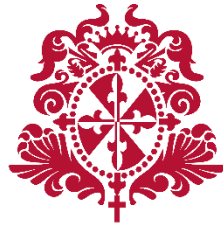


UNIVERSIDAD DEL ROSARIO



Intraemprendimiento HAMLICIO

Trabajo de Grado

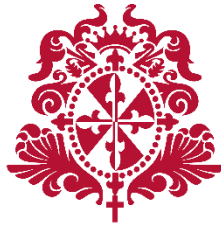
Alexander Jiménez Fajardo

Carol Vanegas

Bogotá, D.C.,

2017

UNIVERSIDAD DEL ROSARIO



Intraemprendimiento HAMLICIO

Trabajo de Grado

Alexander Jiménez Fajardo

Carol Vanegas

Tutor: Ángela Patricia Pulido

Escuela de Administración

Bogotá, D.C.,

2017

Tabla de contenido

LISTAS ESPECIALES:.....	6
Índice de ilustraciones:.....	6
Índice de tablas:.....	7
GLOSARIO:	8
PALABRAS CLAVE:	10
ABSTRACT:.....	11
KEY WORDS:.....	11
1. INTRODUCCIÓN:.....	12
2. PRESENTACIÓN DE LA EMPRESA:	13
3. CONCEPTO DE NEGOCIO.....	16
3.3.1 Propósito:.....	18
3.3.2 Meta:	18
3.3.3 Filosofía orientadora:.....	18
3.3.3.1 Valores.....	18
3.3.3.2 Creencias.....	19
3.3.3.2 Imagen Tangible.....	20
4. PRODUCTO O SERVICIO:	21

5.	ANÁLISIS DEL MERCADO	27
5.1.1.	Factores Políticos.....	27
5.1.2.	Factores Económicos	28
5.1.3.	Factores Socio- Culturales.....	28
5.1.4.	Factores Tecnológicos	29
5.2.1	Segmentos Objetivos:	30
5.2.2	Necesidades:	33
5.2.3	Tamaño del mercado:	33
6.	ESTRATEGIA DE MERCADO:	36
6.1.1	Producto:.....	36
6.1.2	Precio:	37
6.1.3	Distribución:	39
6.1.4	Comunicación:.....	39
6.3	Objetivos comerciales:	41
6.4	Estimativos de ventas:	42
7.	ESTRATEGIA OPERATIVA:.....	42
7.1.1.	Camiseta (Alicio Clothing):.....	43
7.1.2.	Camisas (HAM):.....	44
7.1.3.	Servicio de Personalización (Alicio experience):.....	45

7.6.1 Punto A, Alicio Clothing.....	53
7.6.2 Punto B, HAMLICIO:	55
8. ESTRATEGIA ADMINISTRATIVA:.....	57
8.1.1 Áreas funcionales:	58
8.1.2 Criterios de la organización:.....	59
8.1.3 Diseño organigrama y análisis de cargos:	61
8.2.1 Política de contratación:	63
8.2.2 Política salarial:	63
9. ASPECTOS DE LEGALIZACIÓN Y CONSTITUCIÓN:.....	64
10. CONCLUSIONES	65
11. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS:	68

LISTAS ESPECIALES:

Índice de ilustraciones:

Ilustración 1. Logos Alicio, HAM y HAMLICIO.	20
Ilustración 2. Fotos Alicio Summer.	22
Ilustración 3. HAM, Prendas.	23
Ilustración 4 HAM, Prendas.	24
Ilustración 5. Showroom HAM.....	24
Ilustración 6. Trabajo HAMLICIO Experience.	25
Ilustración 7. Trabajo HAMLICIO Experience.	26
Ilustración 7. Prototipo.....	43
Ilustración 8. Prototipo.....	44
Ilustración 9. Procesos HAMLICIO.	47
Ilustración 10. Procesos Internos HAMLICIO.	48
Ilustración 11. Proceso Externo.	49
Ilustración 12. Distribución Planta.	51

Índice de tablas:

Tabla 1. <i>CANVAS HAMLICIO</i>	17
Tabla 2 <i>Buyer persona Alicio</i>	31
Tabla 3. <i>Buyer persona HAM</i>	32
Tabla 4. <i>Tamaño del Mercado</i>	33
Tabla 5. <i>Competencia HAMLICIO</i>	34
Tabla 6. <i>Competencia HAMLICIO</i>	34
Tabla 7. <i>Competencia HAMLICIO</i>	35
Tabla 8. <i>Presupuesto de mercado</i>	40
Tabla 9. <i>Punto A</i>	53
Tabla 10. <i>Punto A</i>	54
Tabla 11. <i>Punto B HAMLICIO</i>	55
Tabla 13. <i>Áreas funcionales</i>	58
Tabla 14. <i>Diseño organigrama y análisis de cargos</i>	61

GLOSARIO:

Lead Time: Tiempo de entrega de un producto desde el proveedor a una empresa.

Costo Marginal: Costo asociado a la producción de una unidad más en el sistema empresarial de producción.

Joint Ventures: Dos empresas se unen para compartir el riesgo y cuya finalidad es realizar operaciones complementarias en un negocio determinado.

Buyer Persona: Representación semi-ficticia de nuestro consumidor final construida a partir de su información demográfica, comportamiento, necesidades o motivaciones, otros los llaman avatar y lo representan como el cliente perfecto.

Benchmarking: Es un proceso sistemático y continuo para evaluar los productos, servicios y procesos de trabajo de las organizaciones reconocidas como las mejores prácticas, aquellos competidores más duros, en otras palabras, es tomar como referencia los mejores y aterrizar sus métodos, sus estrategias dentro del marco de nuestra empresa, siempre bajo términos legales.

Molde: En el ámbito del corte y confección, es una plantilla realizada en papel para ser copiada en el tejido y fabricar una prenda de vestir, cortando, armando y cosiendo distintas piezas.

Patronaje: Es el esbozo de la forma que va a llevar la prenda a producir, donde se tiene en cuenta las medidas y el tipo de diseño.

Trending Topic: Es una de las palabras o frases más repetidas en redes sociales en un momento concreto de periodicidad de tiempo.

Cuello de Botella: Es un proceso productivo, es una fase de la cadena de producción en donde se lleva cabo más lento el proceso que en otras áreas, está determina la velocidad del proceso de producción global.

Policromía: Proceso de estampación en donde se utilizan varios colores (principalmente magenta, amarillo, azul, rojo) para dar forma a un arte gráfico.

Termo fijado: Proceso dentro de la cadena de producción el cual consiste en a base de las propiedades del calor potencializar los colores y la duración de las tintas en una prenda de vestir

RESUMEN:

El siguiente trabajo de intraemprendimiento es el resultado de la investigación exhaustiva para el mejoramiento de la cadena productiva de la empresa Alicio Clothing enfocada en la producción y comercialización de prendas de vestir a través de una experiencia de compra diferenciada e innovadora, haciéndose llamar “Los Psicólogos de la moda” donde la creatividad del cliente es plasmada en una prenda a través de una experiencia guiada por expertos en diseño gráfico y moda. Para el siguiente trabajo se debe acotar el Joint Ventures de dos empresas Alicio Clothing y HAM (hechas a medida), HAM es una empresa dedicada a la creación de camisas formales para caballero, siendo un excelente aliado estratégico para incursionar en el mercado de prendas formales y así mismo agregar valor al portafolio de productos, el proceso productivo de HAM como el de Alicio es muy artesanal y contaba con un sin número de restricciones por el contexto del sector en que se encuentran y por el poder de negociación de los proveedores en el mismo, en consecuencia a este Joint Ventures estas dos empresas deciden co-crear una nueva cadena productiva con la finalidad de incrementar los índices de producción, aumentar la calidad de las prendas y reducir los cuellos de botella.

PALABRAS CLAVE:

Joint Ventures, cadena productiva, eficiencia, calidad, Psicólogos de la moda, portafolio de productos, emprendimiento, cuello de botella.

ABSTRACT:

The following work of intrapreneurship is the result of the exhaustive research for the improvement of the production chain of the company Alicio Clothing focused on the production and commercialization of clothing through a differentiated and innovative buying experience, calling itself "The fashion psychologists where the customer creativity is embodied in a garment through an experience guided by experts in graphic design and fashion. For the following work, the Joint Ventures of two companies Alicio Clothing and HAM (Custom Made) must be named, HAM is a company dedicated to the creation of personalized formal shirts for men, being an excellent strategic all to enter in the formal market and to add value to the product portfolio, the production process of HAM like Alicio is very handmade and had countless restrictions due to the context of the sector in which they are part of and the bargaining power of supplier. As a result of this joint ventures both companies decided to co- create a new the production chain in order to increase production rates, quality of garments and reduce bottlenecks.

KEY WORDS:

Joint Ventures, production chain, efficiency, quality, fashion psychologists, product portfolio, entrepreneurship, and bottleneck.

1. INTRODUCCIÓN:

En la actualidad los clientes requieren encontrar un producto o servicio que no solo cubra los requisitos básicos de compra (buen precio, buena calidad, etc.) sino también buscan una experiencia que les genere valor, que cubra la necesidad o su instinto reptiliano de sentirse reconocido o apreciado, basados en esta primicia, es que se crean Alicio y HAM dos empresas que deciden formar un Joint Ventures con la finalidad de mejorar e innovar el proceso de compra de una prenda de vestir a través de una experiencia guiada por expertos en diseño de gráfico y de moda, para llevar esto a cabo estas dos empresas deciden unir sus cadenas productivas y co-crear una nueva, teniendo en cuenta las restricciones internas y externas del mercado textil.

Esta investigación de intraemprendimiento muestra un trabajo profundo y ordenado sobre la co-creación de una nueva cadena productiva resultado de integrar los factores potencializadores de producción de ambas empresas y la adición de nuevos procesos logísticos, desechar procesos productivos que afectan de manera negativa el flujo operativo de producción y no dejaban aumentar la capacidad productiva de ambas empresas, la creación de una nueva experiencia de venta a partir de la cadena productiva construida, una nueva estrategia de mercado en donde se manejara de forma separada los nichos de mercado de ambas marcas, una nueva investigación de benchmarking por la ampliación del portafolio de producto y la decisión de lanzar una nueva línea de ropa aprovechando la creación de la nueva cadena productiva.

2. PRESENTACIÓN DE LA EMPRESA:

En la actualidad Alicio entabla una relación de Joint Ventures con HAM (Hechas a medida) , dando como resultado HAMLICIO una empresa enfocada en crear y comercializar prendas de vestir a través de una experiencia diferenciada de compra, donde el cliente a través de una experiencia guiada por medio de nuestro “Psicólogos” o expertos en moda y diseño plasmara su creatividad en esta prenda más que todo enfatizada en un contexto informal, por un lado Alicio es una marca que nace en el 2014 para crear una nueva experiencia en el mundo de la moda urbana bogotana cambiando la forma estándar de comprar ropa, cubriendo la necesidad de un servicio personalizado entretenido y diferenciado para crear prendas de vestir, en donde el cliente de la mano de nuestro equipo desarrolla su idea y la materializa, entregando la satisfacción de hacer tangible su idea. Nos hacemos llamar los “psicólogos de la moda” por otra parte HAM se enfoca a la producción de camisetas formales personalizadas, nace a principios del 2017 cubriendo la necesidad de satisfacer la necesidad de poder crear prendas a la medida de buena calidad y a un precio asequible.

2.1. Datos generales de la empresa:

Alicio empieza en el 2014 con solo un integrante (El creador) el cual por medio de un año llevo a cabo la actividad económica de la empresa en donde después de este periodo de tiempo encontró un equipo con diferentes actitudes que encajaban a la perfección con la visión de la compañía, en la actualidad nuestra marca está conformada por 5 socios , integrando a la dueña de HAM a nuestro equipo, una diseñadora de modas con conocimientos amplios en el mercado quien le dio un enfoque diferente y ha aportado a grandes ideas dentro del nuevo desarrollo de la empresa, HAMLICIO tendrá un punto físico, y también se maneja por plataformas online pero el marketing de cada marca (Alicio y HAM) será desarrollada de forma separada en orden de no confundir los dos segmentos de mercado.

2.2. Origen de la idea de negocio:

Nuestra visión es clara, crear una marca que más que la venta de prendas brinde una experiencia al cliente en tiempo real de la creación una prenda, de cualquier tipo, sea informal o formal, es aquí donde se origina toda la idea del negocio debido a que no hay una tienda que haga esto en la actualidad, interconectar la cadena de producción con los requerimientos del cliente respaldado por expertos en textiles, moda y diseño gráfico integrándose con un excelente servicio al cliente en donde esté el cliente sienta que habla con alguien que ya conocía de antes creando una experiencia de confianza, creatividad y profesionalismo.

2.3. Objetivos y cronograma:

Objetivos Noviembre- diciembre 2017

- Lanzar la línea de Alicio Clothing, línea vacacional.
- Realizar el lanzamiento de HAMLICIO como empresa y la exposición de las dos marcas que hacen parte de la compañía, Alicio y HAM.
- Seguimiento en el sistema productivo creado a través del Joint Ventures.
- Consolidación de HUB de producción.
- Lanzamiento de página web y nuevo marketing para las dos marcas.
- Crecimiento en ventas y en tracking de clientes en redes sociales.
- Creación de plan embajadores de marca.

Cronograma: octubre 2017- Final de año 2017

Nota: las actividades desde octubre pueden variar u otras pueden

ser agregadas.

Octubre

Finalización de organización Joint Ventures HAM y Alicio

División de nuevas actividades entre socios de la empresa (finanzas, marketing, producción, diseño)

Encuentro con diseñadores página web.

Iniciación de planeación línea vacacional Alicio Clothing.

Evento de lanzamiento HAM.

Noviembre

Realización de línea vacacional.

Despliegue estrategias de marketing para HAM y Alicio

Consolidación HUB de producción.

Iniciación de flujo nuevo de producción.

Estandarización en procesos internos.

Diciembre:

Lanzamiento de página web.

Lanzamiento Línea Alicio clothing, vacacional

Revisión de estrategias de mercadeo.

Estrategia de alianzas con tiendas locales.

Expansión de diseñadores contratados bajo los lineamientos de economía colaborativa

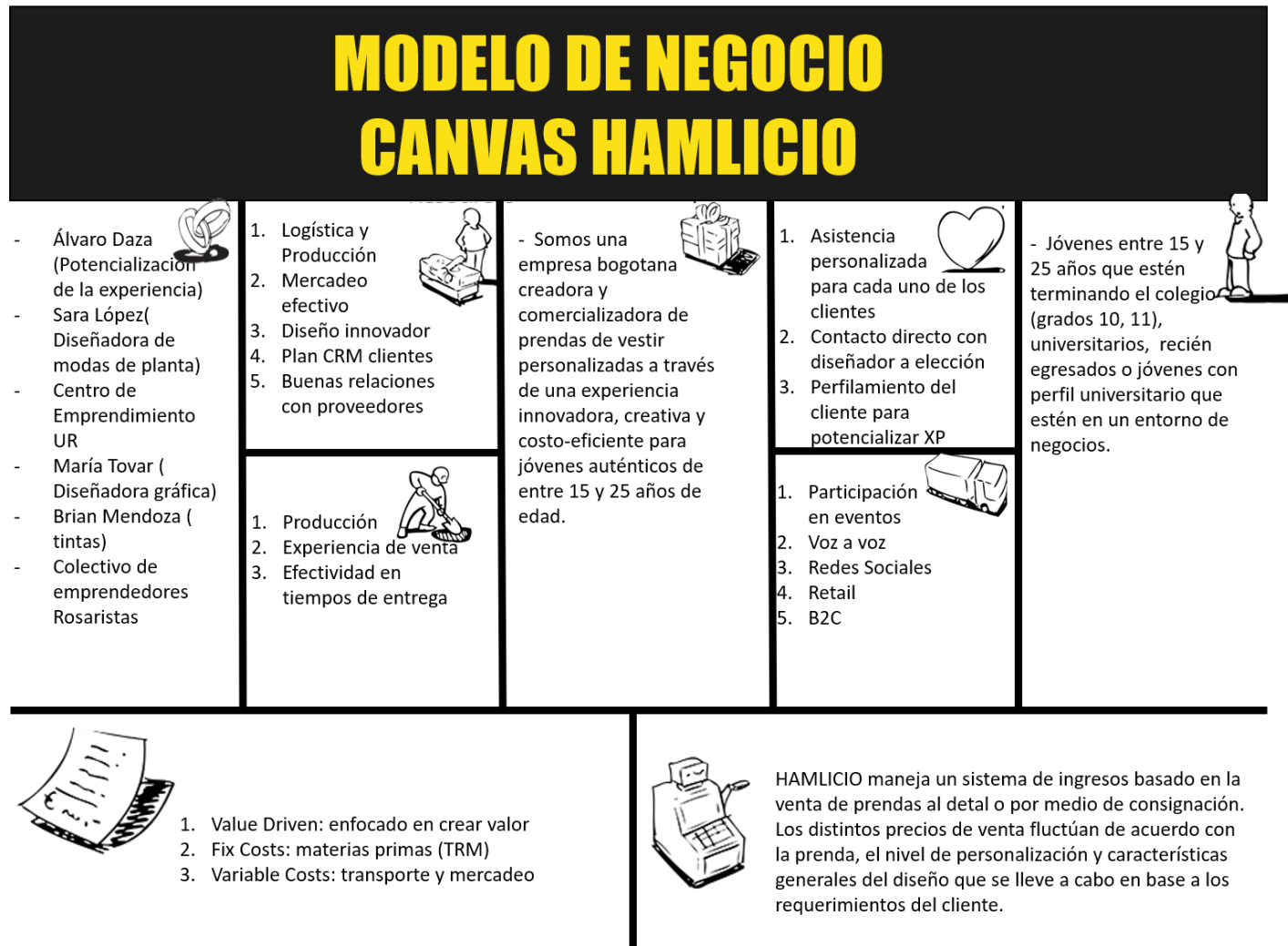
3. CONCEPTO DE NEGOCIO

3.1 Propuesta de valor:

HAMLICIO se diferencia por ser una marca que busca ayudar al cliente a plasmar su propio estilo y esencia en sus prendas de vestir por medio de un proceso de venta entretenido y personalizado, entregando una experiencia diferenciadora en donde el cliente genera cercanía y pertenencia con la compañía, relacionándolo directamente con el proceso productivo de una prenda de vestir

3.2 Modelo de Negocio:

Tabla 1. *CANVAS HAMLICIO*



Fuente: Elaboración propia

3.3. Orientación estratégica:

3.3.1 Propósito:

El propósito de nuestra marca es crear un nuevo tipo de experiencia al comprar ropa, eliminando el típico proceso de ir a una tienda o seleccionar una camiseta por la web, queremos que el cliente experimente en vivo y en directo la creación de su accesorio relacionándolo con el proceso de producción, siempre buscando reducir los tiempos de entrega a través de la optimización del proceso.

3.3.2 Meta:

Nuestra mayor meta es crear nuestra propia tienda en donde se encuentren las diferentes fases de producción de una prenda de vestir, mostrada al público de manera entretenida e innovadora, en donde se manejará nuestra propia línea de ropa Alicio (ropa informal), HAM (ropa formal) y al mismo tiempo se llevará a cabo la experiencia de HAMLICIO Clothing.

3.3.3 Filosofía orientadora:

3.3.3.1 Valores:

Los principales valores que destacan HAMLICIO se enmarcan en *integridad* que se plasme en la transparencia hacia cada uno de los integrantes de la empresa y por supuesto hacia los clientes,

calidad que permita que los productos de la compañía se destaquen dentro del mercado y a su vez sean reflejo del esfuerzo diario por cumplir con los requerimientos del consumidor, y por último la *confianza* dentro de todo el equipo de trabajo, ya que a través de esta es más factible cumplir con la misión y la visión de la empresa además de posibilitar la creación de un ambiente familiar que permita fortalecer las relaciones y las conexiones internas para una comunicación que siempre construya al ser y a HAMLICIO como tal.

3.3.3.2 Creencias:

HAMLICIO es una empresa que cree enormemente en la realización de los sueños de los emprendedores colombianos y se para como contribución e impulso para el entorno cercano de empresas y personas en los distintos entornos con los que interactúa en el día a día. Cree en la fidelidad y lealtad a través de un producto de alta calidad, diferenciado y que se ajusta a los distintos gustos de sus clientes, un producto que a su vez ofrece una experiencia de comodidad de principio a fin, que resulta de un equipo de personas comprometidas y que viven sus valores todos los días.

3.3.3.3 Imagen tangible:



Fuente: Elaboración propia

Ilustración 1. Logos Alicio, HAM y HAMLICIO.

4. PRODUCTO O SERVICIO:

A lo largo de los últimos dos años Alicio Clothing ha evidenciado una aceptación positiva de su propuesta de valor a través de su mercado de early adopters, como se mencionó anteriormente la estrategia de lanzamiento para HAMLICIO al ser un Joint Venture, tiene como objetivo abarcar nuevos mercados en donde además de crear una experiencia diferente de compra de prendas de vestir a través de la creación propia para un mercado juvenil y urbano, junto con una experiencia de compra enfocada en la facilidad y la personalización de camisas para caballero, haya un producto resultado de la co-creación efectiva de un sistema productivo para la compañía, este producto se clasifica actualmente en dos líneas:

Alicio Clothing (prendas):

Desde la iniciación de la marca en el 2014 se han lanzado tres líneas de ropa al público, la primera línea llamada Alicio Wild sale en Octubre de 2014, caracterizada por diseños de animales salvajes con utilización de una técnica policromática dando un diseño fresco y único, por otra parte nuestra última línea llamada WOLF REVOLUTION fue lanzada el 2 de septiembre de 2016 en la zona de Bogotá con un evento en la Zona T de Bogotá, nuestra última línea se llamó Alicio Summer y se saca en Diciembre de 2016 en donde se resalta los colores neón y se potencializa el concepto de vacaciones, mostrando un estilo de vida tropical y juvenil, la línea que se planea lanzar ya se lleva un prototipado de las prendas que se van a manejar, en donde nuestros clientes interactuaron con las prendas, los diseños y las telas con el objetivo de sacar prendas que cubran las necesidades en calidad y moda en el mercado:



Ilustración 2. Fotos Alicia Summer.

Fuente: elaboración propia.

Hechas a Medida (HAM):

Con la reciente alianza estratégica un nuevo producto fue anexado a nuestro portafolio de las camisas formales personalizadas han tomado un inicio protagónico en nuestra empresa, en la actualidad se ha podido crear de la mano de la experiencia de HAMLICIO, camisas personalizadas a través de nuestra experiencia de “psicólogos de la moda” y también se está planeando sacar nuestra propia línea formal para caballero donde se muestre la elegancia y la calidad con precios asequibles para nuestros clientes, esos hombres que a través de su estilo de vida muestran a diario el status y lo transmitan por medio de una vestimenta elegante, con estilo y que proyecte su esencia, se realizó un evento de lanzamiento de la marca en el mes de septiembre y se ha estado vendiendo a través del servicio “el psicólogo va a tu casa”:



Ilustración 3. HAM, Prendas.

Fuente: elaboración propia



Ilustración 4 HAM, Prendas.

Fuente: elaboración propia.



Ilustración 5. Showroom HAM.

Fuente: Elaboración propia.

HAMLICIO Experience:

Este es el Core business de nuestra empresa y de donde se obtiene el 80% de nuestras ganancias, aquí nuestro clientes se comunican para elaborar su prenda personalizada y evidencian la experiencia con Alicio, desde escoger el tipo de textura de la tela hasta el diseño gráfico brindamos una amplia gama de opciones a nuestros usuarios, es aquí que desarrollamos el término “Psicólogos de la moda” debido a que cuando los clientes llega con un bosquejo de su idea (mayoría de las veces) nuestro equipo se encarga de moldear su idea, entregando un servicio al cliente, entretenido, personalizado y cercano.



Ilustración 6. Trabajo HAMLICIO Experience.

Fuente: elaboración propia.

Estos son algunos de nuestros clientes, en viajes con sus amigos, graduación, despedidas de solteras, en donde camisetas y gorras fueron personalizadas a su gusto de la mano de nuestro servicio.



Ilustración 7. Trabajo HAMLICIO Experience.

Fuente: Elaboración propia

Sacamos las ideas de nuestro cliente por medio de nuestra experiencia y entregamos un producto de calidad, teniendo en cuenta los deseos y lineamientos del cliente. (HAMLICIO experience, 2015)

5. ANÁLISIS DEL MERCADO

5.1 Descripción del entorno de negocios:

El entorno bajo el cual se desenvuelve HAMLICIO, el entorno del sector textil y de confecciones colombiano, es un entorno que actualmente se encuentra en una etapa coyuntural por la creciente reducción en producción pero las grandes oportunidades que se han venido presentando en este último año (Cabrera Galvis, 2017), además de las distintas crisis por motivos económicos, contrabando, dumping, entre otros (Vega, Guevara, Hernández, Piedrahita, & Rivera, 2012) que han venido caracterizando el comportamiento de la industria en los últimos tiempo. Para comprender más en profundidad la situación se realizará a continuación un análisis PEST (factores políticos, económicos, sociales y tecnológicos) del sector que permita identificar distintas características del mercado en el que opera HAMLICIO, que sean de relevancia para el desarrollo del presente proyecto.

5.1.1. Factores Políticos

- Incremento en ventas dentro del sector que abarca también el contrabando principalmente de China e India y prácticas desleales de comercio (Cabrera Galvis, 2017), contra lo cual es muy difícil para las empresas textiles competir ya que el precio final del producto de contrabando está muy por debajo del costo de solamente las materias primas con las que trabajan las industrias colombianas.
- Con el punto anterior se enlazan las decisiones gubernamentales de los últimos años de apertura comercial hacia adentro que han sido de gran desventaja para las empresas colombianas en términos de competitividad, la cual no han logrado aumentar en gran medida, para esto, el Programa de Transformación Productiva (PTP) ofrece un acompañamiento a las empresas para posicionar el sector como uno de talla mundial.

- A causa de la situación macroeconómica del país, el Gobierno Nacional se encuentra trabajando en un decreto en donde se establezcan umbrales mínimos de precio a las importaciones con el principal objetivo de frenar el ingreso de contrabando. Así mismo el Gobierno trabaja en normas que exijan a la Dian y a la Policía Fiscal exigencia mucho más fuerte en términos de control y normas que incentiven las exportaciones (El País, 2017).

5.1.2. Factores Económicos

- Disminución en la producción de textiles y confecciones dentro del país, lo que significa disminución creciente de empleo para más de 80.000 colombianos. Desequilibrios en términos de que el comercio minorista y las importaciones del sector han aumentado, tomando como referencia junio del año pasado frente a este año 1.4% y 21% respectivamente (Cabrera Galvis, 2017).
- De acuerdo con la Cámara Colombiana de Confecciones y Afines, el sector textil ha tenido una considerable disminución en sus exportaciones, pasaron de US \$ 691 millones en el 2014 a US\$691 millones en el 2016 (El País, 2017).
- La devaluación del peso colombiano como factor relevante en rentabilidad de importadores.
- La entrada de grandes marcas internacionales del sector textil al país constituye una señal de confianza en Colombia.
- El Gobierno, con el ánimo de dinamizar las empresas y brindarle más impulso a la economía lanzó 6 líneas nuevas de crédito de Bancóldex, incrementando además su capacidad de endeudamiento (Dinero, 2017).

5.1.3. Factores Socio- Culturales

- Hoy en día es de vital relevancia en Colombia facilitar un entorno de creatividad debido que los consumidores buscan y aprecian un estilo de vida que los haga sentir diferentes y también que les brinde el sentido de experiencias únicas (Inexmoda, 2017).
- Tendencia eco Green, promoción a nivel nacional de consumo y producción consciente y sustentable, tendencia ecológica en procesos de producción, en el ámbito textil mucho énfasis en modelos de negocio de moda sostenible.
- Al 2016, el 24% del empleo manufacturero del país es generado por el sector textil y de confecciones.
- La clase media en el país está en ascenso y ha pasado a convertirse en un mercado clave, durante la última década se ha venido presentando un rápido crecimiento pasando del 18% del censo colombiano en el 2005, 32% en el 2015 y un 43% para el 2016 (Prensa Inexmoda, 2017). Además de ser gran parte de la población colombiana, la clase media está pasando de un consumo de supervivencia a un consumo más aspiracional, realiza más compras y accede a productos que anteriormente se tenían destinados a clase alta.

5.1.4. Factores Tecnológicos

- Actualmente existe para Colombia la mano de obra no calificada y económica
- De acuerdo con la Cámara Colombiana de Comercio Electrónico, las transacciones por internet (4% del PIB) y compra en línea de ropa han incrementado su representatividad (35% de transacciones internet).
- Apalancamiento de todos los sectores de la economía en el comercio electrónico.
- Aún en el país hay mucha confección casera y hay falta de modernización en términos de maquinaria, algunas de las causas son la dificultad en importación y adquisición de tecnología de punta, el costo de los impuestos a las importaciones y la falta de apoyo en este tema por parte de los últimos gobiernos.

- Tecnologías de Información y Comunicación como impulso para el mejoramiento en la eficiencia y eficacia de la cadena de abastecimiento (Huertas Martínez, 2016).

5.2 Descripción del Mercado:

5.2.1 Segmentos Objetivos:

El segmento objetivo principal de HAMLICIO toma lugar en la ciudad de Bogotá, lugar en donde existe un sólido nicho de mercado en donde la tendencia de la personalización ha tomado fuerza desde la creación de Alicio hace más de dos años. Más específicamente este segmento se enfoca en jóvenes entre 15 y 25 años, que sean estudiantes de últimos grados de colegio (9º y 10º), universitarios, recién egresados o jóvenes con un perfil universitario que a su vez estén involucrados en un entorno de negocios.

Buyer Persona

Para comprender más a fondo el mercado objetivo HAMLICIO, se presenta a continuación la elaboración del Buyer Persona para sus dos focos de segmento de mercado, por un lado, el Buyer Persona Alicio y, por otro lado, el Buyer Persona HAM. Con esta representación ficticia se logra tener un mejor entendimiento del cliente y por tanto sus necesidades para así poder ajustar la propuesta de producto y venta de acuerdo con cada uno de sus perfiles. Adicionalmente por medio de esta herramienta se podrán definir objetivos más claros relacionados con el mercadeo para cada uno de los segmentos y por consiguiente poder utilizar de manera más eficiente cada uno de los recursos con los que cuenta la empresa.

Buyer persona Alicio

El Buyer Persona para Alicio José es un diseñador gráfico que trabaja hace dos años en una firma de diseño, ambiente laboral que comparte con su familia. Es un hombre que tiene un trato

con las demás personas que parte desde el respeto y dejar fluir tal cual ellas son, José cree en las diferentes formas de pensar “Open Mind Person”. Sus mayores retos constan en aterrizar el conocimiento que está adquiriendo diariamente para poder aplicarlo en su vida real.

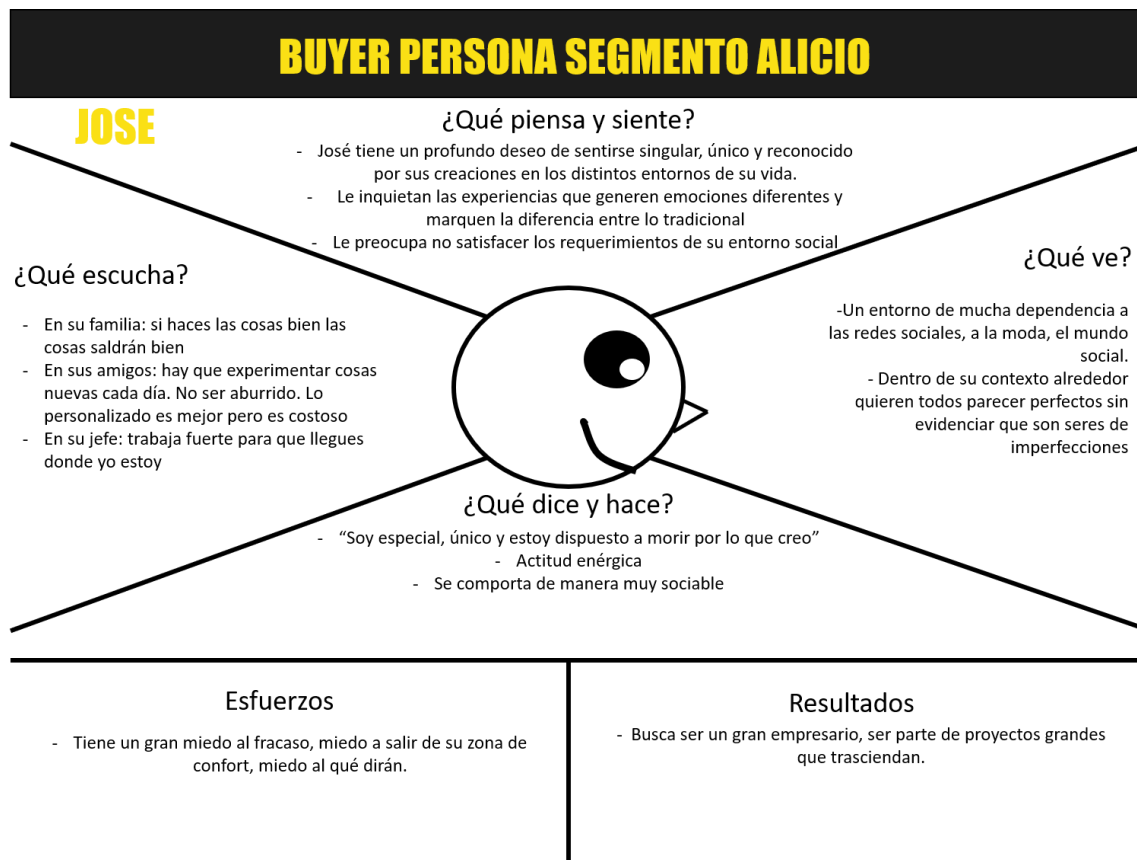


Tabla 2 *Buyer persona Alicia.*

Fuente: elaboración propia

HAMLICIO puede ser aporte para José y la consecución de sus objetivos por medio de la materialización de su creatividad y plasmando su esencia en la forma de vestir, además que este puede asociarse con la empresa y trabajar como recurso fundamental para ella. Una de las razones por las cuales José no compraría un producto de la empresa sería por no sentir que es un producto innovador, de esta manera HAMLICIO puede vender como una solución una experiencia innovadora y cercana con él en donde su creatividad sea plasmada con una alta calidad y cumpliendo las expectativas del cliente.

Buyer persona HAM

Por otra parte, el Buyer Persona definido para el segmento HAM, Santi, es un networker, empresario, trabajador de poder adquisitivo, es una persona desde el utilitarismo.

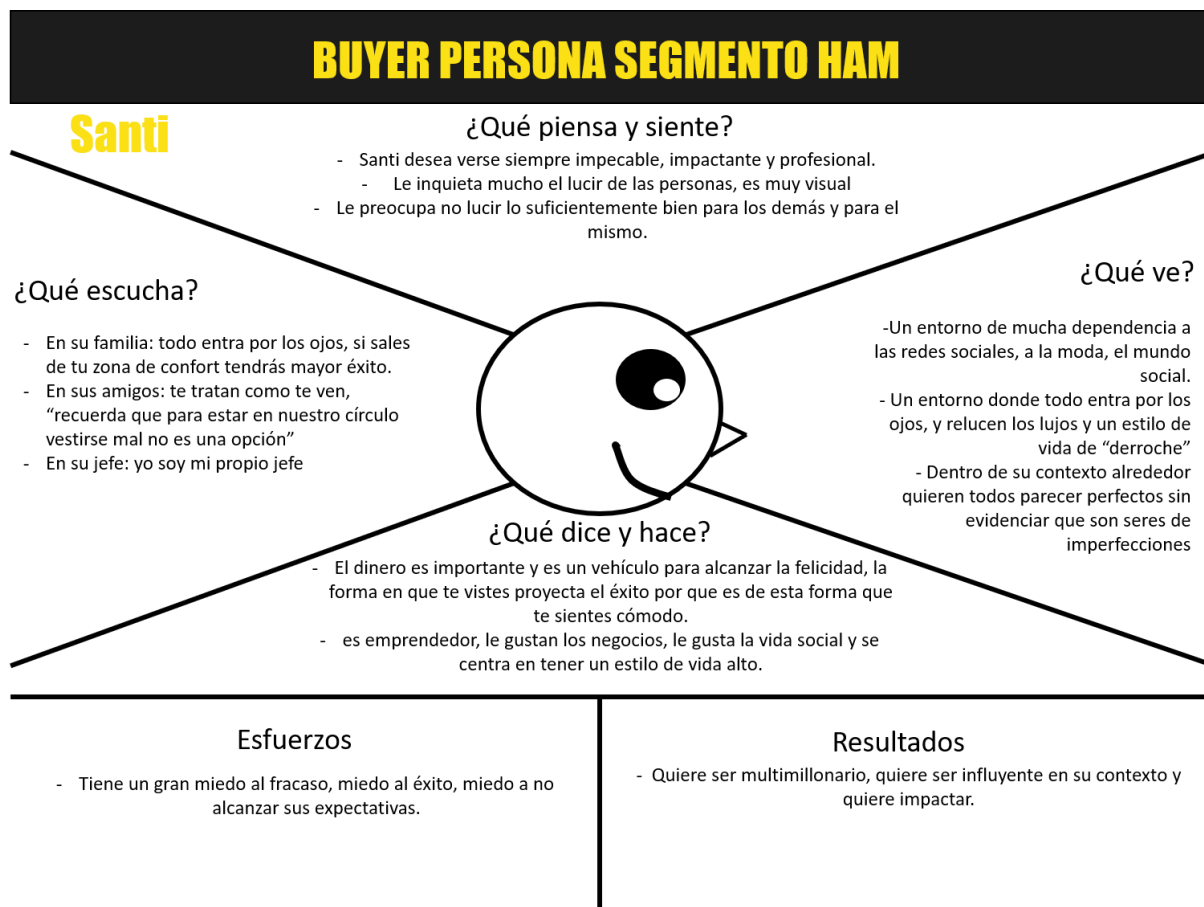


Tabla 3. Buyer persona HAM.

Fuente: elaboración propia.

HAMLICIO a través de la realización de prendas de calidad, elegantes y a la medida plasma el profesionalismo y el impacto positivo en un entorno de negocios, una razón por la cual Santi no compraría los productos es por que fueran de baja calidad y no cumplieran su expectativa de los atributos planteados. Ofrecer camisas hechas de Santi para Santi, abre posibilidades a que las prendas HAMLICIO puedan ser más atractivas para él.

5.2.2 Necesidades:

- Necesidad como tal del mercado textil colombiano por arrojar nuevas cifras que evidencian una mejora en el comportamiento del sector, en donde la optimización de la cadena productiva de la empresa indirectamente contribuye a reducción de costos para la esta y por tanto mayor probabilidad de prosperidad a largo plazo. Es una contribución indirectamente positiva para el entorno textil del país y brinda la posibilidad de ofrecer buenos precios al mercado teniendo como base un producto de alta calidad.
- De acuerdo con las tendencias del mercado hoy en día el segmento en el que HAMLICIO se enfoca tiene la necesidad de sentirse único y diferente dentro de su contexto, es un segmento que busca ser partícipe en el mercado y por tanto en el producto o servicio final del cual sea consumidor.

5.2.3 Tamaño del mercado:

Teniendo en cuenta los principales segmentos HAMLICIO, los principales datos acerca del tamaño del mercado se muestran en la tabla a continuación:

Tabla 4. *Tamaño del Mercado.*

	ValueXP(Universitario)	Luxury(trabajador)	Youth (Estudiante Colegio)
Tamaño de mercado	430.091	871471,5	937124
Consumo per cápita	20.992	20.992	20.992
Frecuencia de compra	2	3	3
Valor de mercado anual	18.056.940.544	54.881.789.184	59.016.321.024

Fuente: elaboración propia.

5.3 Análisis de competencia:

En la actualidad cada vez más han surgido empresas interesadas en personalizar productos y poder atacar mercados más segmentados , ahora la tendencia es crear experiencias a través del producto o servicio que se esté prestando, si bien la rivalidad en el mercado no tiene niveles altos los productos están cambiando constantemente, y se lanzan líneas con las nuevas tendencias en moda, en su mayoría influenciadas por corrientes americanas, los siguientes son los principales competidores de HAMLICIO:

Tabla 5. Competencia *HAMLICIO*.

Fortalezas • Producto personalizado y diferenciado • Ofrecen productos para dama y caballero • 5 puntos de venta ubicados en sitios estratégicos de la ciudad (Centro, El Lago, Chicó, CC. Av. Chile, CC. Santa Fe), locales amplios y con horario de atención adecuada. • Página web	Debilidades • Precios elevados. • Industrialización en el proceso. • Falta de innovación en el diseño
La Camisa a su Medida http://www.lacamisasumedita	
Oportunidades • El mercado exige camisas personalizadas ya que todos los cuerpos no son iguales • Bogotá, como capital y como uno de los mayores centros económicos y laborales del país seguirá requiriendo vestimenta formal, por lo que las camisas seguirán siendo una necesidad del mercado	Amenazas • Reciente crisis textil en el país • Competidores pequeños que, al igual que la empresa, maneja pedidos individuales o personalizados (Eje: sastres) • Estos competidores pueden llegar a ofrecer mejores precios

Fuente: elaboración propia.

Tabla 6. Competencia *HAMLICIO*.

Fortalezas • Producto personalizado, exclusividad • 5 puntos de venta (2 en Bogotá y 3 en Cali) • Telas importadas (algodones egipcios e italianos) • Página web	Debilidades • No ofrecen telas nacionales • No ofrecen este servicio para mujeres, sólo para hombres • Telas y diseños de mangas y cuellos preestablecidos.
Telka https://www.telka.com.co	
Oportunidades • El mercado exige camisas personalizadas ya que todos los cuerpos no son iguales • Bogotá, como capital y como uno de los mayores centros económicos y laborales del país seguirá requiriendo vestimenta formal, por lo que las camisas seguirán siendo una necesidad del mercado	Amenazas • Reciente crisis textil en el país • Hay quienes defienden y apoyan los productos nacionales y/o fabricados con insumos nacionales • Competidores pequeños que, al igual que la empresa, maneja pedidos individuales o personalizados (Eje: sastres) • Estos competidores pueden llegar a ofrecer mejores precios

Fuente: elaboración propia.

Tabla 7. Competencia HAMLICIO.

Fortalezas • Producto personalizado • Trabajo hecho a domicilio • Fan Page (270 seguidores Facebook) • Fácil de encontrar ya que es publicitada en Cívico.com • Establecen un precio base del costo de una camisa (\$160.000)	Debilidades • Empresa pequeña • No ofrecen este servicio para mujeres, sólo para hombres • No tienen página web • Aún no hay reconocimiento de marca
The Lord https://www.facebook.com/	
Oportunidades • El mercado exige camisas personalizadas ya que todos los cuerpos no son iguales • Bogotá, como capital y como uno de los mayores centros económicos y laborales del país seguirá requiriendo vestimenta formal, por lo que las camisas seguirán siendo una necesidad del mercado	Amenazas • Reciente crisis textil en el país • Es necesario deshabituarse a las personas de la costumbre de comprar prendas fabricadas en masa • ¿Cómo luchar contra marcas muy reconocidas a nivel nacional como Arturo Calle o la Camisería Inglesa?

Fuente: elaboración propia.

6. ESTRATEGIA DE MERCADO:

6.1. Mezcla de Mercadeo:

6.1.1 Producto:

Nuestro modelo de negocio no solo atribuye un valor agregado a las prendas que vendemos, la experiencia de servicio que HAMLICIO presta a sus clientes muestra factores de diferenciación frente a la competencia brindando una novedosa e innovadora manera de comprar ropa.

A continuación, mencionaremos los principales atributos y características que diferencia nuestra propuesta de valor a la de nuestra competencia:

Experiencia HAMLICIO (Camisetas y Camisas personalizadas)

Nuestros clientes son parte de un proceso de compra diferenciado e innovador donde nuestros “Psicólogos de la moda” serán quienes saquen toda la creatividad y la plasmen en una prenda, como es este proceso:

1. A partir del perfil psicológico del cliente se le enviará un correo con los psicólogos de la moda más acorde a sus gustos y este escogerá con quien trabajar.
2. El cliente será llevado a través una cita psicológica con nuestro psicólogo de la moda.
3. Psicólogo hará el sketch de la prenda o diseño de la prenda textil, luego dará escoger a nuestro cliente la tela que más esté a su gusto, después decidirá si estampara algo sobre la camiseta o hará algún detalle sobre la camisa.

4. Al final este será llevado en el proceso de que sea partícipe de la creación de su prenda tanto en la parte textil como en la parte de estampado.
5. Posterior entrega de la prenda.

Camisetas, Alicio Clothing (Producto físico)

- Textil de alta calidad para brindar una mayor comodidad.
- Diseños Gráficos propios creados por nuestra diseñadora, quien plasma la esencia de la empresa en artes gráficos de alto impacto, tomando en cuenta colores, formas y tendencias.
- Precios asequibles para nuestro mercado objetivo.
- Colores y diseños textiles llamativos, siguiendo la tendencia de moda que se encuentre en el momento.

Camisas, HAM (Hechas a medida)

- Diseño textil de moda en el contexto formal.
- Tela de alta calidad
- Detalles de diferenciación
- Precios asequibles para nuestro mercado objetivo.

6.1.2 Precio:

Para establecer el precio de venta de nuestro modelo de negocio se tuvieron en cuenta diferentes tipos de variables:

Alicio Clothing – \$50.000/60.000

- Costo de la materia prima
- Costos indirectos de producción (transportes, operario, etc.)
- Cantidad en las compras. (Si son más de 3 se maneja un menor precio)
- Si es un cliente frecuente se maneja un precio preferencial.
- 40% de ganancia sobre el costo de cada prenda, en orden de que sea rentable por término de estrategia de diferenciación.
- Diseño gráfico
- Servicio de domicilio

HAM \$90.000/\$120.000

- Costo de la materia prima
- Costos indirectos de producción (transportes, operario, etc.)
- Cantidad en las compras. (Si son más de 3 se maneja un menor precio)
- Si es un cliente frecuente se maneja un precio preferencial.
- 40% de ganancia sobre el costo de cada prenda, en orden de que sea rentable por término de estrategia de diferenciación.
- Servicio de domicilio
- Detalles en camisería

Alicio Experience, depende de elecciones del cliente:

- Cantidad de pedido.
- Costo de materia prima.
- Cliente frecuente.

Cliente prospecto a ser comprador en varios ciclos.

- Diseño gráfico y textil.

- Dependiendo de lo que se quiera desarrollar con el cliente se maneja un margen de ganancia, si se quiere codificar y quedar como proveedor de esa empresa se maneja un 20% de margen de ganancia, por otra parte, si es un pedido regular se maneja un margen del 35%-40% sobre el costo total.
- Servicio de domicilio.

6.1.3 Distribución:

HAMLICIO plantea la distribución de sus productos basado en su modelo de negocio, para Alicio experience no hay una distribución de producto debido a que es una experiencia pero se han asignado embajadores de marca quienes son influenciadores sociales los cuales representan y hablan de la experiencia de “Psicólogos de la moda”, los mencionados ofrecen nuestra experiencia de personalización en diferentes contextos y ubicaciones creando un cubrimiento de mercado más amplio, además de la distribución por redes sociales (Facebook e Instagram) por otra parte para HAMLICIO en la actualidad no cuenta con un local físico, la experiencia se lleva a la casa del cliente, a través del modelo “el psicólogo va a tu casa”, los productos de Alicio Clothing & HAM son distribuidos de forma B2C y se está pensando en empezar a distribuir con socios estratégicos, tiendas posicionadas en el mercado formal e informal, algunos ejemplos de estas son, para Alicio Clothing, Colectivo QRUDA, Firestudio, JUAN, y para HAM, camisería inglesa, Morton & Bedford.

6.1.4 Comunicación:

Con el objetivo de llegar al mayor porcentaje de mercado posible, en principio la comunicación se basa en referencias voz a voz y redes sociales, en la actualidad nuestra empresa está experimentando diferentes maneras de llegar a nuestros clientes por medio de la comunicación, encontrando una gran opción en el apoyo con varios proyectos de emprendimiento con el ánimo de crear un colectivo de emprendimiento Rosarista en donde el

trabajo en equipo y la cohesión brinde un ambiente de networking en pro de cada uno de los proyectos emprendedores , la negociación con cuentas sociales que manejen un público joven (youtubers, vines, cuentas de humor, etc.), la apertura de nuestro propio canal de YouTube en donde se muestra con humor como nuestra marca puede estar en cada uno de los contextos de nuestros clientes, son algunos de los experimentos que se están llevando a cabo con la finalidad de saber cuál es el canal de comunicación más efectivo para llegar a nuestros segmento de mercado evidenciados anteriormente.

URL Cuentas sociales:

Facebook: <https://www.facebook.com/aliciodaclothes/>

Instagram: @aliciodaclothes.

Canal de youtube: <https://goo.gl/UOYcK4>

HAM:

@hechasamedida

e-mail: hechasamedida@gmail.com

6.2 Presupuesto de mercadeo:

Tabla 8. *Presupuesto de mercado.*

Presupuesto de Mercadeo:	
Septiembre y Octubre:	
Facebook	300.000
Instagram	250.000
Embajador	100.000
Tarjetas	60.000

Pendón	60.000
Evento	1.200.000
Página web	2.000.000
Total	3.970.000

Fuente: elaboración propia.

El presupuesto de mercadeo para el mes de noviembre y diciembre se utilizará para estrategias de viralización y capacitación a nuestro público objetivo, la construcción de la página web de las dos marcas, enseñar a nuestros público objetivo cuál es nuestra experiencia y nuestros nuevos productos, en el mes de diciembre se tiene pensado el lanzamiento de HAMLICIO como joint ventures, un evento de moda y networking en donde se enseñará al usuario la experiencia que abarca HAMLICIO y el relanzamiento de las dos marcas, una enfocada en la moda urbana y la otra enfocada en la formal, para este evento se invitarán influenciadores de marca, early adopters, emprendedores, youtubers en proceso de consolidación y clientes.

6.3 Objetivos comerciales:

Los objetivos comerciales para HAMLICIO es de duplicar sus ventas en la temporada de fin de año, que comprende noviembre y diciembre, en estos dos meses se enseñará a nuestro mercado objetivo nuestra experiencia, se sacará las dos líneas para diciembre de nuestras marcas Alicio y HAM, utilizando apalancamiento en otros aliados estratégicos emprendedores, embajadores de marca entre nuestros early adopters e influenciadores digitales que están empezando a surgir

- Enseñar a nuestro público, nuestra experiencia innovadora.
- Lanzar las nuevas líneas de nuestras marcas.
- Llegar a un mercado más amplio gracias a la evidencia de 3 segmentos de mercado claros.

- Varios proyectos de gran magnitud (Storyland, Estereo Picnic) están en nuestra planeación comercial para dar a conocer nuestra marca en plataforma de eventos de gran renombre en el panorama nacional.
- Exhibir nuestra marca en mínimo 3 tiendas del panorama nacional, para poder empezar a ganar posicionamiento en nuestro sector socioeconómico.

6.4 Estimativos de ventas:

Para el mes de noviembre y diciembre se estima vender \$ 9.000.000 como mínimo entre la experiencia que HAMLICIO presta y las dos líneas de nuestra compañía un objetivo para el mes de noviembre es de “4.000.0000” y en el mes de diciembre “5.000.000” aprovechando el auge emprendedor que se está viviendo en el país, eventos de fin de año, conciertos y fechas importantes, siendo oportunistas en el panorama macroeconómico del país en donde el poder adquisitivo de los empleados y psicológicamente las ganas de comprar productos y adquirir servicios aumenta:

7. ESTRATEGIA OPERATIVA:

7.1. Descripción técnica de productos y/o servicios:

La descripción técnica de los productos y servicios que estamos realizando en la actualidad han tenido alteraciones en los últimos dos meses debido a la utilización de nuevas prácticas en la producción de las prendas, la utilización de nuevas materias primas y la adquisición de maquinaria han hecho que puedan agregar valor a cada uno de los productos que hacer parte de nuestro portafolio

7.1.1. Camiseta (Alicio Clothing):

Para la nueva línea de Alicio se adecuaron nuevos procesos productivos que se basaron a partir de una investigación de mercado con el fin de no recaer en los mismos problemas del pasado, donde se asumieron gustos e ideas en torno a los diseños y la realidad del mercado era otra totalmente diferente, a partir de esta investigación de mercado se realizaron unos prototipos, en donde nuestros early adopters manipularon con cada una de las prendas prototipadas dando un veredicto de las variables que potencializaban el producto o por el contrario le quitaban valor, en el presente las variables técnicas más importantes para los clientes en la línea de productos de Alicio son:



Ilustración 7. Prototipo.

Fuente: elaboración propia.

7.1.2. Camisas (HAM):

Las camisas de la línea de productos HAM se caracterizan por tener una alta calidad, un diseño diferenciado y por tener un precio competitivo en el mercado, pudiendo mostrar la esencia y estilo de vida de nuestros clientes, HAM nunca realiza una camisa similar debido a que el tallaje y la comodidad de nuestros clientes es una de nuestras propuestas de valor.



Ilustración 8. Prototipo.

Fuente: elaboración propia.

7.1.3. Servicio de Personalización (Alicio experience):

El servicio personalizado se caracteriza técnicamente por lo siguiente:

- Sketch de prenda a realizar.
- Elección de tela de nuestro catálogo de telas (5 telas a seleccionar)
- Toma medidas del cliente
- Se toma de los inventarios la tela que se requiere y no se encuentra se realiza un pedido al proveedor.
- Psicólogo de la moda realiza patronaje y molde.
- Se corta el molde en el hub de HAMLICIO de la cantidad demandada.
- Se confecciona en el hub de HAMLICIO las diferentes partes de la camiseta o esqueleto.
- Se estampa en el hub de HAMLICIO y se decide que técnica es la más indicada para el diseño pedido por la cliente, se estampa la marquilla de la marca.
- Finalmente se empaca en nuestro empaque ecológico y personalizado.

7.2. Localización y tamaño de la empresa:

En la actualidad HAMLICIO está próximo a abrir su HUB de producción en la calle 65 #25-24 barrio 7 agosto, aquí se llevará acabo toda la producción de las dos marcas y los pedidos que desde la experiencia “el psicólogo va a tu casa “se reciban, el tamaño del HUB de producción comprende un espacio de 40 m2, dónde se tendrán las máquinas para llevar a cabo el proceso de producción la cual HAMLICIO se hace cargo.



7.3. Procesos:

Los procesos de HAMLICIO se dividen en dos grupos principalmente, los internos y los externos, los procesos internos atañen principalmente a la producción buscando satisfacer la demanda de pedidos de forma eficaz, con un alto nivel de calidad y costo- eficiente, por otra parte, los procesos externos se enfocan en el flujo de información que obtenemos de nuestros clientes, entre estos se pueden enmarcar flujo de venta, investigación de mercados, entre otros.

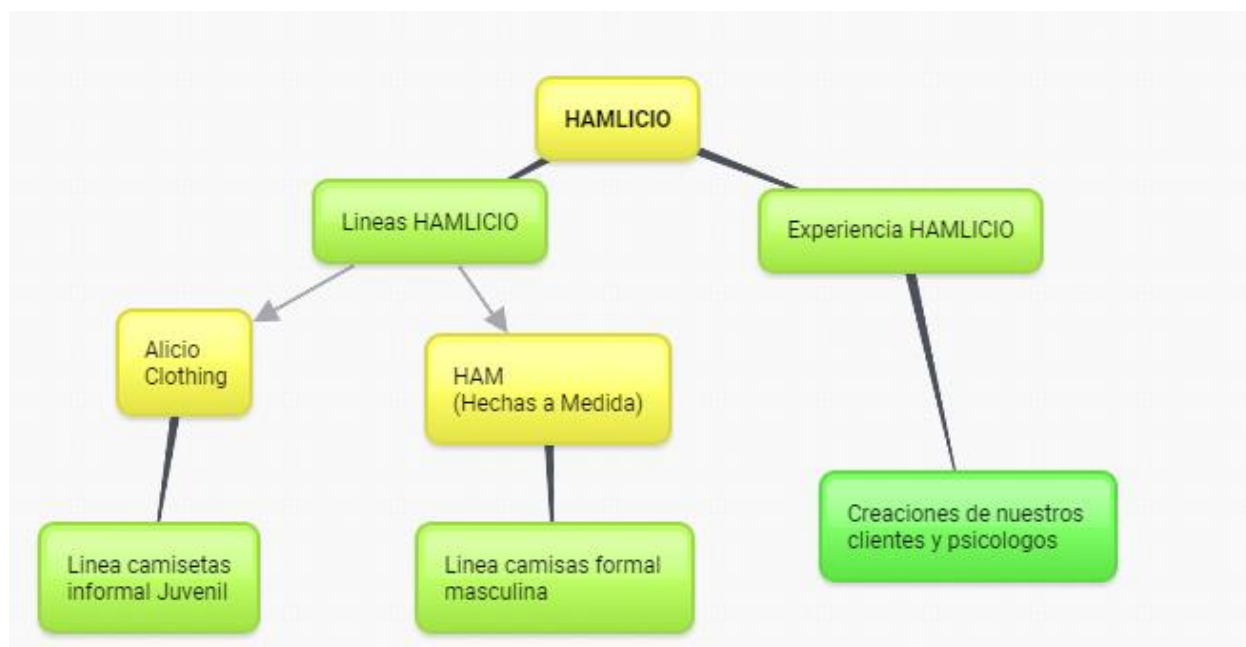


Ilustración 9. Procesos HAMLICIO.

Fuente: elaboración propia.

Procesos Interno HAMLICIO:

El proceso interno de la compañía entendido como el flujo de información interna que proviene de los pedidos con nuestros clientes a través de la experiencia “Psicólogos de la moda” se puede definir en el siguiente gráfico:

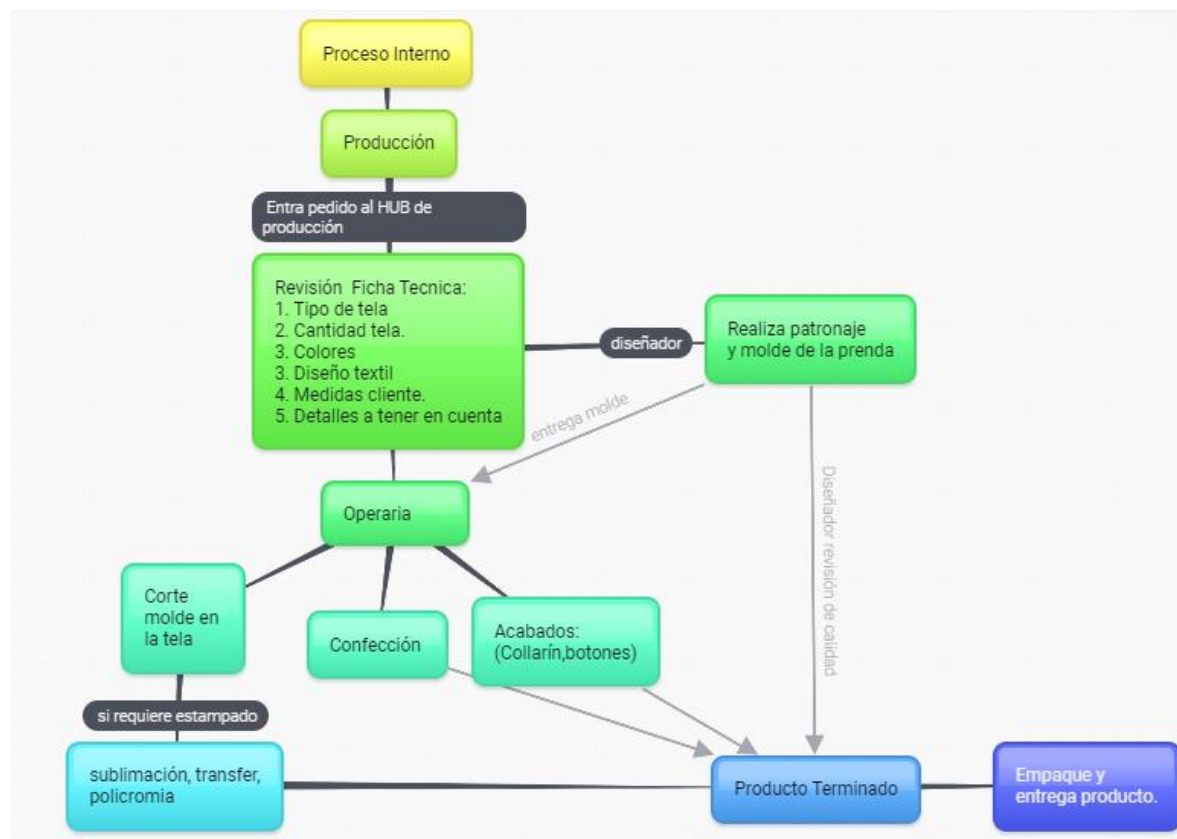


Ilustración 10. Procesos Internos HAMLICIO.

Fuente: elaboración propia.

Proceso Externo:

Los procesos externos como se mencionaba anteriormente provienen del flujo de información entre la interacción de Alicia con factores fuera del negocio, para esto explicaremos dos procesos que ocurren en la compañía que son de suma importancia, el flujo de venta y el proceso para el lanzamiento de una línea para la marca Alicia o HAM.

Proceso de venta HAMLICIO: flujo de información externo

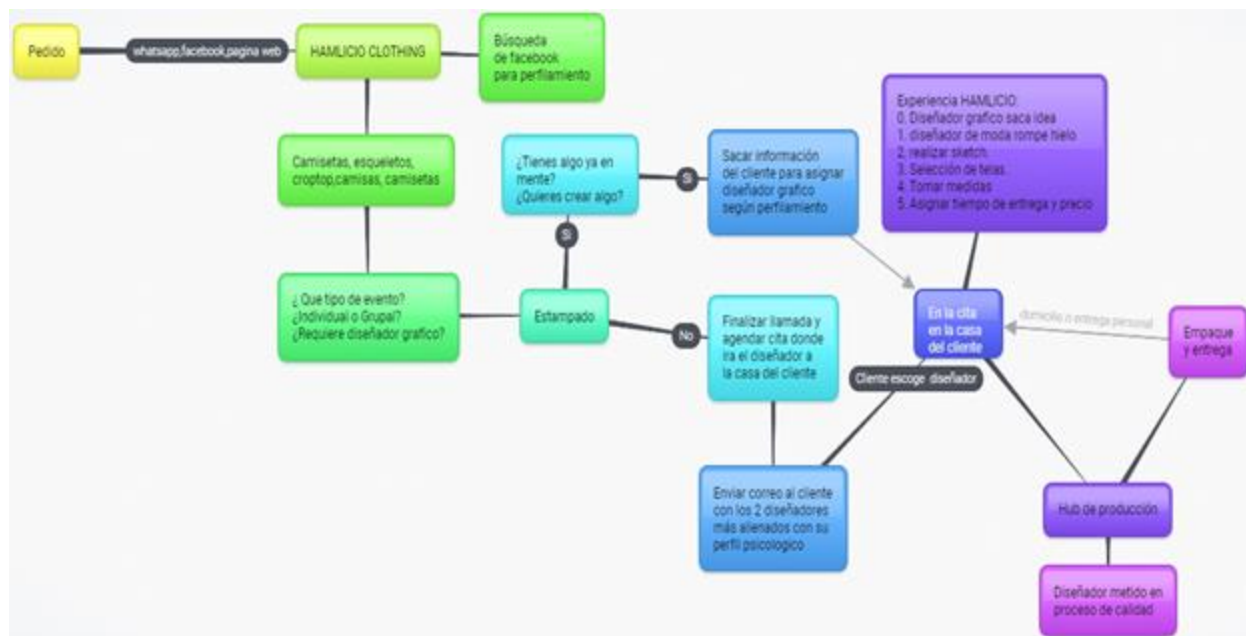


Ilustración 11. Proceso Externo.

Fuente: elaboración propia.

Proceso Lanzamiento nueva línea HAM o Alicia Clothing: Flujo de información externo

Para el lanzamiento de las nuevas líneas de nuestras marcas se tiene un proceso sistematizado para garantizar que el producto que vamos a sacar cumple con las expectativas del cliente y que en realidad el cliente es consciente de los atributos y estará dispuesto a adquirir nuestros productos, los pasos para este proceso son los siguientes:

1. Investigación para definición de los mejores diseños textiles.
2. Creación de early adopters a través del método Buyer persona.
3. Sacar prototipos
4. Crear encuesta y salir a la calle a validar los prototipos con los early adopters.
5. Análisis de la encuesta, correcciones sobre los prototipos.
6. Costos de producción.

7. Realización de MPV y producción de 30 unidades.

8. Marketing y estrategia comercial

9. Retroalimentación y customer service.

7.4 Distribución de la planta:

La distribución del HUB de producción de HAMLICIO será de la siguiente forma, aprovechando los 40m2 de espacio que serán utilizados para la realización de las prendas de todas nuestras líneas de producto y servicio:

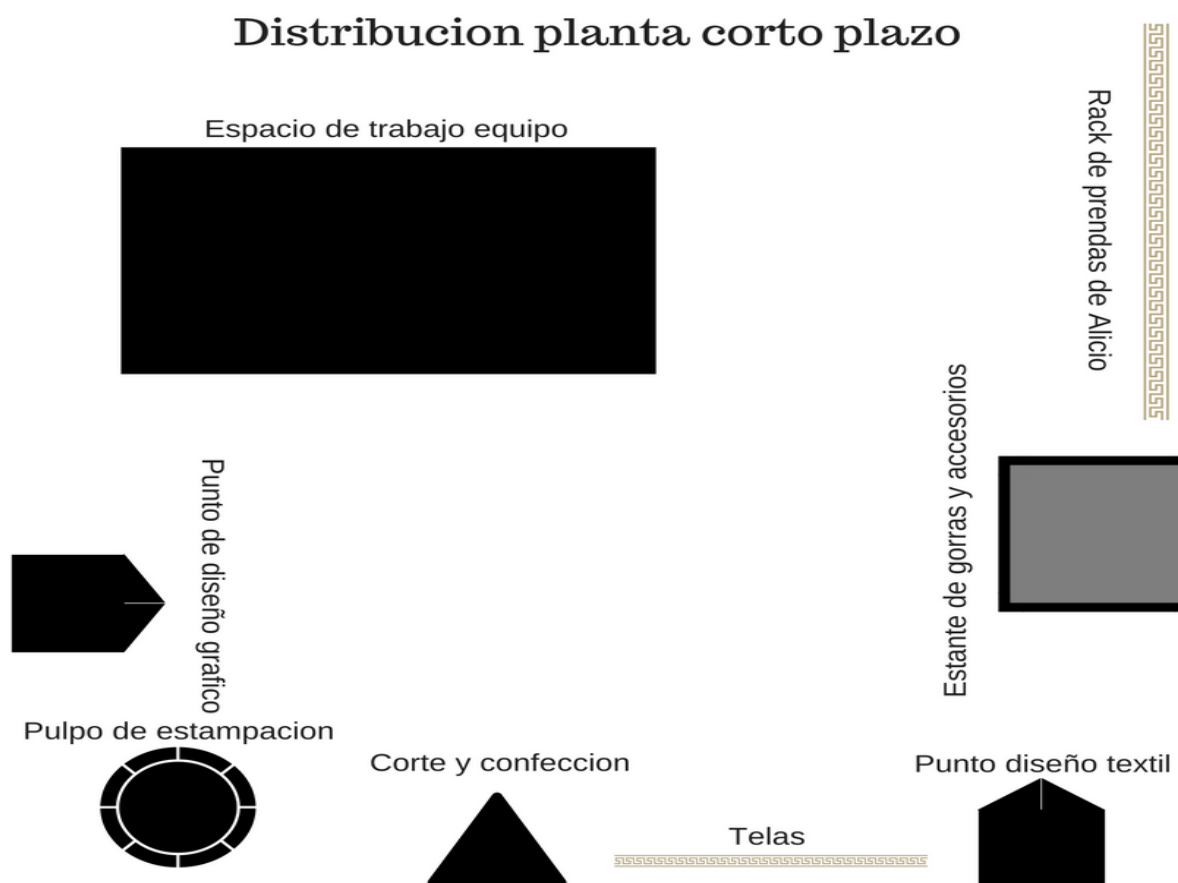


Ilustración 12. Distribución Planta.

Fuente: elaboración propia.

La distribución de la planta se divide en dos, la producción textil, en donde encontramos las máquinas enfocadas en las actividades relacionadas a este fin (mesa de corte, fileteadora, maquina plana y collarín), en la producción de gráfica están las máquinas que plasman los artes de nuestros clientes o la creatividad de nuestros diseñadores, todo se encuentra en un flujo espacial para que pueda fluir de manera productiva y organizada los pedidos que llegan a nuestra compañía.

7.5 Identificación de maquinaria y equipos:

Para crear nuestro HUB de producción se requirió invertir en una maquinaria básica con el enfoque de crear prendas con calidad, de manera costo-eficiente, de manera creativa y con escalabilidad a un negocio de mayor tamaño , adquirir estas máquinas aumenta la eficiencia y la efectividad de los puntos de producción, aumentando la capacidad productiva y la velocidad del negocio , esta afirmación se sustenta al encontrar en el modelo de outsourcing en el sector textil un poder muy alto de los proveedores el entorno de negocio.

Diseño Textil:

Cortadora de tela

Máquina de coser plana.

Collarín.

Fileteadora

Diseño Gráfico:

Computador

Cámara para revelar marcos para estampar.

Termo-fijadora
Cortador de plotter.

7.6 Comparación operativa anterior Vs. Actual

Para la siguiente parte de procesos que se explicarán, se realizará una comparación en términos de tiempo y costos relacionados con la logística y el flujo operativo anterior versus el nuevo flujo operativo en el que se pretende enfocar el presente proyecto de intraemprendimiento.

7.6.1 Punto A, Alicio Clothing

Punto A- Logística Alicio Clothing			
Puntos críticos	Explicación	Variables afectadas	
Proveedores	Cada vez que se realizaba un pedido se debía acudir a cotizar nuevos proveedores debido a las pocas cantidades que se requerían o por los costos elevados que se manejaban.	Altos costos en materia prima x cantidades bajas	altos costos en transporte
Materia Primas	No había una estandarización de tela entonces el cliente cuando requería de una tela en específico nos encontramos con un gran problema.	Altos costos x falta de estandarización	Variabilidad de calidad
Outsourcing proceso productivo	Corte, confección y estampado se realizaban por outsourcing donde los proveedores incumplían.	tiempo de entrega	Costos de transporte
Diseñadores	Desutilización de punto productivo por falta de demanda	costo directo alto	
Lead time	los tiempo de entrega del proveedor eran altos debido a que no nos veían como un cliente grande y se demoraban en llegar los pedidos de tela.	Reducción en flujo productivo	
Socios Estratégicos	Los socios debido a otras actividades no mostraban compromiso y los proyectos se estancaban	Estancamiento en proyectos	
Mercado Objetivo y Marketing	No se tenía una identidad clara del marketing debido a la confusión en el modelo de negocio	Gastos operativos sin impacto positivo	Confusión a nuestros usuarios
Contabilidad	No se había podido estandarizar una estructura contable debido a la confusión en el modelo de negocio	Alto nivel de incertidumbre	
Inventarios	No se utilizaban inventarios por falta de demanda para ciertas telas	Costo inventario alto	Desperdicio de tela

Tabla 9. *Punto A.*

Fuente: elaboración propia.

Punto A en cifras de dinero y de tiempo

Variables logística y financieras, Alicio Clothing- PUNTO A				
		Tiempo	Dinero	
Lead time (entrega telas proveedor - alicio)		2-3 días	\$15.000	promedio metro
Productos con outsourcing				
Camisas HAM	Molde- Patronaje	1 día	\$ 15.000	
Outsourcing 1	Corte+ costo de transporte	2 días	\$15.000	
Outsourcing 2	Confección+costo de transporte	2 día	\$ 25.000	
Outsourcing 2	Detalles (botonería,cuello,puños,entrepañeo)	2 día	\$7.500	
Outsourcing 2	Tiempo entrega	7 días hábiles	\$ 62.500	costo unitario
Camisetas Alicio	Molde- Patronaje	medio día	\$ 10.000	
Outsourcing 1	Corte+ transporte	medio día	7000	
Outsourcing 1	Confección	1 día	\$8.000	
Outsourcing 1	Detalles	medio día	\$4.000	
Outsourcing 2	digitalización diseño + transporte	1 día	\$10.000	
Outsourcing 2	revelar diseño en marco	1 día	\$2.000	
Outsourcing 2	estampado	1 día	\$7.500	
	Tiempo entrega	5 días hábiles	\$ 48.500	costo unitario
Experiencia Alicio				
Outsourcing 1	Molde- Patronaje+ transporte	2 días	\$20.000	
Outsourcing 2	Corte+ transporte	1 día	\$10.000	
Outsourcing 2	Confección	3 días	\$12.000	
Outsourcing 3	Detalles+ transporte	1 día	\$2.000	
Outsourcing 3	estampado (digitalización, revelar)	2 días	\$13.000	
tiempo de entrega		9 días	\$57.000	costo unitario
Utilidad antes de impuestos mes julio 2017 , Alicio Clothing		\$	1.000.000	Solo se toman las ventas de Alicio por aún HAM no se habla
Ventas		\$	3.200.000	
Costos no operacionales (outsourcing)		\$	544.000	
Costos Variables		\$	576.000	
Costo fijo (diseñador)		\$	850.000	
Inventarios		\$	100.000	
Otros (transporte, utensilios,etc)		\$	130.000	

Tabla 10. Punto A.

Fuente: elaboración propia.

7.6.2 Punto B, HAMLICIO:

Punto B- Logística HAMLICIO			
Puntos Críticos	Explicación	Variables	
Proveedores	En busca de la mejora en el proceso de adquisición de materiales y relación con proveedores se estandariza este proceso llegando a establecer alianza con 3 proveedores específicos con precios más convenientes de acuerdo con calidad y requerimientos. Hub integrador como punto de almacén y encuentro con proveedores.	Disminución en costos de materia prima por volumen de compra	Producción en volumen y por tanto compra en volumen permite reducción en transporte de materiales.
Materias Primas	Por medio de la estandarización de proveedores se busca también encontrar mejores alternativas de materias primas. Se realiza una ardua búsqueda e investigación, complementando con experiencia y se estandariza la producción con telas Viscosa, Polyalgodón, Licra, Algodón Perchado y Dacrón.	Estandarización de materias primas + flexibilidad y acuerdos de precio= disminución costos MP	Elección de telas de la mejor calidad y de acuerdo con el requerimiento del consumidor
Outsourcing Proceso Productivo	Se cambia el proceso de outsourcing a desarrollo propio por medio de la entrada del Hub HAMLICIO, en donde se integran todos los procesos de producción incluyendo corte, confección y estampado.	Disminución y Control en los tiempos de entrega. Posibilidad de colchón de tiempo antes de entrega.	Procesos centralizados por tanto no se debe realizar movimientos de un lado a otro para completar el proceso productivo.
Diseñadores	Se amplían las posibilidades de diseñadores, a quienes ya no se les realiza un pago fijo mensual, sino un pago en % por producto. No se depende de un solo estilo sino que se amplía la diversidad de diseños que se ajusten a los gustos del consumidor.	Desaparecen los diseñadores como costo fijo alto y pasan a costo variable controlado y de acuerdo a unidades vendidas.	Incremento en ventas al poder diversificar el portafolio de diseños y ampliar los estilos para el gusto del cliente.
Lead Time	Control propio de tiempos de entrega, control interno de prioridades al poder realizar alianzas con proveedores fijos con volumen y trabajar en relación con el para fortalecimiento de ventajas mutuas.	Flujo productivo con mejoras positivas y más control. Tiempos mucho más eficientes e independientes de externos	
Socios Estratégicos	Se realiza una reestructuración en la sociedad y para HAMLICIO se reestablecen parámetros de participación colectiva e individual con objetivos de cumplimiento a corto, mediano y largo plazo que garantizan el flujo de actividades e innovación para la empresa	Aumento en ventas al innovar en investigación y procesos de mejoramiento	Mayor flujo en producción por lanzamiento de proyectos y cierres en alianzas. Aumento en segmento de experiencias masivas.
Mercado Objetivo y Marketing	Validación más clara en mercado objetivo, Joint Venture como oportunidad de entrar a nuevos mercados y ampliar el conocimiento de las marcas Alicio y HAM en ambos mercados. Mayor alcance en canales de distribución del modelo de negocio.	Gastos operativos más controlados y con sentido de objetivo.	Incremento en volumen de comunidad y diversificación. Mayor impacto de comunicación al mercado.
Contabilidad	Los distintos procesos de estandarización permiten tener mayor control en contabilidad y mayor control y organización en tiempos, así como proyecciones que se alineen con los proyectos que se propongan para el cumplimiento de metas y crecimiento.	Estados de resultados más claros	Costos y utilidades proyectadas más alineadas con la realidad
Inventarios	Optimización de materiales y posibilidad de tener inventario para producciones programadas. La integración y control propio de producción permite manejo y control sobre inventarios	Disminución de costos de producción y costo del producto final por control de uso de telas y demás materias primas	Disminución en costos de inventario al tener HUB propio

Tabla 11. *Punto B HAMLICIO.*

Fuente: elaboración propia.

Punto B en cifras de dinero y tiempo

Variables logística y financieras, HAMLICIO- PUNTO B			
		Tiempo	Dinero
Lead time (entrega telas proveedor - HAMLICIO)		1 día	\$ 8.000
Productos con outsourcing			
Camisas HAM	Molde- Patronaje	1 día	\$ 20.000
Hub Producción HAMLICIO	Corte	1 día	\$ 5.000
Hub Producción HAMLICIO	Confección	1 día	\$ 8.500
Hub Producción HAMLICIO	Detalles(botonería,cuello,puños,entrepañó)	medio día	\$ 7.500
Hub Producción HAMLICIO	Tiempo entrega	3 días y medio	\$41.000
Camisetas Alicio	Molde- Patronaje+costo de transporte	día 1	\$ 20.000
Hub Producción HAMLICIO	Corte+ transporte	día 1	\$ 5.000
Hub Producción HAMLICIO	Confección	día 2	\$ 5.000
Hub Producción HAMLICIO	Detalles	día 2	\$ 1.200
Hub Producción HAMLICIO	Digitalización diseño	día 3	\$ -
Hub Producción HAMLICIO	Revelar diseño en marco	día 3	\$ 2.000
Hub Producción HAMLICIO	Estampado	día 3	\$ 2.000
	Tiempo entrega	3 días y medio	\$35.200
Experiencia Alicio			
Hub Producción HAMLICIO	Molde- Patronaje+ transporte	1 día	\$ 20.000
Hub Producción HAMLICIO	Corte	1 día	\$ 10.000
Hub Producción HAMLICIO	Confección	día 2	\$ 5.000
Hub Producción HAMLICIO	Detalles	día 2	\$ 2.000
Hub Producción HAMLICIO	Estampado (digitalización, revelar)	día 2	\$ 10.000
Hub Producción HAMLICIO	tiempo de entrega	2 días y medio	\$47.000
Utilidad antes de impuestos mes julio 2017 , HAMLICIO		\$	1.536.800
Ventas		\$	4.000.000
Costos no operacionales (outsourcing)		\$	-
Costos Variables		\$	2.323.200
Costo fijo (diseñador)		\$	-
Inventarios		\$	50.000
Otros (transporte, utensilios,etc)		\$	90.000

promedio metro

costo unitario

costo unitario

costo unitario

Basado en venta
noviembre 44 camisas o
66 camisetas

Tabla 12. Punto B, HAMLICIO.

Fuente: elaboración propia.

8. ESTRATEGIA ADMINISTRATIVA:

8.1 Estructura organizacional:

La estructura organizacional de HAMLICIO en la actualidad es funcional, basada en los deberes de trabajo de cada uno de los socios de la compañía, en donde cada uno según sus aptitudes aporta conocimiento en las áreas correspondientes, por otra parte, estas son los puntos principales de nuestra estructura organizacional:

- **Gobierno:**

Para la toma de decisiones se toma en cuenta el voto de cada uno de los socios (5) se escogió tener un número impar porque de esta manera se podrán tomar decisiones con mayor agilidad y estableciendo un gobierno democrático frente a la compañía, cada uno de los posibles escenarios para la resolución de problemas está suscrito en el registro mercantil de la sociedad Hamlicio Group S.A.S.

- **Reglamento de funcionamiento:**

HAMLICIO maneja un reglamento de cumplimiento de objetivos semanales en donde los socios organizan a partir de su tiempo el desarrollo de los diferentes objetivos sean cortos o a largo plazo, y cada semana una reunión sea por Skype o personal para incentivar la sinergia en el grupo de trabajo.

- **Distribución del trabajo:**

La distribución del trabajo en la compañía se dividió a partir de las aptitudes, carrera profesional y gustos de los socios, tomando en cuenta la opinión de cada uno de estos y su deseo por estar en las diferentes áreas funcionales de la compañía.

8.1.1 Áreas funcionales:

Tabla 13. *Áreas funcionales.*

Comunicación	En el área de comunicaciones se maneja la comunicación interna de Alicio, comunicación externa (clientes, proveedores) y el uso de nuestras redes sociales.
Mercadeo	En el área de mercadeo se creará estrategias para conocer de manera más profunda nuestro cliente, obtener una mayor visibilidad en el mercado e incentivar la compra de nuestros productos y servicios.
Diseño (economía colaborativa)	En el área de diseño se maneja toda la parte creativa de las dos divisiones de la empresa.
Producción y Procesos	En el área de proceso se maneja todo lo que tiene que ver con los procesos internos de la empresa para encontrar las actividades óptimas, también se maneja producción manejo de proveedores, de materia prima, inventarios, faltantes, etc.

Finanzas	En el área de finanzas se llevará a cabo la contabilidad de la compañía y basará las decisiones en conjunto con las demás áreas funcionales.
Proyectos	En el área de proyectos se maneja la creación de los mismos, el seguimiento de los proyectos, factor fundamental de creación de nuevos productos, servicios, alianzas, inversiones, siempre como base fundamental el fomento de la innovación en cada uno de ellos.
Comercial	El área comercial se encarga de la planeación, creación y ejecución de las estrategias comerciales para abarcar nuestro segmento de mercado de la manera óptima.

Fuente: elaboración propia.

8.1.2 Criterios de la organización:

HAMLICIO tiene como criterios varios lineamientos referentes a la estructura organizacional de la empresa tanto internamente como externamente, los cuales se dividen de la siguiente manera:

- Criterios Internos:

HAMLICIO es una organización descentralizada en donde la estructura jerárquica y el poder de decisión recae sobre todos los miembros societarios,

estos están divididos en las diferentes áreas de trabajo y aportan desde sus conocimientos y rubro de acción sobre la mejor decisión a tomar en cuanto al rumbo organizacional se refiere.

- Debido al Joint Ventures las decisiones para las marcas en conjunto serán tomadas por todo el grupo de trabajo con las únicas restricciones que la dueña de la marca HAM, tendrá mayor autoridad en cuanto a decisión de diseño debido a su experticia en el mercado, así mismo los miembros de Alicio tendrán el mismo beneficio con las prendas o la línea informal.

- Criterios Externos:

Nuestro clientes se dividen en dos, nuestros compradores y los diseñadores o psicólogos de la moda, quienes por medio de un contrato por prestación de servicios están vinculados a HAMLICIO, todo se basa en una estrategia de economía colaborativa en donde nuestros diseñadores ganan renombre, experiencia y se ven económicamente beneficiados y nosotros como marca brindamos la experiencia, nos beneficiamos económicamente y somos el trampolín para los diseñadores en donde el mercado se mueve por el nombre que se crea alrededor del diseñador

8.1.3 Diseño organigrama y análisis de cargos:

Tabla 14. *Diseño organigrama y análisis de cargos.*

Responsabilidades	Objetivos
Comunicación 1. Publicaciones Instagram, Facebook y Twitter. Creativas y que envuelvan las dos divisiones de la empresa. Alicio experience y Alicio Clothing. 2-3 VECES POR DIA (Apoyo con departamento creativo). 2. Fomentar la comunicación interna de Alicio por medio del grupo. 3. Notificación de eventos, conciertos, etc. DE TODO TIPO NO SOLO ELECTRONICA. 4. Creación de una base de datos	1. Aumentar los seguidores en las redes sociales. 2. Crear una estrategia de comunicación interna efectiva (Apoyo con proyectos). 3. Creación de base de datos para Alicio
Marketing 1. Crear estrategias de mercadeo (Promociones, Incentivos) para obtener más clientes. 2. Estudios de Mercado. 3. Imagen corporativa (diseño) 4. Desarrollo de nuevos canales de venta y proyectos. 5. Desarrollo y lanzamiento de nuestros productos o servicios	1. Aumentar ventas. 2. Aumentar seguidores. 3. Desarrollo de nuevos productos y canales de venta. 4. Estudio de competidores y de mercado.
Diseño 1. Diseños de clientes (comunicación con ellos) 2. Diseño de publicidad de la mano del área de comunicaciones. 3. Diseño productos para lanzamiento. 4. Imagen de la empresa	1. Crear un estilo de diseño que plasme la esencia de la empresa. 2. Entregar a tiempo los diseños. 3. Diseño para Alicio Clothing cada vez más únicos.

Producción y Procesos 1. Creación de una plantilla de pedido. 2. Crear los procesos de venta de la compañía en las dos divisiones. 3. Hacer lista de proveedores y buscar nuevos si se requiere. 4. Hacer inventarios cíclicamente. 5. IR POR LA MATERIA PRIMA (PEDIR APOYO SI SE SOLICITA)	1. Mejorar procesos internos de la empresa. 2. Manejo de Costo de materia. (Finanzas) 3. Encontrar cada vez mejores proveedores
Finanzas 1. Contabilidad de la Compañía. 2. Viabilidad de proyectos. 3. Balance General Mensual.	1. Llevar una contabilidad ordenada. 2. Dar una radiografía veraz de la compañía. 3 dar veredicto de inversión.
Proyectos 1. Creación de proyectos. 2. Seguimiento Proyecto. 3. Planeación de proyectos y ejecución del mismo. (RIESGO, GANANCIAS (FINANZAS Y PRODUCCION).	1. Crear proyectos nuevos e innovadores. 2. Mejorar cada vez en la creatividad de los proyectos 3. Tomar en cuenta factores del proyecto (PEDIR AYUDA SI ES NECESARIO)
Comercial 1. Obtención de nuevos clientes. 2. Servicio al cliente. 3. Focos de comunicación en cada uno de sus contextos.	1. Aumento de utilidad. 2. Manejo de clientes

Fuente: elaboración propia.

8.2 Estructura de personal:

Debido a la alianza con la empresa HAM, y la decisión de crear HAMLICIO un Joint Ventures de dos compañías, se requirió crear una nueva estructura de personal para poder dar abasto en la producción de la compañía y seguir siendo costo- eficiente en nuestro nivel interno y operativo, los socios de la empresa, que en su totalidad son 5 son los trabajadores de planta o fijos, quienes al final del mes devengan un salario fijo a través no del tiempo trabajado sino por el contrario por metas cumplidas en el equipo de trabajo,

los diseñadores o “psicólogos de la moda” estarán bajo la figura de prestación de servicios en donde a través de un concepto de economía colaborativa les haremos llegar negocios, ellos podrán empezar a ganar renombre en el mercado y les brindaremos el servicio producción apalancando su talento y creando una relación gana-gana.

8.2.1 Política de contratación:

1. Todas las personas que sean parte del equipo de HAMLICIO, tendrán que suscribir un contrato de trabajo el cual será suscrito por el Gerente General.
2. Una vez suscrito el contrato, el empleado, queda comprometido con la empresa, a prestar sus servicios personales, en el nivel que le corresponda en la organización, cumpliendo las cláusulas del contrato y las Leyes Laborales y Reglamentos que norman las relaciones de trabajo.
3. Ningún trabajador con contrato indefinido podrá prestar sus servicios a otra empresa que sea competidora.
4. El trabajador debe guardar absoluta discreción con la información confidencial.
5. El trabajador debe tener horarios disponibles para la empresa y sus necesidades (viajar a otra ciudad, asistir a la empresa de un cliente, etc.).
6. Los socios establecerán la sociedad por medio de la modalidad de contrato vesting, para el sano establecimiento de la compañía.

8.2.2 Política salarial:

1. Los 5 socios recibirán una remuneración económica a través de las metas cumplidas desde sus diferentes áreas de acción.
2. Se pagará mensualmente 400.000 a Envici quienes darán servicios de envío y entregas a nivel de producción (Compra de materias primas).
3. A los diseñadores se les pagará quincenalmente dependiendo de los trabajos realizados a su cuenta de ahorros, la remuneración económica será del 25% del valor de la prenda vendida, además de los beneficios intangibles (renombre, publicidad en redes sociales, creación de portafolio de trabajo, etc.)

9. ASPECTOS DE LEGALIZACIÓN Y CONSTITUCIÓN:

En la actualidad HAMLICIO Clothing está pasando por el proceso de creación de los contratos con los socios, en donde se establecerán sus deberes y responsabilidades en la empresa con mayor claridad para así organizar internamente el flujo empresarial y tener una cultura organizacional clara y fuerte la cual es el factor más importante para una compañía fuera del producto, los clientes y el mercado¹, por otra parte se constituirá la compañía en enero de 2017 para poder hacer uso óptimo de la ley xxx la cual establece que para PYMES los dos primeros no se paga impuestos sobre la renta, con esta decisión la empresa podrá abarcar en su totalidad los años 2017-2018.

Los socios decidieron para proteger los activos de la compañía hacer un vesting, (Osterwladner, 2009)² el cual es un contrato en donde los socios inversionistas se hacen acreedores de sus acciones en la empresa con el paso del tiempo y su trabajo, esta medida fue tomada para proveer el riesgo de que si un socio quiere salir al corto tiempo de establecida la empresa no se lleve la inversión total inicial sino se lleve lo que corresponde al cálculo de su trabajo y el tiempo de su participación en la empresa.

¹Culture eats strategy for lunch and technology for breakfast. Bill Aulet, 2016

² Alexander Osterwalder, (2009), Business Model Generation.

10. CONCLUSIONES:

El presente desarrollo de intraemprendimiento con HAMLICIO ha permitido identificar distintos avances y mejoras en su proceso productivo, una gran ventaja a la hora de desarrollar este proyecto fue especialmente el proceso de Joint Venture Alicio- HAM, en donde el establecimiento de un HUB de producción para ambas marcas resulta significando un gran trampolín para el flujo operativo de la compañía y mejoras en distintos indicadores relevantes de esta. Adicionalmente esta alianza estratégica permite un apalancamiento en el alcance de ambas marcas por el trayecto en términos de posicionamiento que previo al Joint Venture se tenía. De esta manera se amplían las posibilidades de llegar a masas y establecer nuevas relaciones para HAMLICIO. Todo esto sumado a la unión en experiencia por parte de ambas empresas, hace que se genere una relación gana- gana en donde pros y contras previos de HAM y Alicio permitan lanzarse desde una base más sólida y de recorrido en el mercado actual que abarcan.

Más específicamente, con el desarrollo de este proyecto se pueden evidenciar mejoras en tiempo y dinero considerables, además de ampliar la satisfacción y relación con cliente y proveedores lo cual es ventaja para el poder de negociación hacia atrás y hacia adelante. A continuación, se presenta una tabla con información sintetizada de la disminución de costos y su representación en %.

Evolución de procesos A a B en dinero HAMLICIO con aplicaciones intraemprendimiento						
	Tiempo	Dinero A	Dinero B	Reducción en dinero	%	
Lead time (entrega telas proveedor - HAMLICIO)	1 día	\$ 15.000	\$ 8.000	\$ 7.000	46,7%	promedio metro
Productos que pasan de outsourcing a producción en HUB						
Camisas HAM	Molde- Patronaje	1 día	\$ 15.000	\$ 20.000	-\$ 5.000	-33,3% *
Hub Producción HAMLICIO	Corte	1 día	\$ 15.000	\$ 5.000	\$ 10.000	66,7%
Hub Producción HAMLICIO	Confección	1 día	\$ 25.000	\$ 8.500	\$ 16.500	66,0%
Hub Producción HAMLICIO	Detalles (botonera, cuello, puños, entrepaño)	medio día	\$ 7.500	\$ 7.500	\$ -	0,0%
Hub Producción HAMLICIO	Tiempo entrega	3 días y medio	\$ 62.500	\$ 41.000	\$ 21.500	34,4%
Camisetas Alicio	Molde- Patronaje+costo de transporte	día 1	\$ 10.000	\$ 20.000	-\$ 10.000	-100,0% *
Hub Producción HAMLICIO	Corte+ transporte	día 1	\$ 7.000	\$ 5.000	\$ 2.000	28,6%
Hub Producción HAMLICIO	Confección	día 2	\$ 8.000	\$ 5.000	\$ 3.000	37,5%
Hub Producción HAMLICIO	Detalles	día 2	\$ 4.000	\$ 1.200	\$ 2.800	70,0%
Hub Producción HAMLICIO	Digitalización diseño	día 3	\$ 10.000	\$ -	\$ 10.000	0,0%
Hub Producción HAMLICIO	Revelar diseño en marco	día 3	\$ 2.000	\$ 2.000	\$ -	0,0%
Hub Producción HAMLICIO	Estampado	día 3	\$ 7.500	\$ 2.000	\$ 5.500	73,3%
Hub Producción HAMLICIO	Tiempo entrega	3 días y medio	\$ 48.500	\$ 35.200	\$ 13.300	27,4%
Experiencia Alicio				\$ -		
Hub Producción HAMLICIO	Molde- Patronaje+ transporte	1 día	\$ 20.000	\$ 20.000	\$ -	
Hub Producción HAMLICIO	Corte	1 día	\$ 10.000	\$ 10.000	\$ -	
Hub Producción HAMLICIO	Confección	día 2	\$ 12.000	\$ 5.000	\$ 7.000	58,3%
Hub Producción HAMLICIO	Detalles	día 2	\$ 2.000	\$ 2.000	\$ -	
Hub Producción HAMLICIO	Estampado (digitalización, revelar)	día 2	\$ 13.000	\$ 10.000	\$ 3.000	23,1%
Hub Producción HAMLICIO	tiempo de entrega	2 días y medio	\$ 57.000	\$ 47.000	\$ 10.000	17,5%

Fuente: elaboración propia.

* Son las únicas variables que no representan disminución en costos debido a que el costo de transporte se paga 1 sola vez por ciclo de producción o de acuerdo con volumen de compra de materia prima a proveedores.

La información previa permite evidenciar que las mayores diferencias y reducciones en costos están en el corte, la confección, los detalles y el estampado. En cuanto al corte y la confección se presenta una gran reducción debido a que ya no se requiere la tercerización, no se requiere transportar las prendas para cada uno de estos procesos de un lado a otro, ya no se presenta una incertidumbre en términos de que el proveedor de la confección o el corte podría variar, sino que ahora son procesos propios y se puede tener control sobre ello.

De igual forma con los detalles y el estampado, son procesos que previamente presentaban muchos procesos que repercuten en tiempos y dinero y que ahora se pueden realizar en el propio Hub de producción sin depender en gran medida de externos. De acuerdo con las aplicaciones realizadas en el presente proyecto de intraemprendimiento, se puede concluir también cómo el manejo de transporte de material y producto para los distintos procesos tiene un impacto tan grande en las variables, lo cual evidencia también un factor exterior que repercute significativamente en la vida cotidiana del consumidor bogotano.

Aunque el entorno del mercado del sector textil y de confecciones en Colombia se encuentre en una difícil situación, las aplicaciones realizadas a HAMLICIO permiten obtener mejoras significativas en sus utilidades antes de impuestos para la proyección realizada, de un 54% para el periodo de noviembre comparado con la operación que se realizaba anteriormente. Dicha información expresa también cómo el desarrollo de la identificación de la necesidad del segmento de mercado objetivo así como su elección, permite cumplir con una diferenciación en el mercado y un producto de valor añadido que actualmente no compite tanto por precio, se enfoca en la calidad, la innovación y en la satisfacción de sus clientes, y más allá de eso, de la utilización eficaz y eficiente de sus recursos internos y externos con el fin de que estas últimas sean variables agreguen aún más valor al cliente y como tal al mercado colombiano de manera directa e indirecta.

Finalmente, por medio del intraemprendimiento HAMLICIO y los procesos de mejora realizados es importante también recalcar el aporte como una empresa generadora de empleo para los colombianos, más específicamente el mercado de los diseñadores, en donde previamente con una estrategia que funcionaba, se buscó mejorar en términos de añadir más valor al cliente, a los distintos proveedores y también al mercado actual y economía del país. La fidelización y relación con proveedores termina siendo una piedra angular en el desarrollo del proceso productivo, con lo cual a largo plazo el fortalecimiento de las relaciones puede dar lugar a brindar productos de aún mejor calidad y flexibilidad. Para HAMLICIO ha sido de gran relevancia poder evolucionar a estas estandarizaciones que permiten que el propósito y las metas establecidas puedan desempeñarse con más seguridad y enfoque.

11. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS:

Alexander Osterwalder. 2009. Business Model Generation. Los Ángeles. Yves Pigneur.

Buzan, T. (1996). El libro de los mapas mentales. Barcelona: Ediciones Urano S.A.

Buzan, T. (1996). El libro de los mapas mentales. Barcelona: Ediciones Urano S.A.

Brown Tim (2008). Design Thinking, artículo Revista Harvard Business Review.

Brown Tim (2008). "Change by Design". Harper Collins e-book Emprendete.

Cabrera Galvis, M. (11 de Agosto de 2017). La crisis del sector textil. *Portafolio*.

Chan Kim, W. La estrategia del océano azul. Harvard business school. Acceso 25 de noviembre.

Dinero. (24 de Octubre de 2017). *Gobierno lanza 6 nuevas líneas de crédito para impulsar la economía*. Obtenido de Sitio Web de la Revista Dinero:
<http://www.dinero.com/economia/articulo/lineas-de-credito-para-impulsar-la-economia/251520>

El País. (20 de Agosto de 2017). *¿Por qué el negocio textil colombiano enfrenta su hora más crítica?* Obtenido de Sitio Web del diario El País:
<http://www.elpais.com.co/economia/por-que-el-negocio-textil-colombiano-enfrenta-su-hora-mas-critica.html>

José Alfredo Delgado. Punto de equilibrio. Crece Negocios, actualizado 4 de abril de 2012. Acceso 10 de noviembre de 2017. Disponible en <http://www.crecenegocios.com/el-punto-de-equilibrio/>

Huertas Martínez, A. C. (2016). *ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DE CONFECCION Y COMERCIALIZACIÓN DE UNIFORMES MÉDICOS EN BOGOTÁ*. Obtenido de Repositorio de La Universidad de América:
<http://repository.uamerica.edu.co/bitstream/20.500.11839/104/1/1030592249-2016-2-II.pdf>

IDEO. (2017) . Human Center Design

Inexmoda. (20 de Julio de 2017). *Makeno, el vínculo entre diseñador y consumidor es una realidad*. Obtenido de Sitio Web de Inexmoda:
<http://vive.inexmoda.org.co/landings/epica/2017/07/20/makeno-el-vinculo-entre-disenador-y-consumidor-es-una-realidad/>

José Didier Vaquero, Tasa interna de retorno. Pymesmifuturo. Actualizado 5 enero de 2012. Acceso 11 de noviembre de 2017 Disponible. en <http://www.pymesfuturo.com/tiretorno.htm>

Prensa Inexmoda. (17 de Agosto de 2017). *News Inexmoda – Edición 11*. Obtenido de Sitio web de Inexmoda: <http://saladeprensainexmoda.com/news-inexmoda-edicion-11/>

Roam, Dan (2009) La Clave es la servilleta. Grupo editorial.

Ries, Eric (2011) The Lean startup. Crown Business.

Furman, M. (08,11,2017). *Formas para descartar tus virus mentales*. Podcast Emprendete. Acceso 08 de noviembre de 2017 Disponible en <http://emprendete.com.co/episodes/4-formas-para-descartar-tus-virus-mentales/>