

UNIVERSIDAD DEL ROSARIO



Trabajo De Grado HONU

Trabajo de grado

Christian Alejandro Castellanos Posada

Bogotá D.C.

2019

UNIVERSIDAD DEL ROSARIO



Trabajo de grado HONU

Trabajo de grado

Christian Alejandro Castellanos Posada

Andrea Ávila

Administración en Logística y Producción

Bogotá D.C.

2019

Tabla de Contenido

Resumen	9
Palabras clave	10
Abstract	11
Keywords.....	12
INTRODUCCIÓN	13
1. PRESENTACIÓN DE LA EMPRESA	15
1.1. Datos Generales de la empresa.....	16
1.2. Antecedentes del proyecto.....	16
1.2.1 El equipo emprendedor	17
1.2.2 Origen de la idea de negocio.....	18
1.3. Objetivos y cronograma	18
2. CONCEPTO DE NEGOCIO	20
2.1 Concepto de Negocio (Propuesta de Valor)	20
2.2 Modelo de Negocio	20
2.3 Orientación Estratégica	21
2.3.1 Propósito	21
2.3.2 Meta	21
2.3.3 Filosofía orientadora	21

2.3.3.1 Valores	22
2.3.3.2 Creencias	22
2.3.4 Imagen Tangible	22
3. PRODUCTO O SERVICIO	23
4. ANÁLISIS DEL MERCADO	23
4.1. Descripción Del Entorno De Negocios	23
4.2. Descripción Del Mercado	27
4.2.1. Segmento Objetivo	27
4.2.2. Necesidades	27
4.2.3. Tamaño Del Mercado	27
4.3. Análisis De La Competencia	29
4.4. Análisis DOFA	30
5. ESTRATEGIA DE MERCADEO	30
5.1. Mezcla de Mercadeo.....	31
5.1.1. Producto	31
5.1.2. Precio	31
5.1.3. Distribución	32
5.1.4. Comunicación	32
5.2. Presupuesto de mercadeo	33
5.3. Objetivos Comerciales.....	34

5.4. Estimativos de ventas	34
6. ESTRATEGIA OPERATIVA	35
6.1. Descripción técnica del producto	35
6.2. Localización y tamaño de la empresa.....	36
6.3. Procesos	37
6.4. Plan de producción	38
6.5. Plan de compras e inventarios	38
6.6. Gestión de la calidad	38
7. ESTRATEGIA ADMINISTRATIVA	39
7.1. Estructura organizacional	39
7.1.1. Áreas funcionales.....	39
7.1.2. Criterios de la organización	40
7.1.3. Organigrama y análisis de cargos	40
7.2. Estructura de personal	42
7.2.1. Política de contratación.....	42
8. PLAN ECONÓMICO	42
8.1. Plan de inversiones	42
8.1.1. Presupuesto de inversión en activos fijos	42
8.1.2. Presupuesto de capital de trabajo.....	43
8.2. Estructura de costos.....	43

8.3. Determinación del punto de equilibrio	43
9. PLAN FINANCIERO	44
9.1. Estados financieros	44
9.2. Análisis de la rentabilidad económica de la inversión	44
9.2.1. Valor presente neto	44
9.2.2. TIR (Tasa interna de retorno)	44
9.2.3. PRI (Periodo de recuperación de la inversión)	44
9.3. Proyección de los estados financieros a tres años	45
9.3.1. Estado de resultados proyectado	45
9.3.2. Flujo de caja proyectado	45
9.3.3. Balance proyectado	46
9.4. Distribución de utilidades	46
10. ASPECTOS DE LEGALIZACIÓN Y CONSTITUCIÓN	47
11. REFERENCIAS	50

Índice de tablas

Tabla 1 Cronograma Honu.....	18
Tabla 2 Proyecciones de población jóvenes 14-28 años	29
Tabla 3 Análisis DOFA Honu.....	30

Índice de Ilustraciones

Ilustración 1 Logo Honu	22
Ilustración 2 Presupuesto Facebook Honu	34
Ilustración 3 Productos Honu	35
Ilustración 4 Áreas Funcionales	39
Ilustración 5 Análisis de perfil de cargo por área	41
Ilustración 6 Información de Contratación	42
Ilustración 7 Presupuesto de inversión en activos fijos	43
Ilustración 8 Presupuesto de capital de trabajo	43
Ilustración 9 Punto de equilibrio	43
Ilustración 10 Valor presente neto	44
Ilustración 11 Tasa interna de retorno	44
Ilustración 12 Periodo de recuperación de la inversión	44
Ilustración 13 Estado de resultados proyectado	45
Ilustración 14 Flujo de caja proyectado	45
Ilustración 15 Balance proyectado	46
Ilustración 16 Distribución de utilidades	46

Índice de Figuras

Figura 1 Procesos Estratégicos.....	37
Figura 2 Diagrama de progreso.....	37
Figura 3 Organigrama de cargos	40
Figura 4 Estructura de Funciones.....	41

Resumen

HONU nace a partir de la creación de una idea de negocio que permitió generar una empresa de diseño, confección y comercialización de ropa para Hombres entre los 18 y 30 años. HONU pretende satisfacer las expectativas y necesidades, respecto a lo que les gustaría encontrar a los hombres en el mercado de Ropa.

Con la idea de que la moda es muy importante para la sociedad, al igual que en Latinoamérica se crean pasarelas para observar marcas y tendencias de otros continentes; HONU nace para fortalecer la industria colombiana y generar prendas de alta calidad, a costos razonables y con la ventaja de poder ser personalizables para que así, la persona que compre HONU tenga un producto único. HONU pretende trabajar con el modelo de comercio justo y manejar precios con rangos similares a los de la competencia.

Esta idea de emprendimiento, ya está puesta en escena y funcionando, los clientes se consiguen por medio de publicidad en Facebook e Instagram, donde de igual forma, se les permite guiar la publicidad al nicho adecuado y que ésta vea los productos. A su vez, HONU genera trabajo a familias colombianas dedicadas a la confección textil, teniendo en cuenta que esta industria cuenta con más de 100 años de experiencia y cuenta con una cadena consolidada de producción.

Este trabajo de grado pretende hacer una presentación de HONU donde se pueden evidenciar el concepto de negocio de HONU, el producto y el servicio que se presta, el análisis de mercado

para HONU, la estrategia de mercado, estrategia administrativa y la estrategia operativa de ésta misma. De igual manera, se presenta el plan económico de la empresa, el plan financiero y se tratan los aspectos legales y constitucionales de la compañía.

Palabras clave: HONU, Concepto de negocio, Análisis de mercado, Estrategia de mercado, Estrategia administrativa, Estrategia operativa, Plan económico, Plan financiero.

Abstract

HONU was born from the creation of a business idea that allowed the generation of a design, clothing and marketing company for men between 18 and 30 years old. HONU aims to meet the expectations and needs, regarding what men would like to find in the Clothing market.

With the idea that fashion is very important for society, as in Latin America, catwalks are created to observe brands and trends from other continents; HONU was born to strengthen the Colombian industry and generate high quality garments, at reasonable costs and with the advantage of being customizable so that the person who buys HONU has a unique product. HONU intends to work with the fair trade model and manage prices with ranges similar to those of the competition.

This idea of entrepreneurship, is already staged and working, customers are obtained through advertising on Facebook and Instagram, where HONU also is allowed to guide advertising to the appropriate niche and with that, show its products to the ideal costumers. In turn, HONU generates work for Colombian families dedicated to textile manufacturing, taking into account that this industry has more than 100 years of experience and has a consolidated production chain.

This degree work pretends to do a presentation of HONU where the business concept of HONU can be shown. Also, the product and the services provided, the market analysis for HONU, the market strategy, administrative strategy and the operational strategy of the

enterprise, the economic plan of the company and the financial plan and the legal and constitutional aspects of HONU's creation.

Keywords: HONU, Business concept, Market analysis, Market strategy, Administrative strategy, Operational strategy, Economic plan, Financial plan.

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo de Grado es el resultado del desarrollo de un modelo de negocio de una empresa de diseño, confección y comercialización de ropa para hombres entre 18 y 30 años, llamada HONU. La idea surgió en el transcurso de mi carrera, mientras interactuaba con muchos conocidos y amigos y fui tomando nota de sus comentarios, expectativas y necesidades, respecto a lo que les gustaría encontrar en el mercado de Ropa para hombres.

Para nadie es desconocido, que el mundo de la moda es muy importante en nuestra sociedad, y que, en países latinoamericanos, como el nuestro, siempre se tiende a ver las pasarelas y tendencias de otros países, que llevan la vanguardia de la misma. Lamentablemente, no todas las prendas están al alcance de todos, pero si todos, quieren estar a la vanguardia de la moda. HONU, es una marca de ropa de jóvenes para jóvenes, en la cual se comercializan prendas de alta calidad y hechas en Colombia; Para darle el toque de exclusividad, manejamos diseños únicos e innovadores y además tendremos la opción de personalizar las prendas para que cada persona tenga un producto único. La marca busca trabajar con el modelo de comercio justo y no manejar precios que se salgan del rango que maneja la competencia.

Las prendas de HONU se comercializan por medios digitales y bajo el concepto de tienda virtual. Los clientes encuentran en la página y redes sociales toda la información necesaria para tomar una decisión a la hora de comprar alguna de las prendas. Para la parte de personalización, los usuarios crearan su prenda por medio de la página web, que actualmente se encuentra en

construcción, lugar donde también efectuaran el pago de la misma. HONU maneja lanzamientos por colecciones y producciones en volúmenes bajos para manejar un modelo similar a las grandes marcas de la moda. Para llegar a nuestros clientes objetivos, se realizan campañas de publicidad en Facebook e Instagram, las cuales nos permiten segmentar y de esta forma lograr que vean nuestros productos.

HONU, pensando en el compromiso Social, confecciona sus colecciones a través de talleres satélites, generando así trabajo a familias dedicadas a la confección textil, pues la industria textil y de la confección en Colombia cuenta con más de 100 años de experiencia y una cadena de producción consolidada y experimentada.

Sin embargo, la industria textil nacional está viendo este año los resultados de una década de débil crecimiento. A pesar de un ligero repunte en 2014, la industria no levanta cabeza. Las tablas oficiales registran que entre 2006 y 2017, la participación de las prendas de vestir en el PIB industrial del país ha caído un 44%, pasando de representar el 7,2% al 4,8%. (Litman, 2017)

A nivel mundial todas las industrias, incluida la de las confecciones, tiene el desafío de trabajar en el desarrollo de productos diferenciadores, HONU, con su modelo de negocio quiere formar parte en ese desafío.

La metodología se basará en aplicar documentos académicos, vistos durante toda la carrera, y los planes de acción que HONU, ha llevado a cabo en el proceso de su creación. Los socios

planearon, estructuraron y ejecutaron sus primeras colecciones, basados en “Ensayo y Error”, pues consideraron que no siempre las encuestas permiten dar una respuesta tan cercana a la realidad de lo que los hombres quieren, por ser un género menos comunicativo y espontáneo en estos temas.

El objetivo general será desarrollar un plan de negocio con el fin de afianzar una nueva marca de ropa masculina, que se diferencie por sus diseños, Calidad, exclusividad (enfocado a pocas unidades) y precios justos.

1. PRESENTACIÓN DE LA EMPRESA

HONU, es una marca de ropa de jóvenes para jóvenes, en la cual se comercializan prendas de alta calidad y hechas en Colombia; Para darle el toque de exclusividad, manejamos pocas unidades, diseños únicos e innovadores y además tendremos a futuro, la opción de personalizar las prendas para que cada persona tenga un producto único. La marca busca trabajar con el modelo de comercio justo y no manejar precios que se salgan del rango que maneja la competencia.

Las prendas de HONU se comercializan por medios digitales y bajo el concepto de tienda virtual. Los clientes encuentran en la página y redes sociales toda la información necesaria para tomar una decisión a la hora de comprar alguna de las prendas.

1.1. Datos Generales de la empresa

HONU, marca colombiana, creada y registrada el 31 del mes de octubre de 2017, bajo el registro de marca No. 576847 de la Superintendencia de Industria y Comercio. Sus socios Fundadores son: Oscar Alfonso Gacharna Ríos y Christian Alejandro Castellanos Posada, Jóvenes Emprendedores, estudiantes de la Escuela de Administración de Empresas, facultad de Logística y Producción, de la Universidad Colegio Mayor de Nuestra Señora del Rosario.

- Dirección Instagram: <https://www.instagram.com/honu.col/>
- Facebook: <https://www.facebook.com/honu.col/>

1.2. Antecedentes del proyecto

En los meses previos al nacimiento de la marca nos topábamos frecuentemente con conversaciones relacionadas a las opciones de vestimenta que tenían los hombres y siempre terminábamos escuchando quejas de la gente frente a la poca oferta de prendas hechas en Colombia que estuvieran a la moda. También hablaban de lo incomodo que era verle la misma chaqueta de Zara a tres o cuatro hombres en un mismo recinto y para terminar decían que la ropa de Colombia no es de buena calidad y que es por eso por lo que debíamos buscar otras opciones. Después de muchos días escuchando lo mismo se nos ocurrió que todo el malestar giraba ante la carencia de opciones para elegir, en términos de marcas de ropa de hombre, colombianas, y a la poca información y propaganda sobre la ropa de alta calidad hecha en Colombia, una gran cantidad de hombres entre 18 y 30 años prefieren comprar marcas extranjeras por temas de percepción de una mejor calidad y una mayor exclusividad por sobre las marcas nacionales. Con

base en lo anterior nos pusimos en la tarea de preguntar las razones de sus decisiones y en muchos casos nos encontramos con que a dichos consumidores les hacen falta opciones de marcas e incluso información sobre la ropa hecha en Colombia, que cumpla con sus expectativas de diseño, calidad, exclusividad y precios accesibles. Es por esto por lo que decidimos crear HONU y comenzar a darle la importancia que merecen las cosas hechas en Colombia.

1.2.1 El equipo emprendedor

Christian Alejandro Castellanos Posada

Colombiano de veintitrés años, estudiante de Administración de Logística y Producción en la universidad del Rosario. Experiencia en manejo de inventarios y cadenas de suministros.

Dominio en gestión de proyectos, categorización de proveedores y optimización de procesos.

Manejo de personal. Bilingüe.

Habilidades:

- Liderazgo
- Toma de decisiones
- Adaptabilidad

Áreas de competencia:

- Planes de inventarios
- Formulación de proyectos
- Compras

Oscar Alfonso Gacharná Ríos

Colombiano de veinticinco años, estudiante de Administración de Logística y Producción en la universidad del Rosario. Experiencia en manejo de inventarios y redes de distribución.

Dominio en idiomas (inglés y portugués), gestión de proyectos, comunicación con proveedores y optimización de procesos.

Habilidades:

- Habilidades comunicativas
- Adaptabilidad
- Trabajo en equipo

Áreas de competencia:

- Cadenas de valor
- Ventas
- Mejoramiento de procesos

1.2.2 Origen de la idea de negocio

La idea de crear la marca HONU, nace después de varios meses analizando las preferencias de compra en términos de marca y tipo de vestimenta, de hombres entre 18 y 30 años y de estrato 3 en adelante. Con los resultados pudimos entrever que perciben a las marcas colombianas como no exclusivas y en algunos casos hasta de baja calidad.

1.3. Objetivos y cronograma

Tabla 1 Cronograma Honu

CRONOGRAMA



OBJETIVO	FECHA	FECHA	DURACIÓN EN DÍAS
	INICIO	FINALIZACIÓN	
REGISTRO DE MARCA	lunes, 10 de julio de 2017	martes, 31 de octubre de 2017	111
DISEÑO DE COLECCIONES	lunes, 02 de enero de 2017	lunes, 09 de enero de 2017	7
BUSQUEDA DE PROVEEDORES (MANO DE OBRA Y MATERIA PRIMA)	martes, 10 de enero de 2017	sábado, 14 de enero de 2017	4
ESTRUCTURA DE COSTOS	lunes, 16 de enero de 2017	miércoles, 18 de enero de 2017	2
CAMPAÑA DE EXPECTATIVA	miércoles, 01 de marzo de 2017	lunes, 10 de abril de 2017	39
PUBLICIDAD (PRIMERA COLECCIÓN)	miércoles, 12 de abril de 2017	domingo, 14 de mayo de 2017	32
LANZAMIENTO PRIMERA COLECCIÓN	lunes, 15 de mayo de 2017		
LANZAMIENTO SEGUNDA COLECCIÓN	martes, 15 de agosto de 2017		

POSICIONAMIENTO Y	miércoles, 01
RECONOCIMIENTO DE LA	de marzo de
MARCA	2017
FORMALIZACIÓN DE LA	lunes, 03 de
EMPRESA	enero de 2022

Fuente: Elaboración propia

2. CONCEPTO DE NEGOCIO

2.1 Concepto de Negocio (Propuesta de Valor)

Una marca de ropa de jóvenes para jóvenes, en la cual se comercialicen prendas de alta calidad y hechas en Colombia; Para darle el toque de exclusividad, manejaremos diseños únicos e innovadores y además tendremos la opción de personalizar las prendas para que cada persona tenga un producto único. La marca busca trabajar con el modelo de comercio justo y no manejar precios que se salgan del rango que maneja la competencia.

2.2 Modelo de Negocio

Las prendas de HONU se comercializan por medios digitales y bajo el concepto de tienda virtual. Los clientes encuentran en la página y redes sociales toda la información necesaria para tomar una decisión a la hora de comprar alguna de las prendas. Para la parte de personalización, los usuarios crearan su prenda por medio de la página web, lugar donde también efectuaran el pago de esta. HONU maneja lanzamientos por colecciones y producciones en volúmenes bajos

para manejar un modelo similar a las grandes marcas de la moda. Para llegar a mayor cantidad de personas se realizan campañas de publicidad en Facebook e Instagram, las cuales nos permiten segmentar y de esta forma logramos llegar a nuestros clientes objetivos.

2.3 Orientación Estratégica

2.3.1 Propósito

Ofrecer a nuestros clientes productos de calidad, innovadores, a la moda y a precios asequibles que cumplan con sus necesidades y exigencias, abarcando sus gustos de acuerdo con su estilo de ver y vivir la vida.

2.3.2 Meta

Posicionar a HONU, como marca reconocida, en el sector de ropa masculina en Colombia, y poder así, consolidar y crear una Empresa Formal, con proyección Internacional.

2.3.3 Filosofía orientadora

Honu, marca 100% colombiana, cree en su país, en su gente, en su trabajo, comprometidos con nuestros clientes y la sociedad, nos enfocamos en la premisa de entregar productos diferenciados y de la más alta calidad, siempre guiados por nuestros valores éticos.

2.3.3.1 Valores

Los socios de HONU, tenemos claro que la ética, la responsabilidad Social, el cumplimiento y seriedad, son valores fundamentales para que nuestros clientes se fidelicen con nuestros productos.

2.3.3.2 Creencias

Somos una generación de jóvenes, que cree en nuestro País, en su gente, en su mano de obra y en la calidad de sus productos; por ello es que trabajamos con talleres satélites de familias que se dedican a la confección. Y nos hemos identificado con el lema del Gobierno “Compra colombiano”

2.3.4 Imagen Tangible

Ilustración 1 Logo Honu



Fuente: Elaboración propia

3. PRODUCTO O SERVICIO

Honu, confecciona ropa para hombre, por colecciones. En los anexos se presentan algunas imágenes de las dos primeras colecciones que ya salieron y se vendieron en su totalidad durante los años 2017-2018.

4. ANÁLISIS DEL MERCADO

4.1. Descripción Del Entorno De Negocios

Es bien sabido que la industria textil en nuestro país siempre ha sido y se espera siga siendo, uno de los grandes sectores y pilares de la economía colombiana, pues representa más del 10% del PIB manufacturero. Nuestro País actualmente, está viviendo en los diferentes sectores de la economía, una serie de situaciones a nivel cambiario, tributario y de comercio exterior, que no permiten tener una certeza del futuro, de los mismos. A esta situación, no es ajeno el sector Textil y de la confección, quienes en los últimos años han sufrido las consecuencias de las altas importaciones de productos chinos, unido también al contrabando de mercancía, lo cual hace encarecer las ventas nacionales. Estos factores preocupan a los empresarios de todos los sectores de la economía, y los lleva a reinventar estrategias (detalles de las prendas, servicio, etc.) y dar valores agregados, para que sus productos sean competitivos en el mercado.

Sin embargo, a pesar del panorama, y de que el sector textil cerró el primer trimestre de este año con cifras a la baja, según análisis realizado por Fashion network, “La industria, que hace

poco más de 15 años exportaba más de 2000 millones de dólares al año, cerró 2017 con menos de 800 millones de dólares en ventas extranjeras y prevé una cifra similar o al menos por debajo de los 1000 millones de dólares para este año” (Litman T. G., 2018). Se mantiene un optimismo en el gremio textil.

Por su parte, Luz Adriana Naranjo, directora de transformación estratégica de Inexmoda afirmó: “Queremos que las empresas sean mucho más productivas, que crezcan sus ventas, su rentabilidad, pues todo esto no sólo genera transformación empresarial, sino también transformación social, empleo y bienestar para los colombianos”.

En la revista dinero del 07/10/2018, en la sección de textiles también nos señala que el gobierno ha mediado en el tema, con el desarrollo de estrategias que frenen los negocios ilícitos y el contrabando, mediante la creación de decretos como el Decreto 2218 de 2017 que ha sido positivo, pues, “en lo corrido de enero a junio del 2018, se evidenció una reducción en la subfacturación en fibras del 56%, hilados en un 65%, en tejidos de 64% y confecciones del 41%, frente al mismo periodo de 2017”. Respecto a este decreto, “La Organización Mundial del Comercio (OMC) respaldó la posición de Colombia en torno a la decisión adoptada para dirimir la controversia con Panamá ante las medidas relativas a la importación de textiles, prendas de vestir y calzado, lo cual -según la Andi- es satisfactorio. La decisión del panel ratifica que el trabajo técnico y coordinado contra el comercio ilícito y el contrabando en Colombia, se enmarca en el ordenamiento jurídico multilateral y es compatible con las obligaciones del país ante la OMC”.

Adicionalmente, aparte de la gestión del gobierno por proteger la industria nacional, cada día el emprendimiento en nuestro país es más apoyado , a través de diferentes entes como Bancóldex, las cámaras de comercio de cada ciudad, entre otros y todo estos apoyos, “generan un ambiente no solo de optimismo sino de protección y soporte para los pequeños empresarios, como fue expresado por Rodrigo Varela Villegas, director del Centro de Desarrollo del Espíritu Empresarial de la Universidad Icesi de Cali, “Cerca del 80 por ciento de los colombianos está de acuerdo con que la actividad de creación empresarial es positiva y les interesa. Alrededor del 70 por ciento de los encuestados considera tener las capacidades para realizarla” (Portafolio, 2016).

Ahora bien, pasando a un análisis del entorno del negocio, en cuanto a las tendencias sociales, tecnológicas y legales de los consumidores, según el Observatorio de ecommerce –OE–, “hoy el 35 % de las empresas colombianas venden sus productos a través de internet, cifra que deja a Colombia como el país con el más alto grado de penetración en internet frente a los otros de la región, con un 63 %” (Restrepo, 2019). Lo que nos lleva a deducir que la tendencia actual del consumidor colombiano, son las compras on-line.

Por su parte, un estudio de Google confirma que en los últimos cuatro años en Colombia se incrementaron las búsquedas en línea con intención de compra en un 69 %. Entre los productos de compra por estos medios están las categorías de tecnología, moda, viajes, hogar, deportes y fitness.

Por otro lado, la firma consultora BlackSip Colombia expuso un análisis sobre la manera de comprar y vender productos y servicios vía internet, en el cual mencionan que el E-commerce en Colombia ha crecido un 64% gracias al acercamiento de la economía digital y los consumidores.

Según el reporte El e-commerce en Colombia 2017, “con cerca de un 28 %, el sector de entretenimiento, turismo y esparcimiento es el que más se ha beneficiado de él, seguido de la venta de ropa y accesorios con un 19,72 %, y las tiendas por departamentos y mayoristas con un 12,69%” (Beltrán, 2018).

Desde el punto de vista legal en Colombia se ha trabajado el tema de comercio electrónico desde el año 1999, a través de la LEY 527 DE 1999 y en complemento a esta ley en el Estatuto del Consumidor Ley 1480 de 2011, donde se establecen obligaciones, deberes y derechos que regulan las operaciones comerciales por medio de dispositivos electrónicos, mensajes de datos o sistemas de información. Lo relacionado con la protección al consumidor de comercio electrónico se encuentra consignado en el capítulo VI artículo 49 y siguientes.

Adicionalmente, en Colombia ya existe la CAMARA COLOMBIANA DE COMERCIO ELECTRONICO WWW.CCCE.ORG.CO, la cual tiene dos pilares fundamentales:

Pilar 1: Contribuir a la construcción de Política Pública

Pilar 2: Generar conocimiento y confianza

4.2. Descripción Del Mercado

4.2.1. Segmento Objetivo

Hombres que se interesan en su presentación e imagen personal, entre los 18 y los 30 años de edad, de estrato 3,4,5 y 6 en Colombia y que buscan en sus procesos de compra, ciertos requisitos, como que sea ropa de diseños únicos, exclusivos (en cuanto a pocas unidades del mismo producto) e innovadores, de calidad y precios justos.

4.2.2. Necesidades

Una de las necesidades que busca satisfacer HONU es ser la opción número uno, de ropa hecha en Colombia, de Jóvenes para Jóvenes, que cumpla y llene las expectativas del grupo objetivo, ante la carencia de opciones para elegir, en términos de marcas de ropa de hombre, colombianas, que cumpla con sus expectativas de diseño, calidad, exclusividad y precios accesibles.

HONU, dará a sus clientes la imagen y presentación personal que tanto han buscado en el mercado local e internacional.

4.2.3. Tamaño Del Mercado

Partiendo de la base que el tamaño del mercado es bastante amplio, que las estadísticas del Dane consideran en el grupo de jóvenes personas entre los 14 y 28 años de edad, y que adicionalmente el DANE no ha publicado la estadística de población joven por estratos, se

tomará como base la proyección 2018 de este grupo, en donde cobija aproximadamente, el 84.61% del segmento en cuestión, en cuanto a edades, Y de acuerdo con los porcentajes de distribución de la población colombiana por estratos publicada en <https://infogram.com/estratos-colombia-1gge9m8ox6dopy6>, se extraerá el dato aproximado para el grupo objetivo.

Es decir, si el mercado potencial de HONU a nivel nacional es de 6.518.956 hombres jóvenes de todos los estratos sociales, el 34.4% es estrato 3, es decir 2.242.520 jóvenes hombres; el 11% es estrato 4, es decir 717.085 jóvenes hombres ,el 7.1% es estrato 5 , para 462.845 jóvenes hombres y 2.7% es estrato 6, es decir 176.011 jóvenes hombres ; En este orden de ideas, el mercado potencial de HONU, es de aproximadamente 3.598.461, hombres jóvenes entre 18 y 30 años de edad. Se iniciará llegando a mercados de Bogotá, Medellín, Bucaramanga, Cali y Bucaramanga, todo por redes sociales y la voz a voz.

Proyecciones de población jóvenes 14-28 años

Tabla 2 Proyecciones de población jóvenes 14-28 años

Departamento	Total Jóvenes 2017	Hombres Jóvenes 2017	Mujeres Jóvenes 2017	Total Jóvenes 2018	Hombres Jóvenes 2018	Mujeres Jóvenes 2018
Caldas	243,494	125,382	118,112	238,902	122,975	115,927
Tolima	367,899	191,575	176,324	364,652	189,825	174,827
Valle Del Cauca	1,172,579	595,641	576,938	1,169,588	594,005	575,583
*Total Nacional	12,757,040	6,514,604	6,242,436	12,768,157	6,518,956	6,249,201
Amazonas	24,395	12,181	12,214	24,378	12,182	12,196
Antioquia	1,675,689	851,783	823,906	1,671,925	850,315	821,61
Arauca	75,02	37,789	37,231	76,43	38,464	37,966
Atlántico	641,804	328,754	313,05	642,88	329,211	313,669
Bogotá D.C.	1,948,436	987,799	960,637	1,951,301	988,832	962,469
Bolívar	580,851	297,722	283,129	583,696	298,995	284,701
Boyacá	310,818	163,906	146,912	310,22	163,467	146,753
Caquetá	140,142	71,205	68,937	141,156	71,698	69,458
Casanare	105,75	53,559	52,191	106,734	54,096	52,638
Cauca	382,953	197,877	185,076	382,738	197,77	184,968
Cesar	296,676	151,959	144,717	297,548	152,303	145,245
Chocó	157,417	80,618	76,799	156,884	80,277	76,607
Córdoba	485,745	248,967	236,778	489,268	250,55	238,718
Cundinamarca	727,819	370,389	357,43	729,077	371,115	357,962
Guainía	13,994	7,132	6,862	14,055	7,16	6,895
Guaviare	33,814	17,039	16,775	34,034	17,162	16,872
Huila	326,467	166,428	160,039	328,528	167,49	161,038
La Guajira	278,024	139,74	138,284	283,527	142,519	141,008
Magdalena	353,949	182,589	171,36	358,209	184,808	173,401
Meta	263,773	132,842	130,931	265,774	133,892	131,882
Nariño	470,473	241,625	228,848	473,137	242,724	230,413
Norte De Santander	377,923	193,439	184,484	378,463	193,699	184,764
Putumayo	104,548	53,045	51,503	105,613	53,592	52,021
Quindío	140,364	71,548	68,816	139,635	71,196	68,439
Risaralda	235,794	120,475	115,319	234,221	119,756	114,465
San Andrés	19,464	9,942	9,522	19,382	9,902	9,48
Santander	522,87	268,921	253,949	517,249	266,058	251,191
Sucre	241,582	124,215	117,367	242,173	124,271	117,902
Vaupés	13,503	6,837	6,666	13,487	6,827	6,66
Vichada	23,011	11,681	11,33	23,293	11,82	11,473

Datos obtenidos de JUACO (JUACO, 2018)

4.3. Análisis De La Competencia

La competencia de HONU no es fácil de definir, puesto que las grandes cadenas y marcas nacionales e internacionales, no pueden ser consideradas como tal, por los tipos de productos, segmentos objetivos y canales de distribución que utilizan. Cuando se busca por medios electrónicos ropa para hombre, se encuentran online algunas opciones como Dafiti, Pina Court, geelbe, zapmeta, entre otras; pero al ingresar te encuentras que venden ropa de marca extranjera y no confeccionan, es decir son distribuidores de esas marcas; encuentras también a Facol, pero sus productos no tienen las características diferenciadoras de HONU.

A pesar de encontrar opciones por internet para comprar ropa de hombre, ninguna de ellas tiene el enfoque y nicho de mercado de nuestra marca que busca satisfacer las necesidades de nuestro target con calidad, diseño, innovación, personalización y precios accesibles.

4.4. Análisis DOFA

Tabla 3 Análisis DOFA Honu

FORTALEZAS	DEBILIDADES
• No tener costos fijos por tienda física. • Tercerización para procesos de confección. • Modelo <u>low cost</u> y pocas unidades para manejar tema de exclusividad enfocada a cantidades escasas. • Diseños propios (innovadores y llamativos) • Materia prima y mano de obra 100% colombiana. • Personalización de prendas.	• No tener tienda física. • Las transacciones pueden parecer inseguras para algunos clientes. • Desconfianza de los clientes para temas de devoluciones y garantías. • Poca presencia en ciudades como Cali y Barranquilla.
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
• El comercio electrónico cada vez está teniendo más importancia. • Por medio de la personalización incursionar en el modelo Ropa a la medida. • Desarrollo de herramientas digitales (Página web) para mejorar la experiencia del cliente en cuanto a compra, seguridad y preferencia.	• Saturación de mercado por marcas nacionales. • Importación de ropa a bajo costo. • Competencia fuerte y posicionada en el mercado. • Marcas que pueden copiar el modelo HONU.

Fuente: Datos de la empresa (elaboración propia)

5. ESTRATEGIA DE MERCADEO

5.1. Mezcla de Mercadeo

5.1.1. Producto

Los productos HONU se caracterizan por sus diseños innovadores, cómodos, juveniles, de calidad y buen precio. Las características de los productos se muestran por medio de los medios de comunicación tecnológicos que implementamos.

Manejamos nuestros productos por temporadas en donde existen modelos distintos de camisetas, o pantalonetas o chaquetas y los productos adicionales que se proyectan tener, se irán desarrollando a través del tiempo y bajo pedidos específicos.

5.1.2. Precio

Para HONU, el posicionamiento de la marca es pilar fundamental en su estrategia de precios, maneja precios relativamente bajos comparado con marcas nacionales o por ejemplo un Buzo con condiciones parecidas marca ZARA tiene un precio aproximado de \$120.000 pesos colombianos, mientras que en nuestra tienda se consigue en \$90.000 y es un producto que muy poca gente tiene.

Para este punto fuimos muy cuidadosos en no irnos con precios por encima de marcas reconocidas y de consumo masivo. Es por esto que analizamos precios de diferentes tiendas y establecimos obtener no menos del 45% de margen por prenda (En el documento Excel se pueden observar los diferentes márgenes por prenda).

Los precios específicos para cada modelo y colección son:

- Camisetas básicas unicolor Bordadas: \$35.000
- Camisetas básicas unicolor Estampadas: \$40.000
- Chaquetas: \$110.000
- Buzo o Hoodie: \$90.000
- Buzo o Hoodie edición especial: \$110.000
- Pantalónetas de baño unicolor: \$80.000
- Pantalónetas de baño diseño: \$85.000

5.1.3. Distribución

HONU, no tendrá una tienda física, a donde puedan ir a adquirir los productos, sino que como se mencionó anteriormente, las ventas van a ser manejadas por medio de una tienda virtual y de las diferentes redes sociales. Por lo anterior, la distribución de los productos de HONU, se realizará por medio de un operador de transporte logístico, que en Colombia tenemos varias alternativas entre ellas TCC, Servientrega, Coordinadora, entre otras. Tendremos en cuenta la de menor costo de transporte, pero a la vez quien brinde la seguridad de entrega, para el bienestar de nuestro cliente y de la empresa.

5.1.4. Comunicación

HONU, maneja su estrategia de Comunicación por medios digitales, para ello es necesario tener las cuentas activas en Facebook e Instagram. Estas serán las tiendas virtuales y en los espacios donde los clientes pueden ver las prendas y las diferentes combinaciones que se ofrecen. Nuestro plan de comunicación está basado en las campañas publicitarias que ofrecen las

plataformas de Facebook e Instagram, las cuales permiten segmentar el mercado y definir el presupuesto que se desea gastar cada mes. Además, ofrece estadísticas en tiempo real, sobre todas las personas que interactúan con las publicaciones, los que compran y los que están interesados en adquirir nuestros productos. Por experiencias previas sabemos que son las mejores opciones y que gracias a ellas hemos vendido cada colección que se ha lanzado en menos de 60 días.

5.2. Presupuesto de mercadeo

Después de analizar el mercado potencial de HONU y los comportamientos de campañas publicitarias pasadas logramos establecer un presupuesto para los volúmenes que vamos a producir en los próximos 3 años. Dentro de todo el análisis encontramos que de 100 personas que ven nuestras pautas 1 termina realizando una compra, lo que se traduce en un porcentaje de compra del 1%. Lo que nos tiene muy tranquilos, ya que con un presupuesto de \$200.000 pesos colombianos mensuales en Campañas de Facebook (plataforma conectada a Instagram), nos aseguran un alcance entre 1.500 y 9.200 usuarios por día, si asumimos el límite inferior (1.500 usuarios por día) estaríamos hablando de 15 compras al día. De igual forma toca tener claro que nuestro modelo de negocio no gira entorno de producir y vender muchas cantidades, si no de lograr una exclusividad enfocada a pocas unidades por producto y a precios asequibles. Por todo lo anterior se definió un presupuesto mensual de mercadeo de \$200.000 COP, lo que se traduce en \$2.400.000 COP al año.

Ilustración 2 Presupuesto Facebook Honu

The screenshot shows the 'Promocionar publicación' (Promote post) interface. Under the 'PRESUPUESTO Y DURACIÓN' (Budget and Duration) section, the 'Presupuesto total' (Total budget) is set to '200000 COP'. Below this, the 'Alcance estimado' (Estimated reach) is shown as '1.500 - 9.200 personas al día' (1,500 - 9,200 people per day) out of a total of '18.000.000'. A progress bar indicates the current reach level. A note at the bottom states: 'Limita el público o aumenta el presupuesto para llegar a las personas que te importan.' (Limit the audience or increase the budget to reach the people you care about).

Fuente: Datos de Facebook

5.3. Objetivos Comerciales

Nuestros objetivos comerciales son:

- Buscar más canales de comercialización.
- Cumplir con los presupuestos de ventas.
- Buscar influenciadores para impulsar la marca.

5.4. Estimativos de ventas

Nuestro estimado está basado en históricos, para este caso serían las ventas que ya realizamos en años anteriores y para lo que son los próximos tres años (2019, 2020 y 2022) se reestructuro todo y establecimos vender 4 colecciones al año, cada colección se estableció de 60 unidades por referencia y en la mayoría de los casos hay 3 referencias diferentes para un total de 180 unidades por colección. Estas unidades deben venderse en no más de tres meses, ya que cada 3 meses sale una colección nueva y nuestra política es que no queden unidades de las colecciones anteriores.

Lo que nos hace quedarnos con ventas mensuales de 60 unidades y así cumplir con la venta de las 180 unidades al cabo de los tres meses.

6. ESTRATEGIA OPERATIVA

6.1. Descripción técnica del producto

- Pantalóneta de baño: Comodidad y frescura para disfrutar de climas cálidos, terminaciones detalladas y múltiples diseños disponibles. Composición: 100% Cerro sport impermeable.
- Camiseta: Simpleza y elegancia, combinación perfecta para el día y día. Composición: 100% algodón.
- Chaqueta Militar: Prenda para gustos coloridos, perfecta para marcar una diferencia luciendo muy bien. Composición: 70% Cerro Sport y 30% Náutica.
- Hoodie: Comodidad y utilidad, características que hacen de esta prenda una de las más usadas en los últimos tiempos. Composición: 50% algodón y 50% polyester.

Ilustración 3 Productos Honu



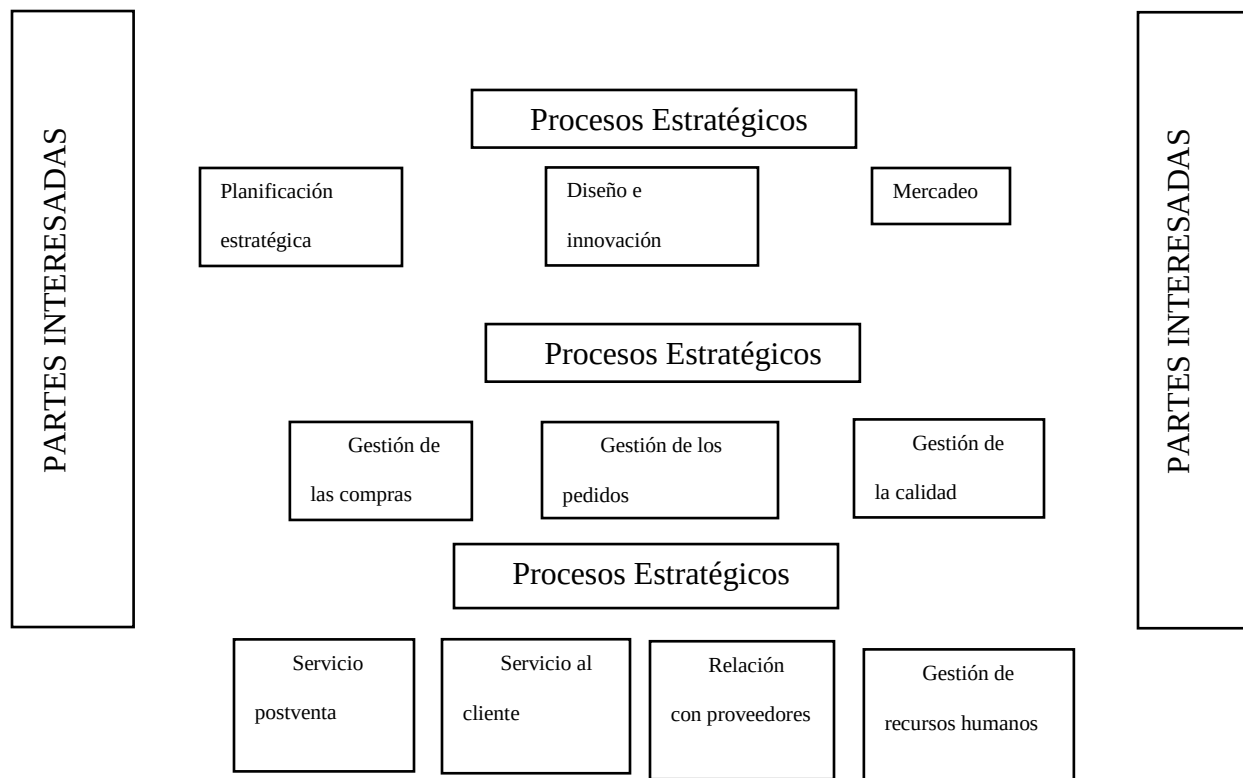
Fuente: Datos de la empresa (elaboración propia)

6.2. Localización y tamaño de la empresa

La empresa estará localizada en Bogotá, Colombia. Al ser una tienda virtual y no tener sedes físicas, no existe una localización específica para la empresa, ya que se puede manejar desde la modalidad de Home office y en este caso sería desde el domicilio de uno de los emprendedores (Calle 107A#7c-49, Bogotá.). En cuanto al tamaño de la empresa es una microempresa según la ley 590 del 2000, haciendo parte del sector de las PYMES. Al momento no estamos constituidos como empresa, pero esperamos de aquí a 3 años cambiar esa situación.

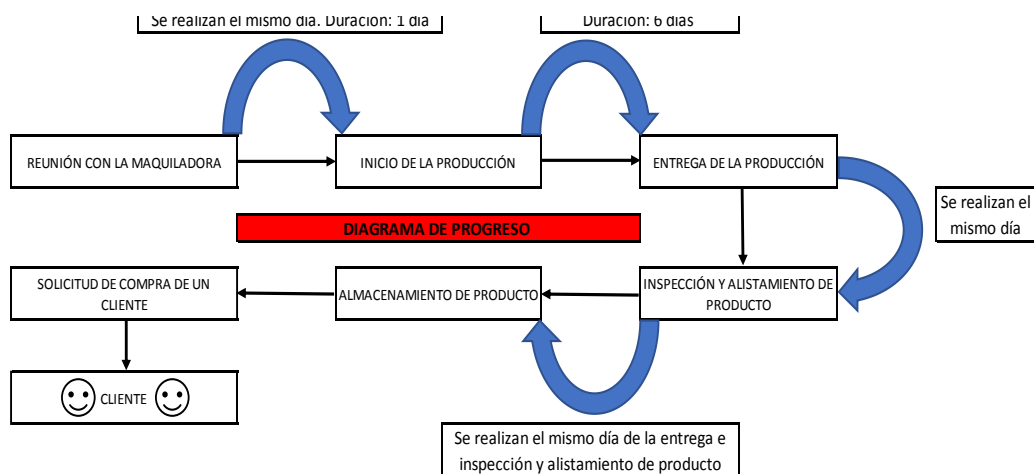
6.3. Procesos

Figura 1 Procesos Estratégicos



Fuente: Elaboración propia

Figura 2 Diagrama de progreso



Fuente: Elaboración propia

6.4. Plan de producción

El programa de producción va ligado a las cantidades establecidas para cada colección y a las negociaciones y condiciones que la maquiladora contratada brinda. Desde que comenzamos a trabajar con ellos se estableció un periodo de 7 días hábiles para la entrega de pedidos. En cuanto a la capacidad ellos cuentan con la posibilidad de producir 3.500 camisetas mensuales, 2.000 pantalonetas mensuales, 2.500 chaquetas mensuales y 3.000 hoodies mensuales.

6.5. Plan de compras e inventarios

Para nuestro plan de compras e inventarios tenemos establecido que todo nace desde que se definen las cantidades que se van a sacar para cada colección, ya que es cuando se habla con la maquiladora y se fabrican todas las prendas, marquillas y bolsas para su comercialización. Contamos con la ventaja que ellos se encargan de darnos las bolsas y esto nos facilita la tarea de tener que buscar y desplazarnos hacia otro proveedor. En términos de inventarios tenemos establecido que la mercancía se queda en el domicilio de uno de los socios y desde allí se despachan los pedidos. Basado en las ventas tenemos identificado que las colecciones se venden en su totalidad en no más de 3 meses.

6.6. Gestión de la calidad

Este es un punto muy importante, ya que es un ítem de mejora para nosotros. Nuestra maquiladora ubicada en el barrio Alqueria y en la actualidad manejamos un tema de revisión del

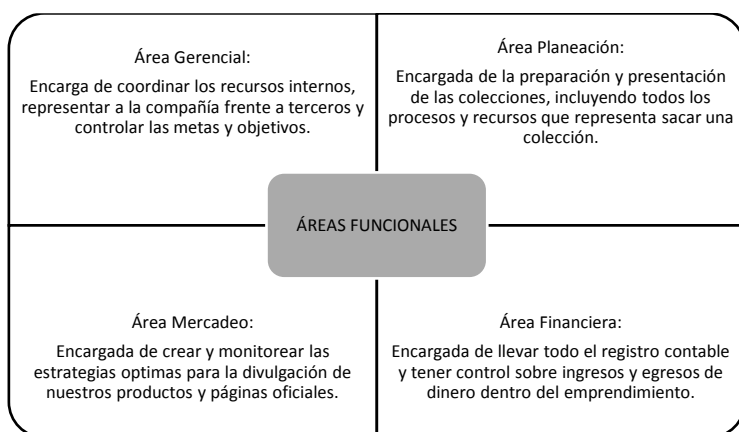
pedido una vez finalizado, para corroborar que todas las prendas estén óptimas condiciones y cumplan con las características que fueron solicitados. Pero es aquí donde se está trabajando de la mano de la fábrica para que logren obtener una certificación ISO para temas de calidad y así podamos también ostentar esa distinción a la hora de comercializar nuestras prendas. Además, planeamos estructurar un plan de riesgos, con el fin de poder mitigar posibles situaciones adversas.

7. ESTRATEGIA ADMINISTRATIVA

7.1. Estructura organizacional

7.1.1. Áreas funcionales

Ilustración 4 Áreas Funcionales



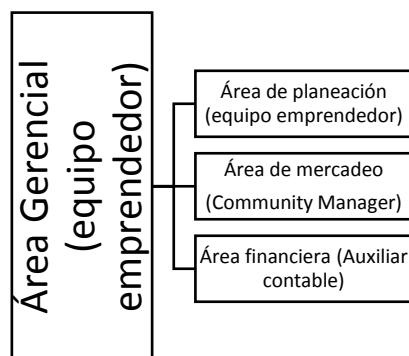
Fuente: Elaboración propia

7.1.2. Criterios de la organización

HONU se rige bajo una estructura organizacional horizontal, en la que es clave que todas las áreas involucradas estén en capacidad de tomar decisiones y tener responsabilidad en el proceso. Además, este tipo de estructura nos brinda comunicación fluida y fiable, lo cual facilita los temas comunicativos e impide distorsión de información o pérdida de esta. Otra razón por la cual nos regimos bajo este esquema es la flexibilidad y adaptabilidad que ofrece y esto se traduce en la posibilidad de responder con agilidad a las exigencias de las diversas situaciones

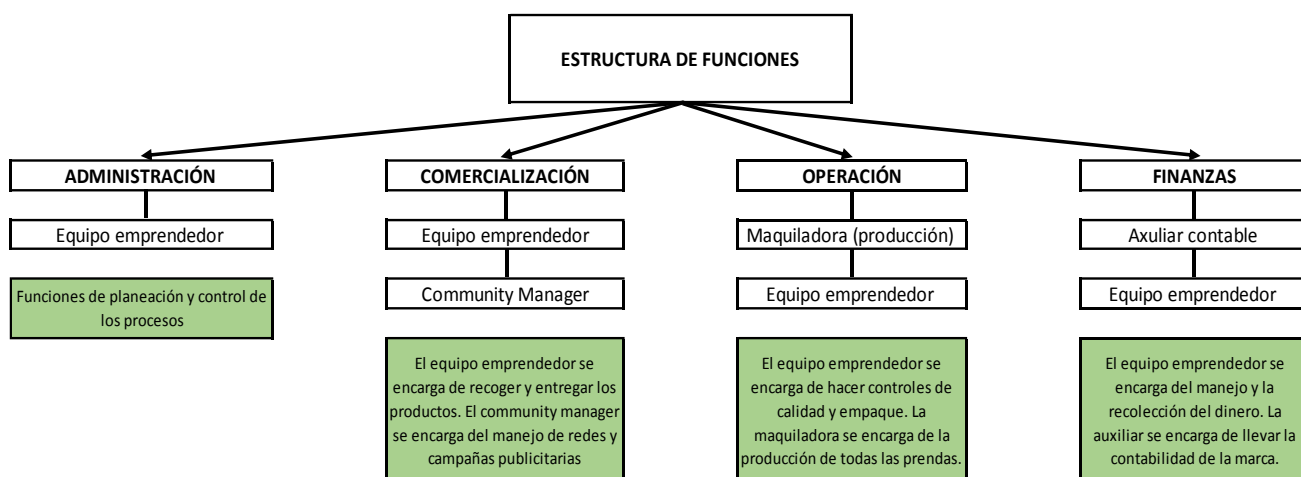
7.1.3. Organigrama y análisis de cargos

Figura 3 Organigrama de cargos



Fuente: Elaboración propia

Figura 4 Estructura de Funciones



Fuente: Elaboración propia

Ilustración 5 Análisis de perfil de cargo por área

Análisis de perfil de cargo por área			
Área gerencial: conocimientos en administración de empresas, logística y producción o negocios internacionales. Se requiere de una capacidad de toma de decisiones. Funciones: Establecer planes, controles y objetivos. Manejo de las relaciones con la maquiladora.	Área Planeación: Conocimiento en formulación de proyectos, herramientas para planeación y pronósticos de demanda. Capacidad de análisis para temas relacionados a pronósticos y comportamientos del consumidor Funciones: Planear todos los temas relacionados a las colecciones que se van a lanzar, los planes de producción y la distribución de los productos.	Área Mercadeo: conocimiento en mercadeo digital, creación de campañas publicitarias en Facebook, Instagram y páginas web. Manejo de Google Adwords, páginas web y redes sociales. Funciones: Crear contenido digital para las redes sociales de la marca. Manejo de las cuentas y fan page de la marca. Creación y monitoreo de las campañas publicitarias.	Área Financiera: técnico en contabilidad ó auxiliar contable del Sena, con conocimientos en leyes tributarias. Se requiere de orden para llevar toda la parte contable del negocio. Funciones: Manejo de la contabilidad de la empresa. Control sobre el dinero de la marca. Reportes mensuales sobre los aspectos financieros.

Fuente: Datos de la empresa (elaboración propia)

7.2. Estructura de personal

7.2.1. Política de contratación

Inicialmente los socios (Equipo emprendedor) que ejercerán las funciones del área de gerencia y planeación no recibirán salario solo dividendos y los dos colaboradores de las áreas financiera (Auxiliar contable) y de mercadeo (Community manager) los tendremos con el salario mínimo por los tres primeros años. A partir del cuarto año ya miraremos el crecimiento de la marca y con base en dicha información se ajustarán los nuevos salarios y se hará la apertura de nuevas plazas laborales de ser necesario.

Ilustración 6 Información de Contratación

INFORMACIÓN DE CONTRATACIÓN		
Cargo	Community manager	Auxiliar contable
Tipo de contrato	Contrato Anual	Contrato Anual
Prestaciones	Si	Si
Remuneración	Salario mínimo	Salario mínimo

Fuente: Elaboración propia

8. PLAN ECONÓMICO

8.1. Plan de inversiones

8.1.1. Presupuesto de inversión en activos fijos

Ilustración 7 Presupuesto de inversión en activos fijos

PRESUPUESTO INVERSIÓN EN ACTIVOS FIJOS				
INVERSIONES EN ACTIVOS FIJOS	36	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
Muebles y Enseres - Vr Historico	\$ 700.000,00	\$ 700.000	\$ 700.000	\$ 700.000
Escritorio	\$ 500.000,00	\$ 500.000	\$ 500.000	\$ 500.000
Silla	\$ 200.000,00	\$ 200.000	\$ 200.000	\$ 200.000
Depre periodica	\$ -	\$ 19.444	\$ 19.444	\$ 19.444
Dep Periodica ER	\$ -	\$ 233.333	\$ 233.333	\$ 233.333
Acumulada	\$ -	\$ 233.333	\$ 466.667	\$ 700.000
INVERSIONES EN ACTIVOS FIJOS	36			
Equipos de Computo - Vr Historico	\$ 3.000.000,00	\$ 3.000.000	\$ 3.000.000	\$ 3.000.000
Computador	\$ 2.000.000,00	\$ 2.000.000	\$ 2.000.000	\$ 2.000.000
Movil	\$ 1.000.000,00	\$ 1.000.000	\$ 1.000.000	\$ 1.000.000
Depre periodica	\$ -	\$ 83.333	\$ 83.333	\$ 83.333
Dep Periodica ER	\$ -	\$ 1.000.000	\$ 1.000.000	\$ 1.000.000
Acumulada	\$ -	\$ 1.000.000	\$ 2.000.000	\$ 3.000.000
Activos Fijos Totales	\$ 3.700.000,00	\$ 3.700.000	\$ 3.700.000	\$ 3.700.000
Dep periodica ER	\$ -	\$ 1.233.333	\$ 1.233.333	\$ 1.233.333
Acumulada	\$ -	\$ 1.233.333	\$ 2.466.667	\$ 3.700.000

Datos de la empresa (elaboración propia)

8.1.2. Presupuesto de capital de trabajo

Ilustración 8 Presupuesto de capital de trabajo

PRESUPUESTO CAPITAL DE TRABAJO ANUAL PROYECTADO A 3 AÑOS				
Capital de Trabajo (promedio mes del año 1 de los costos y gastos)		AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
Costos		\$ 14.670.165	\$ 15.403.673	\$ 16.173.857
Gastos		\$ 41.415.040	\$ 42.140.066	\$ 43.614.969
Total Costos y Gastos		\$ 56.085.205	\$ 57.543.739	\$ 59.788.825
Promedio Mensual		\$ 4.673.767	\$ 4.795.312	\$ 4.982.402

Datos de la empresa (elaboración propia)

8.2. Estructura de costos

Se encuentran soportados en el documento de Excel.

8.3. Determinación del punto de equilibrio

Ilustración 9 Punto de equilibrio

Punto Equilibrio - Q		AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
Gastos Fijos		\$ 41.415.040	\$ 42.140.066	\$ 43.614.969
Punto Equilibrio - Q (unidades)		629,89	610,40	601,68

Fuente: Datos de la empresa (elaboración propia)

9. PLAN FINANCIERO

9.1. Estados financieros

Se encuentran soportados en el documento de Excel.

9.2. Análisis de la rentabilidad económica de la inversión

9.2.1. Valor presente neto

Ilustración 10 Valor presente neto

INDICADOR	VALOR
VPN	\$ 46.700.424

Fuente: Datos de la empresa (elaboración propia)

9.2.2. TIR (Tasa interna de retorno)

Ilustración 11 Tasa interna de retorno

INDICADOR	TASA MENSUAL
TIR	12,45%

Fuente: Datos de la empresa (elaboración propia)

9.2.3. PRI (Periodo de recuperación de la inversión)

Ilustración 12 Periodo de recuperación de la inversión

INDICADOR	MESES	DÍAS
PRI	8	17

Fuente: Datos de la empresa (elaboración propia)

9.3. Proyección de los estados financieros a tres años

9.3.1. Estado de resultados proyectado

Ilustración 13 Estado de resultados proyectado

ESTADO DE RESULTADOS ANUAL PROYECTADO A 3 AÑOS		Año 1		Año 2		Año 3	
INGRESOS	\$ -	\$ 69.900.000	\$ 73.395.000	\$ 77.064.750			
COSTOS	\$ -	\$ 14.670.165	\$ 15.403.673	\$ 16.173.857			
UTILIDAD BRUTA	\$ -	\$ 55.229.835	\$ 57.991.327	\$ 60.890.893			
GASTOS	\$ -	\$ 41.415.040	\$ 42.140.066	\$ 43.614.969			
Dep Periodica	\$ -	\$ 1.233.333	\$ 1.233.333	\$ 1.233.333			
UTILIDAD OPERATIVA	\$ -	\$ 12.581.462	\$ 14.617.927	\$ 16.042.591			
OTROS INGRESOS	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -			
OTROS EGRESOS	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -			
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	\$ -	\$ 12.581.462	\$ 14.617.927	\$ 16.042.591			
IMPUESTOS	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -			
UTILIDAD DESPUES DE IMPUESTOS	\$ -	\$ 12.581.462	\$ 14.617.927	\$ 16.042.591			

Fuente: Datos de la empresa (elaboración propia)

9.3.2. Flujo de caja proyectado

Ilustración 14 Flujo de caja proyectado

FLUJO DE CAJA ANUAL PROYECTADO A 3 AÑOS				
	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3
INGRESOS FC				
COLECCIÓN 1	0	\$ 12.900.000,00	\$ 13.545.000,00	\$ 14.222.250,00
COLECCIÓN 2	0	\$ 9.900.000,00	\$ 10.395.000,00	\$ 10.914.750,00
COLECCIÓN 3	0	\$ 15.600.000,00	\$ 16.380.000,00	\$ 17.199.000,00
COLECCIÓN 4	0	\$ 12.300.000,00	\$ 12.915.000,00	\$ 13.560.750,00
PRODUCTOS PERSONALIZADOS	# REF!	\$ 19.200.000,00	\$ 20.160.000,00	\$ 21.168.000,00
TOTAL INGRESOS FC	0	\$ 69.900.000,00	\$ 73.395.000,00	\$ 77.064.750,00
COSTOS FC				
COLECCIÓN 1	0	\$ 2.535.498,00	\$ 2.662.272,90	\$ 2.795.386,55
COLECCIÓN 2	0	\$ 2.318.400,00	\$ 2.434.320,00	\$ 2.556.036,00
COLECCIÓN 3	0	\$ 2.397.150,00	\$ 2.517.007,50	\$ 2.642.857,88
COLECCIÓN 4	0	\$ 2.318.400,00	\$ 2.434.320,00	\$ 2.556.036,00
PRODUCTOS PERSONALIZADOS	0	\$ 5.100.716,67	\$ 5.355.752,50	\$ 5.623.540,13
TOTAL COSTOS FC	0	\$ 14.670.164,67	\$ 15.403.672,90	\$ 16.173.856,55
GASTOS FC				
Auxiliar contable	\$ 782.000	\$ 14.357.520,00	\$ 14.860.033,20	\$ 15.380.134,36
Community manager	\$ 782.000	\$ 14.357.520,00	\$ 14.860.033,20	\$ 15.380.134,36
Arriendo	\$ 500.000	\$ 6.000.000,00	\$ 6.210.000,00	\$ 6.427.350,00
servicios	\$ 300.000	\$ 3.600.000,00	\$ 3.726.000,00	\$ 3.856.410,00
Gastos Legales	\$ -	\$ 700.000,00	\$ -	\$ -
Gastos de comunicación	\$ 200.000	\$ 2.400.000,00	\$ 2.484.000,00	\$ 2.570.940,00
TOTAL GASTOS FC		\$ 41.415.040,00	\$ 42.140.066,40	\$ 43.614.968,72
Inversión En Activos Fijos	\$ 3.700.000	\$ -	\$ -	\$ -
FLUJO DE CAJA LIBRE	-\$ 8.700.000	\$ 13.814.795,33	\$ 15.851.260,70	\$ 17.275.924,73
FLUJO DE CAJA ACUMULADO	\$ 5.000.000	\$ 18.814.795	\$ 24.600.886	\$ 30.182.469

Fuente: Datos de la empresa (elaboración propia)

9.3.3. Balance proyectado

Ilustración 15 Balance proyectado

BALANCE GENERAL ANUAL PROYECTADO A 3 AÑOS				
BALANCE GENERAL		AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
DISPONIBLE	\$ 5.000.000	\$ 18.814.795	\$ 24.600.886	\$ 30.182.469
CXC	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
INVENTARIOS	\$ -	\$ 1.333.737	\$ 1.400.424	\$ -
Total Activo Corriente	\$ -	\$ 20.148.532	\$ 26.001.310	\$ 30.182.469
Activo Fijo	\$ 3.700.000	\$ 3.700.000	\$ 3.700.000	\$ 3.700.000
Dep Acumulada	\$ -	-\$ 1.233.333	-\$ 2.466.667	-\$ 3.700.000
Total del Activo Fijo	\$ -	\$ 2.466.667	\$ 1.233.333	\$ -
Total Activo	\$ -	\$ 22.615.199	\$ 27.234.644	\$ 30.182.469
PASIVO	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
PROVEEDORES	\$ -	\$ 1.333.737	\$ 1.400.424	\$ -
TOTAL PASIVO	\$ -	\$ 1.333.737	\$ 1.400.424	\$ -
APORTES SOCIALES	\$ 8.700.000	\$ 8.700.000	\$ 8.700.000	\$ 8.700.000
UTILIDADES ACUMULADAS	\$ -	\$ -	\$ 2.516.292	\$ 5.439.878
UTILIDADES DEL EJERCICIO	\$ -	\$ 12.581.462	\$ 14.617.927	\$ 16.042.591
TOTAL PATRIMONIO	\$ -	\$ 21.281.462	\$ 25.834.220	\$ 30.182.469
TOTAL PASIVO MAS PATRIMONIO	\$ -	\$ 22.615.199	\$ 27.234.644	\$ 30.182.469
CUENTA DE CONTROL	0	\$ -	\$ -	\$ -

Fuente: Datos de la empresa (elaboración propia)

9.4. Distribución de utilidades

Se estableció una política de distribución de utilidades del 80% al final de cada año.

Ilustración 16 Distribución de utilidades

PROYECTO DISTRIBUCIÓN DE UTILIDADES ANUALES PROYECTADO A 3 AÑOS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
Utilidad despues de impuestos	\$ 12.581.462	\$ 14.617.927	\$ 16.042.591
Dividendos	\$ 10.065.170	\$ 11.694.342	\$ 12.834.073
Utilidad Retenida	\$ 2.516.292	\$ 2.923.585	\$ 3.208.518
Política pago de dividendos	80%	80%	80%

Fuente: Datos de la empresa (elaboración propia)

10. ASPECTOS DE LEGALIZACIÓN Y CONSTITUCIÓN

En cuanto a la legalización y constitución de HONU como empresa, hemos consultado con dos contadoras publicas graduadas, que asesoran empresas y hemos leído en diferentes documentos, encontrando que las empresas S.A.S, llamadas también Sociedades por Acciones Simplificadas, se crearon a través de la ley 1258 del año 2008, a fin de crear una clase de empresa que se ajustara a las necesidades de empresarios pequeños, para que pudieran crear sus compañías.

Las características y requerimientos para conformar una S.A.S son:

- Puede ser constituido por contrato privado, este debe ser autenticado antes de su suscripción en el registro mercantil.
- Los socios solo responden hasta el monto de sus aportes. Como es una sociedad de capital, con este es que se responde por las obligaciones, más no con el patrimonio personal.
- El pago del capital por cada socio puede ser pactado en el contrato de sociedad con plazos distintos a los establecidos en el Código de Comercio, pero no puede exceder los dos años.
- Pueden emitir cualquiera de las siguientes acciones: las privilegiadas, con dividendo preferencial y sin derecho a voto, con dividendo fijo anual y las de pago.
- Las acciones emitidas no las pueden negociar en la bolsa, pero sí de forma libre en otros medios.
- No están obligadas a tener junta directiva ni revisoría fiscal.

Y por su parte, Diego Cubillos, socio Tax & Legal Deloitte agrega que, esta sociedad “cuenta con amplia libertad contractual para establecer sus estatutos sociales, lo que significa que pueden incluir en los estatutos cláusulas que se ajusten a las necesidades de sus accionistas. Además, los

aportes en especie son permitidos siempre y cuando los accionistas estén de acuerdo sobre su valoración”.

Los impuestos que debe pagar un S.A.S son:

1. Impuestos sobre la renta: es el tributo que debe pagar por la totalidad de los ingresos netos que recibió durante el año y que pueden producir un aumento en su patrimonio.
2. Impuesto sobre las ventas: es el que conocemos como IVA, el gravamen sobre el consumo de bienes y servicios que con la reforma tributaria quedó para algunos productos y servicios en 19% y para ciertos alimentos en 5%.
3. Impuesto al consumo: se paga de forma bimestral. Solo lo debe deducir de las ventas, los negocios como: restaurantes (todo negocio que venda comidas o bebidas), los operadores de telefonía móvil y los vendedores de algunos vehículos, botes y aerodinos. Las tarifas de este impuesto están entre el 4% y el 8%.
4. Impuesto de industria y comercio: deben pagarlo todas aquellas personas que tengan actividad industrial, comercial o de servicios. Es decir, que si usted tiene un establecimiento ya sea, tienda, droguería, ferretería, panadería etc., debe inscribirse en el Registro de información Tributaria y pagar este impuesto.
5. Gravamen a los movimientos financieros: este es el mismo 4x1.000, que recae en los saldos de las cuentas de ahorro y corriente de los bancos privados y también las operaciones que se realicen con el Banco de la República.

Luego de hablar con las contadoras, revisar documentos publicados y hablar con algunos empresarios, nos sugirieron que por un periodo de tiempo no nos constituyéramos como S.A.S,

sino que continuáramos como personas naturales, Régimen Simplificado, Debido al monto de la proyección de ingresos, ya que nos aplica una renta progresiva mientras que como empresa tendríamos unas tarifas fijas y debemos incurrir en una estructura administrativa básica para poder cumplir con los requisitos de ley, lo que encarecería nuestros costos, como por ejemplo debemos tener un contador, además de presentar todos los impuestos mencionados anteriormente.

Por lo tanto, los socios de HONU decidimos continuar como personas Naturales, Régimen simplificado, y presentar nuestras declaraciones de Renta anuales, como lo hemos venido haciendo, mientras que no superemos los topes de la ley¹.

¹ Para más información acerca de los beneficios tributarios de constituir un negocio S.A.S véase: <https://www.finanzaspersonales.co/amp/empresa-beneficios-de-constituir-una-empresa-sas/72839>

11. REFERENCIAS

Beltrán, M. R. (31 de Mayo de 2018). *America RETAIL*. Obtenido de <https://www.america-retail.com/colombia/colombia-el-e-commerce-ha-crecido-mas-del-64-en-el-pais/>

JUACO. (2018). *Sistema Nacional de Información en Juventud y Adolescencia de Colombia*.

Obtenido de

http://obs.colombiajoven.gov.co/Observatorio/Observatorio.aspx?rpt=Buyel7PqAptVw9lwUXO_Fw==

Litman, T. G. (18 de Septiembre de 2017). *Fashion Network*. Obtenido de

<https://pe.fashionnetwork.com/news/La-participacion-del-textil-en-el-PIB-colombiano-registra-una-caida-historica,869234.html#.XJOnEiL0nIV>

Litman, T. G. (17 de Mayo de 2018). *Fashion Network* . Obtenido de

<https://pe.fashionnetwork.com/news/Radiografia-de-la-industria-textil-colombiana,978404.html#.XJOquCL0nIV>

Portafolio. (1 de Marzo de 2016). *Portafolio*. Obtenido de

<https://www.portafolio.co/negocios/empresas/crece-cultura-emprendimiento-colombia-491736>

Restrepo, J. D. (4 de Febrero de 2019). *La Republica*.