

Universidad del Rosario



XTINT

Modalidad Trabajo de grado en Emprendimiento

Sabine Fernandez Rhenals

Bogotá D. C, Colombia

2022

Universidad del Rosario



XTINT

Modalidad Trabajo de grado en Emprendimiento

Sabine Fernandez Rhenals

Bajo la dirección de:

Centro de emprendimiento | UR Emprende

Administración de Negocios Internacionales

Bogotá, D.C.

2022

Agradecimientos

Quiero comenzar este agradecimiento a una persona que creyó en mí y me impulsó en sacar adelante ese proyecto tan especial. Aron D'mello, gracias por ser un apoyo incondicional como pareja y socio en lograr convertir una idea en una realidad. Si los hay. Si no, entonces eliminar esta parte del presente formato o plantilla.

Adicionalmente doy este agradecimiento a mis padres por apoyarme en este proceso y nunca dudar de mi en cada paso que tomé para poder crear esta marca.

Tabla de contenido

Lista de tablas	7
Lista de figuras.....	8
Resumen.....	9
Palabras clave.....	9
Abstract.....	10
Keywords.....	10
1. Modelo de negocio	11
1.1 La verbalización del modelo.....	11
1.2 Análisis del modelo de negocio.....	12
1.3 Matriz de impacto d.o.f.a.....	13
1.4 Visión y misión.....	17
2. Legal.....	17
2.1. Riesgos jurídicos.....	17
2.2. Planeación legal.....	18
2.3. Plan de trabajo	18
2.4. Marca comercial	18
2.5. Nombre comercial	19
2.6. Logo.....	19

2.7. Eslogan.....	21
3. Mercadeo y comunicación.....	21
3.1. Objetivo	21
3.2. Propuesta de valor	22
3.3. Segmentos.....	22
3.4. Fortalezas de competidores	22
3.5. Debilidades de competidores.....	23
3.6. Modelo de ventas.....	23
3.7. Portafolio de productos y/o servicio.....	23
3.8. Experimentos de validación.....	26
3.9. Equipo necesario.....	27
3.10. Presupuesto	27
4. Finanzas... ..	27
4.1. Margen de contribución por producto o servicio.....	27
4.2. Punto de equilibrio en unidades y dinero por producto.....	30
4.3. Flujo de caja.....	30
4.4. Balance general y estado de resultados	32
4.5. Indicadores financieros.....	33
5. Comercial.....	35

5.1. Meta de ventas	35
5.1.1 SEMANAL	35
5.1.2 MENSUAL.....	35
5.1.3 NÚMERO DE NUEVOS CLIENTES Y TICKET PROMEDIO ACTUAL.....	35
5.2. Arquetipo de clientes	36
5.3. Funnel de ventas	36
5.4. Actividades comerciales	37
5.5. Métricas	38
6. Estudio técnico	39
6.1. Ficha técnica del producto – servicio	39
6.2. Lista de proveedores – distribuidores.....	40
6.3. Tamaño del proceso.....	41
6.4. Maquinaria necesaria.....	42
6.5. Capital de trabajo.....	43
7. Referencias bibliográficas	44

Lista de tablas

TABLA 1. MODELO DE MATRIZ D.O.F.A DE XTINT	14
TABLA 2. MARGEN DE CONTRIBUCIÓN PARA XTINT.	28
TABLA 3. MARGEN DE CONTRIBUCIÓN PARA XTINT.	39
TABLA 4. PYG DE XTINT JUNIO- DICIEMBRE 2020.	41

Lista de Figuras

FIGURA 1. LIENZO DEL MODELO DE NEGOCIO	12
FIGURA 2. LOGO ORIGINAL DE XTINT.	19
FIGURA 3. VARIACIÓN DE LOGO XTINT.	20
FIGURA 4. ISOTIPO ORIGINAL Y VARIACIÓN DE COLORES DE XTINT	20
FIGURA 5. TIPO DE LETRAS.	21
FIGURA 6. REFERENCIA NEFELIBATA DE MEANING COLLECTION.	24
FIGURA 7. REFERENCIA JAZBA DE MEANING COLLECTION.	24
FIGURA 8. REFERENCIA SERENDIPIA DE MEANING COLLECTION.	25
FIGURA 9. REFERENCIA MERAKI DE MEANING COLLECTION.	25
FIGURA 10. ENCUESTA PARA LA COLECCIÓN MEANING.	26
FIGURA 11. ESTRUCTURA FLUJO DE CAJA XTINT.....	31
FIGURA 12. BALANCE GENERAL XTINT.....	32
FIGURA 13. ESTADO DE RESULTADOS DE XTINT	33
FIGURA 14. INDICADORES FINANCIEROS DE XTINT.	34
FIGURA 15. FUNNEL DE VENTAS DE XTINT.....	37

Resumen

XTINT es un emprendimiento que surgió gracias a una pandemia mundial. En medio de encierro y de mucho tiempo libre, XTINT nace gracias a una tarde en familia tiñendo camisetas por diversión. Desde ese día mi socio, Aron D'mello y yo, Sabine fernandez decidimos hacer rentable una idea de teñir prendas de vestir.

XTINT es una marca de ropa colombiana que ofrece productos tipo lounge wear con un toque moderno y lleno de color. Nos encontramos en la ciudad de Bogotá con un punto físico de venta, aunque puedes realizar compras desde cualquier parte del país, a través de nuestros canales digitales. Además de ser una marca de ropa, creamos una comunidad de personas que les gusta vestirse diferente, que no le temen a llenar su guarda ropa de color, ofrecemos prendas 100% colombianas y teñidas a mano, es decir que ninguna prenda será igual a la otra. Nos proponemos como empresa llegar a casa colombiano y que este se sienta identificado con una de nuestras prendas donde lo represente y apoye el talento colombiano.

El propósito de este documento es mostrar que es nuestra marca XTINT y cuál fue la trascendencia que le dimos con el tiempo.

Palabras clave: Prendas, buzos, emprendimiento, tie dye, XTINT, e-commerce, meaning collection, creatividad, minimalismo, comodidad.

Abstract

XTINT is an enterprise that emerged from a global pandemic. In the middle of the running of the bulls and a lot of free time, XTINT was born thanks to an afternoon with the family dyeing t-shirts for fun. Since that day my partner, Aron D'mello and I, Sabine Fernandez, decided to make profitable an idea of dyeing garments. XTINT is a Colombian clothing brand that offers loungewear products with a modern touch and full of color.

We are in the city of Bogota with a physical point of sale, although you can make purchases from anywhere in the country, through our digital channels. In addition to being a clothing brand, we create a community of people who like to dress differently, who are not afraid to fill their wardrobe with colored clothes, we offer 100% Colombian and hand-dyed garments, meaning that no garment will be the same as the other. We propose as a company to arrive at home Colombian and that this feels identified with one of our garments which represents and supports the Colombian talent.

The purpose of this document is to show that it is our XTINT brand and what was the transcendence we gave it over time.

Keywords: Garments, hoodies, entrepreneurship, tie dye, XTINT, e-commerce, meaning collection, creativity, minimalism, comfort.

1. Modelo de negocio

1.1 La verbalización del modelo.

Somos una empresa que ofrece:

Colecciones de ropa creativa 100% colombiana que actualmente tiene prendas lounge wear, cómodas y con un toque diferente.

Para:

personas arriesgadas que quieren vestirse con prendas únicas llenas de color.

Lo hacemos a través de:

Nuestra página web, nuestro punto físico, Instagram o WhatsApp.

Y nuestra relación con ellos es:

Personal, se sientan satisfechos con la combinación de colores que eligieron y ser parte de XTINT nation.

Esto es posible por que contamos con:

Materia prima 100% colombiana y un equipo de trabajo dispuesto a impulsar esta marca

Y porque hacemos mejor que nadie:

Porque estamos creando la experiencia de que formes parte de una sociedad igual de creativa a ti.

Nuestros aliados permiten que:








Ofrecer prendas 100% colombianas hechas a mano con una confección de alta calidad a un buen precio.

Y así logramos:

Que nuestros clientes tengan una prenda totalmente única, cómoda con una explosión de color.

1.2 Análisis del modelo de negocio.

Figura 1. Lienzo del Modelo de Negocio

<p>Key Partners </p> <ul style="list-style-type: none"> • Proveedores • Shopify • Payu • Facebook business y Google ads • Influenciadores 	<p>Key Activities </p> <ul style="list-style-type: none"> • Crear prendas únicas que satisfagan la compra de los clientes • Ofrecer variedades de referencias atemporales. 	<p>Value Preparation </p> <p>Somos una marca de ropa creativa elaborada con materiales 100% colombianos.</p> <p>Ofrecemos productos de alta calidad de confección. Además tenemos una amplia oferta de diseños.</p>	<p>Customer Relationship </p> <ul style="list-style-type: none"> • Muy personal • Directa con ellos • Amigable • Que se sientan cómodos. 	<p>Key Partners </p> <ul style="list-style-type: none"> • Personas que les guste vestirse con prendas llenas de color o más sutiles • Que les guste usar ropa cómoda estilo loungewear. • Gente que le guste la creatividad.
<p>Cost Structure </p> <ul style="list-style-type: none"> • Costo de materia prima • Publicidad • Pago de página web, dominio • Pago a socios y trabajadores externos 		<p>Revenue Stream </p> <ul style="list-style-type: none"> • Todas las prendas vendidas por medio de canales de comercio (e-commerce), publicidad digital. 		

Descripción del modelo de negocio. Fuente: Fernández, S. (2021).

Con nuestra propuesta de valor queremos siempre ofrecer los mejores productos a nuestros clientes con una calidad excelente, pero a la vez que estos productos sean asequibles con precios competitivos. Ofreceremos estos productos a adultos y niños que les guste vestirse con ropa cómoda que puedan utilizar en su hogar o salir con ellas. Les gusta verse diferentes y apoyar a marcas colombianas. Nuestros clientes pueden adquirir las prendas de XTINT de forma digital y comprarlas desde cualquier parte del país, o en puntos de venta físicos en la ciudad de Bogotá. Para nuestros clientes queremos siempre lo mejor. Es por esto que tendremos una relación cercana a ellos donde se sienta que un amigo les está vendiendo un producto de confianza.

La fuente de ingresos de XTINT será por medio de los productos que ofrecemos, es decir los hoodies, joggers, camisetas y futuros productos. Además de esto, las campañas publicitarias nos ayudarán a atraer a nuevos clientes y obtener más ventas.

Se van a ofrecer nuestros productos, nuestras actividades claves serán la producción de las prendas y siempre estar puntuales con las entregas. Por otro lado, publicaremos en nuestras redes sociales para mantener a nuestra comunidad activa y al tanto de nuevos diseños y ofertas.

Para esto necesitamos aliados claves como los proveedores de la materia prima para las prendas y los diseñadores de las nuevas colecciones, empresas de mensajería para la entrega de los pedidos, influencers que promocionen nuestros productos y, por último, convenio con empresas digitales como Shopify, PayU.

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

A continuación, se presenta la herramienta de análisis estratégico conocida como D.O.F.A.

Tabla 1

Modelo de matriz D.O.F.A de XTINT

	Ayuda alcanzar el objetivo	No ayuda alcanzar objetivo
Interno	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Procesos altamente efectivos y satisfactorios en la creación de nuevos productos. ❖ Página Web estructurada para la comunicación y venta de productos con pasarela de pagos funcional. ❖ Productos de alta calidad que satisfacen las necesidades y expectativas del cliente. 	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Procesos ineficientes en producción de inventario. ❖ Ausencia de procesos logísticos eficientes que permitan flexibilidad para atender las diferentes necesidades del cliente. ❖ Escasos recursos económicos para escalar los procesos de investigación. ❖ Escasos recursos físicos para

	<ul style="list-style-type: none">❖ Página de Instagram consolidada con una base de seguidores.❖ Base de proveedores de alta calidad y relación cercana.❖ Alta calidad de recurso humano representado en el equipo el emprendedor.	escalar los procesos de producción y desarrollo.
--	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--------------------------------------------------

Externo	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Mejora de manejo de redes, resultante en mejorar y expandir la comunicación. ❖ Mejora en eficiencia de relación con proveedores de materia prima. ❖ Creación de alianzas con ❖ personas que influyen y así subir las ventas. 	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Dependencia en un único origen de ingresos. ❖ Crisis económica derivando bajas compras de los consumidores. ❖ Cierres por pandemia dificultando los procesos de abastecimiento. ❖ Aumento de costos de materia prima por reforma tributaria. ❖ Canibalización de los productos.
---------	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Análisis D.O.F.A de XTINT. Fuente: (Roberto, 2004)

1.4 Visión y misión.

Nuestra misión es crear prendas y accesorios que ofrezcan a sus clientes una gran sensación de comodidad, originalidad con un toque único para cada persona.

La visión de XTINT es poder situarnos como un referente en calidad de prenda nacional y que todo colombiano una prenda XTINT.

Ser una organización rentable y excelente de la que sus empleados, clientes, socios y entorno social se sientan orgullosos.

2. Legal

2.1. Riesgos jurídicos

Algunos de los riesgos jurídicos es que los socios generen acuerdos entre ellos sin ser escritos legal y formalmente donde las partes no se beneficien si no que sea legal y no estén aprovechando de las ganancias de la empresa.

Por otro lado, existe el riesgo del nombre de la marca. Según la superintendencia de industria y comercio, una marca “es una categoría de signo distintivo que identifica los productos o servicios de una empresa o empresario.” (Superintendencia de Industria y Comercio, 2021). Adicional a esto se debe tener en cuenta que al registrar la marca, los clientes Los consumidores identifican el producto o servicio y lo recuerdan para distinguirlo de una oferta equivalente o

similar de otro comerciante. Los consumidores compran un producto que recuerdan y no aquellos que no pueden identificarse.

Aparte de dichos riesgos, se debe tener en cuenta el manejo de datos personales. Según la Ley 1266 de 2008 y la Ley 1581 de 2012, conocida como la Ley de Habeas Data, se aplica a todos los datos personales de los ciudadanos colombianos. El proyecto al vender por medio de un e-commerce, debe tener en cuenta estas leyes y no violar y no exponer la información de los clientes al momento de comprar por medio de nuestra página web.

2.2.Planeación legal

Se requiere crear una sociedad por acciones simplificada, realizar el registro formal de la marca para así no tener problema con la existencia de otra empresa con el mismo nombre y razón social en Colombia. poner mi certificado de la Dian y de cámara de comercio. tener en cuenta ver la marca.

2.3.Plan de trabajo

Para el año de 2023 la empresa deberá estar registrada comenzar el proceso de generar la S.A.S con los socios así poder saber cuales son los integrantes y las partes legales de cada uno.

2.4.Marca comercial

Este proyecto se identifica como XTINT más específico como XTINT Colombia. La palabra XTINT está conformada por dos partes. Ofrecemos una variedad de prendas llenas de

color y es por esto por lo que decidimos que nuestro nombre fuera la representación del tipo de producto que vendemos en el mercado. A diferencia de otras marcas de ropa, XTINT ofrece prendas teñidas a mano donde ninguna prenda será igual a otra. Es aquí donde nos diferenciamos ya que cada saco pasa por un proceso específico de teñido que, al tener la prenda lista, no tendrá comparación con otra.

2.5.Nombre comercial

El nombre XTINT se pronuncia como (ex-tint). La X se identifica como la letra x de explosión, y tint representa a la tinta en inglés. Es decir que quisimos representar este nombre como explosión de colores o explosión de tinta. Decidimos colocarle a la marca un nombre corto y fácil de identificar al ver los productos que ofrecemos.

2.6.Logo

Para la iconografía de la marca fue creada por medio de una empresa de diseño el logotipo e isotipo. El color principal del logo e isotipo es negro y blanco, ya que es una marca con productos con mucho color. De igual forma se creó una colorimetría con colores radiantes y vivos.

Logotipo:

Figura 2. *Logo original de XTINT.*

XTINT

Logo creado por la agencia de creatividad Sebgency. Fuente: Fernandez, S (2020b)

Figura 3. Variación de logo XTINT.



Logo creado por la agencia de creatividad Sebgency. Fuente: Fernandez, S (2020b)

Isotipo:

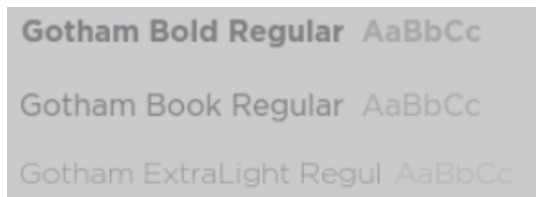
Figura 4. Isotipo original y variación de colores de XTINT



Isotipo de XTINT utilizado para el proyecto. Fuente: Fernandez, S (2021b)

La letra fue creada a la medida para la marca, inspirada en la tipografía Gotham, específicamente Gotham Bold. Se quiso un logo que siguiera las tendencias minimalistas, teniendo un toque único. Al ser una marca que ofrece prendas únicas donde la imperfección hace resaltar la autenticidad, se decidió que las letras x y n tuvieran esa irregularidad particular. Dentro de las tipografías que se utilizan para generar contenido se hace una variación de Gotham. A continuación, se muestran las diferentes adaptaciones de este tipo de letra.

Figura 5. Tipo de letras.



Fuente utilizada en la creación de contenido del proyecto. Fuente: Fernandez, S (2021)

2.7.Eslogan

Nuestro eslogan es “Creativity matters”, traducido al español como la creatividad importa.

3. Mercadeo y comunicación

3.1.Objetivo

Llegar a un nuevo público de venta, lanzando una nueva colección de hoodies.

3.2.Propuesta de valor

Somos una marca de ropa creativa elaborada con materiales 100% colombianos. Ofrecemos productos de alta calidad de confección. Además, ofrecemos una amplia oferta de diseños para personas que les gusta vestirse llenos de color o con colores mas sutiles. Con Meaning collection ofrecemos prendas inspiradas en el minimalismo y propia de las últimas tendencias de la moda para darle propósito a todo aquello que nos da un significado a nuestras vidas.

3.3.Segmentos

Personas que les gusta lo minimalista. Interesados en vestirse con prendas cómodas al estilo loungewear. Gente que le gusta la creatividad.

3.4.Fortalezas de competidores

ANOTHER GARDEN: Posicionamiento.

VOYAGE: tiene mayor portafolio de prendas de ropa

3.5. Debilidades de competidores

Another Garden / VOYAGE: no manejan línea tie dye, costos adicionales como envío.

3.6. Modelo de ventas

E-commerce: se crea una pagina web propia, y por medio de instagram shop, Tienda física

3.7. Portafolio de productos y/o servicio

La nueva colección llamada MEANING, fue inspirada en el minimalismo y propia de las últimas tendencias de la moda para darle propósito a todo aquello que da un significado a la vida de las personas mientras lucen y se sientan cómodos y frescos. Cada prenda tiene un color y un símbolo específico que representa cada palabra estampada en la prenda.

El portafolio de esta nueva colección está compuesto por 4 prendas. Cada buzo tiene una palabra con su significado. A continuación, se muestran las palabras y los modelos de las prendas.

- Nefelibata: [ne-fe-li-ba-ta] Griego. (adj./sus.) Dicho de una persona soñadora que no percibe la realidad.

- Jazba: [jaz-ba] Pakistani. (sus) Fuerte deseo o pasión.
- Serendipia: [se-ren-di-pía] Árabe. (sus.) Hallazgo afortunado e inesperado que se produce cuando se está buscando otra cosa distinta.
- Meraki: [me-rá-ki] Griego. (adj.) Hacer algo con amor y creatividad, poniendo el alma en ello.

Figura 6. Referencia Nefelibata de Meaning Collection.



Fotografía de producto de la meaning collection. Fuente: Fernandez, S (2021a)

Figura 7. Referencia Jazba de Meaning Collection.



Fotografía de producto de la meaning collection. Fuente: Fernandez, S (2021a)

Figura 8. Referencia Serendipia de Meaning Collection.



Fotografía de producto de la meaning collection. Fuente: Fernandez, S (2021a)

Figura 9. Referencia Meraki de Meaning Collection.



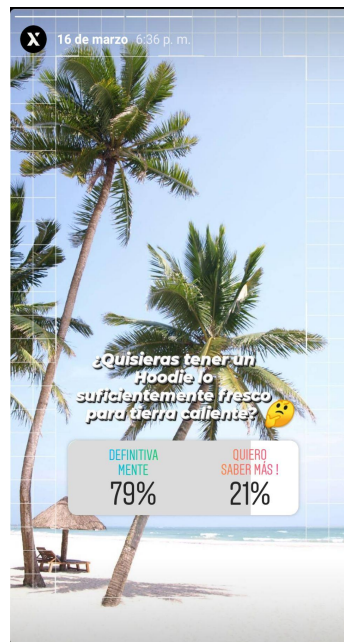
Fotografía de producto de la meaning collection. Fuente: Fernandez, S (2021a)

3.8. Experimentos de validación

Antes de lanzar la colección se pensó que nuevo producto se podía ofrecer y ampliar nuestro tipo de clientes. Acudir a personas que aun les guste vestirse cómodas pero que tengan un gusto más simple y que les gusten prendas que permanezcan en el tiempo, que sean atemporales.

Por otro lado, nuestros clientes que han adquirido nuestros productos nos pedían prendas más frescas y relajadas. Es por esto que generamos una encuesta en una de nuestras redes sociales sobre qué tipo de prendas preferían.

Figura 10. Encuesta para la colección Meaning.



Fotografía de encuesta generada en la plataforma Instagram. Fuente: Fernández, S (2021a)

3.9. Equipo necesario

Diseñador: Persona encargada de la creación del diseño de los productos.

Fotógrafo: Encargado de fotografiar las fotos de los productos y modelos utilizando la colección.

Proveedor de materia prima: Fabricante de prendas. Hará pruebas de tela y estampados hasta llegar al producto que se desee producir.

3.10. Presupuesto

Para este plan de mercadeo se requieren 5 millones de pesos, donde se incluye la producción de los sacos, servicio de fotógrafo para tener fotos de producto y modelos, empaque, etiquetas, publicidad en nuestras redes sociales.

4. Finanzas

4.1. Margen de contribución por producto o servicio

A continuación, se muestra el costo de la materia prima de los buzos, pantalones y de la nueva colección meaning. adicional a esto está el precio que se estaría ofreciendo al cliente y cual sería la utilidad operacional de cada una de las prendas.

Tabla 2. Margen de contribución para XTINT.

PRECIO			PRECIO		
JOGGER		COP	BUZOS		COP
COSTO					\$
JOGGER		\$ 28,000	COSTO BUZO		37,000
COSTO					\$
TINTE		\$ 2,500	COSTO TINTE		2,500
AGUA		\$ 100	AGUA		\$ 100
ETIQUETA		\$ 90	ETIQUETA		\$ 90
Caja		\$ 3,300	Caja		\$ 3,300
TOTAL,			TOTAL,		\$
COSTO DE VENTA		\$ 33,990	COSTO DE VENTA		42,990
PRECIO DE		\$	PRECIO DE		\$
VENTA		85,000.00	VENTA		97,700.00
COSTE de			COSTE de		\$
VENTAS		\$ 33,990	VENTAS		42,990
		0%			4%

UTILIDAD BRUTA	\$ 51,010	0%	UTILIDAD BRUTA	\$ 54,710	6%
PUBLICIDAD D (30%)	\$ 25,500.00		PUBLICIDAD (30%)	\$ 29,310.00	
ENVÍO	\$ 10,000		ENVÍO	\$ 10,000	
UTILIDAD OPER	\$ 15,510.00	8%	UTILIDAD OPER	\$ 15,400.00	6%

PRECIO BUZOS MEANING	COP	
COSTO BUZO	\$ 50,000	
ETIQUETA	\$ 180	
Caja	\$ 3,300	
TOTAL, COSTO DE VENTA	\$ 53,480	
PRECIO DE VENTA	\$ 99,900.00	
		54
COSTE de VENTAS	\$ 53,480	%
UTILIDAD BRUTA	\$ 46,420	46

		%
PUBLICIDAD (30%)	\$ 29,970.00	
ENVÍO	\$ 7,000	
UTILIDAD OPER	\$ 9,450.00	9 %

Costos unitarios del catálogo de XTINT. Fuente: Fernández, S (2021)

4.2. Punto de equilibrio en unidades y dinero por producto

Con respecto al punto de equilibrio de XTINT, obtenemos un resultado negativo, esto quiere decir que los costes totales superan los ingresos totales de la empresa para poder generar ganancia. Esto no tendría mucho sentido puesto que en los primeros dos meses logramos recuperar la inversión inicial y además logramos obtener utilidades. Es por esto que es posible que los gastos o costos utilizados no son los indicados para el cálculo y el margen de contribución debe ser cambiado.

4.3. Flujo de caja

Seguidamente se indica cuál es la estructura del flujo de caja de XTINT.

Figura 11. Estructura Flujo de Caja XTINT

FLUJO DE CAJA	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
	1	2	3	4	5
Unidades Vendidas	1320	1560	1620	1680	1680
VENTAS	\$ 222.420.000	\$ 270.745.800	\$ 289.593.873	\$ 309.329.159	\$ 318.609.034
- Descuentos	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
- Cartera Mes	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
+ Cartera recuperada	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Total Ingresos	\$ 222.420.000	\$ 270.745.800	\$ 289.593.873	\$ 309.329.159	\$ 318.609.034
Materiales					
+Inventario Inicial Buzo	\$ 15.400.000	\$ 16.800.000	\$ 16.800.000	\$ 16.800.000	\$ 16.800.000
+Inventario Inicial Tinte	\$ 440.000	\$ 480.000	\$ 480.000	\$ 480.000	\$ 480.000
+Inventario Inicial etiqueta	\$ 990.000	\$ 1.080.000	\$ 1.080.000	\$ 1.080.000	\$ 1.080.000
+Inventario Inicial Caja	\$ 3.300.000	\$ 3.600.000	\$ 3.600.000	\$ 3.600.000	\$ 3.600.000
+Inventario Jogger	\$ 12.320.000	\$ 13.440.000	\$ 13.440.000	\$ 13.440.000	\$ 13.440.000
+Compras Mes Buzo	\$ 47.600.000	\$ 56.511.000	\$ 60.738.458	\$ 65.192.611	\$ 67.474.352
+Compras Mes Tinte	\$ 2.680.000	\$ 3.229.200	\$ 3.470.769	\$ 3.725.292	\$ 3.855.677
+Compras Mes Etiqueta y Tarjeta	\$ 208.800	\$ 145.314	\$ 156.185	\$ 167.638	\$ 173.505
+Compras Mes Caja	\$ 4.260.000	\$ 4.843.800	\$ 5.206.154	\$ 5.587.938	\$ 5.783.516
+Compras Mes Jogger	\$ 38.080.000	\$ 45.208.800	\$ 48.590.766	\$ 52.154.089	\$ 53.979.482
+Inventario Final buzo	\$ 16.800.000	\$ 16.800.000	\$ 16.800.000	\$ 16.800.000	\$ 16.800.000
+Inventario Final Tinte	\$ 480.000	\$ 480.000	\$ 480.000	\$ 480.000	\$ 480.000
+Inventario Final Etiqueta	\$ 1.080.000	\$ 1.080.000	\$ 1.080.000	\$ 1.080.000	\$ 1.080.000
+Inventario Final Caja	\$ 3.600.000	\$ 3.600.000	\$ 3.600.000	\$ 3.600.000	\$ 3.600.000
+Inventario Final Jogger	\$ 13.440.000,00	\$ 13.440.000	\$ 13.440.000	\$ 13.440.000	\$ 13.440.000
Mano de Obra (Incluyendo prestaciones)	\$ 450.000	\$ 1.821.000	\$ 1.884.735	\$ 1.950.701	\$ 2.018.975
Vendedora	\$ 450.000	\$ 621.000	\$ 642.735	\$ 665.231	\$ 688.514
Operario de Produccion	\$ -	\$ 1.200.000	\$ 1.242.000	\$ 1.285.470	\$ 1.330.461
Community manager	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Costos Indirectos de fabricacion	\$ 600.000	\$ 8.301.000	\$ 8.591.535	\$ 8.892.239	\$ 9.203.467
Agua	\$ 600.000	\$ 621.000	\$ 642.735	\$ 665.231	\$ 688.514
Garaje	\$ -	\$ 7.680.000	\$ 7.948.800	\$ 8.227.008	\$ 8.514.953
	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Gastos Administrativos y Operacionales	\$ 89.125.700	\$ 106.738.514	\$ 114.357.898	\$ 122.360.547	\$ 126.365.578
Comision Payu	\$ 7.784.700	\$ 9.746.849	\$ 10.714.973	\$ 11.754.508	\$ 12.425.752
Facebook ads	\$ 66.726.000	\$ 81.223.740	\$ 86.878.162	\$ 92.798.748	\$ 95.582.710
Envios	\$ 10.560.000	\$ 12.854.400	\$ 13.749.264	\$ 14.686.251	\$ 15.126.838
Arriendo	\$ 1.840.000	\$ 2.856.600	\$ 2.956.581	\$ 3.060.061	\$ 3.167.163
Dominio	\$ 55.000	\$ 56.925	\$ 58.917	\$ 60.979	\$ 63.114
Shopify	\$ 2.160.000	\$ 2.235.600	\$ 2.313.846	\$ 2.394.831	\$ 2.478.650
Egresos No Operacionales (nada que ver con el negocio; las multas)	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Act. Fijos Depreciables	\$ 270.000	\$ 670.000	\$ 670.000	\$ 670.000	\$ 670.000
Total egresos no operacionales	\$ 11.121.000	\$ 670.000	\$ 14.479.694	\$ 15.466.458	\$ 15.930.452
FLUJO DE CAJA NETO OPERATIVO					
CAJA INCLUYENDO EGRESO NO OPERACIONAL					
Aportes socios	\$ 3.000.000	\$ 2.000.000	\$ 4.000.000	\$ -	\$ -
Creditos obtenidos	\$ 4.500.000	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Subtotal Ingresos financieros	\$ 7.500.000	\$ 2.000.000	\$ 4.000.000	\$ -	\$ -
Comisiones Bancarias	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Intereses	\$ 174.358	\$ 298.791	\$ 1.011.385	\$ 469.420	\$ 5.533
Capital	\$ 1.055.625	\$ 3.801.153	\$ 3.107.353	\$ 4.023.749	\$ 368.897
Total Egresos Financieros	\$ 1.229.983	\$ 4.099.944	\$ 4.118.738	\$ 4.493.169	\$ 374.431
Caja del período					
Caja inicial					
Caja neta acumulada					
Impuestos	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Impuesto a la renta	\$ 43.640.619	\$ 53.859.850	\$ 57.665.897	\$ 61.643.985	\$ 63.357.355
Total Impuestos	\$ -	\$ 2.289.786	\$ 2.533.815	\$ 2.789.809	\$ 3.039.976
Caja del período después de Impuestos					
Caja inicial					
Caja neta acumulada después de Impuestos					

Fuente: Herramienta Financiera. Rojas (2021)

Viendo la tabla anterior se hizo un incremento de ventas cada mes por 10 unidades, se sabe que cada mes no será igual o no se cumplirá esta meta ya que hay temporadas como en diciembre o marzo donde el emprendimiento tiene sus mejores ventas y en otros los meses son

muy quietos. De todas formas, somos optimistas de que con nuestras habilidades de marketing digital podemos obtener buenas ventas en esos meses en los que no va haber mucho movimiento.

4.4. Balance general y estado de resultados

Figura 12. Balance General XTINT

Balance General					
Activo	AÑO 1	AÑO2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Caja y Bancos	\$45.415.516,82	\$38.887.442,32	\$43.274.821,20	\$41.345.126,01	\$45.670.073,25
Cuentas por Cobrar	\$0,00			\$0,00	\$0,00
Inversiones	\$0,00			\$0,00	\$0,00
Inventario Final	\$2.950.000,00	\$2.950.000,00	\$2.950.000,00	\$2.950.000,00	\$2.950.000,00
Total Activo Corriente	\$48.365.516,82	\$41.837.442,32	\$46.224.821,20	\$44.295.126,01	\$48.620.073,25
Activos fijos	\$ 270.000	\$670.000,00	\$670.000,00	\$670.000,00	\$670.000,00
Depreciación acumulada	\$15.750,00	\$71.500	\$127.250	\$183.000	\$238.750
Activos fijos netos	\$254.250,00	\$598.500,00	\$542.750,00	\$487.000,00	\$431.250,00
Total Activos	\$48.619.766,82	\$42.435.942,32	\$46.767.571,20	\$44.782.126,01	\$49.051.323,25
Anticipos	\$0,00				
Obligaciones Bancarias	\$ 3.444.375		\$ 4.392.647	\$ -	
Empleados	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00
Proveedores	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00
Provisión Impuestos	\$13.917.879,29	\$14.385.568,41	\$15.024.979,14	\$16.095.068,26	\$16.398.754,98
Pasivos Corto Plazo	\$17.362.254,33	\$14.385.568,41	\$19.417.625,72	\$16.095.068,26	\$16.398.754,98
Obligaciones Bancarias lp	-\$ 0	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00
Provisión Impuestos	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00
Pasivos Largo Plazo	-\$ 0	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Total pasivos	\$17.362.254,33	\$14.385.568,41	\$19.417.625,72	\$16.095.068,26	\$16.398.754,98
Capital Suscrito y Pagado	\$3.000.000,00	\$2.000.000,00	\$4.000.000,00	\$0,00	\$0,00
Perdida/Utilidad Acumulada	\$28.257.512,49	\$29.207.063,14	\$30.505.260,68	\$32.677.865,87	\$33.294.441,94
Total Patrimonio	\$31.257.512,49	\$31.207.063,14	\$34.505.260,68	\$32.677.865,87	\$33.294.441,94
Total Pasivo y Patrimonio	\$48.619.766,82	\$45.592.631,54	\$53.922.886,41	\$48.772.934,13	\$49.693.196,92

Fuente: Herramienta Financiera. Rojas (2021)

Figura 13. Estado de resultados de XTINT

	2021	2022	2023	2024	2025
Ventas	\$222.420.000	\$270.745.800	\$289.593.873	\$309.329.159	\$318.609.034
+Inventario inicial materia prima	\$ -	\$2.950.000	\$2.950.000	\$2.950.000,00	\$2.950.000,00
+Compras materia prima	\$ 92.828.800	\$ 109.938.114	\$ 118.162.331	\$ 126.827.568	\$ 131.266.533
-Inventario final de materia prima	\$2.950.000,00	\$2.950.000	\$2.950.000,00	\$2.950.000,00	\$2.950.000,00
=Materiales directos consumidos	\$ 89.878.800,00	\$ 109.938.114	\$ 118.162.331	\$ 126.827.568	\$ 131.266.533
+Mano de obra directa	\$ 450.000	\$ 1.821.000	\$ 1.884.735	\$ 1.950.701	\$ 2.018.975
+Costos indirectos de fabricación	\$ 600.000	\$ 8.301.000	\$ 8.591.535	\$ 8.892.239	\$ 9.203.467
=Costo de productos fabricados	\$ 90.928.800	\$ 120.060.114	\$ 128.638.601	\$ 137.670.508	\$ 142.488.975
+Inventario inicial de productos en proceso	\$0	\$0	\$0,00	\$0,00	\$0,00
-Inventario final de productos en proceso	\$0	\$0	\$0,00	\$0,00	\$0,00
=Costo de productos terminados	\$90.928.800	\$120.060.114	\$128.638.601	\$137.670.508	\$142.488.975
+Inventario inicial de producto terminado	\$0	\$0	\$0,00	\$0,00	\$0,00
-Inventario final de producto terminado	\$0	\$0	\$0,00	\$0,00	\$0,00
-descuentos	\$0	\$0	\$0,00	\$0,00	\$0,00
Costo de ventas	\$90.928.800	\$120.060.114	\$128.638.601	\$137.670.508	\$142.488.975
Utilidad Bruta	\$131.491.200	\$150.685.686	\$160.955.272	\$171.658.652	\$176.120.059
Depreciacion y Amortizacion	\$ 15.750	\$ 55.750	\$ 55.750	\$ 55.750	\$ 55.750
Gastos de administración y ventas	\$ 89.125.700	\$ 106.738.514	\$ 114.357.898	\$ 122.360.547	\$ 126.365.578
EBITDA	\$42.365.500	\$43.947.172	\$46.597.375	\$49.298.104	\$49.754.480
Utilidad Operacional	\$42.349.750	\$43.891.422	\$46.541.625	\$49.242.354	\$49.698.730
Gastos financieros	\$174.358	\$298.790,66	\$1.011.384,99	\$469.419,90	\$5.533,46
Utilidad Antes de Impuestos	\$42.175.392	\$43.592.632	\$45.530.240	\$48.772.934	\$49.693.197
Impuestos (33%)	\$13.917.879	\$14.385.568	\$15.024.979	\$16.095.068	\$16.398.755
Utilidad Neta	\$28.257.512	\$29.207.063	\$30.505.261	\$32.677.866	\$33.294.442

Fuente: Herramienta Financiera Rojas (2021)

4.5. Indicadores financieros

Por medio de una investigación las empresas seleccionadas para poder hacer el análisis de los indicadores fueron las siguientes: Crystal, Eliot, Pre-Moda, Arturo Calle, H & M. Todas las empresas operan en Colombia y se encuentran en el mismo sector de XTINT.

Figura 14. Indicadores Financieros de XTINT.

Solvencia		Apalancamiento Financiero Total		Rotación de Inventarios (año)		Margen Operacional	
Crystal	2,22	Crystal	1,53	Crystal	2,09	Crystal	0,05
Eliot	1,75	Eliot	0,92	Eliot	2,22	Eliot	0,05
Premoda	0,96	Premoda	1,93	Premoda	2,10	Premoda	0,10
Arturo Calle	2,83	Arturo Calle	1,13	Arturo Calle	2,21	Arturo Calle	0,12
H&M	1,24	H&M	1,84	H&M	2,42	H&M	0,10
SECTOR	1,83	SECTOR	1,41	SECTOR	2,17	SECTOR	0,07
XTINT	2,79	XTINT	0,56	XTINT	1,01	XTINT	\$0
Liquidez Pura		Apalancamiento Financiero CP		Ciclo Operativo (año)		EBITDA	
Crystal	1,15	Crystal	0,62	Crystal	8,50	Crystal	- 19.798,03
Eliot	0,91	Eliot	0,90	Eliot	4,85	Eliot	- 19.801,80
Premoda	0,31	Premoda	1,11	Premoda	18,35	Premoda	- 32.710,04
Arturo Calle	1,35	Arturo Calle	0,49	Arturo Calle	26,70	Arturo Calle	62.484,29
H&M	0,67	H&M	1,11	H&M	42,67	H&M	33.269,95
SECTOR	0,88	SECTOR	0,83	SECTOR	15,23	SECTOR	-5394,98
XTINT	2,62	XTINT	0,56	XTINT	# DIV/0!	XTINT	42,3655
Nivel de endeudamiento Total		Apalancamiento Financiero LP		Rotación de Proveedores (años)		Margen neto	
Crystal	0,61	Crystal	0,91	Crystal	4,31	Crystal	0,01
Eliot	0,48	Eliot	0,02	Eliot	7,70	Eliot	0,01
Premoda	0,66	Premoda	0,82	Premoda	5,68	Premoda	0,03
Arturo Calle	0,53	Arturo Calle	0,63	Arturo Calle	6,87	Arturo Calle	0,07
H&M	0,65	H&M	0,72	H&M	2,33	H&M	0,01
SECTOR	0,57	SECTOR	0,58	SECTOR	5,86	SECTOR	0,02
XTINT	0,36	XTINT	- 0,00	XTINT	# DIV/0!	XTINT	\$0,13
Nivel de endeudamiento CP		Apalancamiento Financiero BANCOS		Ciclo de Caja (años)		ROA	
Crystal	0,40	Crystal	0,80	Crystal	4,19	Crystal	1,38%
Eliot	0,98	Eliot	0,57	Eliot	-2,86	Eliot	0,89%
Premoda	0,58	Premoda	1,41	Premoda	12,67	Premoda	2,45%
Arturo Calle	0,44	Arturo Calle	0,04	Arturo Calle	19,83	Arturo Calle	8,82%
H&M	0,61	H&M	0,74	H&M	40,34	H&M	1,10%
SECTOR	0,62	SECTOR	0,75	SECTOR	9,37	SECTOR	2,71%
XTINT	1,00	XTINT	0,11	XTINT	# DIV/0!	XTINT	58%
Nivel de endeudamiento LP		Rotación de Cartera (año)		Margen Bruto		ROE	
Crystal	0,60	Crystal	6,416075860810	Crystal	0,50	Crystal	3,50%
Eliot	0,02	Eliot	2,623022537898	Eliot	0,18	Eliot	1,71%
Premoda	0,42	Premoda	16,249156306830	Premoda	0,29	Premoda	7,20%
Arturo Calle	0,56	Arturo Calle	24,493651008313	Arturo Calle	0,39	Arturo Calle	18,76%
H&M	0,39	H&M	40,242702942883	H&M	0,49	H&M	3,13%
SECTOR	0,38	SECTOR	13,058038311620	SECTOR	0,34	SECTOR	6,37%
XTINT	- 0,00	XTINT	# DIV/0!	XTINT	\$0,59	XTINT	90%

Fuente: Herramienta Financiera Rojas (2020)

Con respecto a los indicadores anteriores, podemos ver que no logramos obtener los indicadores de Rotación de Cartera, Ciclo Operativo, Rotación de Proveedores, Ciclo de Caja.

Con respecto a la rotación de cartera, para poder hallar dicho indicador se debe tener cuentas por

cobrar, pero nosotros al manejar pagos antes de obtener el producto, ese valor es cero por lo tanto el indicador no obtiene resultado. Para el ciclo operativo se requiere el resultado de la rotación de cartera y al no tener correcto ese resultado, tampoco se puede obtener el indicador de Ciclo Operativo. Los otros indicadores mencionados se lograron obtener ya que se requiere respuesta de indicadores con valores indefinidos.

Por otro lado, se puede resaltar que, a comparación de su competencia, XTINT tiene un buen Nivel de Endeudamiento Total ya que es menor que el del sector. Adicionalmente, el ROA de XTINT son demasiado altos con respecto al sector, esto quiere decir que el emprendimiento puede generar mejores ingresos con menor inversión.

5. Comercial

5.1. Meta de ventas

5.1.1 Semanal

Entre 10 y 12 unidades.

5.1.2 Mensual

Se estima un aproximado de 45 ventas.

5.1.3 Número de nuevos clientes y ticket promedio actual.

Se estima tener más de 7 clientes nuevos al mes. El ticket promedio es de 125.000 aproximadamente. La mayoría de los clientes deciden llevarse una prenda, el buzo, que tiene un

precio de venta de \$97.700, o por otro lado deciden llevarse la sudadera completa (buzo y pantalón) que tiene un precio de venta de \$168.500.

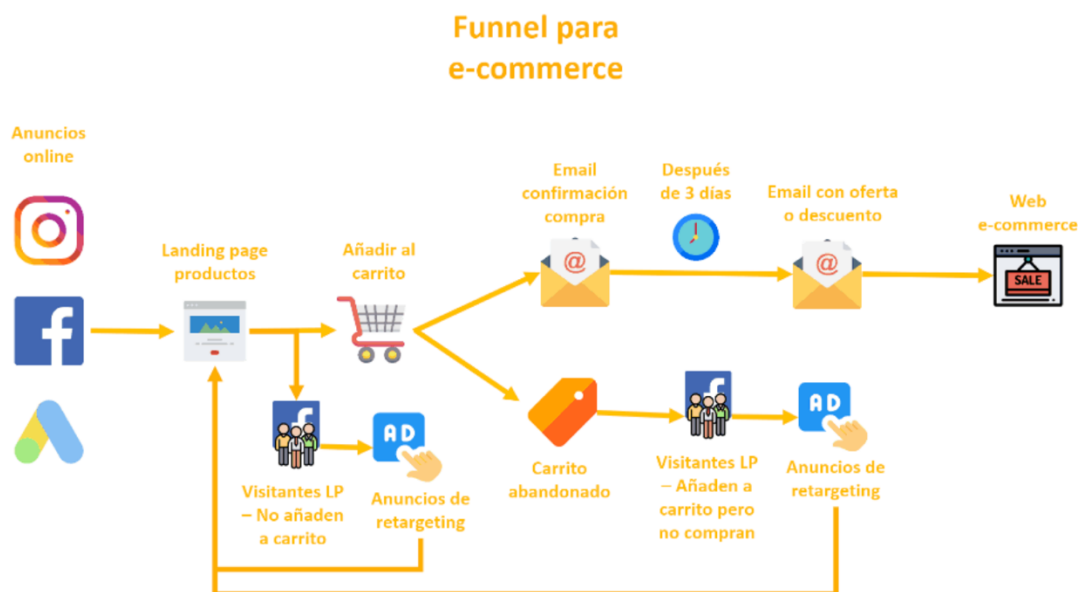
5.2.Arquetipo de clientes

Nuestros clientes son personas entre los 20-32 que les gusta el entretenimiento como películas, que les gusta leer y ver post de creatividad, el arte y les gusta vestirse diferente.

5.3. Funnel de ventas

El funnel de ventas del proyecto se explica claramente en la siguiente figura. cabe resaltar que este esquema representa el paso a paso de las decisiones que tomaría el cliente para poder adquirir nuestro producto o no decide generar una compra final.

Figura 15. Funnel de ventas de XTINT.



Funnel de ventas para el e-commerce de XTINT. Fuente: Roberto, D. (2004)

5.4. Actividades comerciales

Este funnel describe claramente cómo funcionan las ventas de XTINT de forma online y como un e-commerce.

La primera etapa es crear y publicar las diferentes campañas para los anuncios online por Facebook ads o google ads. Aquí será el primer acercamiento a los clientes.

Si una persona está interesada en el producto estará hará clic en el post y los llevará directamente a la página web donde podrá ver todo el catálogo que tenemos.

Después de esto, el cliente añadirá o no el producto al carrito. es aquí donde se crean dos caminos. Si este lo añade y realiza la compra y se le envía un correo de confirmación de su pedido y será entregado a su destino. De ahí en adelante el cliente podrá recibir correos de

promociones de productos, lanzamiento de nuevas colecciones u ofertas de combos. Si el cliente abandona el carrito y decide no realizar la compra, se crean anuncios de retargeting o remarketing para poder atraerlos de vuelta y estos decidan realizar la compra más adelante.

El segundo camino después de visitar la página y el cliente no decide añadir al carrito algún producto, se generan anuncios específicos de retargeting para así “perseguir” al cliente por medio de ads, que le aparezcan en sus redes sociales varios anuncios de XTINT y así se antoje de volver al sitio web y decidirse en agregar al carrito algún producto y realizar la compra final.

5.5.Métricas

Mercadeo: ROAS Facebook Ads. ROAS Google Ads. Costo por información de pago añadida. Costo por añadido al carrito. Conversión rate CPC. CTR.

Finanzas: Ventas totales, Utilidad Operacional y Bruta, Nivel de Endeudamiento.

Operaciones: % entregas completadas, % de entregas erróneas, número de devoluciones.

Recursos: % aumento de salarios a empleados, salario de los socios, % de utilidades reinvertidas.

6. Estudio técnico


6.1. Ficha técnica del producto – servicio

A continuación, se muestra la ficha técnica de los buzos de la última colección de XTINT llamada Meaning Collection.

Tabla 3. Margen de contribución para XTINT.

Nombre del Proyecto	XTINT
Ciudad	Bogotá
Contacto	Sabine Fernández
Email	contacto@xtintcolombia.com
Redes	@xtint.colombia

NOMBRE COMERCIAL DEL PRODUCTO	BUZO CON CAPOTA Y BOLSILLO CANGURO
FOTOGRAFIA	DESCRIPCION DEL PRODUCTO
	Buzo en tela Burda con estampado a calor y cordones color blanco
	Materia Prima
	Burda
	insumos

	Cordón de nailon, etiqueta de cartón
	Color
	Negro, Lila, Rosado, Café kaki
	Peso
	250 gramos aprox
	Otras
	Prenda para clima frío/templado

Ficha técnica productos Meaning Collection XTINT. Fuente: Fernández, S (2021)

6.2. Lista de proveedores – distribuidores

Afortunadamente ya se tiene un proveedor específico para cada colección, tanto para la tie dye como para meaning collection. Este proveedor llamado Factory Publicitarios está situado en la ciudad de Bogotá. La relación con este proveedor es cercana la cual es una ventaja que nos ayuda a poder tener nuestros productos en las fechas de entrega estipuladas y a un precio atractivo para nosotros poder producir nuestras prendas. Al tenerles la confianza y saber que nos ofrecen unos productos de alta calidad, decidimos realizar la colección meaning con el mismo proveedor, lo cual resultó muy positivo para el proyecto entre las dos colecciones con el mismo proveedor ya que teníamos un contrato estipulado.

6.3. Tamaño del proceso

Desde junio del 2020 XTINT ya ha tenido un proceso de ventas en donde se ha podido hacer un promedio de ventas mensuales. Cada mes vendido de crear un informe de estado de resultado de las ventas y poder analizar cuáles fueron las ventas generadas.

Tabla 4. PYG de XTINT Junio- Diciembre 2020.

	\$	100.
VENTAS (+)	31,553,865.00	00%
	\$	38.0
COSTOS DE VENTA (-)	12,006,429.00	5%
	\$	61.9
UTILIDAD BRUTA (=)	19,547,436.00	5%
	\$	6.78
GASTOS DE ADMIN (-)	2,137,991.71	%
	\$	30.5
GASTOS operacionales	9,627,488.00	1%
	\$	24.6
UTILIDAD operacional (=)	7,781,956.29	6%
		0.04
GASTOS FINANCIEROS (-)	\$ 12,642.00	%
		0.00
OTROS INGRESOS (+)	\$ -	0.00

		%
		0.00
OTROS EGRESOS (-)		%
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	\$ 7,769,314.29	24.62 %

Representación de pérdidas y ganancias de XTINT. Fuente: Fernández, S (2021b)

Dentro del estado de resultado anterior, cabe resaltar que mensualmente XTINT tuvo aproximadamente 45 pedidos y unos ingresos totales promedio de \$3.475.000 la

6.4. Maquinaria necesaria

Se establece un listado para las prendas tie dye y de la meaning collection para la producción de prendas y venta:

- Tintes
- Cauchos de amarrar
- Bolsas plásticas
- Computador
- Ganchos de ropa
- Rack de colgar prendas

6.5.Capital de trabajo

Las personas que se requieren para el funcionamiento del proyecto pueden realizar diversas tareas complementarias. en el equipo se necesita una persona encargada de la producción de las prendas, contabilizar inventario, atención al cliente, generación de contenido y contabilizar las ganancias adquiridas.

7. Referencias bibliográficas

Fernández, S. (2021a). *Colección Meanning*.

https://www.canva.com/design/DAExoutusF8/021VELarV69sscD8lrxQaA/view?utm_content=DAExoutusF8&utm_campaign=designshare&utm_medium=link&utm_source=publishpresent

Fernández, S. (2021b). *Logotipo XTINT*.

https://www.canva.com/design/DAExog5fj7I/rtYFfqzA5s0Xu1jgm6SxAA/view?utm_content=DAExog5fj7I&utm_campaign=designshare&utm_medium=link&utm_source=publishpresent

Fernández, S. (2021). *Modelo de negocio*. Bootcamp. [https://www.canva.com/design/DAEe-](https://www.canva.com/design/DAEe-sqVkhk/ueKBV6I9sT-F72hNTdw81A/view?utm_content=DAEe-sqVkhk&utm_campaign=designshare&utm_medium=link&utm_source=publishpresent)

[sqVkhk/ueKBV6I9sT-F72hNTdw81A/view?utm_content=DAEe-sqVkhk&utm_campaign=designshare&utm_medium=link&utm_source=publishpresent](https://www.canva.com/design/DAEe-sqVkhk/ueKBV6I9sT-F72hNTdw81A/view?utm_content=DAEe-sqVkhk&utm_campaign=designshare&utm_medium=link&utm_source=publishpresent)

Jesus GR. (2020, febrero 26). *Tipos de Funnel y Ejemplos*. <https://jesusgr.com/tipos-de-funnels-y-ejemplos/>

Roberto, D. (2004). *Fundamentos de marketing*. Ediciones granica.

Rojas, J. M. (2021). *Herramienta Financiera*.