$ 139.521.250	\$ 144.299.375	\$ 149.077.500	\$ 153.855.625	\$ 158.633.750	\$ 163.411.875	\$ 168.190.000	\$ 172.968.125		\$ 1.760.261.250
\$ 120.408.750	\$ 125.186.875	\$ 129.965.000	\$ 134.743.125	\$ 139.521.250	\$ 144.299.375	\$ 149.077.500	\$ 153.855.625	\$ 158.633.750	\$ 163.411.875	\$ 168.190.000	\$ 172.968.125		\$ 1.760.261.250
\$ 3.737.500	\$ 3.737.500	\$ 3.737.500	\$ 3.737.500	\$ 3.737.500	\$ 3.737.500	\$ 3.737.500	\$ 3.737.500	\$ 3.737.500	\$ 3.737.500	\$ 3.737.500	\$ 3.737.500		\$ 44.850.000
\$ 48.505.275	\$ 50.430.088	\$ 52.354.900	\$ 54.279.713	\$ 56.204.525	\$ 58.129.338	\$ 60.054.150	\$ 61.978.963	\$ 63.903.775	\$ 65.828.588	\$ 67.753.400	\$ 69.678.213		\$ 709.100.925
\$ 48.505.275	\$ 50.430.088	\$ 52.354.900	\$ 54.279.713	\$ 56.204.525	\$ 58.129.338	\$ 60.054.150	\$ 61.978.963	\$ 63.903.775	\$ 65.828.588	\$ 67.753.400	\$ 69.678.213		\$ 709.100.925
\$ 3.737.500	\$ 3.737.500	\$ 3.737.500	\$ 3.737.500	\$ 3.737.500	\$ 3.737.500	\$ 3.737.500	\$ 3.737.500	\$ 3.737.500	\$ 3.737.500	\$ 3.737.500	\$ 3.737.500		\$ 44.850.000
\$ 70.000	\$ 70.000	\$ 70.000	\$ 70.000	\$ 70.000	\$ 70.000	\$ 70.000	\$ 70.000	\$ 70.000	\$ 70.000	\$ 70.000	\$ 70.000		\$ 840.000
\$ 908.460	\$ 944.510	\$ 980.560	\$ 1.016.610	\$ 1.052.660	\$ 1.088.710	\$ 1.124.760	\$ 1.160.810	\$ 1.196.860	\$ 1.232.910	\$ 1.268.960	\$ 1.305.010		\$ 13.280.820
\$ 908.460	\$ 944.510	\$ 980.560	\$ 1.016.610	\$ 1.052.660	\$ 1.088.710	\$ 1.124.760	\$ 1.160.810	\$ 1.196.860	\$ 1.232.910	\$ 1.268.960	\$ 1.305.010		\$ 13.280.820
\$ 70.000	\$ 70.000	\$ 70.000	\$ 70.000	\$ 70.000	\$ 70.000	\$ 70.000	\$ 70.000	\$ 70.000	\$ 70.000	\$ 70.000	\$ 70.000		\$ 840.000
\$ 1.402.500	\$ 1.402.500	\$ 1.402.500	\$ 1.402.500	\$ 1.402.500	\$ 1.402.500	\$ 1.402.500	\$ 1.402.500	\$ 1.402.500	\$ 1.402.500	\$ 1.402.500	\$ 1.402.500		\$ 16.830.000
\$ 3.785.600	\$ 3.785.600	\$ 3.785.600	\$ 3.785.600	\$ 3.785.600	\$ 3.785.600	\$ 3.785.600	\$ 3.785.600	\$ 3.785.600	\$ 3.785.600	\$ 3.785.600	\$ 3.785.600		\$ 45.427.200
\$ 5.265.249	\$ 5.360.811	\$ 5.456.374	\$ 5.551.936	\$ 5.647.499	\$ 5.743.061	\$ 5.838.624	\$ 5.934.186	\$ 6.029.749	\$ 6.125.311	\$ 6.220.874	\$ 6.316.436		\$ 69.490.107
\$ 2.689.750	\$ 2.689.750	\$ 2.689.750	\$ 2.689.750	\$ 2.689.750	\$ 2.689.750	\$ 2.689.750	\$ 2.689.750	\$ 2.689.750	\$ 2.689.750	\$ 2.689.750	\$ 2.689.750		\$ 32.277.000
\$ 167.324	\$ 167.324	\$ 167.324	\$ 167.324	\$ 167.324	\$ 167.324	\$ 167.324	\$ 167.324	\$ 167.324	\$ 167.324	\$ 167.324	\$ 167.324		\$ 2.007.882
\$ 2.408.175	\$ 2.503.738	\$ 2.599.300	\$ 2.694.863	\$ 2.790.425	\$ 2.885.988	\$ 2.981.550	\$ 3.077.113	\$ 3.172.675	\$ 3.268.238	\$ 3.363.800	\$ 3.459.363		\$ 35.205.225
\$ 59.867.084	\$ 61.923.509	\$ 63.979.934	\$ 66.036.359	\$ 68.092.784	\$ 70.149.209	\$ 72.205.634	\$ 74.262.059	\$ 76.318.484	\$ 78.374.909	\$ 80.431.334	\$ 82.487.759		
\$ 60.541.666	\$ 63.263.366	\$ 65.985.066	\$ 68.706.766	\$ 71.428.466	\$ 74.150.166	\$ 76.871.866	\$ 79.593.566	\$ 82.315.266	\$ 85.036.966	\$ 87.758.666	\$ 90.480.366		
\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -		
\$ 60.541.666	\$ 63.263.366	\$ 65.985.066	\$ 68.706.766	\$ 71.428.466	\$ 74.150.166	\$ 76.871.866	\$ 79.593.566	\$ 82.315.266	\$ 85.036.966	\$ 87.758.666	\$ 90.480.366		
\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -		
\$ 1.864	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -		\$ 1.864
\$ 186.430	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -		\$ 186.430
\$ 188.294	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -		\$ 188.294
\$ 60.353.373	\$ 63.263.366	\$ 65.985.066	\$ 68.706.766	\$ 71.428.466	\$ 74.150.166	\$ 76.871.866	\$ 79.593.566	\$ 82.315.266	\$ 85.036.966	\$ 87.758.666	\$ 90.480.366		\$ 905.943.904
\$ 602.588.165	\$ 662.941.537	\$ 726.204.904	\$ 792.189.970	\$ 860.896.737	\$ 932.325.203	\$ 1.006.475.370	\$ 1.083.347.236	\$ 1.162.940.803	\$ 1.245.256.069	\$ 1.330.293.035	\$ 1.418.051.702		\$ 11.823.510.730
\$ 662.941.537	\$ 726.204.904	\$ 792.189.970	\$ 860.896.737	\$ 932.325.203	\$ 1.006.475.370	\$ 1.083.347.236	\$ 1.162.940.803	\$ 1.245.256.069	\$ 1.330.293.035	\$ 1.418.051.702	\$ 1.508.532.068		\$ 12.729.454.633
\$ -	\$ -	\$ 298.825.010	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -		
\$ 60.353.373	\$ 63.263.366	\$ 222.839.944	\$ 68.706.766	\$ 71.428.466	\$ 74.150.166	\$ 76.871.866	\$ 79.593.566	\$ 82.315.266	\$ 85.036.966	\$ 87.758.666	\$ 90.480.366		\$ 607.118.894
\$ 573.993.777	\$ 634.347.150	\$ 697.610.516	\$ 464.770.573	\$ 533.477.339	\$ 604.905.806	\$ 679.055.972	\$ 755.927.839	\$ 835.521.405	\$ 917.836.672	\$ 1.002.873.638	\$ 1.090.632.305		\$ 8.790.952.993
\$ 634.347.150	\$ 697.610.516	\$ 464.770.573	\$ 533.477.339	\$ 604.905.806	\$ 679.055.972	\$ 755.927.839	\$ 835.521.405	\$ 917.836.672	\$ 1.002.873.638	\$ 1.090.632.305	\$ 1.181.112.671		\$ 9.398.071.887

Fuente: Elaboración propia

9. Riesgos y Supuestos Críticos

- Riesgos y supuestos

La ventaja de la globalización es el fácil y rápido manejo de circunstancias fortuitas, por esto se tienen previstos dos planes de contingencia de acuerdo con un desarrollo lento y otro rápido.

- Desarrollo lento
 - Se hará una disminución de inventario, disminuyendo los pedidos a los proveedores en un 45% esperando que se vuelva a activar la demanda.
 - Se hará subir el monto de la inversión en publicidad en un 30% para llegar al número más alto de personas.
 - Se hará un cambio de imagen en el cual se buscará atraer más audiencia. Se disminuirán las unidades de inventarios de emergencia.

- Desarrollo Rápido
 - Usualmente se planea hacer 1 pedido por mes sin embargo si la demanda excede la oferta se tiene presupuestado hacer 2 pedidos con pago exprés para reabastecernos en los 7 días hábiles que puede demorar el envío.
 - Se disminuirá los costos de publicidad en un 15%, esto es para poder manejar una demanda estable y poder tener un trato digno hacia los clientes.
 - Se aumentarán las unidades de inventario de emergencia.
 - Se harán distintas alianzas con los proveedores para obtener descuentos por compras al por mayor.

Otro de los riesgos que Maralto puede encontrar es el alto índice de competencia. Como se pudo ver en los estudios de entorno vistos en el trabajo el sector de la moda y específicamente de

los vestidos de baño se connota en un mar rojo con muchos competidores ya sean de primera o segunda categoría, por esto es importante mostrarles las ventajas competitivas que Maralto está manejando para no luchar por una competencia basada en precios.

10. Beneficios a la comunidad

- Desarrollo económico

El proyecto ayuda a generar empleo directo. También busca que los empleados sean recién egresados esto es importante pues la idea de esto es apostar por sus conocimientos y aportarles experiencia laboral. Hoy la marca está trabajando con empresas colombianas de mensajería y logística como Envía y Superrapidísimo sin embargo en un futuro Maralto Swimwear busca tener alianza con emprendimientos de mensajería y logística para ir creciendo de la mano.

- Desarrollo humano

Maralto Swimwear también tendrá como foco a sus empleados, como se mencionó anteriormente se busca que estos sean personas recién egresadas profesionalmente por esto para ayudarlos con su formación académica se hará la implementación del plan “Maralto Student” el cual consistirá en el préstamo del 20% con interés del 2.5% siendo de gran ayuda al ser consustancialmente el más bajo del mercado. De estudios de post grados como diplomado, cursos

y especializaciones, los empleados podrán tomar este beneficio después de haber trabajado con la marca 18 meses por calendario.

11. Referencias Bibliográficas

Colombia competitiva. (2015). *Colombia competitiva*. Obtenido de <https://www.colombiamascompetitiva.com/>

DANE. (2016). *DANE*. Obtenido de Población: <https://geoportal.dane.gov.co/midaneapp/pob.html>

DNP. (2018). *DNP*. Obtenido de Plan nacional de desarrollo: <https://www.dnp.gov.co/Plan-Nacional-de-Desarrollo/Paginas/Bases-del-Plan-Nacional-de-Desarrollo-2018-2022.aspx>

Fashion United. (2019). *Fashion United*. Obtenido de Estadísticas de la industria de la moda: <https://fashionunited.co/estadisticas-de-la-industria-de-la-moda-en-colombia/>

Iebschool. (2018). *Iebschool*.

MINTIC. (2018). *MINTIC*.

Observatorio ecommerce . (2018). *Observatorio ecommerce* . Obtenido de Estadísticas marketing digital Colombia: <https://www.observatorioecommerce.com.co/estadisticas-marketing-digital-colombia-2018/>

P, G. (2017). *Internet*. Medellín.

personales, F. (2018). *Por que vale la pena constituir una SAS*. Obtenido de <https://www.finanzaspersonales.co/impuestos/articulo/por-que-vale-la-pena-constituir-una-sas/37888>

Procolombia. (2019). *Procolombia*. Obtenido de Vestidos de baño industria en crecimiento: <http://www.procolombia.co/actualidad-internacional/prendas-de-vestir/vestidos-de-bano-una-industria-en-crecimiento>

PTP. (2018). *PTP*. Obtenido de Sistema moda: <https://www.ptp.com.co/ptp-sectores/manufactura/sistema-moda>

Shein. (s.f.). *Shein*. Obtenido de Políticas de devolución: <https://es.shein.com/Return-Policy-a-281.html>

Zaful. (s.f.). *Zaful*. Obtenido de Políticas de devolución: <https://es.zaful.com/returns/>