



Universidad del Rosario
Centro de emprendimiento | UR Emprende

Oäze
Modalidad Trabajo de grado en Emprendimiento

Presentado por:
Carolina Estupiñan y Nicolas Carreño

Bogotá, D.C.

2022



Universidad del Rosario
Centro de emprendimiento | UR Emprende

Oäze
Modalidad Trabajo de grado en Emprendimiento

Presentado por:
Carolina Estupiñan y Nicolas Carreño

Bajo la dirección de:
Centro de emprendimiento | UR Emprende

Administración de Negocios Internacionales

Bogotá, D.C.

2022

Contenido

Lista de tablas	5
Lista de figuras	6
Resumen ejecutivo.....	7
Palabras clave	7
Abstract.....	8
1. Modelo de negocio ampliado.....	9
1.1 La verbalización del modelo.....	9
1.2 Análisis interno del modelo de negocio.....	10
1.3 Análisis del mapa del entorno del modelo de negocio.....	13
1.4 Matriz de impacto D.O.F.A.	15
1.5 Visión y misión.....	16
1.6 Modelo ampliado.....	18
1.7 Cascada de proyectos.....	19
2. Legal	20
2.1 Riesgos jurídicos.....	20
2.2 Planeación legal	21
2.3 Plan de trabajo	23
3. Comercial.....	25
3.1 Meta de ventas	25
3.1.1 Semanal.....	25
3.1.2 Mensual.....	25
3.1.3 Final de consolidación	26
3.1.4 Número de nuevos clientes y ticket promedio actual	26
3.2 Arquetipo de clientes	26
3.3 Funnel de ventas	27
3.4 Actividades comerciales	28
3.5 Métricas	29
4. Finanzas	30
4.1 Margen de contribución por producto o servicio.....	30
4.2 Punto de equilibrio en unidades y dinero por producto	30
4.3 Flujo de caja mensual 60 meses (5 años).....	31
4.4 Balance general y estado de resultados.....	32

4.5	Indicadores financieros.....	33
5.	Mercadeo y Comunicación.....	34
5.1	Objetivo.....	34
5.2	Tiempo.....	34
5.3	Propuesta de valor.....	35
5.4	Segmentos.....	35
5.5	Fortalezas de competidores.....	35
5.6	Debilidades de competidores.....	36
5.7	Modelo de ventas.....	36
5.8	Lanzamiento.....	36
5.9	Equipo necesario.....	36
5.10	Presupuesto.....	37
6.	Referencias bibliográficas.....	38

Lista de tablas

Tabla 1. Modelo de matriz DOFA.....	16
Tabla 2 Plan de Trabajo.....	24
Tabla 3 Meta de Ventas Semanal.....	25
Tabla 4 Meta de Ventas Mensual.....	26
Tabla 5 Meta de Ventas Consolidado.....	26
Tabla 6 Margen de Contribución por producto o servicio.....	30
Tabla 7 Punto de equilibrio.....	30
Tabla 8 Flujo de caja mensual.....	31
Tabla 9 Balance General.....	32
Tabla 10 Estado de Resultados.....	33
Tabla 11 Presupuesto.....	37

Lista de figuras

Figura 1 Muestra del modelo.....	11
Figura 2 Misión.....	18
Figura 3 Visión.....	18
Figura 4 Modelo Ampliado.....	19
Figura 5 Escenarios de Crecimiento.....	20
Figura 6 Documentos Legales.....	21
Figura 7 Personalidad del Cliente.....	27
Figura 8 Plan de Actividades de Ventas.....	28
Figura 9 Mezcla de Mercadeo.....	29
Figura 10 Propuesta de Valor del Producto.....	35

Resumen ejecutivo

En Oazë fabricamos y comercializamos ropa deportiva, exactamente y como inicial producto de la marca camisetas deportivas oversized en un diseño disruptivo el cual busca la comodidad y seguridad al momento de realizar alguna actividad física, como potencial cliente buscamos llegarle al público colombiano, exactamente a los colombianos los cuales les guste o les gustaría frecuentar el gimnasio. Con diseños disruptivos ofrecemos la seguridad para que continúen en su actividad física, sin sentir la vergüenza que surge al iniciar, también la comodidad para estar siempre dispuesto a cualquier movimiento.

Oazë también busca ser un laboratorio de innovación para cambiar los estereotipos que existen en la industria de la ropa deportiva, enfocándonos en que cada cuerpo es único y diferente. Pero como buscamos estar presentes en el cambio de vida de los clientes también buscamos estar presentes en el cambio con el medio ambiente, los productos que ofreceremos, y como principal producto las camisetas, esta fabricadas con tela pet, una tela que es compuesta a base de desperdicios post-consumo como botellas y material de desechos industriales que se reincorporan para posteriormente hacer un hilo.

Palabras clave

Tela PET, Camisetas Oversized, Diseños Disruptivos, Actividad Física, Reciclaje.

Abstract

In Oazë we manufacture and commercialize sportswear, exactly as the initial product of the brand, oversized sport shirts in a disruptive design, which seeks comfort and safety when performing any physical activity, as a potential client we seek to reach the Colombian public, exactly those Colombians who like or would like to go to the gym. With disruptive designs we offer the security to continue with their physical activity, without feeling the embarrassment that arises when starting, as well as the comfort to always be ready for any movement.

Oazë also seeks to be an innovation laboratory to change the stereotypes that exist in the sportswear industry, focusing on the fact that each body is unique and different. But as we seek to be present in the change of life of the clients, we also seek to be present in the change with the environment the products that we will offer, and as the main product the t-shirt, are made from post-consumer waste, such as bottles and industrial waste material that are reincorporated to later make a thread.

Keywords

PET fabric, Oversized T-shirts, Disruptive Designs, Physical Activity, Recycling.

1. Modelo de negocio ampliado

1.1 La verbalización del modelo.

En Oazë fabricamos y comercializamos ropa deportiva para los colombianos amantes y próximos amantes de la actividad física, con nuestros diseños enfocados para la gente que busca diseños disruptivos y un cambio en su estilo de vida. El modelo de venta de los productos de Oazë se harán a través de canales digitales en esos están: Instagram, WhatsApp, página web propia y Facebook, fomentando nuestra relación con nuestros consumidores B2C, en donde se tendrá un proceso de venta rápido y fácil, además de ofrecerle la seguridad para que pueda concretar la compra sin fricciones.

Sabemos que hay mucha ropa deportiva en el mercado que satisface varios aspectos que las actividades físicas requieren, como propuesta de valor Oazë quiere enfocarse en que cada cuerpo es único y diferente, y que los estereotipos que se disponen en las culturas de la actividad físicas llegan a ser intimidantes para algunas personas, llegando a abandonar la actividad física o desilusionarse al no obtener los resultados esperados, por ello ofrecemos Diseños disruptivos, en los cuales ofrecemos una camiseta oversized en la cual tiene un diseño en donde el pecho y la espalda alta están ajustadas para resaltar la figura.

Figura 1 Muestra del modelo.



Fuente: Elaboración propia.

Además de ser un producto que ofrece todo lo indispensable para la ropa deportiva; transpiración, comodidad y seguridad, también es un producto amigable con el medio ambiente, siendo una prenda fabricada con telas PET (Tela compuesta a base de desperdicios post - consumo como botellas y material de desechos industriales que se reincorporan para posteriormente hacer un hilo) (Lafayette, 2016).

1.2 Análisis interno del modelo de negocio.

- **Factores Comerciales:**

- **Producto:** Ropa deportiva, específicamente y como inicio de producto de venta de la marca: camisetas deportivas con un diseño disruptivo para los amantes y próximos amantes de la actividad física, producidas con tela PET.

- **Nuevos Lanzamientos Previstos:** Después de un crecimiento de la marca, la marca se expenderá al diseño y fabricación de pantalonetas (en donde involucre la licra deportiva debajo del diseño de la pantaloneta buscando la comodidad y manteniendo las telas Pet) y también Hoodies deportivos manteniendo las referencias y diseños que se mantienen con las camisetas oversized.
- **Clientes:** Los clientes que visualizamos son **Hombres/Mujeres** entre los 16 a 34 años activos en la actividad física o próximos a estar activos ante la actividad física, ubicados proximalmente en Colombia, con un estrato alto-medio. Clientes Cautivos: generarlos habito fidelizándolos con descuentos y haciéndolos sentir seguros recalcando que cada cuerpo es único y diferente.
- **Red Comercial:** Inicio de ventas se realizarán B2C, por la plataforma digital Instagram y Facebook mostrando todos los productos por publicaciones y el Marketplace que maneja, después de haber logrado un punto de equilibrio se maneja una página de web propia en donde se tendrá una interacción única con el consumidor y en donde se pueda concretar la compra sin fricciones. Posteriormente se abrirán locales en zonas concurridas de las ciudades con mayor margen de venta.
- **Imagen de la empresa:** Empresa que cambie la industria del fitness con sus diseños y otorgue autoridad a la gente para seguir con la actividad física, que lo vean como un estilo de vida divertido y que debería ser un hábito con el cual se pueden relacionar y adaptar para ver resultados.

- **Factores Técnico/Productivos:**

- **Maquinaria e instalaciones:** Inicialmente la maquinaria tomara parte por terceros, los cuales se les contratará con base a unos parámetros realicen la prenda, además de esto se realizará el arrendamiento de una bodega por \$1.100.000.
- **Control de calidad:** El control de calidad se realizaría en búsqueda de mantener todos los parámetros legales de seguridad e higiene en donde todo será manipulado en un lugar cerrado y con un buen flujo de aire, se mantendrá el control de todos los aspectos sanitarios (tapabocas, guantes y gorros), todo en un habiente completamente limpio para realizar el empaclado y etiquetado de producto.
- **Control y Gestión de Stocks:** Todo el control de movimientos y gestión de inventarios se realizarán con el software Monday CRM, en el cual la gestión es fácil y posee una interfaz intuitiva. Donde todo será almacenado en la bodega y distribuido con proveedores de servicio de entregas, en donde el coste ya está incluido en el precio del producto.

- **Factores Humanos y de Gestión:**

- **Estructura:** Oazë es una estructura accionarial.
- **Estilo de Dirección:** El estilo de dirección que se manejara con el proceso en Oazë será participativo / Democrático y Carismático, en donde se tendrán en cuenta las opiniones del equipo, y en donde serán animados a participar en el proceso de toma de decisiones, con el sentido de que se sientan más motivados y comprometidos con la organización, pero también en Oazë queremos

fomentar el liderazgo en donde se inspire atreves del ejemplo, involucrándose en las diferentes tareas.

- **Reparto de Responsabilidades:** En cabeza esta los dos fundadores, los cuales se dividirán las tareas de la siguiente manera, 1) Encargado de seguimiento de ventas, aspectos operacionales y logística 2) Se encargará de Marketing, tráficos con diseño y relacione con proveedores. Por otra parte, tendremos un tercero en el cual se realice toda la fabricación del producto y por último, con un proveedor de servicio de entrega se realizara los movimientos.

1.3 Análisis del mapa del entorno del modelo de negocio.

En el análisis del mapa del entorno de Oazë podemos evidenciar varios aspectos con los cuales se establecerán las estrategias para hacerle frente a las amenazas que nos abarcan ante el entorno de la industria de la ropa deportiva en Colombia, también reforzar todos los aspectos que posee Oazë como propuesta de valor e innovación para desarrollar las fortalezas y no dejar de un lado las debilidades.

Con respecto a las fortalezas y oportunidades seria nuestro aspecto diferenciador ante el mercado, los diseños disruptivos que se basan en resaltar la figura, teniendo en conocimiento de que cada cuerpo es único y diferente. Estos diseños son basados en donde el pecho y la espalda alta están ajustadas para resaltar la figura, sin que resulte incomodo al momento de realizar la actividad física, además de ello buscamos el equilibrio entre la comodidad y lo amigable con el medio ambiente. Con telas 100% recicladas de desperdicios post - consumo como botellas y material de desechos industriales, siendo potenciadoras del mercado en Colombia. Además, Oazë no define como demás del mercado escogiendo sus textiles para la innovación y avance para el

medio ambiente y la contaminación que esta conlleva, sino también lo son los diseños, en donde se cambia las reglas de escoger los textiles con base a precio.

Como debilidades, la industria de la ropa en Colombia es una muy amplia en donde se encuentra varias marcas que realizan productos innovadores y que poseen ya gran nombre, entrar al mercado muestra gran dificultad. Mas de ellos conseguir una fidelización con el cliente. Dado a esta misma razón los aspectos que se manejaran son establecer una buena comunicación con el cliente, mostrándoles un producto con el cual se puedan sentir identificados y cómodos al realizar la actividad física.

Finalmente, las amenazas que encontramos que el allegado nombre de las telas recicladas tome tendencia en los mercados internacionales, dando paso a una apertura de una multinacional en el país, ofreciendo precios más bajos con la misma calidad, dando paso a una competencia no regulada, dado que el capital que se requiere es muy fuerte. Por ello es indispensable llevar a cabo las estrategias y llegar a ser la marca predilecta para la venta del producto.

1.4 Matriz de impacto D.O.F.A.

Tabla 1. Modelo de matriz DOFA

	Ayuda alcanzar el objetivo	No ayuda alcanzar objetivo
Interno	<ul style="list-style-type: none"> • Prendas de primera calidad. • Dedicadas a un solo sector. • Tienda virtual, alcance para todo el mundo. • Precios cómodos y accesibles para que el cliente de estrato 3 en adelante compre. 	<ul style="list-style-type: none"> • Poco recurso económico para iniciar operaciones. • Poco recurso económico para incentivar productos. • Falta de exclusividad.
Externo	<ul style="list-style-type: none"> • Innovación en las prendas deportivas, con gran variedad estilo y tallas. • Posibilidad de apertura de un nuevo mercado en Colombia. • Tendencia ecológica a tejidos fabricados con algodón ecológico. 	<ul style="list-style-type: none"> • Crisis económica, generando la falta de dinero para invertir en ropa deportiva. • Posibles futuras subidas del IVA. • Entrada de nuevos competidores extranjeros como Gym Shark.

Fuente: (Roberto, 2004)

1.5 Visión y misión.

Misión

Entregar ropa deportiva y cómoda fabricada con productos agradables para el medio ambiente para la gente con hábitos físicos que busquen realizar todas sus actividades físicas con la mayor exclusividad, seguridad y comodidad siendo consientes con el medio ambiente

Visión

Para 2024 queremos cambiar los estándares que impone la moda deportiva, ofreciendo diseños disruptivos para los amantes y próximos amantes de la actividad física, enfocándonos en que cada cuerpo es único y diferente, y queremos que te sientas cómodo y seguro, impactando en un futuro mejor para nuestro cliente como para Colombia, siendo agradables con el medio ambiente.

Figura 2 Misión

Y1.01

CONCEPTO DE NEGOCIO
/Idea de Negocio

HOJA DE DECISIÓN
v1.0.1

Qué hacer
La misión de la empresa está relacionada con la realización que creó la idea de negocio y el fundamento de la empresa.
Una misión clara y escrita puede crear una sensación continua de significado tanto para la empresa como para el grupo objetivo.

Cómo hacerlo
Para empezar, conteste de manera breve y precisa las 5 preguntas claves sobre su empresa.
Luego, formule una frase que pueda usar como borrador de su misión. Para inspirarse use las respuestas que acaba de escribir.
Termine por reducir la frase de misión a un mantra de 2 a 3 palabras.

Siguiente paso

- Use el borrador y el mantra para formularse más libremente de su misión.
- Envíe la misión escrita a personas que le puedan dar comentarios.
- Haga un plan de acción para que los clientes puedan experimentar la misión de su empresa.

Licencia otorgada a:

Producido por:

Misión

Formule el objetivo y la misión de la empresa

CATEGORÍA	PREGUNTA CLAVE	RESPUESTA
CONCEPTO/ PRODUCTO	¿QUÉ problema resuelve su empresa?	1) Las ansias de estar comodo y verse bien al momento de hacer ejercicio. 2) La escases de empleo en Colombia. 3) Gente preocupada por el medio ambiente
CLIENTE/ GRUPO OBJETIVO	¿Para QUIÉN está resolviendo el problema?	2) Gente con hábitos deportivos, inmersos en alguna actividad deportiva o que busque la comodidad de día a día.
PROCESO/ TECNOLOGÍA	¿CÓMO resuelve el problema?	3) Generando productos innovadores con materiales reciclados, perfectos para la actividad física y la comodidad del día a día
CREACIÓN DE VALOR	¿QUÉ valor crea para el grupo objetivo?	4) La innovación en productos no vistos en el mercado Colombiano y el uso de telas recicladas agradables con el medio ambiente
OBJETIVO	¿POR QUÉ es importante?	5) Es un producto con la que se puede identificar el cliente y sentirse seguro a la vez que ayuda el medio ambiente.

↓

EL BORRADOR DE LA MISIÓN EN UNA FRASE
La misión de la empresa es entregar/crear/desarrollar... para el grupo objetivo...

- 1) **Ropa deportiva y comoda, fabricada con productos agradables con el medio ambiente**
- 2) **de gente con hábitos físicos de modo que nosotros...**
- 3) **les entregamos la comodidad y la seguridad y así ayudamos a nuestros clientes a...**
- 4) **o realizar todas sus actividades físicas con la mayor comodidad**
- 5) **Queremos ayudar a nuestro cliente y a el medio ambiente.**

↓

La misión formulada como un mantra:

Fecha: 11/03/22 Nombre: Nicolas Carreño y Carolina Estupiñán Empresa: Ooze

Licencia otorgada a Margarita Martínez Baldión, Universidad del Rosario. Bajado el 23 de septiembre 2020.

Fuente: Herramienta de GrowthWheel.

Figura 3 Visión

Y1.02

CONCEPTO DE NEGOCIO
/Idea de Negocio

HOJA DE DECISIÓN
v1.0.1

Qué hacer
Algunas empresas tienen una visión de un mundo futuro que ofrece nuevas oportunidades o resuelve viejos problemas.
Al poner en palabras esta visión, nosotros tendremos una idea más clara de la base en la que está fundada la empresa.

Cómo hacerlo
Empiece al pie de la hoja por describir el mundo que la empresa está viviendo hoy. Ponga palabras clave que describan esta realidad actual.
Siga por poner en palabras la realidad nueva o el mundo del que quiere que su empresa sea una parte en el futuro.
Termine por describir algunos de los elementos clave que podrían ser una parte de los cambios necesarios.

Siguiente paso

- Cuente la visión de la empresa a sus empleados.
- Use la visión para comunicar la esencia de la empresa al mundo afuera.
- Haga un plan de acción para cómo la visión debe manifestarse en las operaciones diarias.

Licencia otorgada a:

Producido por:

Visión

Cree una visión de nuevas oportunidades o problemas resueltos

DESCRIPCIÓN DEL MUNDO FUTURO

Va a ser un mundo menos idealizado, mas centrado hacia lo que verdaderamente le hace feliz a cada persona, no gustos por aparentar ni encajar, mejores hábitos saludables y mas consciencia ecologica

Empoderamiento

Salud

Cuidado medio ambiente

Comodidad

Seguridad

ELEMENTOS PARA HACER LOS CAMBIOS NECESARIOS

DESCRIPCIÓN DEL MUNDO DE HOY

Mundo en donde valen mas las apariencias que las mismas acciones, un mundo el cual se deteriora cada vez mas y mas. Mundo donde hay muchas estigmas en la moda deportiva, y mucha falta de autoestima

Falta de impacto social

Inicio de tendencias fit

Inicio productos naturales

falta consciencia ecologica

↑
Impactos socio/ ambiental

↑
Productos que encogen con todo el mundo

↑
Productos que levantan la autoestima

↑
Productos comodos y seguros

Fecha: Nombre: Empresa:

Licencia otorgada a Margarita Martínez Baldión, Universidad del Rosario. Bajado el 23 de septiembre 2020.

Fuente: Herramienta de GrowthWheel.

1.6 Modelo ampliado.

Figura 4 Modelo Ampliado

ALIAZOS	ACTIVIDADES	PROPUESTA DE VALOR	RELACIÓN CLIENTES	SECTOR DE CLIENTES																																			
NUESTRO PRINCIPAL PROVEEDOR ES ECOHILANDES PARA PODER CUMPLIR CON NUESTRO COMPROMISO DE SOSTENIBILIDAD DONDE EL RECICLAJE SEA TRANSFORMADO EN TELA Y SEGUNDO INSUMOS SOTEXCO SERÁN OTRO DE NUESTROS PRINCIPAL PROVEEDORES PARA LOS DEMAS MATERIALES E INSUMOS NECESARIOS EN NUESTRA PLANTA	<p>VENTA DE PRODUCTO, REDUCCIÓN DEL IMPACTO MEDIO AMBIENTAL DE LA PRODUCCIÓN DE ROPA, ASESORÍA DE IMAGEN, PUBLICIDAD Y MERCADEO.</p> <p>RECURSOS TENDREMOS UNA COMBINACIÓN ENTRE PRENDAS DE TELA CON MATERIAL RECICLADO DE PET, LINO ORGANICO Y RECICLADO, Y TELA DE CANILE Y MODAL INSCRIPCIÓN EN LA SUPERFENENCIA DE INDUSTRIA Y COMERCIO, BAN Y CÁMARA DE COMERCIO, CUENTA BANCARIA DE LA EMPRESA PERSONAL DE TRABAJO PARA LA CREACIÓN DE PRODUCTO, ATENCIÓN AL CLIENTE, PROVEEDORES DE MATERIAL E INVERSIÓN.</p>	ROPA CÓMODA, ECOAMIGABLE CON EL MEDIO AMBIENTE, VERSÁTIL, DINÁMICA, MULTUSOS Y SOBRE TODO ROFFER CON EL ESTANDAR DE ELGANCIA EN LA VESTIMENTA LA COMODIDAD ES LA NURVA ELGANCIA	<p>NUESTROS CLIENTES TENDRÁN UNA CONSTANTE ATENCIÓN PERSONAL EXCLUSIVA POR NUESTRO SERVICIO AL CLIENTE, TAMBIEN BUSCAREMOS CREAR COMUNITAS DONDE CADA DIA SE IDENTIFIAN IDENTIFICADAS CON NUESTRA MARCA Y POR ULTIMO CREACIÓN COLECTIVA, DONDE LAS CLIENTAS SE VUELVAN LAS CREADORAS DE NUESTRAS PRENDAS DE VESTIR Y SEAN LAS PROTAGONISTAS DE LA MARCA</p> <p>CANALES NUESTRA COMUNICACIÓN CON LOS CLIENTES SERÁ POR MEDIO DE REDES SOCIALES COMO INSTAGRAM, FACEBOOK Y TIK TOK, PAGINA DE INTERNET, EMAIL, TELEFONO Y TIENDA FISICA.</p>	NUESTRA COMUNICACIÓN CON LOS CLIENTES SERÁ POR MEDIO DE REDES SOCIALES COMO INSTAGRAM, FACEBOOK Y TIK TOK, PAGINA DE INTERNET, EMAIL, TELEFONO Y TIENDA FISICA.																																			
<p>ESTRUCTURA DE COSTES</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>COSTES FIJOS</th> <th>PRECIO VENTA</th> <th>COSTO VENTA</th> <th>Y ROK</th> <th>COSTES VARIABLES</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>LEGGERE</td> <td>5000</td> <td></td> <td>4500</td> <td></td> </tr> <tr> <td>SUDADERA</td> <td>35000</td> <td></td> <td>35000</td> <td></td> </tr> <tr> <td>BUSA</td> <td>7000</td> <td></td> <td>6000</td> <td></td> </tr> <tr> <td>TOP BANCADO</td> <td>7000</td> <td></td> <td>6000</td> <td></td> </tr> <tr> <td>CAMISITA</td> <td>8000</td> <td></td> <td>7000</td> <td></td> </tr> <tr> <td>BRUTO</td> <td>110000</td> <td></td> <td>90000</td> <td></td> </tr> </tbody> </table>		COSTES FIJOS	PRECIO VENTA	COSTO VENTA	Y ROK	COSTES VARIABLES	LEGGERE	5000		4500		SUDADERA	35000		35000		BUSA	7000		6000		TOP BANCADO	7000		6000		CAMISITA	8000		7000		BRUTO	110000		90000		<p>MODELO DE INGRESOS</p> <p>VENTA DE PRODUCTO, REDUCCIÓN DEL IMPACTO MEDIO AMBIENTAL DE LA PRODUCCIÓN DE ROPA, ASESORÍA DE IMAGEN, PUBLICIDAD Y MERCADEO.</p>		
COSTES FIJOS	PRECIO VENTA	COSTO VENTA	Y ROK	COSTES VARIABLES																																			
LEGGERE	5000		4500																																				
SUDADERA	35000		35000																																				
BUSA	7000		6000																																				
TOP BANCADO	7000		6000																																				
CAMISITA	8000		7000																																				
BRUTO	110000		90000																																				

Fuente: Elaboración Propia

1.7 Cascada de proyectos.

Figura 5 Escenarios de Crecimiento



CONCEPTO DE NEGOCIO
/Idea de Negocio

HOJA DE DECISIÓN
v1.0.1

Qué hacer
Podemos hacer crecer una empresa en varias maneras. Al decidrnos por una estrategia de crecimiento, podemos centrarnos en la forma de crecimiento que nos gustaría.
Conversaciones sobre estrategias de crecimiento son importantes para crecer, especialmente para empresas con más de un socio.
Cómo hacerlo
Empiece por revisar los diferentes escenarios de crecimiento y marque qué tan atractivos piensa que es cada uno.
Continúe por poner qué es lo más atractivo de cada uno de los escenarios de crecimiento.
Termine por escribir cuáles son las partes menos atractivas de los escenarios de crecimiento. Esto es para que tome nota de qué los hace menos atractivos.
Siguiente paso
• Piense en cómo podrían salir los escenarios de crecimiento más atractivos.
• Haga un plan de acción para obtener el escenario de crecimiento más atractivo.
• Haga un presupuesto del escenario de crecimiento que quiera que suceda.

Licencia otorgada a: 

Producido por: 

Escenarios de Crecimiento
Seleccione el escenario de crecimiento más atractivo

ESCENARIOS DE CRECIMIENTO POSIBLES	ATRACTIVIDAD (MARQUE CON X)					LO MÁS ATRACTIVO DE ESTE ESCENARIO	LO MENOS ATRACTIVO DE ESTE ESCENARIO
	1	2	3	4	5		
Crecimiento del volumen (más pedidos, mayores cantidades, desarrollo de la planta productora, más empleados)				X		Llegar a realizar grandes eventos, para cumplir la meta de la empresa	Miedo de no favorecer con el mejor servicio con la mejor atención
Crecimiento de idea y producto (nuevos productos, servicios, tecnología, conceptos)		X				Nuevos productos para llegar a nuevos clientes	Falta de imagen de marca: desenfocarse del foco de la marca
Crecimiento de calidad (investigación y desarrollo, desarrollo de producto, competencia o servicio)			X			Oportunidad en desarrollo de nuevos productos y nuevas tecnologías en la moda deportiva	Mucho consumo de tiempo y recursos
Crecimiento de la red profesional (colaboraciones, tercerización, alianzas, suministro de competencias)				X		Colaboraciones en redes para hacer crecer la imagen del producto y alianzas para abrir mercados nuevos	No hay mal escenario
Crecimiento de mercado (nuevos mercados, mayor participación en el mercado, internacionalización)				X		Mayor volumen de ventas y reconocimiento mundial	Mayor responsabilidades, apertura a nuevos cargos
Crecimiento de ingresos (mayores márgenes, mayor productividad, reducción de costos, estrategias de precio, economía de escala)				X		Reducción de todos los materiales de producción y apertura a nuevos mercados	No hay
Crecimiento financiero (fusión o compra, inyección de capital, inversores, IPV)				X		Gran inyección de capital para realizar mejores proyectos	Porcentajes de participación disminuyen

Fecha: _____ Nombre: _____ Empresa: _____

© 2005-2018 GrowthWheel International Inc. Todos los derechos reservados. No puede ser reproducido sin permiso de GrowthWheel.
growthwheel.com

Licencia otorgada a Margarita Martínez Baldián, Universidad del Rosario. Bajado el 23 de septiembre 2020.

Fuente: Herramienta de GrowthWheel.

2. Legal

Figura 6 Documentos Legales

R5.01

ORGANIZACIÓN
/Aspectos Legales

HOJA DE DECISIÓN
v2.0

Qué hacer

Los documentos legales de la empresa pueden ser una base sólida para varias relaciones con colaboradores internos o externos.

Al revisar nuestros documentos legales, podremos decidir cuáles documentos necesitamos escribir o reescribir.

Cómo hacerlo

Comience revisando los tipos de documentos legales que una compañía puede necesitar.

Luego, marque la prioridad de cada documento. Después, identifique si el documento ya fue escrito o no. Continúe considerando que personas específicamente necesitan los documentos con mayor prioridad.

Termine anotando los puntos clave que hay que tener en cuenta para escribir o reescribir los documentos.

Siguiente paso

- Haga un borrador de los documentos o informes jurídicos para las reuniones con su abogado.
- Organice una reunión con el abogado para revisar los documentos legales.
- Contacte las personas que necesitan los documentos y presente el borrador o la versión final del documento.

Licencia otorgada a:

Producido por:

Documentos Legales

Escoja documentos legales importantes para ser escritos o reescritos

CATEGORÍA	TIPO DE DOCUMENTO	PRIORIDAD [Califique de 1 a 3]	ESCRITO		¿QUIÉN NECESITA EL DOCUMENTO?	PUNTOS CLAVE DEL DOCUMENTO
			SÍ	NO		
Acuerdos del propietario e inversionistas	Acuerdos de accionistas	X	X		Empresa y Cámara	
	Estatutos	X	X		Empresa y cámara	
	Acuerdo de confidencialidad		X	X	Empresa	
Contratos de empleados	Contratos de empleo		X	X	Empresa y empleado	
	Acuerdos de bonificación	X		X	-	
	Acuerdos de derechos intelectual	X		X	-	
	Opción o garantía de programas	X		X	-	
Productos y servicios	Responsabilidad del producto		X	X	La empresa	
	Aplicación de patentes		X	X	la empresa	
	Protección de diseño		X	X	la empresa	
	Registro de marcas		X	X	la empresa	
	Declaraciones de derechos de autor		X	X	la empresa	
Contratos de clientes y términos	Condiciones generales de venta		X	X	cliente y empresa	
	Confirmaciones de pedidos		X	X	cliente y empresa	
	Contrato de entrega		X	X	cliente y empresa	
	Acuerdo de servicio		X		cliente y empresa	
	Acuerdo de licencia o regalías	X			-	
Contratos con proveedores y términos	Condiciones generales de compra		X	X	Empresa	
	Contratos de compra		X	X	Empresa	
	Acuerdos de equipo de arrendamiento	X		X	-	
	Acuerdos de oficina e instalaciones	X		X	-	
	Contrato de seguro	X		X	-	
Acuerdos de asociación	Distribución de contrato	X		X	-	
	Contrato de agencia	X		X	-	
	Contrato de colaboración	X		X	-	
	Acuerdo de marca compartida	X		X	-	
	Acuerdo de empresa colectiva	X		X	-	
	Acuerdo de franquicia	X		X	-	
	Acuerdo de patrocinio	X			-	

Fecha: _____ Nombre: _____ Empresa: _____

Licencia otorgada a Margarita Martínez Baldión, Universidad del Rosario. Bajado el 23 de septiembre 2020.

© 2015-2019 GrowthWheel International, Inc. Todos los derechos reservados. No puede ser reproducido sin permiso de GrowthWheel. growthwheel.com

Fuente: Herramienta de GrowthWheel.

2.1 Riesgos jurídicos

Los Riesgos Jurídicos implicados al momento de crear esta empresa serían:

- **Riesgo Extracontractual:** Se puede presentar al momento por daños o perjuicios a un consumidor por el uso de un producto o por un servicio mal prestado o la empresa teniendo una patente por los diseños o demás, que una persona externa a la organización

viole los derechos de autor y de propiedad de un producto o servicio, ante esto, la empresa entabla una demanda en contra de este o, al contrario.

- **Riesgo de Cumplimiento:** Tiene que ver con el cumplimiento de leyes y normativas, cambio en las legislaciones o presentación de nuevas leyes, pero **también considera las políticas y prácticas internas que se establecen para el adecuado funcionamiento de la empresa** y que al no cumplirlas puede significar inconsistencias y errores que afecten la operación, la reputación y el nombre de la organización.
- **Riesgo de Litigio/Disputa:** Insatisfacción con un producto o servicio, lesiones o daños por el uso de un producto, despidos injustificados, entre otros. Al estar en una situación como esta, la empresa puede disminuir su productividad y tener un gasto económico elevado.
- **Riesgo Constitutivo y Extintivo:** Puede presentarse en la constitución legal de la empresa, mientras que el riesgo extintivo tiene que ver con quiebras, ventas o liquidaciones.

2.2 Planeación legal

Las acciones de orden que vamos a llevar a cabo para el buen desarrollo del modelo son:

- Con respecto al surgimiento de la empresa:
 - Redactar y firmar un poder notarial.
 - Elegir el nombre de la empresa.
 - La selección de la estructura legal: en este caso, Sociedad por Acciones Simplificadas o SAS.
 - La redacción de los estatutos de la compañía.
 - Registro en la Cámara de Comercio.

- Obtener la identificación Fiscal (NIT).
 - Cuenta Bancaria Corporativa.
 - Requerir la Habilitación para el proceso de facturación electrónica con la (DIAN).
 - Normativas especiales para el sector de la confección y que puedan optimizar el proyecto.
- **Reglamento de Confecciones; Requisitos del etiquetado de los productos confeccionados (artículo 5), Generales y Específicos.**
 - Información Comercial.
 - Marca Comercial.
 - Descripción de insumos.
 - Tallas.
 - Instrucciones de Cuidado.

2.3 Plan de trabajo

Antes de iniciar operaciones la empresa contratara un abogado, con el cual se trabajarán varios aspectos.

Tabla 2 Plan de Trabajo

Actividad	Fecha estimada
<p>Aspectos con el registro de marca:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Redactar y firmar un poder notarial- • Elegir el nombre de la empresa. • La selección de la estructura legal: En este caso, Sociedad por Acciones Simplificadas o SAS. • La redacción de los estatutos de la compañía- • Registro en la Cámara de Comercio. • Obtener la identificación Fiscal (NIT). • Cuenta Bancaria Corporativa. • Requerir la Habilitación para el proceso de facturación electrónica con la (DIAN). 	<p>Finales de Junio</p>

<ul style="list-style-type: none">• Registro de patentes y protección de derechos de autor.	Finales de Junio
<ul style="list-style-type: none">• Términos y condiciones para los proveedores.	Inicios de Julio
<ul style="list-style-type: none">• Contratos empleados.	Inicios de Julio
<ul style="list-style-type: none">• Aspectos de protección a los consumidores, y sus derechos con el producto.	Inicios de Julio

Fuente: Elaboración propia.

3. Comercial

3.1 Meta de ventas

3.1.1 Semanal

Tabla 3 Meta de Ventas Semanal

	Meta de ventas	
	Inicial	A futuro
Semanal	5 prendas	50-60 prendas

Fuente: Elaboración propia.

3.1.2 Mensual

Tabla 4 Meta de Ventas Mensual

	Meta de ventas	
	Inicial	A futuro
Mensual	20 prendas	200 prendas

Fuente: Elaboración propia.

3.1.3 Final de consolidación

Tabla 5 Meta de Ventas Consolidado

	Meta de ventas	
	Inicial	A futuro
Final de consolidación	1040 unidades	10400 unidades

Fuente: Elaboración propia.

3.1.4 Número de nuevos clientes y ticket promedio actual.

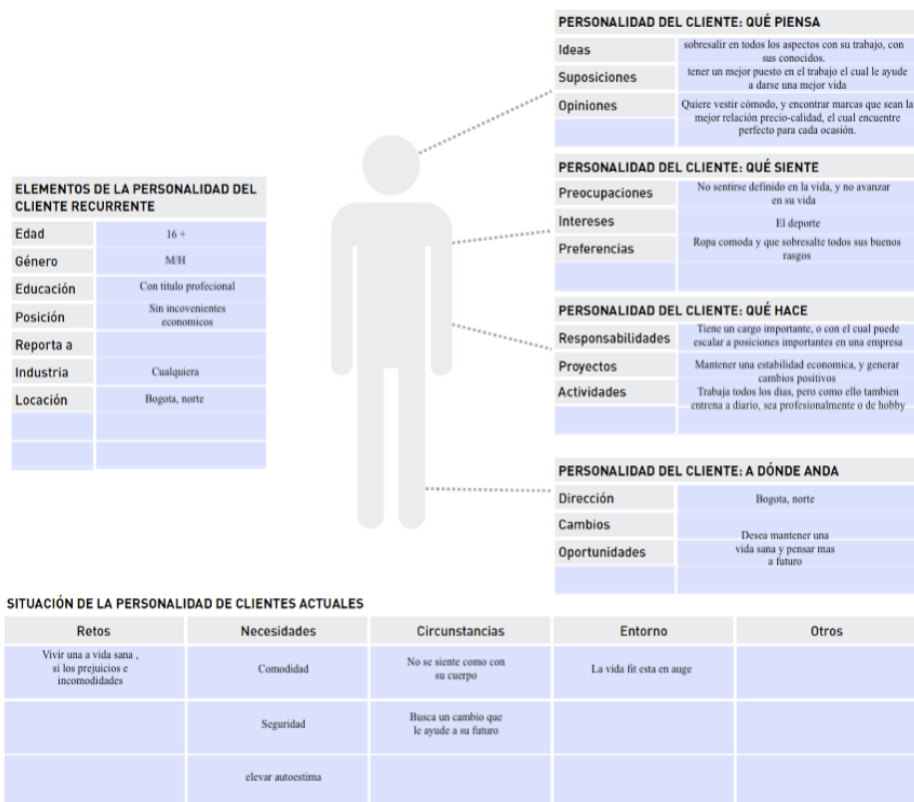
Se estima un crecimiento ante las ventas de las camisetas oversized trimestralmente del 13%, en donde se mantendrán al margen del coste de venta.

3.2 Arquetipo de clientes

El Cliente ideal para Oazë es aquel el cual este interesado para la actividad física, que lleva tiempo practicándolo o desea realizar un cambio en su vida, el cual se sienta inseguro o sienta que no progresa, dado que Oazë con sus productos le ofrecerá seguridad y comodidad.

Figura 7 Personalidad del Cliente

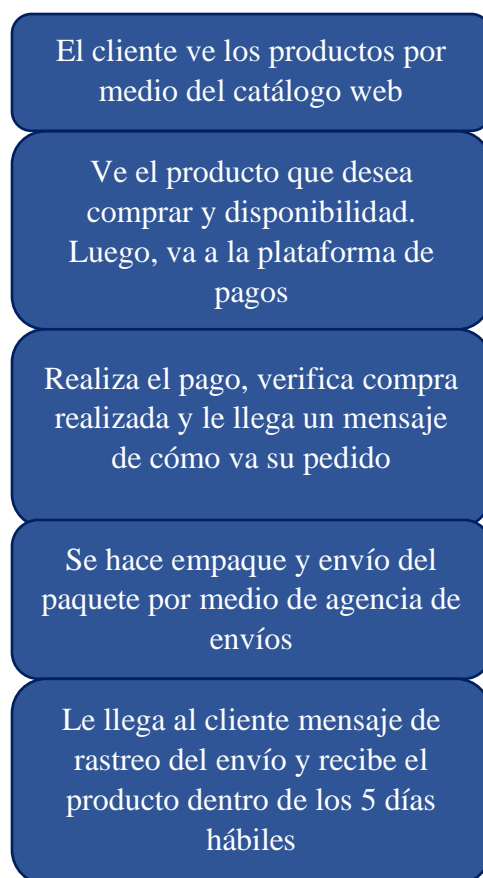
Personalidad del Cliente
Obtenga un mejor
entendimiento de sus clientes
al describir sus perfiles típicos



Fuente: Herramienta de GrowthWheel.

3.3 Funnel de ventas

En la siguiente figura se evidencia cual sería el recorrido que tendrá el cliente con la interacción para conocer Oazë y comprar los productos.

Figura 8 Plan de Actividades de Ventas

Fuente: Elaboración propia.

3.4 Actividades comerciales

Acá se puede evidenciar las actividades comerciales que van a tener lugar para fortalecer el crecimiento de la marca.

Figura 9 Mezcla de Mercadeo

Mezcla de Mercadeo

Seleccione mensajes y medios de comunicación para sus grupos de clientes



MEDIA TYPE	MEDIOS DE COMUNICACIÓN	Prioridad [1-3 tick]	PARA QUÉ SEGMENTOS DE CLIENTES	CÓMO USAR EL MEDIO (publicaciones, mensaje, hora etc.)	COSTES ESPERADOS
Publicidad	Diarios	x	No aplica	-	
	Revistas		Entusiastas por deporte, con gran edad	Publicacion en revista	
	Revistas profesionales	x	No aplica	-	
	Guías de mano	x	No aplica	-	
	Fuera (postales, autobuses, etc.)	x	Todo publico, en zonas estrategicas	Anuncios en posters , para la gente quw hace deporte al aire libre	
	Internet (banners)		x	Todo publico en busca de ropa deportiva	Publicidad invasiva a quienes busquen ropa deportiva
	Tele (local/nacional)		x	Todo publico en busca de ropa deportiva	comerciales para llegar a todo mercado nacional
	Radio (local/nacional)	x		No aplica	-
Materiales digitales e impresos	Folletos/hojas de producto	x	No aplica	-	
	Presentación de la empresa	x	No aplica	-	
	Volantes	x	No aplica	-	
	Carteles	x	No aplica	-	
	Pase de diapositivas	x	No aplica	-	
Publicidad en línea	Página web		x	Todo publico en busca de ropa deportiva	Anuncios con producto
	Redes sociales		x	Todo publico en busca de ropa deportiva joven	Anuncios con producto
	Boletín electrónico		x	Todo publico en busca de ropa deportiva	Anuncios con producto
	Blogs		x	Todo publico en busca de ropa deportiva	Anuncios con producto
Mercadeo directo	Correo postal directo	x	No aplica	-	
	Correo electrónico directo		x	Todo publico en busca de ropa deportiva	Anuncios con producto
	Telemarketing		x	Todo publico en busca de ropa deportiva	Anuncios con producto
	Visitas al cliente	x		No aplica	-
Publicaciones	Boletines	x	No aplica	-	
	Revistas	x	No aplica	-	
	Estudios de caso	x	No aplica	-	
Promoción	Ferías		x	Todo publico en busca de ropa deportiva	Stant, mostrando producto
	Conferencias		x	Todo publico en busca de ropa deportiva	Stant, mostrando producto
	Muestras de producto		x	Todo publico en busca de ropa deportiva	Stant, mostrando producto
	Patrocinio		x	Todo publico en busca de ropa deportiva	Stant, mostrando producto
	Productos promocionales	x		No aplica	-

Fuente: Herramienta de GrowthWheel.

3.5 Métricas

Las métricas que se van a utilizar, con respecto a las campañas comerciales que van a tener paso serán el coste de adquisición de clientes CAC.

4. Finanzas

4.1 Margen de contribución por producto o servicio

Tabla 6 Margen de Contribución por producto o servicio

		Camiseta Pump Cover	
Precio		\$	120.000
Costos Fijos			
Rubros		\$	
Servicios	\$		354.000
Arriendo Bodega	\$		1.100.000
TOTAL COSTOS FIJOS EMPRESA	\$		1.454.000,00
Gastos Fijos			
Rubros		\$	
Salarios	\$		1.250.000
Redes Sociales	\$		300.000
TOTAL GASTOS FIJOS EMPRESA	\$		1.550.000,00
Gastos variables Unitario			
Rubros		\$	
TOTAL GASTOS VARIABLE UNITARIOS	\$		-
Costos Variables Unitarios			
Rubros		\$	
Telas	\$		15.000
Etiquetas	\$		200
Hilos	\$		15.000
Empaques	\$		30.000
TOTAL COSTOS VARIABLES UNITARIOS	\$		60.200
Margen Contribución \$	\$		59.800
Margen contribución %			49,83%

Fuente: Herramienta Financiera Juan David Rojas (2021)

4.2 Punto de equilibrio en unidades y dinero por producto

Tabla 7 Punto de equilibrio

Punto Equilibrio \$	\$	6.028.094
Punto Equilibrio U		50

Fuente: Herramienta Financiera Juan David Rojas (2021)

4.3 Flujo de caja mensual 60 meses (5 años)

Tabla 8 Flujo de caja mensual

FLUJO DE CAJA	Año 1		Año 2	
	1	2	1	2
Unidades Vendidas	\$ 1.870	\$ 3.420		
VENTAS	\$ 224.400.000	\$ 410.400.000		
- Descuentos	\$ -	\$ -		
-Cartera Mes	\$ -	\$ -		
+Cartera recuperada	\$ -	\$ -		
Total Ingresos	\$ 224.400.000	\$ 410.400.000		
Materiales				
+Inventario Inicial				
+Compras Mes	\$ 115.200.000	\$ 205.200.000		
-Inventario Final				
Mano de obra (incluyendo prestaciones)	\$ 15.000.000	\$ 30.000.000		
Cocinero	\$ 15.000.000	\$ 30.000.000		
	\$ -	\$ -		
	\$ -	\$ -		
	\$ -	\$ -		
	\$ -	\$ -		
Costos indirectos de fabricación	\$ -	\$ -		
	\$ -	\$ -		
	\$ -	\$ -		
	\$ -	\$ -		
	\$ -	\$ -		
Gastos Administrativos y Operacionales	\$ 59.548.000	\$ 63.048.000		
Arriendo	\$ 13.200.000	\$ 13.200.000		
Servicios publicos	\$ 4.248.000	\$ 4.248.000		
Salario grupal	\$ 38.500.000	\$ 42.000.000		
Redes Sociales	\$ 3.600.000	\$ 3.600.000		
FLUJO DE CAJA NETO OPERATIVO	\$ 34.652.000	\$ 112.152.000		
Egresos No Operacionales (nada que ver con el negocio; las multas)	\$ -	\$ -		
Act. Fijos Depreciables	\$ -	\$ -		
Total Egreso no Operacional	\$ -	\$ -		
CAJA INCLUYENDO EGRESO NO OPERACIONAL				
Aportes socios	\$ 20.000.000	\$ -		
Creditos obtenidos	\$ 30.000.000	\$ -		
Subtotal ingresos financieros	\$ 50.000.000	\$ -		
Comisiones Bancarias	\$ -	\$ -		
Intereses	\$ 2.669.564	\$ 1.051.983		
Capital	\$ 12.864.682	\$ 15.894.467		
Total Egresos Financieros	\$ 15.534.246	\$ 16.946.450		
Caja del período	\$ 69.117.754	\$ 10.900.450,00		
Caja inicial	\$ 543.564.771	\$ 802.713.574,99		
Caja neta acumulada	\$ 612.682.525	\$ 791.813.124,99		
Impuestos	\$ -	\$ -		
Impuesto a la renta	\$ -	\$ -		
Total Impuestos	\$ -	\$ -		
Caja del período despues de Impuestos	\$ 69.117.754	\$ 10.900.450,00		
Caja inicial	\$ 543.564.771	\$ 633.089.755,53		
Caja neta acumulada después de impuestos	\$ 598.547.207	\$ 732.645.569,00		

Fuente: Herramienta Financiera Juan David Rojas (2021)

4.4 Balance general y estado de resultados

Tabla 9 Balance General

	Año 1	Año 2
Ventas	\$ 224.400.000	\$ 410.400.000
+Inventario inicial materia prima	\$ 0	\$ 3.000.000
+Compras materia prima	\$ 115.200.000	\$ 205.200.000
-Inventario final de materia prima	\$ 3.000.000	\$ 3.000.000
=Materiales directos consumidos	\$ 112.200.000	\$ 205.200.000
+Mano de obra directa	\$ 15.000.000	\$ 30.000.000
+Costos indirectos de fabricación	\$ 0	\$ 0
=Costo de productos fabricados	\$ 127.200.000	\$ 235.200.000
+Inventario inicial de productos en proceso	\$ 0	\$ 0
-Inventario final de productos en proceso	\$ 0	\$ 0
=Costo de productos terminados	\$ 127.200.000	\$ 235.200.000
+Inventario inicial de producto terminado	\$ 0	\$ 0
-Inventario final de producto terminado	\$ 0	\$ 0
-descuentos	\$ 0	\$ 0
Costo de ventas	\$ 127.200.000	\$ 235.200.000
Utilidad Bruta	\$ 97.200.000	\$ 175.200.000
Depreciacion y Amortizacion	\$ 0	\$ 0
Gastos de administración y ventas	\$ 59.548.000	\$ 63.048.000
Utilidad Operacional	\$ 37.652.000	\$ 112.152.000
Gastos financieros	\$ 2.669.564	\$ 1.051.983
Utilidad Antes de Impuestos	\$ 34.982.436	\$ 111.100.017
Impuestos (33%)	\$ 11.544.204	\$ 36.663.006
Utilidad Neta	\$ 23.438.232	\$ 74.437.012

Fuente: Herramienta Financiera Juan David Rojas (2021)

Tabla 10 Estado de Resultados

Balance General		
Activo		
Caja y Bancos	\$ 51.982.435,88	\$ 151.538.249,34
Cuentas por Cobrar	\$ 0,00	\$ 0,00
Inversiones	\$ 0,00	\$ 0,00
Inventario Final	\$ 3.000.000,00	\$ 3.000.000,00
Total Activo Corriente	\$ 54.982.435,88	\$ 154.538.249,34
Activos fijos	\$ 0,00	\$ 0,00
Depreciación acumulada	\$ 0,00	\$ 0
Activos fijos netos	\$ 0,00	\$ 0,00
Total Activos	\$ 54.982.435,88	\$ 154.538.249,34
Anticipos	\$ 0,00	\$ 0,00
Obligaciones Bancarias	\$ 0,00	\$ 0,00
Empleados	\$ 0,00	\$ 0,00
Proveedores	\$ 0,00	\$ 0,00
Provisión Impuestos	\$ 11.544.203,84	\$ 36.663.005,71
Pasivos Corto Plazo	\$ 11.544.203,84	\$ 36.663.005,71
Obligaciones Bancarias	\$ 0,00	\$ 0,00
Provisión Impuestos	\$ 0,00	\$ 0,00
Pasivos Largo Plazo	\$ 0,00	\$ 0,00
Total pasivos	\$ 11.544.203,84	\$ 36.663.005,71
Capital Suscrito y Pagado	\$ 20.000.000,00	\$ 20.000.000,00
Perdida/Utilidad Acumulada	\$ 23.438.232,04	\$ 97.875.243,63
Total Patrimonio	\$ 43.438.232,04	\$ 117.875.243,63
Total Pasivo y Patrimonio	\$ 54.982.435,88	\$ 154.538.249,34

Fuente: Herramienta Financiera Juan David Rojas (2021)

4.5 Indicadores financieros

ROI: Utilidad Neta/Activos= ROI, \$ 74.437.012/ \$ 154.538.249 = 0,481

5. Mercadeo y Comunicación

5.1 Objetivo

Diseñar prendas de vestir que proporcionen comodidad, variedad y versatilidad a hombres y mujeres enfocándonos en romper los estándares tradicionales de belleza, dedicados a brindar la aceptación propia de los cuerpos únicos y diferentes de los cliente donde creamos prendas deportivas con diseños 100% disruptivos, adhiriéndonos a las tendencias actuales de moda deportiva y la necesidad del cuidado ambiente nuestro principal insumo será con material reciclado que permita reducir y concientizar sobre a los clientes el impacto medio ambiental que genera la industria de la moda por medio del deporte, enfocados en brindar sostenibilidad con tu cuerpo, el medio ambiente y tu esencia.

5.2 Tiempo

Nos proyectamos que para el primer mes podamos implementar las nuevas tendencias como el Athleisure y poder tener el prototipado, luego hacer las validaciones de mercado con nuestros clientes potenciales para el segundo mes y así mismo, hacer los ajustes de diseño, en el tercer mes estructurar todo el presupuesto de ventas de la colección y así mismo, implementar el funnel de ventas donde le ofrezcamos una experiencia de compra satisfactoria al cliente. Alrededor del 4to mes sacar la producción de alrededor de 500 prendas de colección, esto nos tomará mes y medio, adicionándole el tiempo de empackado, luego para el 5to mes generar la pauta de redes y con el influencer para el mes 6 salir con el lanzamiento de la marca y la primera colección de Oazë por medio de un evento virtual donde se realizará una concientización sobre el cuidado del medio ambiente desde las prendas de vestir.

5.3 Propuesta de valor

Figura 10 Propuesta de Valor del Producto



Fuente: Herramienta de GrowthWheel.

5.4 Segmentos

El segmento al que está enfocado Oäze, es a hombres y mujeres entre los 18 y 35 años, de estratos 3, 4 y 5, estudiantes y empleados, que disfruten hacer deporte y estén en búsqueda de su mejor versión física y mental, donde estén preocupados y vean la importancia del cuidar el medio ambiente y como la industria de la moda nos ha llevado a ese consumismo excesivo que se ha visto afectado mayoritariamente en él.

5.5 Fortalezas de competidores

- Cobertura
- Fidelización
- Tecnología

- Posicionamiento de marca
- Relación calidad - precio

5.6 Debilidades de competidores

- Falta de innovación en diseños
- Uso de material reciclado
- Calidad

5.7 Modelo de ventas

Nuestro modelo de ventas estará enfocado por medio del E-commerce y redes sociales, la apuesta que tendremos para Oäze estará enfocada en la venta por medio de Instagram, Facebook, Tik Tok y demás plataformas con la que hoy interactúan nuestro segmento objetivo.

5.8 Lanzamiento

El lanzamiento se dará por medio de influencers en las plataformas digitales donde buscaremos acogida meses antes del lanzamiento y así, poder realizar un evento en vivo donde lancemos la primera colección y la venta de ropa por medio de la página web.

5.9 Equipo necesario

Nosotros seremos quienes construiremos nuestra plataforma web y todo el plan de publicaciones, diseños de estas y pautas en redes sociales, por lo tanto, requerimos licencia de Photoshop para la edición, inversión en pauta para redes sociales, una estantería donde guardar nuestra producción y los empaques de las prendas.

5.10 Presupuesto

Tabla 11 Presupuesto

PRESUPUESTO	
PAUTAS REDES SOCIALES	\$ 200.000
EAMPAQUE RECICLADOS	\$ 30.000
ESTANTERIA	\$ 70.000
TOTAL	\$ 300.000

Fuente: Elaboración Propia.

6. Referencias bibliográficas

- Arreaza, J. (2022). La moda sostenible despegó en Colombia: las tendencias y marcas que apuestan por el medio ambiente. Colombia: Marketing 4 Ecommerce CO
- Cruz, R. (2022). 10 tendencias de ropa deportiva para el 2022. Puerto Rico: Revista Buenavida.
- Domingo, R. (2020) La moda sostenible y el consumo responsable son una alianza clave para el cambio climático. Colombia: ElTiempo
- Econosus. (2020). Las empresas de ropa deportiva se suman a la “moda verde”: ya crean indumentaria con material reciclado. Economía Sustentable
- Forero, Y. (2021). Fast Fashion: un fenómeno alimentador de las sociedades consumistas. Colombia: Universidad Externado de Colombia
- Garduño, M. (2020). Los tapabocas: una nueva forma de contaminación mundial. Colombia: Forbes
- Martinez, A. (2020). Moda sostenible: más allá del prejuicio científico, un campo de investigación de prácticas sociales. España: Scielo
- Nast, C. (2022). No te equivoques, el athleisure ya no se lleva como en el 2021. México; Revista Vogue
- Perez, J. (2021). ¿Es sostenible la ropa hecha de materiales reciclados? Colombia: ElColombiano
- Serrano, C. (2020). Coronavirus y cambio climático: por qué la pandemia no es realmente tan buena para el medio ambiente. BBC News Mundo
- Soto, C. (2015). Sostenibilidad y reciclaje; elaboración de ropa hogar usando muestras sobrantes y residuos de lavandería, procesos y acabados del Denim de las empresas textiles de Medellín. Colombia: Universidad Pontificia Bolivariana
- Toro, J. (2021). Cayeron cerca de 1.560 millones de tapabocas al mar durante el primer año de pandemia. Colombia: La República
- Madié, D. (2008). GrowthWheel. Dinamarca: GrowthWheel International