

Universidad del Rosario



CONSIENTE

Trabajo de grado en Emprendimiento

Laura Katherine Cardona Tavera

Bogotá, D.C.

2021

Universidad del Rosario



CONSIENTE

Trabajo de grado en Emprendimiento

Centro de emprendimiento | UR Emprende

Laura Katherine Cardona Tavera

Maria Alejandra Correa Barrera

Angela Patricia Pulido Castelblanco

Administración de negocios internacionales

Bogotá, D.C.

2021

Agradecimientos

Quiero agradecer a mi familia por apoyarme en mi proyecto emprendedor y en todo mi proceso académico. En principio a mi abuela, que desde muy pequeña la vi creando en su máquina de coser, le doy gracias a ella por siempre entender mis ideas y construir con amor todas las prendas que quise en mi infancia. Por apoyarme con los conocimientos sagrados que ella tiene en la costura y por el apoyo de madre que me hizo sentir segura para alcanzar mis sueños, gracias.

Quiero extender los agradecimientos a mi madre, quien me escuchó como una amiga, me dio fuerza para siempre continuar y me brindó nuevas ideas para generar un mayor impacto en el mundo, a mi padre por estar orgulloso y por siempre creer en mí y a mi hermana por ser la luz de honestidad y apoyo que necesité en muchos momentos. Por último, quiero agradecerle a Juan por darme todo el impulso y hacerme sentir capaz de hacer todo esto realidad por mí misma.

Laura Cardona

Dedicatoria

Quiero dedicar Consiente a mi yo de 10 años que jugaba con los retazos de la abuela y que, al ver cualquier pedazo de tela se imaginaba mil posibilidades con él. Quiero dedicar este proyecto a mi abuela, que me ha enseñado casi todo lo que soy y a toda mi familia, ya que no estaría aquí si no fuera por cada uno de ellos.

Dedico Consiente a las personas que se preocupan por la responsabilidad ambiental y por preservar la biodiversidad y el bienestar de nuestro país y nuestro planeta en general.

Por último, entrego mi proyecto a muchas de las mujeres que viven en mi zona, en Bosa, Bogotá. Se lo quiero entregar a ellas porque he estado en sus zapatos, las siento, las entiendo y no estoy de acuerdo con las constantes desigualdades socioeconómicas a las cuales nos tenemos que enfrentar. Tengo la esperanza de que podamos cambiar el futuro y la calidad de vida de muchas de nosotras.

Laura Cardona.

Tabla de Contenido

Resumen ejecutivo	11
Abstract	13
1. Modelo de negocio	15
1.1. La verbalización del modelo.	15
1.2. Análisis del mapa del entorno del modelo de negocio.....	18
1.3. Matriz de impacto D.O.F.A.....	22
1.4. Visión y misión.	25
1.4.1. Misión:	25
1.4.2. Visión:.....	26
2. Legal	26
2.1. Riesgos jurídicos	26
2.2. Planeación legal.....	28
2.3. Plan de trabajo.....	29
2.4. Marca comercial.....	32
2.5. Nombre comercial	32
2.6. Logo	33
2.7. Eslogan.....	34

3. Mercadeo y comunicación.....	34
3.1. Objetivo.....	37
3.1.1. Objetivos específicos:.....	37
3.2. Propuesta de valor	38
3.3. Segmentos	38
3.4. Fortalezas de competidores	39
3.5. Debilidades de competidores	40
3.6. Modelo de ventas	41
3.7. Portafolio de productos y/o servicio.....	42
3.8. Experimentos de validación	45
3.9. Equipo necesario	45
3.10. Presupuesto.....	47
4. Finanzas.....	49
4.1. Margen de contribución por producto o servicio	49
4.2. Punto de equilibrio en unidades y dinero por producto	52
4.3. Flujo de caja mensual 60 meses (5 años).....	53
4.4. Balance general y estado de resultados	55
4.5. Indicadores financieros	58
5. Comercial.....	62
5.1. Meta de ventas.....	62

5.1.1.	Mensual:.....	62
5.1.2.	Número de nuevos clientes:	63
5.1.3.	Ticket promedio actual:	63
5.2.	Arquetipo de clientes.....	64
5.3.	Funnel de ventas.....	65
5.4.	Actividades comerciales.....	66
5.5.	Métricas.....	67
6.	Estudio técnico	69
6.1.	Ficha técnica del producto – servicio.....	69
6.2.	Lista de proveedores – distribuidores.....	71
6.2.1.	Proveedores:.....	72
6.2.2.	Distribuidores:.....	72
6.3.	Tamaño del proceso	72
6.4.	Maquinaria necesaria.....	73
6.5.	Capital de trabajo	74
7.	Referencias bibliográficas	74

Lista de figuras

<i>Figura 1:</i> Modelo de negocio.	15
<i>Figura 2:</i> Análisis PESTLE.....	21
<i>Figura 3:</i> Mapa de riesgos y EDT.	29
<i>Figura 4:</i> Plan de actividades del proyecto.	30
<i>Figura 5:</i> Logo Consiente.....	33
<i>Figura 6:</i> Straight Pant.....	43
<i>Figura 7:</i> Long Biker.....	43
<i>Figura 8:</i> Crop.....	44
<i>Figura 9:</i> T-shirt basic.....	44
<i>Figura 10:</i> Halter Top.....	44
<i>Figura 11:</i> Prototipo de colección gráfica.....	45
<i>Figura 12:</i> Flujo de caja año 1 (Mano de obra, Costos indirectos y Gastos administrativos y operacionales).	47
<i>Figura 13:</i> Gastos variables de la prenda superior.....	48
<i>Figura 14:</i> Gastos variables de la prenda inferior.....	48
<i>Figura 15:</i> Estructura de costos y gastos, fijos y variables de la prenda superior.....	49
<i>Figura 16:</i> Margen de contribución de la prenda superior.....	49
<i>Figura 17:</i> Estructura de costos y gastos, fijos y variables de la prenda inferior.....	50
<i>Figura 18:</i> Margen de contribución de la prenda inferior.....	50
<i>Figura 19:</i> Costos variables de la prenda superior.....	51
<i>Figura 20:</i> Costos variables de la prenda inferior.....	51

<i>Figura 21:</i> Estructura de costos y gastos fijos de ambas referencias	52
<i>Figura 22:</i> Punto de equilibrio de prenda superior	52
<i>Figura 23:</i> Punto de equilibrio de prenda inferior	52
<i>Figura 24:</i> Estructura Flujo de Caja	54
<i>Figura 25:</i> Préstamo	55
<i>Figura 26:</i> Inversiones fijas y Depreciación	55
<i>Figura 27:</i> Balance general año 0	56
<i>Figura 28:</i> Balance general para los primeros 5 años	57
<i>Figura 29:</i> Estado de resultado para los primeros 5 años	58
<i>Figura 30:</i> Indicadores Financieros de solvencia del Subsector	59
<i>Figura 31:</i> Indicadores Financieros de rentabilidad del Subsector	59
<i>Figura 32:</i> Indicadores Financieros de Solidez del Subsector	59
<i>Figura 33:</i> Indicadores financieros de Rentabilidad CONSIENTE	60
<i>Figura 34:</i> Indicadores financieros de solidez CONSIENTE	61
<i>Figura 35:</i> Indicadores financieros de solvencia CONSIENTE.....	61
<i>Figura 36:</i> Proyección de ventas del primer año.....	62
<i>Figura 37:</i> Sección de ingresos flujo de caja para el primer año.	63
<i>Figura 38:</i> Funnel de ventas.....	66
<i>Figura 39:</i> Macroprocesos de la cadena productiva.....	73

Lista de tablas

Tabla 1:	22
Tabla 2:	30
Tabla 3:	69

Resumen ejecutivo

Consiente es un proyecto emprendedor enfocado en transformar los hábitos de consumo de las personas que les gusta la moda y el arte. Consiente busca crear prendas con materia prima textil reciclada, usando en un principio polyester a base de botellas PET recicladas y algodón recuperado de cadenas productivas de otras empresas textiles, incorporando piezas artísticas hechas en bordado mano, creando así ropa sostenible y llena de arte. El proyecto se encuentra en Bogotá como también los clientes potenciales. Consiente se trata de crear prendas con materia prima reciclada, incorporando los diseños artísticos y la responsabilidad social en la mano de obra y la cadena productiva del proyecto, lo cual le brinda una ventaja comparativa en comparación con el mercado.

Los objetivos de este proyecto son principalmente concienciar a las personas de Bogotá y próximamente de Colombia, sobre los hábitos de consumo sostenibles, comenzando por la industria de la moda y el consumo generado por esta. Además de reducir la cantidad de plástico que existe en el mundo y los desechos generados por las compañías de fast-fashion. En términos financieros, los objetivos se basan en recuperar la inversión inicial en el primer año, específicamente dirigidos a tener un punto de equilibrio menor de las dos referencias ofertadas. Además, se quiere lograr tener un nivel de ventas de más de \$500.000.000 COP en el año 5 de operación de Consiente.

Entorno a la mano de obra, Consiente pretende reducir en una pequeña parte, la desigualdad socioeconómica que viven las mujeres en zonas vulnerables de Bogotá, como Bosa. Las proyecciones en un mediano plazo son: comercializar las prendas en algunas zonas de

Colombia, contar con alianzas perdurables con artistas nacionales y brindarles una mejor calidad de vida a algunas mujeres de Bogotá, capacitándolas y haciéndolas parte del proyecto.

Palabras clave: Sostenibilidad, textiles reciclados, reincorporación, bordado, arte textil, personalización, concientización, consumo sostenible, polyester y economía circular.

Abstract

Consiente is an entrepreneurial project focused on transforming the consumption habits of people who like fashion and art. Consiente seeks to create garments with recycled textile raw materials, initially using polyester based on recycled PET bottles and cotton recovered from the production chains of other textile companies, incorporating artistic pieces made in hand embroidery, thus creating sustainable clothing full of art.

The project is located in Bogotá as well as potential clients. Consiente is about creating garments with recycled raw materials, incorporating artistic designs and social responsibility in the workforce and the productive chain of the project, which gives it a comparative advantage compared to the market.

The objectives of this project are mainly to educate the people of Bogotá and soon of Colombia, about sustainable consumption habits, starting with the fashion industry and the consumption generated by it. In addition to reducing the amount of plastic that exists in the world and the waste generated by fast-fashion companies. In financial terms, the objectives are based on recovering the initial investment in the first year, specifically aimed at having a lower breakeven point of the two references offered. In addition, they want to achieve a level of more than \$ 500,000,000 COP sales in year 5 of Consiente's operation.

Around the workforce, Consiente aims to reduce, to a small extent, the socioeconomic inequality experienced by women in the vulnerable areas of Bogotá, such as Bosa.

The projections in the medium term are: to commercialize the garments in some areas of Colombia, to have lasting alliances with national artists and to provide a better quality of life to some women in Bogotá, training them and making them part of the project.

Keywords: Sustainability, recycled textiles, reincorporation, embroidery, textile art, personalization, awareness, sustainable consumption, polyester & circular economy.

1. Modelo de negocio

1.1.La verbalización del modelo.



Figura 1: Modelo de negocio.

Fuente: Elaboración propia.

El modelo de negocio de Consiente se basa en ofrecer prendas ergonómicas y artísticas, elaboradas con textiles reciclados, que logran una composición equilibrada de materiales como el poliéster, a base de botellas PET y el algodón reincorporado.

El proyecto va dirigido para todas las personas, mujeres, hombres y no binarios, entre 17 y 35 años en primera instancia, que tienen hábitos de consumo sostenibles y se preocupan de la

proveniencia de los materiales usados en sus productos. Se encuentran en estratos socio económicos desde el 2 hacia adelante. Evitan comprar en tiendas de fast-fashion y evitan el plástico. En una instancia secundaria, está dirigido a personas, mujeres, hombres y no binarios, en el mismo rango de edad que suelen gustar del arte, viven solos y les gusta hacer ejercicio, estas personas también suelen trabajar o estudiar desde casa. Se caracterizan por tener una posición económica independiente, como también en su gran mayoría están en una etapa de trabajo. Además de encontrarse en Bogotá, Ibagué y Medellín, debido a que las prendas se pueden adaptar a estos climas.

La comercialización de las prendas se hará a través de canales digitales, los clientes serán redireccionados a la Página web ([Inicio | C O N S I E N T E \(wixsite.com\)](http://Inicio|CONSIENTE(wixsite.com))) e Instagram [C O N S I E N T E \(@consiente_co\)](https://www.instagram.com/consiente_co) • [Fotos y videos de Instagram](#), gracias a la plataforma Linktree sin embargo, el cliente podrá comunicarse por WhatsApp e Instagram, para asesorías entorno a colores, tallas, estilos y métodos de pago. Esto con el fin de construir una relación de comunicación directa y constante retroalimentación con el cliente, para de esta forma garantizar un proceso orgánico de entendimiento de las preferencias de los clientes.

Además, Consiente buscará ofrecer un servicio postventa basado en brindar una experiencia positiva para fidelizar a los clientes, con pilares como la escucha activa del mismo y de sus necesidades, la posibilidad de evaluar el servicio y el producto, y políticas de garantía al aporte de sostenibilidad empresarial, ya que tendrá la certeza de que al comprar una prenda está aportando un granito de arena a los nuevos modelos de negocio sostenibles ambiental y socialmente.

Todo esto es posible porque Consiente es un proyecto que cree en la sostenibilidad como pilar fundamental para la perdurabilidad de las empresas. El propósito de este emprendimiento es

ser transparente con todos sus clientes y sus trabajadores, priorizando lograr una cadena productiva sostenible entorno al medio ambiente y a la sociedad.

En términos ambientales, Consiente se preocupa por no generar más desechos al crear prendas, ni trabajar con materiales tóxicos o agresivos con el suelo o el agua de los diversos ecosistemas. Por esto, se cuenta con proveedores como Madre Tierra, que es un intraemprendimiento fabricante de textiles a base de materiales reciclados de la casa Pizantex. Ellos están comprometidos a ahorrar y dejar de contaminar el agua, eliminar los desechos tóxicos, reducir las emisiones de carbono y utilizar menos petróleo en cada rollo de tela que hilan.

En términos sociales, Consiente está comprometido con incorporar la sostenibilidad en todas las aristas del proyecto, por lo tanto, lo que busca en un principio es tratar con mujeres de escasos recursos económicos provenientes de localidades vulnerables en Bogotá, como lo es Bosa y Soacha, para brindarles recursos como maquinaria y hacerlas parte del equipo del proyecto emprendedor, como costureras y creadoras de las prendas de Consiente.

Entorno a la estrategia de difusión y conocimiento de la marca y de los productos de Consiente, se propone un evento en vivo por medio del Instagram @consiente_co en el que se realizará una pasarela, modelando y dando a conocer la primera colección.

Por otro lado, se usarán herramientas para dar a conocer la marca, tales como:

- Publicidad física: revistas, guías de mano, postales y posters, internet, folletos, presentación de la empresa y pase de diapositivas.
- Publicidad en línea: Pagina web, blog, correo electrónico directo y redes sociales.
- Promoción: ferias, conferencias y muestras de producto.

1.2. Análisis del mapa del entorno del modelo de negocio.

Entorno a los factores que construyen la situación del entorno del modelo de negocio, se puede encontrar que la industria textil genera impactos considerables al planeta, en términos sociales, económicos y ambientales.

Analizando la considerable afectación ambiental a nivel global, se encuentra que para producir solamente un jean se utilizan 70 litros de agua y los residuos de la fabricación contienen grandes cantidades de químicos tóxicos que se vierten a los ríos y mares del planeta, lo cual explica el por qué la industria de la moda es la responsable del 20 % de la contaminación mundial del agua (Carreño, 2021)

Los principales impactos ambientales relacionados con esta industria tienen que ver con las aguas residuales que genera y en la carga química que las mismas contienen. La organización Green Peace enumera las once sustancias químicas prioritarias a eliminar de la industria textil antes de 2020: alquifenoles, ftalatos, retardantes de llama bromados y clorados, colorantes azoicos, compuestos orgánicos de estaño, perfluorados (PFCs), clorobencenos, disolventes clorados, clorofenoles y las parafinas cloradas de cadena corta («La industria textil y el medio ambiente», 2015). Además, según un informe del Measuring Fashion de Quantis & Climate Works Foundation la industria de la moda es responsable del 8 % de las emisiones de CO₂ globales (Carreño, 2021).

Ahora bien al analizar el concepto de fast-fashion se encuentra que este refiere a los grandes volúmenes de ropa producidos por la industria de la moda, la cual esta guiada por seguir las tendencias de moda e innovar, pero obligando al consumidor a sustituir constantemente las prendas de su armario. En el año 2000 se produjeron solo 50 mil millones de ropa, mientras que en el 2015 se produjeron más de 100 mil millones, sin embargo, esto no garantiza el uso perdurable de estas prendas, por el contrario, las veces que se usa una prenda han decrecido en un 36%, traduciéndose en usar una prenda de 7 a 10 veces y después desecharla. (Fast fashion, s. f.).

En el ámbito social a nivel global la industria genera prácticas que afectan la calidad de vida de muchas trabajadoras, las cuales son la mayoría y reciben una paga de aproximadamente 96 dólares al mes. A lo que la junta de gobierno de Bangladesh que establece los salarios señaló que, para que un trabajador de la industria textil pueda tener una vida digna en ese país, con comodidades básicas, necesita percibir tres veces y media más que esa cantidad. (*Los impactos económicos, sociales y ambientales de la moda rápida* / WRI Mexico, s. f.)

Además, de acuerdo con la organización sin fines de lucro Remake, 75 millones de personas en el mundo trabajan haciendo las prendas que portamos, y el 80 por ciento de la ropa que usamos la elaboran mujeres de entre 18 y 24 años. (*Los impactos económicos, sociales y ambientales de la moda rápida* / WRI Mexico, s. f.)

Entorno a la realidad colombiana, la industria textil aporta al deterioro ambiental con temas como: la contaminación del agua, la contaminación del suelo por residuos sólidos o vertimientos, el agotamiento del recurso hídrico, afectación de la flora y la fauna, y la contaminación atmosférica.(Cárdenas, 2019)

En términos de impacto social, se tiene que esta industria aporta a la afectación de la salud por riesgos laborales, la afectación de la comunidad y la afectación sobre los consumidores. Liliana Mejía, abogada y experta en sostenibilidad, explica que en el país las compañías del sector entraron a la conversación respondiendo a una tendencia y no como un paradigma ético. (*Moda sostenible*, s. f.) lo cual abre paso a malas prácticas sociales de las empresas y pocas garantías para los trabajadores.

De acuerdo con la Cámara Colombiana de la Confección y Afines, la moda rápida afecta al sector nacional por la importación desmedida “de países que pagan salarios de hambre. Esto genera una competencia desequilibrada, pues esos países pagan 50 dólares al mes vs 400 dólares en Colombia”.

A pesar de los diferentes impactos de la industria textil en el mundo y Colombia, existe una creciente oportunidad en la actualidad, ya que muchos consumidores están poniendo un alto al daño ambiental, social y las malas condiciones de trabajo en la industria, están exigiendo mejores prácticas, cadenas productivas y materiales transparentes, garantías equivalentes al trabajo de muchas costureras. En cuanto a oportunidades también se encuentra que, de acuerdo con datos de Colombia Productiva, en 2018 las exportaciones crecieron 6,8 %, lo que equivale a US\$743 millones. Entre 2017 y el año pasado, la producción de textiles creció 3,1 % y la de confección 0,3 %. Además, el sector de textiles y confecciones representó el 8,8 % del PIB industrial. Por estos datos, la Cámara de Comercio de Bogotá dice que esta industria mueve alrededor de 1,13 % del PIB de la capital. (*Moda sostenible*, s. f.).

Por último, se evidencia en la figura posterior, el análisis PESTLE que se realizó para el estudio previo de la industria, en esta se pueden evidenciar factores relevantes que afectan el proyecto.

PESTLE

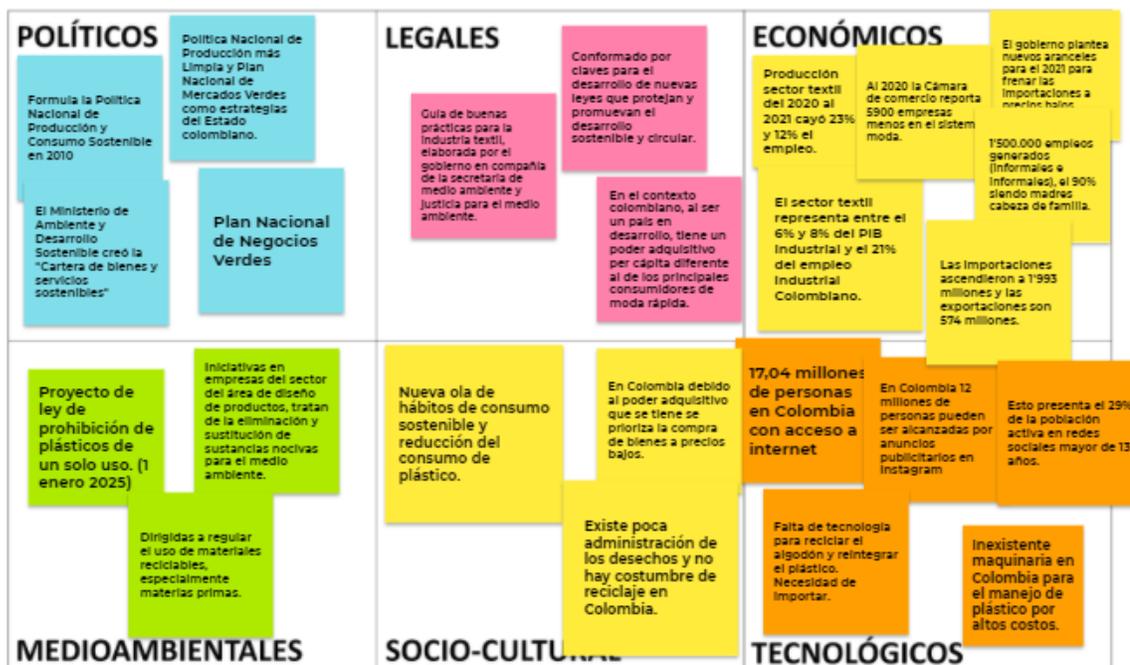


Figura 2: Análisis PESTLE.

Fuente: Elaboración propia.

En conclusión, el mercado y los modelos de negocio convencionales representan un alto índice de afectación al medio ambiente y a la sociedad, por lo que ir acorde a las tendencias de modelos sostenibles, circulares y justos, es la solución.

“La sostenibilidad no debe sacrificar la estética o ser de mala calidad, lo que se busca es que sean prendas durables. Colombia necesita más leyes para que la sostenibilidad sea posible y apoyo a la industria nacional”.

-Valentina Suárez, de Universo Mola (Carreño, 2021)

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

Tabla 1:

Modelo de matriz DOFA

Ayuda alcanzar el objetivo	No ayuda alcanzar objetivo
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Uso de materia prima textil reciclada, como el polyester hecho con botellas PET y el algodón reciclado de otras cadenas. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ La marca comercial Consiente CO aún no se encuentra consolidada o registrada en la superintendencia de industria y comercio o en la cámara de comercio.
<p>I de arte bordado en las prendas,</p> <p>n hecho a mano por artistas</p> <p>t colombianas.</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Por el momento, no existen soportes financieros que permitan hacer un control y
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Construcción de tejido social al incorporar al equipo mujeres colombianas costureras provenientes de localidades vulnerables en Bogotá. 	<ul style="list-style-type: none"> medición de la operación financiera del emprendimiento, ya que se han hecho proyecciones y no se ha sacado al mercado aún. ▪ Altos costos de materia prima textil y de procesos de costura y maquila de las

- Ayuda de mi abuela para construir los prototipos de alta fidelidad, debido a su conocimiento en la costura.

- Transparencia en procesos productivos y materiales usados para la fabricación de las prendas.

- Canales digitales de compra y atención, tales como Página Web, Instagram y WhatsApp.

- Estrategias de difusión y conocimiento de la marca, basadas en una participación de los clientes.

- Servicio de atención y evaluación post venta.

- Empaques en papel, que van acorde al modelo completo de

prendas, ya que es un pilar fundamental de la estrategia sostenible del proyecto.

- Falta de formación técnica de las mujeres de escasos recursos económicos provenientes de localidades vulnerables en Bogotá, como lo es Bosa, quienes serán las costureras de Consiente.

sostenibilidad al que busca llegar Consiente.

E
x
t
e
r
n
o

- La industria textil en Colombia presenta barreras de entrada fáciles.

- De acuerdo con la OCDE, la producción de prendas de vestir crecerá un 81 % para 2030.

- Actualmente las tendencias se encuentran en el consumo de los productos sostenibles y biodegradables, la economía circular, la moda lenta, la compra de ropa de segunda mano, la reparación de prendas, la vida orgánica y el minimalismo, el e-commerce y el marketing digital.

- Actualmente las tendencias del fast-fashion

- La diversidad en la oferta de materia prima textil reciclada en Colombia, ya que actualmente los proveedores de estos textiles son escasos.

- El comportamiento de los textiles reciclados, ya que no son tan versátiles ergonómicamente como un textil convencional.

- La creciente tendencia de construir una cadena logística basada en la economía circular, en la cual no solo importa si los materiales son reciclados, sino también su proceso de biodegradación o reintegración a las cadenas productivas.

- La industria textil se enfrenta con problemáticas provenientes de la competencia

han ganado una mala reputación, debido a las malas prácticas socioambientales de las empresas que hacen parte de este sector. Lo que da paso a las nuevas tendencias de moda lenta, reparación, disminución del consumo y frecuencia de compra de marcas fast fashion.

desleal, tales como: el riesgo de importaciones ilegales de materia prima, la modalidad de informalidad en el trabajo, y las prácticas comerciales y de marketing de las demás empresas, caracterizadas por realizar publicidad engañosa y ocultar sus cadenas productivas.

Fuente: Elaboración propia.

1.4. Visión y misión.

1.4.1. Misión:

Somos un emprendimiento que crea prendas con sentir y conscientes, usamos materia prima textil reciclada e incluimos el arte bordado en nuestras prendas, las cuales son hechas por mujeres costureras colombianas.

1.4.2. Visión:

Impactaremos positivamente a Colombia en términos medioambientales y socioeconómicos, mientras hacemos alianzas sostenibles con las mujeres costureras y bordadoras, sin generar más desechos y creando tejido social en nuestro país.

2. Legal

2.1. Riesgos jurídicos

Teniendo en cuenta que Consiente es proyecto emprendedor nuevo dedicado a crear y comercializar prendas de ropa con materiales textiles reciclados, existen múltiples factores que afectan a la gran mayoría de emprendimientos nuevos, muchos de estos provienen del desconocimiento de las regulaciones que aplican a cada modelo de negocio, relacionadas con las actividades comerciales y la razón social. Por lo tanto, se identificaron algunas situaciones que pueden afectar la reputación, o acarrear problemas legales en el futuro de la empresa, estas se exponen con el respectivo EDT en la figura 4, posteriormente. Tales como:

- Plagio en diseños o formas de las prendas: al no registrar los diseños de autoría propia que pueden tener relevancia o un éxito en ventas, por la composición artística que estos necesiten, se puede incurrir en conflictos legales con otras empresas o emprendimientos que puedan tomar los diseños sin dar ningún crédito intelectual o financiero.

- **Materia prima de proveedores:** en la actualidad tenemos muchas oportunidades para exportar o importar materia prima, o materiales necesarios para nuestro proceso de facturación gracias a la globalización, sin embargo, estas actividades representan riesgo de aduana o de comprar materiales provenientes de importaciones ilegales. Además, encontrar un proveedor de materia prima textil certificada es un riesgo muy grande, ya que en este factor se segmenta la propuesta de valor de Consiente.

- **Registro de la marca:** Este es un factor que puede traer muchos riesgos a futuro en términos legales y de regulación, y en cambios en el nombre comercial, lo cual puede afectar la reputación del proyecto. Por lo que se debe determinar la razón social de la empresa y así asignarle una marca comercial, como también especificar la tipología de la empresa para evitar problemas legales y en obligaciones jurídicas.

- **No registran libros financieros y el pago de impuestos después de la constitución de la empresa:** No llevar la contabilidad desde el año 0 en los libros financieros o pagar los impuestos cuando la empresa se ha consolidado, puede acarrear problemas, sanciones o multas legales, lo cual puede terminar en mala reputación, pérdidas financieras o bancarrota del proyecto.

- **Competencia desleal y barreras de entrada fáciles:** En la industria textil colombiana existen pocas barreras de entrada, lo cual facilita la incorporación de múltiples competidores, como también es un favorecedor de las malas prácticas y la competencia desleal en el mercado.

- **Garantías prestacionales y laborales:** No brindar garantías laborales, como salarios justos, prestaciones de ley o indemnizaciones, da paso a las malas prácticas internas, el mal

ambiente laboral y puede acarrear sanciones legales a la empresa por la omisión de sus obligaciones.

- Estatuto del consumidor y garantías: El incumplimiento del estatuto del consumidor o de las garantías de la producción y comercialización del producto al consumidor, puede generar la pérdida de la confianza del consumidor o de recursos financieros.

2.2.Planeación legal

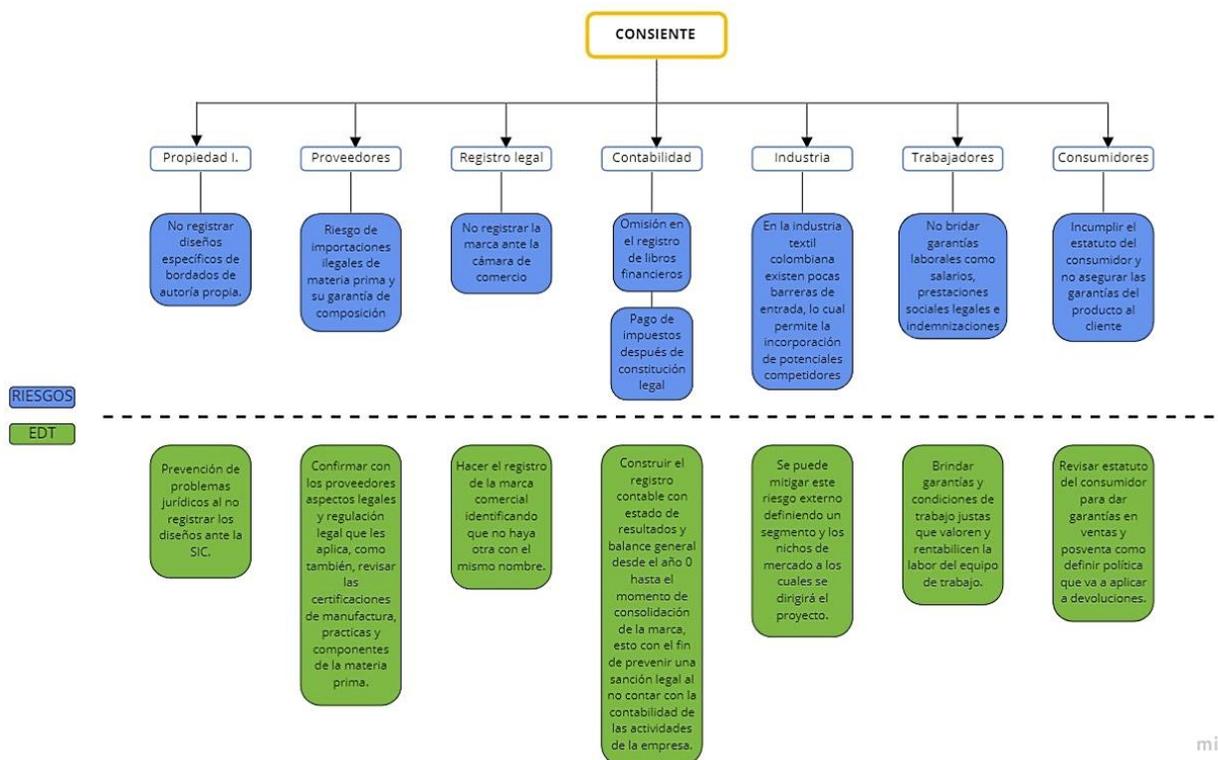


Figura 3: Mapa de riesgos y EDT.

Fuente: Elaboración propia.

Se construyó el EDT para realizar una correcta planeación legal y mitigar los riesgos identificados en el numeral anterior, por lo que se expone el riesgo y su respectiva acción para evitar incurrir en sanciones o inconvenientes legales y financieros en el futuro del proyecto.

2.3. Plan de trabajo

A continuación se expone el consolidado de actividades propuestas para la primera fase de la puesta en marcha del proyecto. Este plan de trabajo está compuesto por actividades posibles y necesarias para el desarrollo óptimo del proyecto.

PLAN DE ACTIVIDADES DEL PROYECTO		
Actividades técnicas	Estado de	Fecha de ejecución
Cualitativas		
Crear gráficamente la primera colección, especificando forma, diseño, tipo de textil y medidas de cada prenda.	Verde	23 Octubre del 2021
Realizar pruebas de calidad de las prendas, además de observar el estado y duración del diseño bordado que se incorpore en la prenda	Verde	1 Diciembre del 2021
Búsqueda de nuevos proveedores con menores costos.	Rojo	17 Enero del 2022
Investigación de costos de producción y empresas, para la confección de las prendas.	Amarillo	15 Diciembre del 2021
Realizar el levantamiento y análisis de los procesos operativos de la cadena productiva de las prendas.	Amarillo	20 Diciembre del 2021
Cuantitativas		
Crear una colección completa, con más de una prenda superior e inferior	Verde	20 Noviembre del 2021
Realizar más de 50 encuestas a consumidores potenciales de las prendas, con el fin de entender sus preferencias entorno al diseño de estas para poder incorporar sus especificaciones u opiniones en la siguiente colección	Rojo	20 Enero del 2022

Actividades comerciales		
Cualitativas		
Creación de página web con los productos terminados	Amarillo	7 Diciembre del 2021
Creación de redes sociales, como Instagram y Tik Tok de la marca con los productos terminados	Amarillo	7 Diciembre del 2021
Cuantitativas		
Creación de la página web con 2 diferentes opciones de pago para el cliente	Rojo	30 Enero del 2022
Crear y publicar contenidos de apertura y conocimiento de la marca en Instagram y Tik Tok	Rojo	10 Enero del 2022

Figura 4: Plan de actividades del proyecto.

Fuente: Elaboración propia.

Se identifican además algunos retos que se evidenciaron al principio del semestre, los cuales afectaron en pequeña medida el desarrollo del plan de actividades.

Tabla 2:

Retos del plan de actividades.

RETOS

Los procesos de Maquila, al ser un textil reciclado pueden ser un reto al confeccionar las prendas en términos de ergonomía, como también implican una mayor inversión debido al costo de maquila.

El comportamiento de los textiles con diferentes situaciones o elementos, tales como: el calor, los lavados, los diseños bordados y ergonomía.

Debido a la oferta reducida de estos textiles en Colombia, Consiente se enfrenta a altos costos de producción al adquirir la materia prima de proveedores nacionales.

La creación de la cadena productiva, especificando los procesos operativos entorno a proveedores, lugares, tiempos, costos y procedimientos.

Creación de página web con los productos terminados, ya que por el momento solo se cuenta con un prototipo en papel y se comenzó el proceso de compra de la materia prima textil reciclada.

Creación de redes sociales de la marca con los productos terminados debido a que aún no se cuenta con el producto final.

Creación de plan de contenidos de redes sociales.

Crear diferenciación del producto en comparación con los competidores que ya se encuentran posicionados en el mercado.

Fuente: Elaboración propia.

2.4.Marca comercial

Consiente CO

Se determinó el nombre investigando la palabra “CONSIENTE” en los buscadores de la página de la cámara de comercio, sin embargo se encontró que ya existían marcas comerciales con esta palabra y con diferentes combinaciones, por lo que se determina agregar las siglas “CO”, lo cual hace referencia a Colombia, ya que es una marca que comercializará en principio en Colombia con mano de obra colombiana.

2.5.Nombre comercial

CONSIENTE

La idea inicial se basó en encontrar un nombre que se alineara con el propósito de la marca, por lo que se pensó en “consciente”, ya que hacía alusión a la consciencia personal que tienen los clientes al decidir sobre sus propios hábitos de consumo y al uso de materiales reciclados en el proceso de manufacturación. Sin embargo, se determinó el nombre “consiente”

sin c, porque se buscaba generar recordación de marca escribiendo la palabra “consciente” de manera incorrecta, lo que la diferencia de las demás empresas.

2.6. Logo



Figura 5: Logo Consiente

Fuente: Elaboración propia.

- Tipo de fuente:

Frank Ruhl Libre – 900 (Consiente)

Montserrat – 500 (Ropa con sentir y consciente)

Ícono de 268 px (Ilustración curvas de nivel)

- Color:

#0A713E (Consiente)

#F3F3F3 (Ilustración de curvas de nivel y “Ropa con sentir y consciente”)

#D2A13C (Fondo)

2.7.Eslogan

Ropa con sentir y consciente

3. Mercadeo y comunicación

El plan de mercadeo consiste en iniciar con una estrategia de difusión y conocimiento de la marca y de los productos de Consiente, se propone un evento público en vivo por medio del Instagram @consiente_co en el que se realizará una pasarela, modelando y dando a conocer la primera colección.

Esto seguido con una mezcla de mercadeo, dividido en:

1. Publicidad física:

- Revistas: exposiciones de noticias o sesiones fotográficas de las prendas de una colección dirigidas a las personas interesadas en la moda.
- Guías de mano: Publicaciones y fotografías de las prendas que se puedan intervenir para que transformen las prendas con las guías de mano, dirigidas a personas amantes del arte.
- Postales y posters: Posters y fotografías de la labor social y medioambiental que hace el proyecto, dirigidos a personas que trabajan y estudian en oficina o en la ciudad.
- Banners en internet: Publicaciones de la labor, las prendas y estrategias para tener hábitos más sostenibles en las horas de la noche entre semana y en la tarde los domingos, dirigidos a personas más jóvenes y que les gusta observar productos por internet.
- Folletos: Folletos con el modelo de la prenda en boceto sobre papel que enseñen además la muestra del textil, personas que les guste la moda y coleccionar
- Presentación de la empresa y pase de diapositivas: Presentar el proyecto, el equipo confeccionista, la cadena productiva y la labor medioambiental, para todos los segmentos.

2. Publicidad en línea:

- Página web: [Inicio | CONSIENTE \(wixsite.com\)](http://Inicio | CONSIENTE (wixsite.com))

Construir una página que centralice todos los canales de atención y de compra, como también los productos y la labor del proyecto, construida para todos los segmentos, principalmente las personas más jóvenes o digitalizadas.

- Blog: Blog con historias de las confeccionistas, retos del proyecto, labor medioambiental, entrevistas, etc., dirigido a Personas artísticas, lectoras y amantes de la moda y la sostenibilidad socioeconómica.
- Redes sociales: Hacer redes del proyecto en Instagram y Tik Tok, para todos los segmentos en específico las personas jóvenes y que gustan de pasar gran parte del tiempo en las redes sociales.
- Correo electrónico directo: Correos dando a conocer nuevos eventos y ofertas a los clientes que compran por internet constantemente.

3. Promoción:

- Ferias: Asistir a ferias de marcas emprendedoras, de reciclaje, arte y moda para las personas con tiempo libre, artísticas, creativas y amantes de la moda.
- Conferencias: Contar historias de nuestro equipo confeccionista y del proceso de reciclaje de polyester y algodón, a personas artísticas, informadas y curiosas.
- Muestras de producto: Construir un muestrario de los textiles y las prendas a escala reducida para las personas con hábitos sostenibles que tengan prejuicios de los textiles.
- Productos promocionales: Crear colecciones para un clima distinto, y brindarle un precio menor para todos los segmentos.

3.1.Objetivo

El propósito del plan de mercadeo de este emprendimiento es ser transparente con todos sus clientes y sus trabajadores, priorizando lograr una cadena productiva sostenible entorno al medio ambiente y a la sociedad.

3.1.1. Objetivos específicos:

- Dar a conocer el emprendimiento a la mayor cantidad de personas que se encuentren interesadas en transformar sus hábitos de consumo.
- Exponer en sitios online o presenciales que abarquen temas de labor y tejido social, sostenibilidad ambiental, arte bordado y moda sostenible.
- Usar diferentes estrategias que se enumeraron previamente, con el fin de generar curiosidad en posibles clientes para que adquieran el producto.
- Fidelizar a los clientes que hayan realizado su primera compra, por medio de la demostración de que la sostenibilidad es el pilar fundamental para el funcionamiento de Consiente.
- En términos ambientales, Consiente busca no generar más desechos al crear prendas, ni trabajar con materiales tóxicos o agresivos con el suelo o el agua de los diversos ecosistemas.
- En términos sociales, se quiere realizar integraciones con mujeres de escasos recursos económicos provenientes de localidades vulnerables en Bogotá, como lo

es Bosa y Soacha, para brindarles recursos como maquinaria y hacerlas parte del equipo del proyecto emprendedor, como costureras y creadoras de las prendas de Consiente.

3.2.Propuesta de valor

Consiente se caracteriza por crear prendas ergonómicas y artísticas, elaboradas con textiles reciclados, que logran una composición equilibrada de materiales como el poliéster, a base de botellas PET y el algodón reincorporado. Los ecosistemas biodiversos colombianos están siendo gravemente afectados por la contaminación de las industrias de la moda y el plástico, por lo que las personas están transformando su consumo con hábitos más sostenibles, es por esto por lo que ofrecemos prendas con textiles reciclados y piezas artísticas bordadas, hechas por manos de artistas y costureras colombianas que habitan localidades afectadas por la desigualdad socioeconómica del país.

3.3.Segmentos

El proyecto va dirigido al segmento específico de personas que están transformando sus hábitos a hábitos sostenibles, personas que les interesa la preservación de la biodiversidad e

integridad del medio ambiente y personas que les gusta el arte. Ahora bien, el segmento se divide en dos nichos particulares:

1. A todas las personas, mujeres, hombres y no binarios, entre 17 y 35 años en primera instancia, que tienen hábitos de consumo sostenibles y se preocupan de la proveniencia de los materiales usados en sus productos. Se encuentran en estratos socio económicos desde el 2 hacia adelante. Evitan comprar en tiendas de fast-fashion y evitan el plástico.

2. A personas, mujeres, hombres y no binarios, en el mismo rango de edad que suelen gustar del arte, viven solos y les gusta hacer ejercicio, estas personas también suelen trabajar o estudiar desde casa. Se caracterizan por tener una posición económica independiente, como también en su gran mayoría están en una etapa de trabajo.

Los dos nichos se encuentran en Bogotá, Ibagué y Medellín, debido a que las prendas se pueden adaptar a estos climas y se caracterizan por tener una posición económica independiente y fuerte, y por tener ingresos mensuales de entre 1'300.000 COP y 3'000.000 COP, como también en su gran mayoría están en una etapa de trabajo en su profesión estudiada.

3.4.Fortalezas de competidores

Debido a las pocas barreras de entrada existentes en la industria textil junto con las tendencias actuales de consumo sostenible, existen múltiples competidores directos de Consiente, algunos de estos son: Madre tierra, H&M, Juan Pablo Martínez y Cíclico.

Al investigarlos, se identificaron algunas fortalezas como:

- Madre Tierra cuenta con modelos de manufacturación de prendas y cadenas logística de producción completamente integradas, ya que algunos son los proveedores, manufactureros y distribuidores de todas sus colecciones de prendas.
- Algunos de estos competidores como Madre Tierra, Cíclico, y Juan Pablo Martínez, son hechos en Colombia.
- Madre Tierra, al ser proveedores de la misma industria, controlan un nivel las tendencias o los materiales utilizados en las demás marcas pequeñas
- Reconocimiento de marca, para H&M Y Juan Pablo Martínez, ya que tienen expansión internacional y nichos de mercado ultra definidos, respectivamente.

3.5.Debilidades de competidores

Entorno a los mismos competidores y el comportamiento de la industria, se pueden identificar algunas debilidades como:

- Las referencias de prendas estándar en competidores como H&M, ya que son una empresa que produce para el consumo masivo y el proceso de recompra constante al lanzar muchas colecciones al año.

- Se identificó una debilidad en la cantidad de proveedores de textiles reciclados, ya que los demás competidores del tamaño de Consiente, pueden encontrar la misma oferta de proveedores de materia prima.
- Se evidenció poca participación en ferias para el público, lo cual imposibilita crear una relación de co-creación con el cliente.
- Se identificó que existen pocas noticias positivas respecto a las cadenas productivas de los competidores, lo cual debilita la percepción de las marcas, como también hace sentir al cliente separado de la marca.
- Las cadenas de producción no se exponen para conocimiento de los clientes, lo cual genera desconfianza en los procesos logísticos de las empresas.

3.6. Modelo de ventas

El modelo de ventas de Consiente está enfocado en ofrecer un servicio y un producto que vaya acorde a lo que espera el cliente con la propuesta de valor, por lo que las prendas contarán con materiales y modelos de producción sostenibles y justos.

En primer lugar, se espera que el cliente pueda conocer de la marca por medio de la estrategia de difusión y publicidad que se realice, conformada por: asistencia a ferias y

conferencias verdes, de artistas alternativas y de trabajo social, además de apuntarle a la página web y la estrategia en redes sociales.

En segunda instancia, entraría a participar el cliente o los posibles clientes de la marca, los cuales ya conociéndola, podrían interactuar con Consiente por medio de canales de atención como mensajes directos en Instagram, WhatsApp y presencialmente, en las ferias y actividades a las que se asista. Seguido a esto viene la etapa de compra, en la que el cliente estuvo interesado en la labor de Consiente y por esto quiere realizar una compra, podrá hacerlo por medio de Instagram o el carrito de compras de la página web, por medio de transferencias bancarias o pago contra entrega y en una etapa posterior por pagos PSE por medio de una pasarela de pagos. Lo cual concluye en el cliente teniendo la prenda en sus manos gracias al distribuidor, y dando paso a la evaluación del producto y el servicio prestado.

En última instancia, existen las etapas de Post venta, en las cuales el cliente tendrá política de garantías aplicable a la calidad de las prendas, atención al cliente y podrá seguir en contacto con la marca a través de las redes sociales y eventos próximos. El objetivo de este servicio es garantizar la fidelización, la representación y la comodidad de los clientes de Consiente a través de la marca.

3.7.Portafolio de productos y/o servicio

Consiente será una marca de ropa caracterizada por la comodidad, la simplicidad y la versatilidad, sin dejar de lado la expresión artística que traerán los diseños en bordado. Se quiere que todas las personas que usen una prenda de Consiente, sientan el sentir con el que se hizo la prenda y la intervención artística. Debido a que se están realizando experimentos de iteración, las prendas finales siguen en construcción, por esto se incorporarán los diseños en arte bordado al tener la prenda final.

En las imágenes posteriores se encuentra la colección de lanzamiento, llamada “In & Out”, caracterizada por contener prendas básicas o staples que les permitan a los clientes de Consiente combinar de muchas formas cada una de ellas.



Figura 6: Straight Pant

Fuente: Fotografía propia.



Figura 7: Long Biker

Fuente: Fotografía propia.



Figura 8: Crop

Fuente: Fotografía propia.

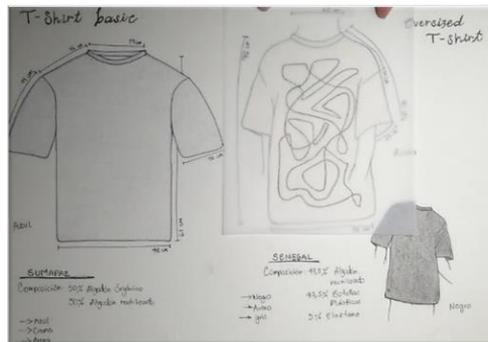


Figura 9: T-shirt basic

Fuente: Ilustración propia.

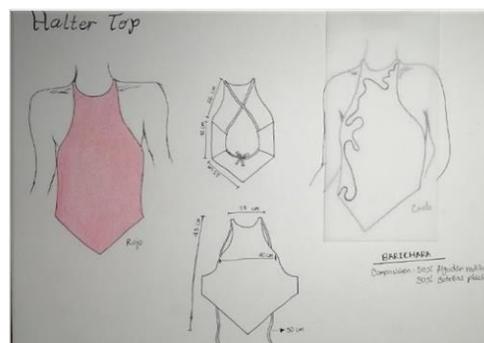


Figura 10: Halter Top

Fuente: Ilustración propia.

3.8.Experimentos de validación

Entorno a los prototipos realizados en esta etapa del proyecto, se encuentra la primera colección dibujada gráficamente en cartón paja liso. Esta cuenta con algunos posibles diseños bordados hechos sobre papel mantequilla, lo que brinda la facilidad de quitarlos y ponerlos encima, esto con el objetivo de probar diferentes diseños y en un futuro poder validar las preferencias de los posibles clientes con este prototipo.

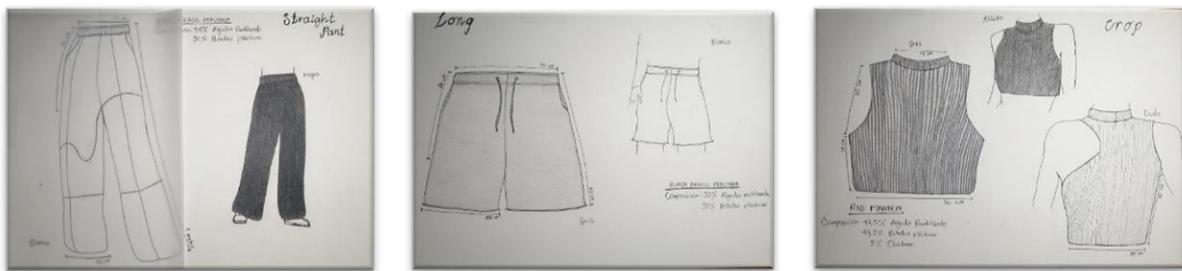


Figura 11: Prototipo de colección gráfica

Fuente: Ilustración propia.

3.9.Equipo necesario

El equipo esencial de trabajo para poder desarrollar la colección de lanzamiento de Consiente “In&Out” y el desarrollo de los procesos de aquí a una duración estimada de un año, está conformada por:

- Laura Cardona: Emprendedora, estudiante de administración de negocios internacionales. Encargada de dibujar y planear la construcción de las prendas. En una fase inicial, diseñadora de las prendas y de las piezas bordadas. Además, encargada de la planeación de la parte comercial, canales digitales y la página web.
- Marleny Parra: Costurera y abuela de la emprendedora. Encargada de todo el proceso de maquila, dividido en corte, ensamble y perfilamiento de cada una de las prendas de prueba de la primera colección.
- Madre Tierra: Intraemprendimiento proveedor de la materia prima textil reciclada, se encuentran en la ciudad de Bogotá.
- Equipo de costureras: Al concluir la fase inicial de prototipado y pruebas de las prendas, se necesitará incluir al equipo de mujeres costureras, de la localidad de bosa o Soacha de la ciudad de Bogotá, quienes serán parte esencial del proyecto y del desarrollo de este.
- Distribuidor: Persona encargada de distribuir en la ciudad de Bogotá las prendas a los clientes y a sus lugares elegidos.
- Artista del bordado: Mujer colombiana artista encargada de crear los diseños bordados que intervendrán las prendas.

3.10. Presupuesto

El presupuesto para la estrategia de mercadeo se contabilizó en los gastos variables unitarios de las dos referencias registradas, además de evidenciarse en los gastos administrativos y operacionales, en el flujo de caja. Se planteó una estrategia de marketing extemporánea, en la que se realizará una campaña de publicidad de temporada (Nueva colección) cada 6 meses y la creación, manutención del dominio y pasarela de pagos, al final de cada año, debido a la alta inversión del primer año. Esto se puede observar en el consolidado de gastos administrativos del primer año, en el cual se encuentran resaltadas las filas correspondientes al presupuesto previsto para la estrategia de Consiente.

FLUJO DE CAJA	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	Año 1
Mano de obra (incluyendo prestaciones)	\$ 6.559.000	\$ 6.559.000	\$ 7.912.000	\$ 7.912.000	\$ 7.912.000	\$ 7.912.000	\$ 7.912.000	\$ 7.912.000	\$ 7.912.000	\$ 7.912.000	\$ 7.912.000	\$ 7.912.000	\$ 92.238.000
3 Costureras	\$ 4.059.000	\$ 4.059.000	\$ 5.412.000	\$ 5.412.000	\$ 5.412.000	\$ 5.412.000	\$ 5.412.000	\$ 5.412.000	\$ 5.412.000	\$ 5.412.000	\$ 5.412.000	\$ 5.412.000	\$ 62.238.000
Artista	\$ 1.500.000	\$ 1.500.000	\$ 1.500.000	\$ 1.500.000	\$ 1.500.000	\$ 1.500.000	\$ 1.500.000	\$ 1.500.000	\$ 1.500.000	\$ 1.500.000	\$ 1.500.000	\$ 1.500.000	\$ 18.000.000
Distribuidor	\$ 1.000.000	\$ 1.000.000	\$ 1.000.000	\$ 1.000.000	\$ 1.000.000	\$ 1.000.000	\$ 1.000.000	\$ 1.000.000	\$ 1.000.000	\$ 1.000.000	\$ 1.000.000	\$ 1.000.000	\$ 12.000.000
Costos indirectos de fabricación	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ -
													\$ -
													\$ -
													\$ -
Gastos Administrativos y Operacionales	\$ 3.036.000	\$ 7.389.000	\$ 7.398.000	\$ 7.407.000	\$ 7.416.000	\$ 8.025.000	\$ 4.597.000	\$ 4.606.000	\$ 4.615.000	\$ 4.624.000	\$ 4.633.000	\$ 6.342.000	\$ 70.088.000
Servicios públicos	\$ 321.000	\$ 321.000	\$ 321.000	\$ 321.000	\$ 321.000	\$ 321.000	\$ 321.000	\$ 321.000	\$ 321.000	\$ 321.000	\$ 321.000	\$ 321.000	\$ 3.852.000
Arriendo	\$ 650.000	\$ 650.000	\$ 650.000	\$ 650.000	\$ 650.000	\$ 650.000	\$ 650.000	\$ 650.000	\$ 650.000	\$ 650.000	\$ 650.000	\$ 650.000	\$ 7.800.000
Comisión de ventas	\$ 0	\$ 375.000	\$ 384.000	\$ 393.000	\$ 402.000	\$ 411.000	\$ 420.000	\$ 429.000	\$ 438.000	\$ 447.000	\$ 456.000	\$ 465.000	\$ 4.620.000
Salario grupal	\$ 0	\$ 1.500.000	\$ 1.500.000	\$ 1.500.000	\$ 1.500.000	\$ 1.500.000	\$ 1.500.000	\$ 1.500.000	\$ 1.500.000	\$ 1.500.000	\$ 1.500.000	\$ 1.500.000	\$ 16.500.000
Redes sociales	\$ 195.000	\$ 195.000	\$ 195.000	\$ 195.000	\$ 195.000	\$ 195.000	\$ 195.000	\$ 195.000	\$ 195.000	\$ 195.000	\$ 195.000	\$ 195.000	\$ 2.340.000
Estrategia de difusión (Ferias, conferencias) y creación de página web	\$ 1.870.000	\$ 1.870.000	\$ 1.870.000	\$ 1.870.000	\$ 1.870.000	\$ 1.870.000	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 11.220.000
Community manager	\$ 0	\$ 1.232.000	\$ 1.232.000	\$ 1.232.000	\$ 1.232.000	\$ 1.232.000	\$ 1.232.000	\$ 1.232.000	\$ 1.232.000	\$ 1.232.000	\$ 1.232.000	\$ 1.232.000	\$ 13.552.000
Campaña de publicidad de temporada (Nueva colección)	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 600.000	\$ 600.000	\$ 600.000	\$ 600.000	\$ 600.000	\$ 600.000	\$ 600.000	\$ 4.200.000
Creación y manutención Dominio y pasarela de pagos	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 1.700.000	\$ 1.700.000
Diseñadora Gráfica	\$ 0	\$ 1.567.000	\$ 1.567.000	\$ 1.567.000	\$ 1.567.000	\$ 1.567.000	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 7.835.000

Figura 12: Flujo de caja año 1 (Mano de obra, Costos indirectos y Gastos administrativos y operacionales).

Fuente: Elaboración propia Herramienta Financiera Esteban Garzón.

Gastos variables Unitario	
Rubros	\$
Comisión	\$ 500
Marketing (Publicidad redes, Facebook y Google Ads)	\$ 390
TOTAL GASTOS VARIABLE UNITARIOS	\$ 890,00

Figura 13: Gastos variables de la prenda superior

Fuente: Elaboración propia.

Gastos variables Unitario	
Rubros	\$
Comisión	\$ 800
Marketing (Publicidad redes, Facebook y Google Ads)	\$ 390
TOTAL GASTOS VARIABLE UNITARIOS	\$ 1.190,00

Figura 14: Gastos variables de la prenda inferior

Fuente: Elaboración propia.

Entorno al presupuesto del año 0, en el balance general no se tiene presupuestado invertir en el marketing inicial de la empresa, ya que como se mencionó anteriormente se espera hacer uso de las herramientas gratuitas. Por otro lado, debido a la alta inversión en maquinaria, materia prima y salarios que implica la óptima producción de los primeros meses, no se prevé una inversión alta en materia de mercadeo para el año 0.

CONSIENTE	
Precio x prenda inferior	\$ 80.000,00

Costos Fijos	
Rubros	\$
Luz (Estrato 2)	\$ 205.000
Agua (Estrato 2)	\$ 36.000
Internet (30 megas Tigo)	\$ 80.000,00
Nómina de 3 costureras (Salario)	\$ 4.059.000
Artista contratado para las piezas	\$1.500.000,00
Distribuidor	\$1.000.000,00
TOTAL COSTOS FIJOS EMPRESA	\$6.880.000,00
Salario x costurera	\$1.353.000,00

Gastos Fijos	
Rubros	\$
Arriendo	\$ 650.000
Community Manager	\$ 1.232.000
Diseñadora gráfica	\$ 1.567.000
TOTAL GASTOS FIJOS EMPRESA	\$ 3.449.000,00

Gastos variables Unitario	
Rubros	\$
Comisión	\$ 800
Marketing (Publicidad redes, Facebook y Google Ads)	\$ 390
TOTAL GASTOS VARIABLE UNITARIOS	\$ 1.190,00

Costos Variables Unitarios	
Rubros	\$
Precio de medio metro tela RIB	\$ 5.735,00
Precio del metro de tela burda brasil	\$ 16.120,00
Hilos para bordar	\$ 1.300,00
Pintura acrílica	\$ 1.500,00
Materiales adicionales: agujas	\$ 50,00
Materiales adicionales: elásticos	\$ 200,00
Bolsa de papel Kraft (Empaque)	\$ 600,00
Tarjeta de Envío	\$ 200,00
TOTAL COSTOS VARIABLES UNITARIOS	\$ 25.705,00

Margen Contribución \$	\$ 53.105	\$ 5.231.116,75
Margen contribución %	66,38%	\$ 15.560.116,75

Punto Equilibrio \$	\$ 15.560.117
Punto Equilibrio U	195

Figura 17: Estructura de costos y gastos, fijos y variables de la prenda inferior.

Fuente: Elaboración propia Herramienta Financiera Esteban Garzón.

Margen Contribución \$	\$ 53.105
Margen contribución %	66,38%

Figura 18: Margen de contribución de la prenda inferior.

Fuente: Elaboración propia.

Teniendo en cuenta los costos y gastos listados en las anteriores figuras, y el análisis de las prendas ofrecidas por los competidores directos se ha llegado a la conclusión de asignarles un precio a la prenda superior de hasta \$50.000 COP y a la prenda inferior de un precio de \$80.000 COP aproximadamente. Esta estrategia de precios está conformada por una mezcla entre el precio del mercado y el valor agregado del proyecto, ya que los costos fijos y variables de cada prenda son elevados, esto debido a la materia prima textil reciclada y la intervención artística de arte bordado, de igual forma los costos relacionados con la creación de las piezas artísticas, como los materiales y las artistas que las realizarán.

Entre los aspectos analizados para poder tomar la decisión del precio de venta, se encuentran:

- Los productos de Consiente, que por el momento son la referencia de prenda superior, en esta se encuentran los croptops, tops, haltertops, camisas o camisetas oversized, y la referencia de prenda inferior, en las que se encuentran los pantalones straight y los bikers.

Precios: Prenda superior = \$50.000 y Prenda inferior = \$80.000

Costos Variables Unitarios	
Rubros	\$
Precio de medio metro tela RIB	\$ 5.735,00
Precio del medio metro de tela burda	\$ 7.350,00
Hilos para bordar	\$ 1.300,00
Pintura acrilica	\$ 1.500,00
Materiales adicionales: agujas	\$ 50,00
Bolsa de papel Kraft (Empaque)	\$ 600,00
Tarjeta de Envío	\$ 200,00
TOTAL COSTOS VARIABLES UNITARIOS	\$ 16.735,00

Figura 19: Costos variables de la prenda superior

Fuente: Elaboración propia.

Costos Variables Unitarios	
Rubros	\$
Precio de medio metro tela RIB	\$ 5.735,00
Precio del metro de tela burda brasil	\$ 16.120,00
Hilos para bordar	\$ 1.300,00
Pintura acrilica	\$ 1.500,00
Materiales adicionales: agujas	\$ 50,00
Materiales adicionales: elásticos	\$ 200,00
Bolsa de papel Kraft (Empaque)	\$ 600,00
Tarjeta de Envío	\$ 200,00
TOTAL COSTOS VARIABLES UNITARIOS	\$ 25.705,00

Figura 20: Costos variables de la prenda inferior

Fuente: Elaboración propia.

Costos Fijos		Gastos Fijos	
Rubros	\$	Rubros	\$
Luz (Estrato 2)	\$ 205.000	Arriendo	\$ 650.000
Agua (Estrato 2)	\$ 36.000	Community Manager	\$ 1.232.000
Internet (30 megas Tigo)	\$ 80.000,00	Diseñadora gráfica	\$ 1.567.000
Nómina de 3 costureras (Salario)	\$ 4.059.000		
Artista contratado para las piezas	\$ 1.500.000,00		
Distribuidor	\$ 1.000.000,00		
TOTAL COSTOS FIJOS EMPRESA	\$ 6.880.000,00	TOTAL GASTOS FIJOS EMPRESA	\$ 3.449.000,00
Salario x costurera	\$ 1.353.000,00		

Figura 21: Estructura de costos y gastos fijos de ambas referencias

Fuente: Elaboración propia.

4.2. Punto de equilibrio en unidades y dinero por producto

Punto Equilibrio \$	\$ 15.952.124
Punto Equilibrio U	319

Figura 22: Punto de equilibrio de prenda superior

Fuente: Elaboración propia.

Es necesario vender 319 unidades de las referencias de las prendas superiores para alcanzar el PE y que se absorban todos los costos y gastos de Consiente.

Punto Equilibrio \$	\$ 15.560.117
Punto Equilibrio U	195

Figura 23: Punto de equilibrio de prenda inferior

Fuente: Elaboración propia.

Es necesario vender 195 unidades de las referencias de las prendas inferiores para alcanzar el PE y que se absorban todos los costos y gastos de Consiente.

4.3. Flujo de caja mensual 60 meses (5 años)

A continuación, se encuentra el flujo de caja con proyección a 5 años, incluyendo los ingresos y egresos de fondos que se espera que produzca el proyecto, los activos fijos depreciables y el crédito obtenido.

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
FLUJO DE CAJA	1	2	3	4	5
Unidades prenda superior	4.400	5225	5748	6322	6.954
Unidades prenda inferior	3.025	3603	3963	4359	4795
VENTAS	\$ 462.000.000	\$ 576.922.500	\$ 666.345.488	\$ 769.629.038	\$ 888.921.539
- Descuentos	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
-Cartera Mes	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
+Cartera recuperada	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Total Ingresos	\$ 462.000.000	\$ 576.922.500	\$ 666.345.488	\$ 769.629.038	\$ 888.921.539
Materiales					
+Inventario Inicial Prenda superior	\$ 46.021.250	\$ 50.205.000,00	\$ 50.205.000,00	\$ 50.205.000,00	\$ 50.205.000,00
+Inventario Inicial Prenda inferior	\$ 70.688.750	\$ 77.115.000,00	\$ 77.115.000,00	\$ 77.115.000,00	\$ 77.115.000,00
+Compras Mes Prenda superior	\$ 77.817.750	\$ 90.063.586,25	\$ 102.042.043,22	\$ 115.613.634,97	\$ 130.990.248,42
+Compras Mes Prenda inferior	\$ 84.183.875	\$ 95.380.330,38	\$ 108.065.914,31	\$ 122.438.680,92	\$ 138.723.025,48
-Inventario Final Prenda superior	\$ 50.205.000	\$ 50.205.000,00	\$ 50.205.000,00	\$ 50.205.000,00	\$ 50.205.000,00
-Inventario Final Prenda inferior	\$ 77.115.000	\$ 77.115.000,00	\$ 77.115.000,00	\$ 77.115.000,00	\$ 77.115.000,00
Mano de obra (incluyendo prestaciones)	\$ 92.238.000	\$ 81.069.240	\$ 83.430.480	\$ 85.791.720	\$ 88.152.960
3 Costureras	\$ 62.238.000	\$ 50.169.240	\$ 51.630.480	\$ 53.091.720	\$ 54.552.960
Artista	\$ 18.000.000	\$ 18.540.000	\$ 19.080.000	\$ 19.620.000	\$ 20.160.000
Distribuidor	\$ 12.000.000	\$ 12.360.000	\$ 12.720.000	\$ 13.080.000	\$ 13.440.000
	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Costos indirectos de fabricación	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -

Gastos Administrativos y Operacionales	\$ 49.834.000	\$ 49.980.945	\$ 52.185.326	\$ 54.551.418	\$ 57.101.397
Servicios públicos	\$ 3.852.000	\$ 3.967.560	\$ 4.086.587	\$ 4.209.184	\$ 4.335.460
Arriendo	\$ 7.800.000	\$ 8.034.000	\$ 8.275.020	\$ 8.523.271	\$ 8.778.969
Comisión de ventas	\$ 4.620.000	\$ 5.769.225	\$ 6.663.455	\$ 7.696.290	\$ 8.889.215
Salario grupal	\$ 16.500.000	\$ 18.540.000	\$ 19.080.000	\$ 19.620.000	\$ 20.160.000
Redes sociales	\$ 2.340.000	\$ 2.410.200	\$ 2.482.506	\$ 2.556.981	\$ 2.633.691
Community manager	\$ 13.552.000	\$ 15.227.520	\$ 15.684.346	\$ 16.154.876	\$ 16.639.522
Diseñadora Gráfica	\$ 4.701.000	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
FLUJO DE CAJA NETO OPERATIVO	\$ 157.926.375	\$ 260.428.398	\$ 320.621.723	\$ 391.233.584	\$ 473.953.908
Egresos No Operacionales (nada que ver con el negocio);	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Act. Fijos Depreciables	\$ 5.396.990	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Total Egreso no Operacional	\$ 5.396.990	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
CAJA INCLUYENDO EGRESO NO OPERACIONAL		\$ 260.428.398	\$ 320.621.723	\$ 391.233.584	\$ 473.953.908
Aportes socios	\$ 16.781.044	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Creditos obtenidos	\$ 9.035.947	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Subtotal ingresos financieros	\$ 25.816.990	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Comisiones Bancarias	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Intereses	\$ 604.324	\$ 8.147	\$ -	\$ -	\$ -
Capital	\$ 8.240.059	\$ 795.887	\$ -	\$ -	\$ -
Total Egresos Financieros	\$ 8.844.383	\$ 804.035	\$ -	\$ -	\$ -
Caja del período	\$ 16.972.607	\$ 259.624.364	\$ 320.621.723	\$ 391.233.584	\$ 473.953.908
Caja inicial	\$ 18.499.715	\$ 25.460.876	\$ 31.099.503	\$ 37.708.145	\$ 45.444.114
Caja neta acumulada	\$ 947.318.204	\$ 3.621.751.768	\$ 7.122.346.814	\$ 11.410.398.008	\$ 16.621.493.813
Impuestos	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Impuesto a la renta	\$ -	\$ 55.005.782	\$ 85.526.887	\$ 105.614.363	\$ 128.916.277
Total Impuestos	\$ -	\$ 55.005.782	\$ 85.526.887	\$ 105.614.363	\$ 128.916.277
Caja del período despues de Impuestos				\$ 285.619.221	
Caja inicial				\$ 8.382.243.124	
Caja neta acumulada después de impuestos				\$ 8.667.862.344	

Figura 24: Estructura Flujo de Caja

Fuente: Elaboración propia Herramienta Financiera Esteban Garzón

A continuación se expone el préstamo que será solicitado para completar el monto de la inversión inicial, este va destinado a la adquisición de maquinaria, muebles y enseres y equipo de cómputo necesario. El préstamo tendrá un plazo de pago de un año, con una tasa EA del 13%, lo que traduce en una tasa mensual del 1,02%

Se expone el balance general del año 0, en el cual se destacan los montos de capital fijo, el préstamo solicitado, y las inversiones más importantes en maquinaria necesaria para producir las prendas. Por último, se puede observar el gran reto que significa la inversión del año 0, al no tener ventas ni estar recibiendo ingresos adicionales.

Balance General Año 0				Inversión Inicial	
		Capital propio	\$ 25.816.990,00	\$ 25.816.990,00	
		Aporte dinero/Inver	\$ 20.420.000,00		
		Aporte Capital Fijo	\$ 5.396.990,00	\$ 16.781.043,50	Aportes propios
ACTIVOS					
Activo Corriente	\$20.420.000				
Caja	\$20.420.000				
Activo No Corriente	\$5.396.990				
2 máquinas de coser SIGMA	\$994.000				
Computador	\$2.009.000,00				
Mesa para 4 máquinas	\$ 567.000,00				
Escritorio	\$ 229.990,00				
4 Sillas	\$ 1.597.000,00				
TOTAL ACTIVO	\$25.816.990				
Pasivo Corriente	\$9.035.947				
Crédito (Préstamo)	\$9.035.947				
Pasivo No Corriente	\$0				
Crédito					
TOTAL PASIVO	\$9.035.947				
PATRIMONIO	\$16.781.044				
Capital	\$16.781.044				
TOTAL PASIVO + PATRIMONIO	\$25.816.990				
DIFERENCIA	\$0				
		Préstamo del banco	\$ 9.035.946,50		
		Computador	\$ 2.009.000,00		Activos fijos
		Mesa para 4 máqui	\$ 567.000,00		
		Escritorio	\$ 229.990,00		
		4 Sillas	\$ 1.597.000,00		
		2 máquinas de cos	\$ 994.000,00		
		<i>Costo prenda superior</i>		Total	
		Precio de medio m	\$ 5.735,00	\$ 2.007.250,00	
		Precio del medio			
		metro de tela	\$ 7.350,00	\$ 2.572.500,00	
		Hilos para bordar	\$ 1.300,00	\$ 455.000,00	
		Pintura acrílica	\$ 1.500,00	\$ 525.000,00	
		Materiales adicione	\$ 50,00	\$ 17.500,00	
		TOTAL COSTOS VARI	\$ 15.935,00	\$ 5.577.250,00	
		Precio	\$ 50.000,00		
		<i>Costo prenda inferior</i>		Total	
		Precio de medio m	\$ 5.735,00	\$ 1.433.750,00	
		Precio del metro			
		de tela burda	\$ 16.120,00	\$ 4.030.000,00	
		Hilos para bordar	\$ 1.300,00	\$ 325.000,00	
		Pintura acrílica	\$ 1.500,00	\$ 375.000,00	
		Materiales adicione	\$ 50,00	\$ 12.500,00	
		Materiales adicione	\$ 200,00	\$ 50.000,00	
		TOTAL COSTOS VARI	\$ 24.905,00		
		Precio	\$ 80.000,00		

Figura 27: Balance general año 0

Fuente: Elaboración propia.

Seguido a esto, se puede observar el balance general para los primeros 5 años, en el cual se evidencian rubros importantes como la caja, el total de activo corriente, las obligaciones bancarias, la utilidad acumulada y el total de patrimonio, lo cual permite inferir un buen nivel de liquidez en el corto plazo, como también poca pérdida de utilidad.

Balance General	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Activo					
Caja y Bancos	\$ 169.501.992,28	\$ 374.120.574,25	\$ 609.215.410,25	\$ 894.834.630,88	\$ 1.239.872.261,58
Cuentas por Cobrar	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
Inversiones	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
Inventario Final	\$ 10.610.000,00	\$ 10.610.000,00	\$ 10.610.000,00	\$ 10.610.000,00	\$ 10.610.000,00
Total Activo Corriente	\$ 180.111.992,28	\$ 384.730.574,25	\$ 619.825.410,25	\$ 905.444.630,88	\$ 1.250.482.261,58
Activos fijos	\$ 5.396.990,00	\$ 5.396.990,00	\$ 5.396.990,00	\$ 5.396.990,00	\$ 5.396.990,00
Depreciación acumulada	\$ 1.247.864,67	\$ 2.495.729	\$ 3.073.927	\$ 3.652.125	\$ 3.751.525
Activos fijos netos	\$ 4.149.125,33	\$ 2.901.260,67	\$ 2.323.062,67	\$ 1.744.864,67	\$ 1.645.464,67
Total Activos	\$ 184.261.118	\$ 387.631.834,92	\$ 622.148.472,92	\$ 907.189.495,55	\$ 1.252.127.726,25
Anticipos	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
Obligaciones Bancarias	\$ 795.887,42	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
Empleados	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
Proveedores	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
Provisión Impuestos	\$ 55.005.781,61	\$ 85.526.887,49	\$ 105.614.363,41	\$ 128.916.277,39	\$ 156.371.987,67
Pasivos Corto Plazo	\$ 55.801.669,03	\$ 85.526.887,49	\$ 105.614.363,41	\$ 128.916.277,39	\$ 156.371.987,67
Obligaciones Bancarias	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
Provisión Impuestos	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
Pasivos Largo Plazo	\$ 0,00				
Total pasivos	\$ 55.801.669,03	\$ 85.526.887,49	\$ 105.614.363,41	\$ 128.916.277,39	\$ 156.371.987,67
Capital Suscrito y Pagado	\$ 16.781.043,50	\$ 16.781.043,50	\$ 16.781.043,50	\$ 16.781.043,50	\$ 16.781.043,50
Perdida/Utilidad Acumulada	\$ 111.678.405,08	\$ 285.323.903,93	\$ 499.753.066,01	\$ 761.492.174,66	\$ 1.078.974.695,08
Total Patrimonio	\$ 128.459.448,58	\$ 302.104.947,43	\$ 516.534.109,51	\$ 778.273.218,16	\$ 1.095.755.738,58
Total Pasivo y Patrimonio	\$ 184.261.117,61	\$ 387.631.834,92	\$ 622.148.472,92	\$ 907.189.495,55	\$ 1.252.127.726,25
Sumas iguales:	\$ 0,00				

Figura 28: Balance general para los primeros 5 años

Fuente: Elaboración propia Herramienta Financiera Esteban Garzón.

Entorno al estado de resultados de los primeros 5 años, se puede destacar las proyecciones que se tuvieron en cuenta. Entorno al incremento de ventas, el cual fue determinado en un 10% anual gracias a la estacionalidad de la venta de las prendas de ropa, se espera vender las prendas de Consiente todo el año, produciendo 2 colecciones por año. Entorno a los costos y gastos, se determinó un aumento del 3% anual, teniendo en cuenta la inflación estimada de costos importantes como lo son: la materia prima textil, el pago de nómina y aumento de los SMMLV, y la producción estimada en aumento.

Estado de resultados					
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ventas	\$ 462.000.000	\$ 576.922.500	\$ 666.345.488	\$ 769.629.038	\$ 888.921.539
+Inventario inicial materia prima	\$ 0	\$ 10.610.000	\$ 10.610.000	\$ 10.610.000	\$ 10.610.000
+Compras materia prima	\$ 162.001.625	\$ 185.443.917	\$ 210.107.958	\$ 238.052.316	\$ 269.713.274
-Inventario final de materia prima	\$ 10.610.000	\$ 10.610.000	\$ 10.610.000	\$ 10.610.000	\$ 10.610.000
=Materiales directos consumidos	\$ 151.391.625	\$ 185.443.917	\$ 210.107.958	\$ 238.052.316	\$ 269.713.274
+Mano de obra directa	\$ 92.238.000	\$ 81.069.240	\$ 83.430.480	\$ 85.791.720	\$ 88.152.960
+Costos indirectos de fabricación	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
=Costo de productos fabricados	\$ 243.629.625	\$ 266.513.157	\$ 293.538.438	\$ 323.844.036	\$ 357.866.234
+Inventario inicial de productos en proceso	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
-Inventario final de productos en proceso	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
=Costo de productos terminados	\$ 243.629.625	\$ 266.513.157	\$ 293.538.438	\$ 323.844.036	\$ 357.866.234
+Inventario inicial de producto terminado	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
-Inventario final de producto terminado	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
-descuentos	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
Costo de ventas	\$ 243.629.625	\$ 266.513.157	\$ 293.538.438	\$ 323.844.036	\$ 357.866.234
Utilidad Bruta	\$ 218.370.375	\$ 310.409.343	\$ 372.807.050	\$ 445.785.002	\$ 531.055.305
Depreciación y Amortización	\$ 1.247.865	\$ 1.247.865	\$ 578.198	\$ 578.198	\$ 99.400
Gastos de administración y ventas	\$ 49.834.000	\$ 49.980.945,00	\$ 52.185.326,48	\$ 54.551.418,13	\$ 57.101.396,97
EBITDA	\$ 168.536.375	\$ 260.428.398	\$ 320.621.723	\$ 391.233.584	\$ 473.953.908
Utilidad Operacional	\$ 167.288.510	\$ 259.180.534	\$ 320.043.525	\$ 390.655.386	\$ 473.854.508
Gastos financieros	\$ 604.324	\$ 8.147,38	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
Utilidad Antes de Impuestos	\$ 166.684.187	\$ 259.172.386	\$ 320.043.525	\$ 390.655.386	\$ 473.854.508
Impuestos (33%)	\$ 55.005.782	\$ 85.526.887	\$ 105.614.363	\$ 128.916.277	\$ 156.371.988
Utilidad Neta	\$ 111.678.405	\$ 173.645.499	\$ 214.429.162	\$ 261.739.109	\$ 317.482.520

Figura 29: Estado de resultado para los primeros 5 años

Fuente: Elaboración propia Herramienta Financiera Esteban Garzón.

4.5.Indicadores financieros

A continuación se exponen los indicadores financieros y los hallazgos en cifras del subsector de moda textil en Colombia, que permitirán entender los retos, y el entorno en general al que se enfrentará Consiente. Las cifras e informes financieros de las diferentes empresas que componen el subsector fueron sacadas del recurso EMIS, la base de datos financieros alojada en el CRAI de la Universidad del Rosario.

	Ingresos		Participación	
H&M	\$	202.031,12		7,00%
GEF	\$	715.166,72		24,79%
KOAJ	\$	661.928,23		22,94%
Adidas	\$	629.023,40		21,80%
Studio F	\$	677.301,95		23,47%
Sector	\$	2.885.451,42		

Indicadores de solvencia					
	H&M	1,244924845		H&M	0,671796776
	GEF	2,217648014		GEF	1,146360501
SOLVENCIA	KOAJ	0,959303972	LIQUIDEZ PURA	KOAJ	0,313874534
	Adidas	0,930186489		Adidas	0,421274318
	Studio F	1,874114172		Studio F	0,630671172
	Sector	1,499572032		Sector	0,643043704

Figura 30: Indicadores Financieros de solvencia del Subsector

Fuente: Elaboración propia, cifras tomadas de EMIS.

Indicadores de rentabilidad					
H&M	52,6%	H&M	9,75%	H&M	16,47%
GEF	45,6%	GEF	4,59%	GEF	9,18%
KOAJ	37,2%	KOAJ	9,51%	KOAJ	16,24%
Adidas	44,4%	Adidas	9,26%	Adidas	17,39%
Studio F	50,5%	Studio F	6,93%	Studio F	13,90%
Sector	45,0%	Sector	7,65%	Sector	14,21%
Margen bruto		Margen operacional		EBITDA	
H&M	1,10%	H&M	1,01%	H&M	3,13%
GEF	1,38%	GEF	1,38%	GEF	3,50%
KOAJ	2,45%	KOAJ	2,93%	KOAJ	7,20%
Adidas	4,59%	Adidas	3,09%	Adidas	79,82%
Studio F	1,88%	Studio F	1,34%	Studio F	6,99%
Sector	2,43%	Sector	2,07%	Sector	21,78%
ROA		Margen Neto		ROE	

Figura 31: Indicadores Financieros de rentabilidad del Subsector

Fuente: Elaboración propia, cifras tomadas de EMIS.

Indicadores de Solidez					
H&M	0,803261341	H&M	0,606848983	H&M	0,393151017
GEF	0,450928188	GEF	0,404490512	GEF	0,595509488
KOAJ	1,042422453	KOAJ	0,576559167	KOAJ	0,423440833
Adidas	1,075053241	Adidas	0,668376932	Adidas	0,331623068
Studio F	0,533585421	Studio F	0,472793244	Studio F	0,527206785
Sector	0,766747812	Sector	0,531691446	Sector	0,468308561
Nivel de endeudamiento		Corto plazo		Largo plazo	
H&M	1,8361426	H&M	1,114261269	H&M	0,72188133
GEF	1,532101119	GEF	0,619720366	GEF	0,912380753
KOAJ	1,93188384	KOAJ	1,113845337	KOAJ	0,818038503
Adidas	16,37973843	Adidas	10,94783931	Adidas	5,431899117
Studio F	2,711550852	Studio F	1,282002922	Studio F	1,429548007
Sector	5,158711549	Sector	3,174669525	Sector	1,984042042
Apalancamiento financiero total		Apalancamiento financiero CP		Apalancamiento financiero LP	

Figura 32: Indicadores Financieros de Solidez del Subsector

Fuente: Elaboración propia, cifras tomadas de EMIS.

Se puede observar que las empresas multinacionales tienen mayor afectación en el mercado de la industria textil, como también, tienen márgenes de rentabilidad altos y poco nivel de apalancamiento. Sin embargo, la empresa con mayor participación en el mercado es GEF, lo cual representa el gran poder en ventas que tienen en el mercado nacional.

A continuación se exponen los indicadores financieros para Consiente, basados en la operatividad y los márgenes obtenidos en los primeros 5 años.

Indicadores financieros CONSIENTE						
Rentabilidad						
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	
Margen Bruto	47,3%	53,8%	56,7%	58,8%	60,8%	
Margen EBITDA	34,5%	44,1%	48,0%	51,1%	53,9%	
Margen Operacional	34,3%	43,9%	48,0%	51,1%	53,9%	
Margen Neto	22,9%	29,4%	32,1%	34,2%	36,1%	
ROA	34,1%	43,9%	48,0%	51,1%	53,9%	
ROE	86,3%	58,1%	42,3%	34,2%	29,4%	

Figura 33: Indicadores financieros de Rentabilidad CONSIENTE

Fuente: Elaboración propia.

En términos de rentabilidad, Consiente cuenta con márgenes positivos y rentables para todos los años.

- Por cada peso vendido la empresa genera \$47 pesos COP utilidad bruta (MUB)
- Genera \$36 pesos COP en utilidad operacional (MUO)
- El rendimiento del activo corresponde al 36% (ROA)

Solidez						
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	
Endeudamiento total	30,1%	22,2%	17,2%	14,4%	12,7%	
Apalancamiento total	43,2%	28,6%	20,8%	16,9%	14,5%	

Figura 34: Indicadores financieros de solidez CONSIENTE

Fuente: Elaboración propia.

En términos de Solidez, Consiente no compromete todo el nivel de sus activos, ya que no cuenta con socios financieros, y es un proyecto emprendedor de autoría personal.

- Por cada peso que la empresa tiene invertido en activos, \$30 pesos COP son financiados por acreedores (empresadora). (Endeudamiento total)
- Por cada peso en patrimonio tiene \$43 pesos COP en pasivos (Apalancamiento total)

Solvencia						
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	
Solvencia	3,2389	4,46	5,78	6,92	7,89	
Liquidez pura	3,0380	4,33	5,68	6,84	7,82	

Figura 35: Indicadores financieros de solvencia CONSIENTE

Fuente: Elaboración propia.

En términos de solvencia, se puede observar que todos los resultados obtenidos por Consiente son positivos e indican un buen nivel de solvencia a corto plazo.

- Por cada peso que la empresa debe en corto plazo tiene \$3,227 pesos COP para responder a sus obligaciones (Solvencia)
- La empresa tiene \$3,037 pesos COP para responder a sus obligaciones, sin contra sus inventarios.

5. Comercial

5.1. Meta de ventas

5.1.1. Mensual:

Se espera contar con ventas mensuales de aproximadamente 300 prendas de cada referencia (superior e inferior), después del mes 2 y de esta forma ir incrementando mensualmente 10 y 5 prendas de la referencia superior e inferior, respectivamente. Se determinó esta estacionalidad de ventas basado en que se actualizarán los diseños de bordado periódicamente y debido a que las prendas de la primera colección son prendas básicas que funcionan en los climas de las diferentes ciudades donde se prevé comercializarlas, que son: Ibagué, Bogotá y Medellín.

Unidades vendidas													
Año 1	M1	M2	M3	M4	M5	M6	M7	M8	M9	M10	M11	M12	Total
Unidades prenda superior	-	350	360	370	380	390	400	410	420	430	440	450	4.400
Unidades prenda inferior	-	250	255	260	265	270	275	280	285	290	295	300	3.025
Total	-	600	615	630	645	660	675	690	705	720	735	750	7.425
Año 2	M1	M2	M3	M4	M5	M6	M7	M8	M9	M10	M11	M12	Total
Unidades prenda superior	385	385	396	407	418	429	440	451	462	473	484	495	5.225
Unidades prenda inferior	275	275	281	288	292	297	303	308	314	319	325	330	3.603
Total	660	660	677	693	710	726	743	759	776	792	809	825	8.828
Año 3	M1	M2	M3	M4	M5	M6	M7	M8	M9	M10	M11	M12	Total
Unidades prenda superior	424	424	436	448	460	472	484	496	508	520	532	545	5.748
Unidades prenda inferior	303	303	309	315	321	327	333	339	345	351	357	363	3.963
Total	726	726	744	762	780	799	817	835	853	871	889	908	9.710
Año 4	M1	M2	M3	M4	M5	M6	M7	M8	M9	M10	M11	M12	Total
Unidades prenda superior	466	466	479	492	506	519	532	546	559	572	586	599	6.322
Unidades prenda inferior	333	333	339	346	353	359	366	373	379	386	393	399	4.359
Total	799	799	819	839	858	878	898	918	938	958	978	998	10.681
Año 5	M1	M2	M3	M4	M5	M6	M7	M8	M9	M10	M11	M12	Total
Unidades prenda superior	512	512	527	542	556	571	586	600	615	630	644	659	6.954
Unidades prenda inferior	366	366	373	381	388	395	403	410	417	425	432	439	4.795
Total	878	878	900	922	944	966	988	1.010	1.032	1.054	1.076	1.098	11.749

Figura 36: Proyección de ventas del primer año.

Fuente: Elaboración propia Herramienta Financiera Esteban Garzón.

A continuación se evidencian los ingresos por ventas y los inventarios del primer año en el flujo de caja.

FLUJO DE CAJA	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	Año 1
Unidades prenda superior	-	350	360	370	380	390	400	410	420	430	440	450	4.400
Unidades prenda inferior	-	250	255	260	265	270	275	280	285	290	295	300	3.025
VENTAS	\$ -	\$ 37.500.000	\$ 38.400.000	\$ 39.300.000	\$ 40.200.000	\$ 41.100.000	\$ 42.000.000	\$ 42.900.000	\$ 43.800.000	\$ 44.700.000	\$ 45.600.000	\$ 46.500.000	\$ 462.000.000
- Descuentos	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
- Cartera Mes	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
+ Cartera recuperada	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Total Ingresos	\$ 0	\$ 37.500.000	\$ 38.400.000	\$ 39.300.000	\$ 40.200.000	\$ 41.100.000	\$ 42.000.000	\$ 42.900.000	\$ 43.800.000	\$ 44.700.000	\$ 45.600.000	\$ 46.500.000	\$ 462.000.000
Materiales													
+ Inventario Inicial Prenda superior	\$ 0	\$ 4.183.750	\$ 4.183.750	\$ 4.183.750	\$ 4.183.750	\$ 4.183.750	\$ 4.183.750	\$ 4.183.750	\$ 4.183.750	\$ 4.183.750	\$ 4.183.750	\$ 4.183.750	\$ 46.021.250
+ Inventario Inicial Prenda inferior	\$ 0	\$ 6.426.250	\$ 6.426.250	\$ 6.426.250	\$ 6.426.250	\$ 6.426.250	\$ 6.426.250	\$ 6.426.250	\$ 6.426.250	\$ 6.426.250	\$ 6.426.250	\$ 6.426.250	\$ 70.688.750
+ Compras Mes Prenda superior	\$ 4.183.750	\$ 5.857.250	\$ 6.024.600	\$ 6.191.950	\$ 6.359.300	\$ 6.526.650	\$ 6.694.000	\$ 6.861.350	\$ 7.028.700	\$ 7.196.050	\$ 7.363.400	\$ 7.530.750	\$ 77.817.750
+ Compras Mes Prenda inferior	\$ 6.426.250	\$ 6.426.250	\$ 6.554.775	\$ 6.683.300	\$ 6.811.825	\$ 6.940.350	\$ 7.068.875	\$ 7.197.400	\$ 7.325.925	\$ 7.454.450	\$ 7.582.975	\$ 7.711.500	\$ 84.183.875
- Inventario Final Prenda superior	\$ 4.183.750	\$ 4.183.750	\$ 4.183.750	\$ 4.183.750	\$ 4.183.750	\$ 4.183.750	\$ 4.183.750	\$ 4.183.750	\$ 4.183.750	\$ 4.183.750	\$ 4.183.750	\$ 4.183.750	\$ 50.205.000
- Inventario Final Prenda inferior	\$ 6.426.250	\$ 6.426.250	\$ 6.426.250	\$ 6.426.250	\$ 6.426.250	\$ 6.426.250	\$ 6.426.250	\$ 6.426.250	\$ 6.426.250	\$ 6.426.250	\$ 6.426.250	\$ 6.426.250	\$ 77.115.000
Monto de obra (incluyendo prestaciones)	\$ 6.558.000	\$ 6.558.000	\$ 7.912.000	\$ 7.912.000	\$ 7.912.000	\$ 7.912.000	\$ 7.912.000	\$ 7.912.000	\$ 7.912.000	\$ 7.912.000	\$ 7.912.000	\$ 7.912.000	\$ 92.238.000
+ Costureras	\$ 4.059.000	\$ 4.059.000	\$ 5.412.000	\$ 5.412.000	\$ 5.412.000	\$ 5.412.000	\$ 5.412.000	\$ 5.412.000	\$ 5.412.000	\$ 5.412.000	\$ 5.412.000	\$ 5.412.000	\$ 62.238.000
Artista	\$ 1.500.000	\$ 1.500.000	\$ 1.500.000	\$ 1.500.000	\$ 1.500.000	\$ 1.500.000	\$ 1.500.000	\$ 1.500.000	\$ 1.500.000	\$ 1.500.000	\$ 1.500.000	\$ 1.500.000	\$ 18.000.000
Distribuidor	\$ 1.000.000	\$ 1.000.000	\$ 1.000.000	\$ 1.000.000	\$ 1.000.000	\$ 1.000.000	\$ 1.000.000	\$ 1.000.000	\$ 1.000.000	\$ 1.000.000	\$ 1.000.000	\$ 1.000.000	\$ 12.000.000

Figura 37: Sección de ingresos flujo de caja para el primer año.

Fuente: Elaboración propia Herramienta Financiera Esteban Garzón.

5.1.2. Número de nuevos clientes:

Se plantea un número estimado de nuevos clientes alrededor de los 10 por mes, esto con relación a las diferentes estrategias de difusión de la marca, como ferias, publicaciones y publicidad física e interactiva en diferentes lugares de las ciudades en las que se prevé comercializar los productos.

5.1.3. Ticket promedio actual:

Se evidencia que el ticket promedio actual de los posibles clientes de Consiente es aproximadamente \$150.000 COP, ya que con este monto pueden comprar 3 prendas de las referencias superiores o una prenda superior y otra inferior. Por lo que se concluye que Consiente

contará con un buen ticket promedio de compra, esto gracias a los diferentes mecanismos estratégicos que garantizarán la fidelización y una buena experiencia final al cliente.

5.2.Arquetipo de clientes

Los clientes ideales de Consiente son personas que priorizan el consumo sostenible y que les gusta las prendas diferentes, les gusta el arte, consideran importante la producción nacional y a los artistas colombianos. Además, necesitan prendas cómodas, artísticas y que no generen más desechos. En términos de compra, el cliente ideal se caracteriza por comprar ropa después de inspirarse en redes sociales como Pinterest, Instagram o Tik Tok, o simplemente después de ver las tendencias de moda del momento, además de comprar prendas específicamente cuando las necesita, por lo que compra aproximadamente de 3 a 5 veces al año. Le gusta comprar varias prendas en un momento de compra, por lo cual es importante brindarle oportunidad de comprar conjuntos o prendas complementarias. En última instancia le gusta comprar digitalmente, ya que es fácil y rápido, no obstante, le gusta que le brinden una atención personalizada por medio de canales como WhatsApp e Instagram, que lo asesoren en cuanto colores, tallas, estilos y métodos de pago y que le brinden información sobre nuevos hábitos sostenibles o ferias con estas temáticas, como también un conocimiento más desglosado a la cadena productiva de la empresa. No le gusta sentirse como un comprador más. Por otro lado, usa estas prendas en su casa para trabajar, estudiar, hacer yoga o ejercicio, sin embargo, también las usa para salir combinadas con otras prendas más formales o de colores planos.

5.3.Funnel de ventas

Se evidencia la construcción del Funnel de ventas dividido en 5 etapas: Descubrimiento, consideración, evaluación, compra y postventa. Se determina que para garantizar la acción de compra:

- El posible cliente debe primero descubrir e interesarse por la labor y los productos de la marca para poder considerar la compra solo si se siente identificado y representado por la marca
- Realizar una evaluación completa de materiales, cadena productiva, labor social, tallas, colores y diseños del producto, como también del servicio y los canales de atención.
- Tomar la decisión de realizar la compra, por medio de los canales habilitados y el medio de pago de su preferencia.
- Por último, el servicio Postventa es una fase fundamental para garantizar el proceso de recompra y la fidelización del cliente. Esto se garantiza satisfaciendo todas sus necesidades y escuchando activamente la retroalimentación del cliente.



Figura 38: Funnel de ventas

Fuente: Elaboración propia.

5.4. Actividades comerciales

1. Descubrimiento: Estrategias de difusión y conocimiento de la marca, y estrategia de marketing. Enfocadas en asistir a ferias verdes, sociales, y de arte alternativo colombiano. Como también, estrategias de publicidad físicas, con conferencias y guías de mano interactivas y estrategias de publicidad digitales, con banners en internet, publicaciones en la página web y en redes sociales.

2. Consideración: Creación de publicaciones, actividades y labores sociales y ambientales con las que se identifique el cliente.
3. Evaluación: Atención al cliente por medio de todos los canales, además de brindarle todas las características que el cliente requiera de las prendas.
4. Acción: Brindarle herramientas para el cliente pueda comprar fácil y rápidamente, además de los diferentes métodos de pago que el cliente pueda preferir. Por último, distribución del producto hasta el cliente.
5. Postventa: Brindarle un buen servicio post venta al cliente en el que tenga la posibilidad de evaluar el producto, el servicio y la calidad, con el fin de que el cliente tenga una buena experiencia final y se fidelice con la marca. Finalmente brindarle contenido y la posibilidad de seguir en contacto con la marca.

5.5.Métricas

Las métricas que se van a utilizar para medir y controlar la estrategia comercial de Consiente están enfocadas en evaluar las actividades comerciales en relación con el Funnel de ventas, la fidelización y la satisfacción del cliente.

- Tasa de recompra: Se tendrá en cuenta esta tasa ya que va relacionada directamente con la fidelización del cliente, esta mide los usuarios que decidieron volver a Consiente para realizar otra compra por decisión personal del mismo. Esta permitirá

medir que tanta confianza se les está brindando al cliente, y que tan buena es la experiencia de compra final del cliente.

- Leads calificados para ventas: Se determinó este KPI, ya que ayuda medir el resultado directo de las demostraciones del producto o servicio. Antes de convertirse en un lead calificado para comprar, se identifica a los clientes como clientes potenciales de marketing, por lo que los clientes potenciales cualificados para las ventas son clientes potenciales que indican la intención de compra. Este KPI de ventas es importante porque entre más grande sea su grupo de leads calificados para ventas, mayor será el grupo de oportunidades que podrían convertirse en un cliente.

- Ventas cruzadas: Se usará este indicador con el fin de medir el éxito de ofertar a un mismo cliente, diferentes productos de Consiente y que decida comprarlos. Teniendo en cuenta que Consiente tiene un portafolio amplio de diversas prendas, este indicador permite medir qué tan bien funcionan estas prendas en conjunto y qué tan interesante es comprar más de un producto para los clientes. Esto concluye en construir una vinculación entre el cliente y la marca cada vez más fuerte, y permite aprender de las preferencias del cliente.

- Coste del proceso de captación de clientes o de adquisición de clientes (CAC): Este indicador permite medir que tan eficiente es el proceso de captación de clientes por medio de un canal o actividad específica. Se determinó que para Consiente el $CAC = (\text{gastos marketing y ventas}) / \text{clientes}$. La cual permite conocer la cantidad que se

puede gastar en la captación de clientes. Con este valor se podrá buscar fórmulas para hacer crecer el volumen de leads.

6. Estudio técnico

6.1. Ficha técnica del producto – servicio

Tabla 3:

Ficha técnica de las prendas de Consiente

Procesos y actividades	Materiales e insumos	Proveedores
Compra materia prima	RUT, documentos necesarios para hacerse comprador de textiles y el presupuesto para comprar al menos 1 rollo de dos clases de textiles distintos (RIB, Senegal y Burda Brasil)	Madre Tierra Textiles

Diseño de las prendas y estudios de textiles	Moldes para construir camisetitas y pantalones, los textiles anteriormente comprados (Tela RIB, Senegal y Tela Burda Brasil) e hilos para costura.	YouTube (Tutoriales de cómo hacer los moldes), ferretería (Cartón suave) para comprar el material en el que estarán hechos los moldes y la zona Alquería en Bogotá
Construcción de las prendas (manufactura)	Maquina fileteadora, Máquina de coser, hilos de costura, agujas, tijeras y mesa amplia para crear un cuarto de costura y poner las dos máquinas.	Mi abuela (Las 2 máquinas), Homecenter (mesa)
Intervención Artística	5 tambores para bordar, 100 cordones de hilos para bordar, 50 paquetes de agujas para bordar, 10 pinceles, 10 Pintura acrílica textil y 50 potes de pintura roseta, 1 tarros grande de dilusor de pintura y 2 Caballetes para pintar.	Artistas (Proveen las piezas artísticas), y Repuestos para Máquinas Confección & Bordadoras (Proveen materiales para bordar), Todo en Artes (para los materiales para pintar)
Modelaje y pruebas de calidad	Prendas terminadas por completo. Jabones detergentes, lavadora y secadora, plancha de ropa.	Dos modelos con características del cliente objetivo y un deportista.

Fuente: Elaboración propia.

Los elementos generales que permiten que el producto se diferencie de los demás son:

- Las prendas con materia prima reciclada le ayudan a las personas a sentirse partícipes de la restauración del medio ambiente.
- Las prendas con materia prima reciclada y las mujeres que confeccionarán las prendas le hacen sentir al cliente que está contribuyendo a romper la brecha de desigualdad de género y a no afectar más el medioambiente.
- Las prendas con materia prima reciclada le ayudan al cliente a resolver sus problemas de la poca oferta de prendas con estos textiles, debido a los diseños bordados también le resuelve el problema de verse igual a las demás personas.
- Las prendas crean la oportunidad de transformar la industria textil y los hábitos de consumo del cliente. Por otro lado, el producto crea tejido social y oportunidades de crecimiento para las mujeres confeccionistas.
- Las prendas disminuyen el riesgo de generar más daño al medio ambiente indirectamente, ya que usa los materiales que ya se crearon.
- Las prendas crean una experiencia única al cliente, porque le hacen sentir que está usando algo reciclado que no afecta el planeta y que al mismo tiempo es único, intervenido con bordado a mano y hecho por mujeres colombianas en condiciones de desigualdad.

6.2.Lista de proveedores – distribuidores

6.2.1. Proveedores:

- Madre Tierra: Intraemprendimiento colombiano que comercializa textiles reciclados en la ciudad de Bogotá. Se eligieron debido a la variedad de textiles con la que cuentan en sus portafolios, la calidad de ellos textiles, los colores y el buen servicio al cliente, como también la disposición de venta a emprendimientos nuevos. Las condiciones de negociación no fueron muchas, ya que ellos cuentan con precios preestablecidos en su página web, sin embargo se tiene que registrar la persona como cliente de ellos con RUT, para poder comprar, además la compra se cierra por medio de WhatsApp cuando es por primera vez y está condicionada al inventario disponible en el momento de la compra.

6.2.2. Distribuidores:

- Domiciliario: Persona con medio de transporte propio que tenga la disposición de tiempo y de medios para movilizarse y entregar los pedidos en el mejor estado posible.

6.3. Tamaño del proceso

Se expone el tamaño del proceso de Consiente a través de una matriz que refleja todos los macroprocesos de la producción. Se encuentra dividido en procesos estratégicos, proceso de soporte y los procesos operativos, los cuales son el core del negocio.

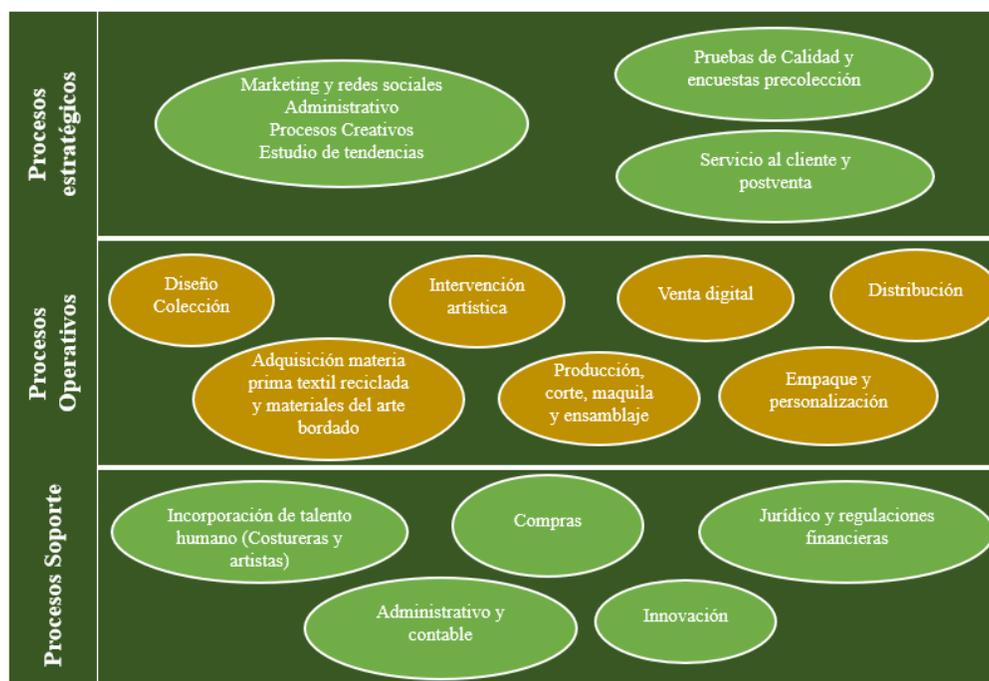


Figura 39: Macroprocesos de la cadena productiva

Fuente: Elaboración propia.

6.4. Maquinaria necesaria

Para producir óptimamente las unidades proyectadas para el primer año, se necesitan: Máquina de coser SIGMA, Máquina fileteadora y 2 máquinas de coser SIGMA (Ya se cuenta con ellas).

Para distribuir las prendas no se necesita maquinaria, ya que se supone que el distribuidor contará con medio de transporte propio para su desplazamiento en la ciudad.

6.5. Capital de trabajo

El capital de trabajo está dividido por: Capital humano, maquinaria e inversión y el dinero destinado al pago de salarios.

- Capital humano: 3 mujeres costureras colombianas, artista del bordado, distribuidor y emprendedora.
- Maquinaria e inversión: Máquina de coser SIGMA, Máquina fileteadora y 2 máquinas de coser SIGMA. Además de la inversión inicial de \$25.816.990,00 COP, dividida en: Préstamo= \$9.035.946,50 COP y Aportes propios= \$16.781.043,50 COP
- Dinero destinado al salario: La nómina destinada a el equipo fundamental para el desarrollo de los procesos de Consiente será de \$ 6.559.000,00, contando el salario de las 3 costureras, la artista contratada para las piezas y la persona distribuidora.

7. Referencias bibliográficas

Cárdenas, H. (2019). *RIESGOS AMBIENTALES Y SOCIALES EN EL SECTOR TEXTIL* (.). Asobancaria; . <https://www.asobancaria.com/documentos/biblioteca-de-innovacion-financiera/Riesgos%20Ambientales%20y%20Sociales%20Sector%20Textil.pdf>

Carreño, L. (2021, agosto 10). *¿La industria de la moda colombiana puede ser sostenible? | EL ESPECTADOR*. ¿La industria de la moda colombiana puede ser sostenible?

<https://www.elespectador.com/economia/la-industria-de-la-moda-colombiana-puede-ser-sostenible/>

La industria textil y el medio ambiente. (2015, febrero 18). *Sustainable Brands Madrid*.

<https://sustainablebrandsmadrid.com/blog/la-industria-textil-y-el-medio-ambiente/>

Los impactos económicos, sociales y ambientales de la moda rápida | WRI Mexico. (s. f.).

Recuperado 2 de diciembre de 2021, de <https://wrimexico.org/bloga/los-impactos-econ%C3%B3micos-sociales-y-ambientales-de-la-moda-r%C3%A1pida>