Universidad del Rosario

Centro de emprendimiento | UR Emprende

AQ

Presentado por:

Angeli Daniela Acuña Ballesta

Bogotá, D.C.

Universidad del Rosario

Centro de emprendimiento | UR Emprende

AQ

Presentado por:

Angeli Daniela Acuña Ballesta

Bajo la dirección de:

Centro de emprendimiento | UR Emprende

Programa académico

Bogotá, D.C.

LINK VÍDEO: https://youtu.be/IQRHOVMYVzA

Contenido

1. Contenido

2. Resumen ejecutivo 4
3. Abstract 7
4. Palabras clave 9
1. Modelo de negocio ampliado 10
1.1. La verbalización del modelo. 10
1.2. Análisis interno del modelo de negocio. 11
1.3. Análisis del mapa del entorno del modelo de negocio. 13
1.4. Matriz de impacto D.O.F.A. 15
1.5. Visión y misión. 16
1.6. Modelo ampliado. 18
1.7. Cascada de proyectos. 19
2. Legal 20
2.1 Riesgos jurídicos 21
2.2 Planeación legal 22
2.3 Plan de trabajo 22
3. Comercial 25
3.1 Meta de ventas 25
3.1.1 Semanal 26
3.1.2 Mensual 26
3.1.3 Final de consolidación 26
3.1.4 Número de nuevos clientes y ticket promedio actual. 26
3.2 Arquetipo de clientes 27
3.3 Funnel de ventas 28
3.4 Actividades comerciales 29
3.5 Métricas 30
2. Aproximadamente 5.000.000 31
3. META AÑO: 150 clientes 31
4. 400 ventas en un año. 31
4. Finanzas 31

4.1 Margen de contribución por producto o servicio 31

1. Precio de venta: 31

a. Para identificar el precio de venta de cada prenda se tiene en cuenta el precio de mercado y los costos operacionales. 31

PRODUCTOS Y SERVICIOS: 31

 Los precios de las telas generalmente se mantienen y no tienen alzas o bajas significativas. 32

4.2 Punto de equilibrio en unidades y dinero por producto 33

4.3 Flujo de caja mensual 24 meses (2 años) 34

5. Mercadeo y comunicación 34

5.1 Objetivos 35

5.2 Propuesta de valor 37

5.3 Segmento de mercado 38

5.4 Fortalezas y debilidades de competidores 39

5.5 Modelo de ventas 41

1. Venta directa: Personalmente con la empresa y cliente, por medio de tienda virtual y/o física. 41

5.6 Lanzamiento 41

5.7 Cronograma de actividades 42

5.8 Equipo necesario 42

5.9 Presupuesto 43

6. Referencias bibliográficas 43

2. Resumen ejecutivo

AQ es una marca de ropa que se construye sobre tres pilares: empoderamiento, personalización y accesibilidad; de acuerdo a esto AQ además de vender prendas de ropa femeninas cuenta historias y conserva la identidad de todas las mujeres.

En este sentido, lo que AQ pretende desarrollar es ropa femenina; la hemos denominado la moda de la antimoda, puesto que, ofrece la oportunidad de que las mujeres en principio puedan vestirse de acuerdo a su estilo e identidad y no que les toque vestirse " a la moda " porque es lo único que se encuentra en las tiendas de ropa.

Las prendas de ropa que se convierten en tendencia suponen una presión social que impone un estilo predeterminado, adicionalmente cuando salen nuevas tendencias es lo que más fácil se encuentra y se consigue en una tienda de ropa, por este motivo las mujeres se visten de cierta manera, si bien es cierto que muchas se sienten identificadas con estas prendas que son tendencia hay otro grupo que tienen un estilo “pasado de moda” y por lo tanto no encuentran sus prendas fácilmente en las tiendas de ropa.

Siguiendo la línea, AQ no es exclusivamente una tienda de ropa, sino que el dolor que entra a resolver es el de las personas que tienen un estilo diferente a la ropa que es tendencia y que por lo tanto les es difícil conseguir su estilo, conservando y potencializando así su estilo propio ofreciendo la posibilidad de personalizar las prendas e incluso por medio de un armario ecológico quienes deseen pueden rediseñar su closet.

AQ pretende desarrollar dos líneas fundamentales:

1. Ofrecer ropa femeninas al estilo AQ, es decir, se van a ofrecer prendas previamente diseñadas, pero con el plus de que las mujeres a partir de ese diseño predeterminado podrán personalizar la prenda de acuerdo a sus medidas, color, diseño de la tela, incluso podrá decidir

sobre detalles de la prenda, es decir, si quieren que se ombliguera, holgada, con hombros, manga larga, con cuello y en este sentido hacer la prenda ideal a su estilo e identidad.

2. Implementar un armario ecológico, un grupo de personas actualmente son muy reacias a la idea de comprar ropa de segunda mano y otro grupo no sabe en qué lugares conseguir estas prendas; la solución y propuesta de AQ frente a esto es la de rediseñar las prendas usadas de nuestras clientas, pero en este caso cada mujer rediseñara SU PROPIA prenda, no tendrá que comprar prendas que usaron otras chicas, sino la suya. Desde AQ ofrecemos el servicio en el que la clienta nos envíe su prenda, nos describa la idea de diseño que tiene y nosotros transformar su prenda de acuerdo con el estilo y gusto personal.

Adicionalmente, ya que AQ basa su filosofía en la conservación de identidad, la propuesta es también potenciar y fortalecer la moda típica y propia de cada región y por supuesto a nivel nacional.

La idea es en principio trabajar de manera virtual, desarrollar una tienda online y desde este medio generar ventas hacia todo en territorio nacional; en segundo lugar establecer una tienda física en Bogotá y posteriormente extenderla por toda la ciudad y en un tercer 6 momento implementar tiendas físicas de AQ en todo el país, para ofrecer moda a todas aquellas mujeres sin importar el lugar en el que se encuentren.

Con el ánimo de reivindicar nuestra cultura colombiana la propuesta se basa en desarrollar prendas como: ruanas, sombreros vueltiaos, camisas guayaberas, etc, siempre bajo la opción de personalizar las prendas al gusto y estilo personal de las clientas. Se pretende lograr un reconocimiento de marca, es importante más allá de las ventas conectar con mi público objetivo de manera que AQ tenga características diferenciadoras en el mercado y la industria textil que resulte llamativo y de esta manera se logre un reconocimiento positivo.

3. Abstract

AQ is a clothing brand that is built on three pillars: empowerment, personalization and accessibility; according to this AQ besides selling women's clothing tells stories and preserves the identity of all women.

In this sense, what AQ intends to develop is women's clothing; we have called it the anti-fashion fashion, since it offers women the opportunity to dress according to their style and identity and not to dress "fashionable" because it is the only thing that can be found in clothing stores.

The clothes that become trendy are a social pressure that imposes a predetermined style, additionally when new trends come out is what is easier to find and get in a clothing store, for this reason women dress in a certain way, although it is true that many feel identified with these clothes that are trendy there is another group that have a style "old fashioned" and therefore do not find their clothes easily in clothing stores.

Following the line, AQ is not exclusively a clothing store, but the pain that comes in to solve is that of people who have a different style to the clothes that are trendy and therefore it is difficult for them to get their style, thus preserving and enhancing their own style by offering the ability to customize the clothes and even through an ecological closet those who wish can redesign their closet.

AQ intends to develop two fundamental lines:

1- To offer women's clothing in the AQ style, that is, it will offer previously designed garments, but with the added bonus that women from that predetermined design can customize the garment according to their measurements, color, fabric design, even decide on

details of the garment, ie, if they want to be navel, baggy, with shoulders, long sleeves, with neck and in this sense make the ideal garment to their style and identity.

2- Implement an ecological closet, a group of people are currently very reluctant to the idea of buying second hand clothes and another group does not know where to get these clothes; the solution and proposal of AQ against this is to redesign the used clothes of our customers, but in this case each woman will redesign her OWN garment, she will not have to buy clothes that other girls wore, but her own. From AQ we offer the service in which the client sends us her garment, describes her design idea and we transform her garment according to her personal style and taste.

Additionally, since AQ bases its philosophy on the preservation of identity, the proposal is also to promote and strengthen the typical fashion of each region and, of course, at a national level.

The idea is first to work virtually, develop an online store and from this medium generate sales throughout the national territory; secondly to establish a physical store in Bogota and then extend it throughout the city and thirdly to implement AQ physical stores throughout the country, to offer fashion to all those women no matter where they are.

With the aim of vindicating our Colombian culture, the proposal is based on developing garments such as: ruanas, vueltiaos hats, guayaberas shirts, etc., always with the option of customizing the garments to the taste and personal style of the customers. It is important to achieve brand recognition, it is important beyond sales to connect with my target audience so that AQ has differentiating characteristics in the market and the textile industry that is striking and thus achieve a positive recognition.

4. Palabras clave

Moda, personalizar, empoderar, estilo propio, accesibilidad, armario, sostenible, tendencias, diseño, antimoda, gusto, vestuario, prendas, mujer, reutilizar, cultura, medio ambiente, industria textil, emprendimiento.

1. Modelo de negocio ampliado

1.1. La verbalización del modelo.

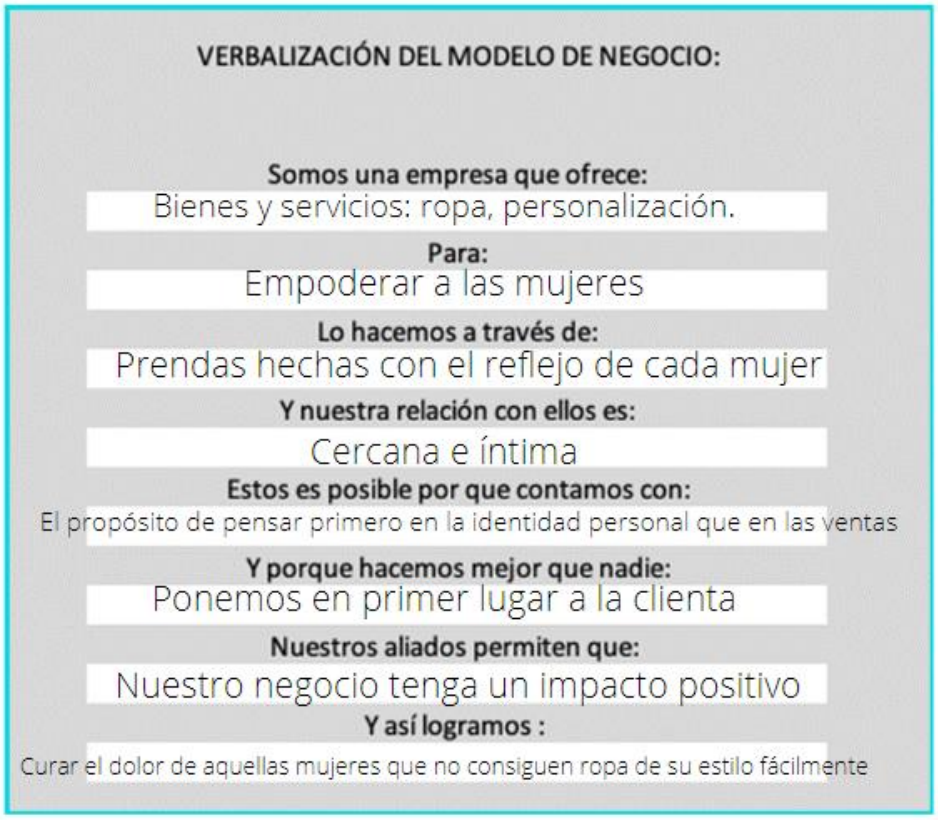
AQ es una marca y empresa creadora de ropa femenina, donde pretendemos llegar al interior de las mujeres, no solo vendiéndoles moda sino ofreciéndoles una experiencia única y enriquecedora al momento de comprar prendas. Los diseños de las prendas son predeterminados y sobre estos nuestras clientas podrán personalizarlas como quieran, a su gusto y de la manera en que puedan reflejar su identidad personal.

Como una segunda línea, dentro de AQ existe un armario ecológico que tiene como propósito rediseñar la ropa de segunda de las propias clientas, dándole así nuevos usos a la ropa que ya tienen pero no les gusta o no usan.

AQ es una marca de ropa que se construye sobre tres pilares: empoderamiento, personalización y accesibilidad. En este sentido, lo que AQ pretende desarrollar es ropa femenina; es la moda de la antimoda, ofrece la oportunidad de que las mujeres en principio puedan vestirse de acuerdo a su estilo e identidad y no que les toque vestirse " a la moda " porque es lo único que se encuentra en las tiendas de ropa.

Figura 1

Verbalización del modelo de negocio



Fuente: Buitrago (2021)

1.2. Análisis interno del modelo de negocio.

FORTALEZAS.

1. Llevar moda a las personas que no tienen acceso por distintas razones, por ejemplo, porque no se sienten identificadas con las prendas y ropa que es tendencia y que en su mayoría es lo que se encuentra en las tiendas de ropa, otra razón puede ser de índole geográfica, pues hay lugares del país en los que no hay tiendas de ropa en las que observar variedad en las prendas y por lo tanto se "obliga" a las personas a comprar lo que hay. Contribuir en la conservación de identidad de las personas, promover la importancia de su estilo personal y propio, sin dejarse

llevar socialmente por las prendas que están en tendencia, sino que se pueden vestir como quieran como se sientan ellos.

Los pilares de AQ son el empoderamiento, la personalización y la asequibilidad. En este sentido, es la moda de la antimoda, ofrece la oportunidad de que las mujeres en principio puedan vestirse de acuerdo a su estilo e identidad y no que le toque vestirse " a la moda " porque es lo único que se encuentra en las tiendas de ropa. Socialmente voy a empoderar a las mujeres a ser quiénes son y demostrarlo por medio de su pinta. Ser la moda de las mujeres que no les gusta la ropa que es tendencia sino que tiene definido su propio estilo y tienen un gusto de moda atemporal.

1. Incentivar a las personas a contribuir al medio ambiente por medio del armario ecológico de AQ, en principio, la propuesta es que las mujeres rediseñen sus propias prendas que ya no usan o que no les gustan, para así darle un nuevo uso a la prenda y alargar su vida útil. Las personas no suelen ser muy amigas de comprar ropa de segunda mano. Animar e incentivar a las personas a cuidar y ayudar al planeta dándole un nuevo uso a sus PROPIAS prendas. Reutilizar la prendas en nuestra línea sostenible, que es un armario ecológico donde las mujeres pueden enviarnos su prenda y nosotros la rediseñaremos de acuerdo a su estilo propio y como ella la desees personalizar.

Hacer nuevos productos de prendas que ya no utilizas: prendas de vestir, balacas, mordederas de perros, medias, etc.

2. Lograr que las personas hagan de AQ un aliado para la conservación de su identidad, y que no vean AQ como una tienda de ropa que se dedica precisamente a la venta de prendas sino que vende prendas especialmente para cada persona de acuerdo a su estilo y a su identidad.

3. Fortalecer la moda cultural colombiana e incluso regional: ruanas, sombreros vueltiaos; pues hay mujeres de lugares específicos que se identifican con la moda colombiana y en este sentido impulsar por medio de la moda la cultura colombiana.

DEBILIDADES

1. AQ no cuenta actualmente con un reconocimiento de marca, y desafortunadamente eso hace que se genere confianza en los clientes por lo que aún no se cuenta con ese recurso que es de los más importantes.

2. AQ no cuenta con altos recursos que permitan desde el principio el desarrollo y la implementación de una infraestructura sólida.

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

OPORTUNIDADES

1. Aprovechar los beneficios que otorga el Gobierno como por ejemplo el descuento del IVA, ya que se pueden ofrecer las prendas a un precio mejor.

2. Acceder a los préstamos del gobierno para aquellas personas que desean iniciar emprendimientos, AQ resulta viable.

3. De acuerdo con la ley de emprendedores, registrar la empresa y constituirla a un bajo costo.AQ quiere llegar a todas las zonas del país sean rurales o urbanas, además es un emprendimiento liderado por mí que soy una mujer, por lo que tengo prioridad de acuerdo con la ley de emprendedores.

AMENAZAS

1. La industria de la ropa está copada, es de la industria que más vende y que no falta ni una tienda, es de muy fácil acceso y a veces a costos extremadamente bajos.

2. Las grandes marcas de ropa ya ofrecen líneas sostenibles, por lo que en principio el armario ecológico de AQ no resultaría innovador para algunas mujeres.

3. Altos costos en los elementos de producción.

4. Las prendas de vestir son productos elásticos, por lo que se ve afectada siempre la curva de oferta y demanda de acuerdo con factores externos que estén ocurriendo a nivel mundial en momentos determinados.

Figura 2

Información del mercado

CONCEPTO DE NEGOCIO
/Posicionamiento en el Mercado

HOJA DE DECISIÓN

Qué hacer

Observando el mercado podemos obtener información útil para apoyarnos al tomar decisiones.

Al tener una visión general de los temas a explorar, podremos recolectar fácilmente la información correcta en nuestros mercados actuales o nuevos.

Cómo hacerlo

Comience nombrando el mercado (área geográfica o sector) del cual desea información.

Después, tenga una visión general de las áreas a explorar. Escriba los temas dentro de cada área y escoja los más relevantes para enfocarse. Continúe decidiendo la mejor manera de recolectar información del mercado. Use la lista de revisión como referencia.

Termine escribiendo la información que usted espera obtener, la cual puede afectar la forma que hace negocios.

Siguiente paso

- Decida los temas de los cuales va a obtener primera información.
- Haga un plan de acción para recolectar la información del mercado.
- Delegue tareas de investigación para los miembros del equipo.

Licencia otorgada a:

Producido por: GrowthWheel

Información del Mercado
Decida qué información de mercado va a recolectar y cómo va a hacerlo

✓ LISTA DE REVISIÓN: RECOLECTANDO INFORMACIÓN DEL MERCADO
- Investigación en línea
- Visitas del mercado
- Asesores locales
- Redes
- Entrevistas de clientes
- Contacto personal
- Consejeros comerciales
- Asesores de exportación

MERCADO:

ÁREA	TEMAS A EXPLORAR	RELEVANCIA			FORMAS DE RECOLECTAR INFORMACIÓN DEL MERCADO	RESULTADOS ESPERADOS
		Baja	Med.	Alta		
Clientes potenciales	Ingresos mensuales		X		Encuestas y entrevistas	Impacto positivo
	Decisiones de compra de acuerdo a su estilo personal			X		
	Consciencia ambiental		X			
Socios potenciales	Interés por el emprendimiento femenino			X	Encuestas y entrevistas	Impacto positivo
	Pasión por la moda femenina		X			
	Mente emprendedora		X			
Competidores y colegas	Manejo del mercado		X		Estudio de mercado	Impacto positivo
	Calidad de las prendas			X		
	Control de precios		X			
Modelos de conducta	Interacción con los clientes		X		Estudio de mercado	Reconocimiento de marca
	Seguridad en las prendas			X		
	Posicionamiento de marca		X			
Red, conferencias y ferias	Semanas de la moda			X	Investigación	Impacto positivo
	Pasarelas			X		
	Donaciones de ropa			X		
Literatura	Libros de confección		X		Investigación	Impacto positivo
	Libros de estilo personal			X		
	Tiendas especializadas en ropa de segunda mano			X		
Costumbres comerciales y cultura	Potenciar los trajes típicos			X	Investigación	Impacto positivo
	Personalización de la ropa			X		
	Promover el uso de ropa de segunda mano			X		
Legislación y política	Beneficios para nuevos emprendedores			X	Actualización de información pública	Impacto positivo
	Políticas ambientales			X		
	Subsidios		X			

Fecha: Nombre: Empresa:

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

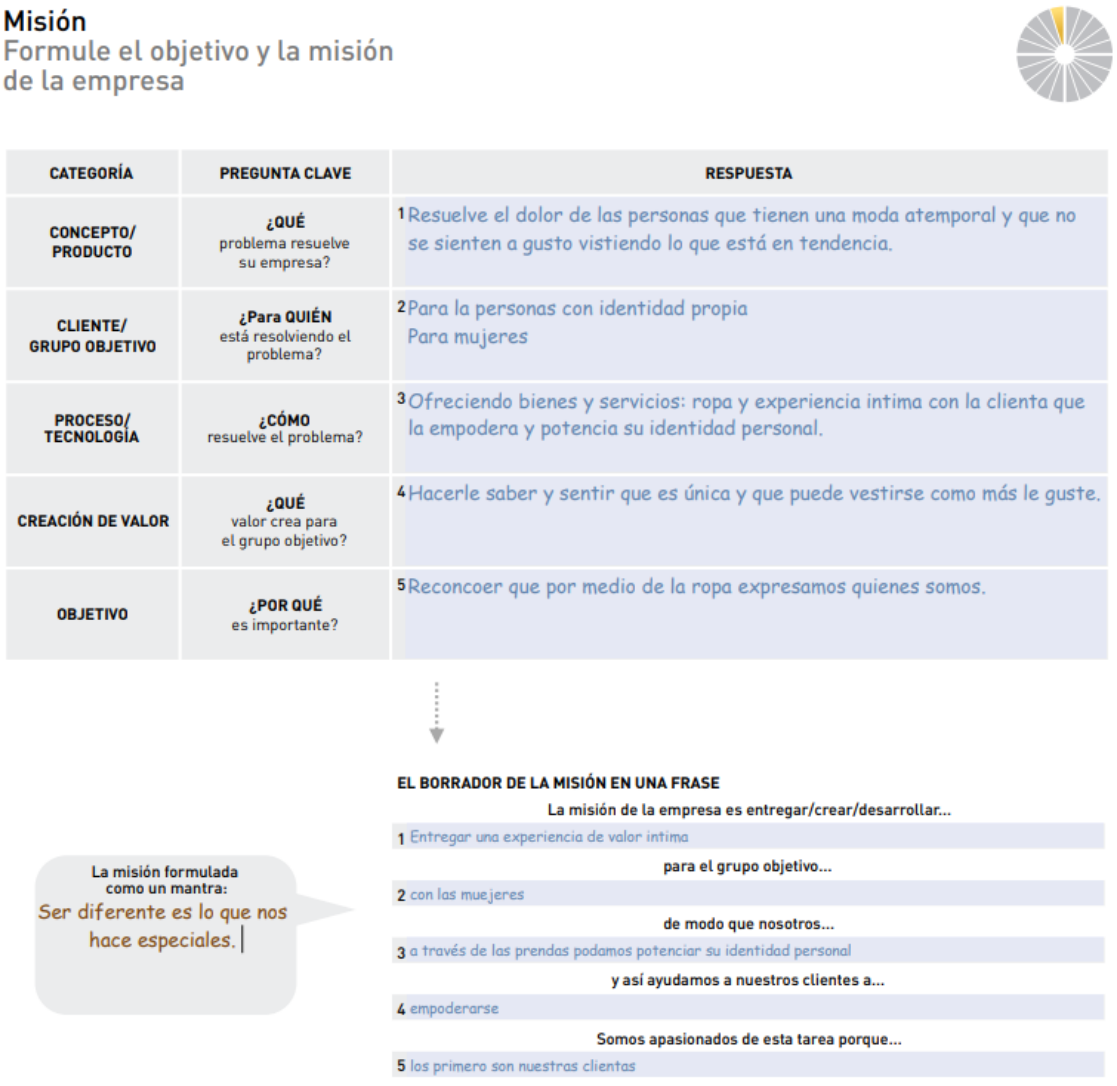
	Ayuda alcanzar el objetivo	**No ayuda alcanzar objetivo**
Interno	1. Innovación 2. Accesibilidad 3. Empoderamiento 4. Empatía 5. Ubicación estratégica 6. Economía sostenible 7. Potenciar la identidad personal 8. No solo se ofrece un bien, Sino un servicio y una experiencia.	1. AQ no cuenta Con reconocimiento De marca. 2. AQ no cuenta con Recursos elevados.
Externo	1. Descuentos del IVA 2. Ley de emprendedores.	1.La industria de la ropa Está muy llena, por lo que en Principio no resulta innovador. 2.Afectación por problemas Actuales a nivel mundial En los costos.

Fuente: (Roberto, 2004)

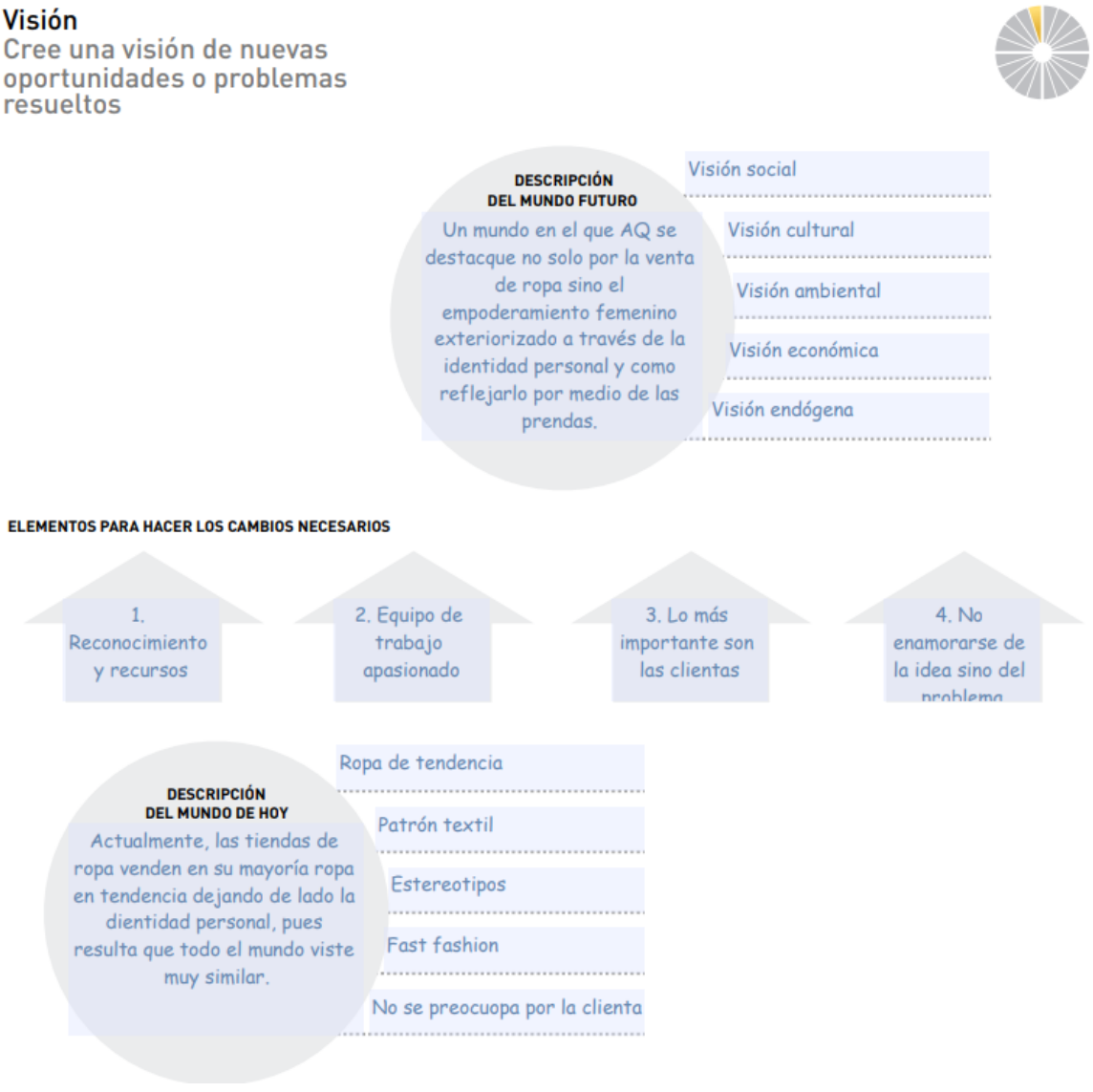
1.5. Visión y misión.

Figura 3

Misión



MISIÓN: La misión de AQ es ofrecer y entregar una experiencia de valor a las mujeres de manera personalizada, de modo que nosotros a través de las prendas podamos potenciar su identidad personal y de esa manera empoderar a las mujeres.



VISIÓN: AQ será una empresa que ofrece bienes como lo son las prendas de vestir y servicios que es toda la experiencia detrás del empoderamiento y la potenciación de la identidad personal.

1.6. Modelo ampliado.

AQ se propone diversos objetivos en las áreas descritas a continuación:

1. Área financiera:

- Realizar una inversión que permita iniciar con el desarrollo de las actividades de AQ, y mediante las ventas ir recuperando el capital; esto se plantea ser logrado a finales del 2022
- Abrir cuentas en bancos principales de manera que sea fácil acceder a este método de pago por parte de las clientas.
- Acceder a beneficios financieros y de impuestos propuestos por el gobierno para los nuevos empresarios.

2. Área mercadeo:

- En primer lugar, crear una tienda digital por medio de redes sociales (Instagram, tik tok, Facebook, etc), una vez recuperado el capital, abrir tiendas físicas.
- Impulsar la personalización de la ropa y rediseñar prendas usadas de acuerdo al estilo de cada clienta y así lograr innovar y dar un reconocimiento de marca.

3. Área operacional:

- Contratar personal que nos ayude con el correcto desarrollo de nuestra actividad.
- Crear los primeros prototipos y obtener validación de las clientas.
- Desarrollar una página web que permita acceder a catálogos y compras de manera fácil y segura.
- Garantizar envíos seguros a todo el país.

4. Área recursos:

- Proveedor de telas y material.

- Técnico que revise el buen funcionamiento de las máquinas.

1.7. Cascada de proyectos.

Figura 4

Cascada de proyectos

CASCADA DE PROYECTOS

FECHA DE ACTUALIZACIÓN: | PRESUPUESTO PLAN: 0

	OBJETIVO	PROYECTOS, PLANES O PROGRAMAS	ACTIVIDAD A DESARROLLAR	RESPONSABLE	INVERSIÓN	INDICADOR	ESTADO A FECHA	PERIODO INICIO	PERIODO FINAL
FINANZAS	Crecer	Contar con un experto para la inversion y recuperacion de capital	Contratar personal	Danniela Acuña	10 horas por semana		10/nov/2022		
	Transparencia	Estados financieros fidedignos	Contratar personal	Danniela Acuña			10/nov/2022		
	Permanecer	Buena administración de los recursos financieros	Contratar personal	Danniela Acuña			10/nov/2022		
MERCADEO Y VENTAS	Reconocimiento de marca	Desarrollar prendas de calidad	Contratar personal	Danniela Acuña	50 horas por semana		10/nov/2022		
	Conectar con los clientes	Personalización de la ropa	Contratar personal	Danniela Acuña			10/nov/2022		
	Crecer en el mercado	Ofrecer bonos por primeras compras	Contratar personal	Danniela Acuña			10/nov/2022		
	Contribuir al cuidado del medio ambiente	Crear exitosamente un armario ecológico							

Figura 5

Escenarios de crecimiento

Y1.06

CONCEPTO DE NEGOCIO
/Idea de Negocio

HOJA DE DECISIÓN
v1.9.1

Qué hacer

Podemos hacer crecer una empresa en varias maneras. Al decidirnos por una estrategia de crecimiento, podemos centrarnos en la forma de crecimiento que nos gustaría.

Conversaciones sobre estrategias de crecimiento son importantes para crecer, especialmente para empresas con más de un socio.

Cómo hacerlo

Empiece por revisar los diferentes escenarios de crecimiento y marque qué tan atractivos piensa que es cada uno.

Continúe por poner qué es lo más atractivo de cada uno de los escenarios de crecimiento.

Termine por escribir cuáles son las partes menos atractivas de los escenarios de crecimiento. Esto es para que tome nota de qué los hace menos atractivos.

Siguiente paso

- Piense en cómo podrían salir los escenarios de crecimiento más atractivos.
- Haga un plan de acción para obtener el escenario de crecimiento más atractivo.
- Haga un presupuesto del escenario de crecimiento que quiera que suceda.

Licencia otorgada a:

Escenarios de Crecimiento
Seleccione el escenario de crecimiento más atractivo

ESCENARIOS DE CRECIMIENTO POSIBLES	ATRACTIVIDAD (MARQUE CON X) 1	2	3	4	5	LO MÁS ATRACTIVO DE ESTE ESCENARIO	LO MENOS ATRACTIVO DE ESTE ESCENARIO
Crecimiento del volumen (más pedidos, mayores cantidades, desarrollo de la planta productora, más empleados)					X	Una gran empresa que genere empleos y solucione un dolor	Mayor presión
Crecimiento de idea y producto (nuevos productos, servicios, tecnología, conceptos)				X		Implementación de tecnologias que agilicen el proceso de personalización de las prendas	
Crecimiento de calidad (investigación y desarrollo, desarrollo de producto, competencia o servicio)					X	Desarrollar productos excelentes para nuestras clientas	
Crecimiento de la red profesional (colaboraciones, tercerización, alianzas, suministro de competencias)				X		Desarrollar prendas en colaboración con marcas reconocidas	aumento en los costos de producción
Crecimiento de mercado (nuevos mercados, mayor participación en el mercado, internacionalización)							
Crecimiento de ingresos (mayores margines, mayor productividad, reducción de costes, estrategias de precio, economía de escala)					X	Ser más productivo, que la empresa gener utilidades importantes	
Crecimiento financiero (fusión o compra, inyección de capital, inversores, IPV)				X		extensión territorial de la empresa	Socios que no sean responsables

2. Legal

Figura 6

Documentos legales

Documentos Legales
Escoja documentos legales importantes para ser escritos o reescritos

CATEGORÍA	TIPO DE DOCUMENTO	PRIORIDAD (Califique de 1 a 3)	ESCRITO SÍ	ESCRITO NO	¿QUIÉN NECESITA EL DOCUMENTO?	PUNTOS CLAVE DEL DOCUMENTO
Acuerdos del propietario e inversionistas	Acuerdos de accionistas	3	X		Accionistas y supervisores	Responsabilidad ante terceros
	Estatutos	3	X		Accionistas y supervisores	Reglas
	Acuerdo de confidencialidad	2	X		Accionistas y supervisores	Responsabilidad frente a accionistas
Contratos de empleados	Contratos de empleo	3	X		Trabajador, empleador y supervisor	Condiciones laborales
	Acuerdos de bonificación	3	X		Trabajador y empleador	Condiciones de bonificación
	Acuerdos de derechos intelectual	3	X		Trabajador, empleador y supervisor	Cláusulas penales y responsabilidad
	Opción o garantía de programas	3	X		Trabajadores	Programas previamente creados
Productos y servicios	Responsabilidad del producto	3	X		Compradores, vendedor y supervisores	Detalle del producto fidedigno
	Aplicación de patentes	3	X		Accionistas y supervisores	Creación de diseños
	Protección de diseño	3	X		Accionistas y supervisores	Responsabilidad y sanciones
	Registro de marcas	3	X		Accionistas y supervisores	Uso y sanciones
	Declaraciones de derechos de autor	3	X		Accionistas y supervisores	Uso y sanciones
Contratos de clientes y términos	Condiciones generales de venta	3		X	Comprador y vendedor	Prenda y precio
	Confirmaciones de pedidos	3		X	Comprador y vendedor	Exactitud del producto
	Contrato de entrega	2		X	Comprador y vendedor	Dirección
	Acuerdo de servicio	2		X	Comprador y vendedor	Domicilio, regalos
	Acuerdo de licencia o regalías	2		X	Comprador y vendedor	Circunstancias
Contratos con proveedores y términos	Condiciones generales de compra	3	X		Proveedor y cliente	Cláusulas de compra
	Contratos de compra	3	X		Proveedor y cliente	Términos del contrato y de incumplimiento
	Acuerdos de equipo de arrendamiento	3	X		Proveedor y cliente	Términos del contrato
	Acuerdos de oficina e instalaciones	3	X		Proveedor y cliente	Términos del contrato
	Contrato de seguro	3	X		Proveedor y cliente	Términos del contrato
Acuerdos de asociación	Distribución de contrato	3	X		Asociados	Términos del contrato
	Contrato de agencia	3	X		Asociados	Términos del contrato
	Contrato de colaboración	3	X		Asociados	Términos del contrato
	Acuerdo de marca compartida	3	X		Asociados	Términos del contrato
	Acuerdo de empresa colectiva	3	X		Asociados	Términos del contrato
	Acuerdo de franquicia	3	X		Asociados	Términos del contrato
	Acuerdo de patrocinio	3	X		Asociados	Términos del contrato

2.1 Riesgos jurídicos

1. Es necesario registrar la empresa como una sociedad ante la cámara de comercio, pues de no hacerlo se crearía una sociedad de hecho que complica la aplicación del derecho.

2. Tener personal integro, especialmente en el área financiera para llevar unos libros contables y estados financieros fidedignos, pues de no hacerlo incurriríamos en sanciones y liquidación y disolución de la empresa.

2.2 Planeación legal

1. Aprovechar y ser parte de los beneficios que ofrece la Ley 2069 de 2020.
2. Constituir la empresa legalmente y registrarla en cámara de comercio.
3. Registrar la marca.
4. Vincular trabajadores y personal por medio de contratos de trabajo.

2.3 Plan de trabajo

1. Lograr un reconocimiento de marca en aproximadamente 6 meses. Es importante más allá de las ventas conectar con mi público objetivo de manera que AQ tenga características diferenciadoras en el mercado y la industria textil que resulte llamativo y de esta manera se logre un reconocimiento positivo.

2. Animar e incentivar a las personas a cuidar y ayudar al planeta dándole un nuevo uso a sus PROPIAS prendas; el armario ecológico de AQ está proyectado para que sea un éxito dentro de 4 meses. Reutilizar la prendas en nuestra línea sostenible, que es un armario ecológico donde las mujeres pueden enviarnos su prenda y nosotros la rediseñaremos de acuerdo a su estilo propio y como ella la desees personalizar.

Hacer nuevos productos de prendas que ya no utilizas: prendas de vestir, balacas, mordederas de perros, medias, etc.

3. Contribuir en la conservación de identidad de las personas, promover la importancia de su estilo personal y propio, sin dejarse llevar socialmente por las prendas que están en tendencia, sino que se pueden vestir como quieran como se sientan ellos. Para esta meta es ideal que comience a funcionar desde el primer mes.

Los pilares de AQ son el empoderamiento, la personalización y la asequibilidad. En este sentido, es la moda de la antimoda, ofrece la oportunidad de que las mujeres en principio puedan vestirse de acuerdo a su estilo e identidad y no que le toque vestirse " a la moda " porque es lo único que se encuentra en las tiendas de ropa. Socialmente voy a empoderar a las mujeres a ser quiénes son y demostrarlo por medio de su pinta. Ser la moda de las mujeres que no les gusta la ropa que es tendencia sino que tiene definido su propio estilo y tienen un gusto de moda atemporal.

4. Fortalecer la moda cultural colombiana e incluso regional: ruanas, sombreros vueltiaos; pues hay mujeres de lugares específicos que se identifican con la moda colombiana y en este sentido impulsar por medio de la moda la cultura colombiana. Esta es una meta que la voy a implementar aproximadamente en agosto del 2022.

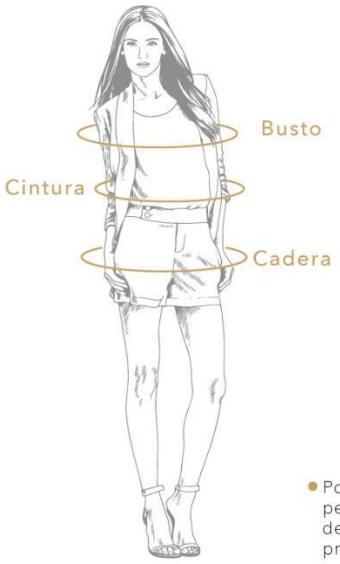
5. Contratar personal:

a. Personal costurero: en principio para esta área se prevén dos personas que ocupen el cargo. Estas personas deben estar postuladas para noviembre del 2022.

b. Personal de diseño: Para este cargo se solicitan dos personas que trabajen en esta área. Estos cargos deben estar ocupados para noviembre del 2022.

c. Personal de domicilio local: En principio solo se necesitará una persona para realizar esta labor. Este cargo iniciara en noviembre de 2022.

6. La meta es realizar prendas personalizadas a partir de diseños predeterminados hechos a la medida de cada clienta, sin embargo, basaremos las tallas en la siguiente tabla:



MP Woman

TABLA DE MEDIDAS

ROPA EXTERIOR FEMENINA

TALLA	BUSTO (cm)	CINTURA (cm)	CADERA (cm)
6 - XS	84 - 88	63 - 67	90 - 94
8 - S	88,5 - 92,5	67,5 - 71,5	94,5 - 98,5
10 - M	93 - 97	72 - 76	99 - 103
12 - L	97,5 - 101,5	76,5 - 80,5	103,5 - 107,5
14 - XL	102 - 106	81 - 85	108 - 112

- Para obtener la medida del pecho rodea con un metro de tela la parte más prominente de tu busto.
- Para la medida de la cintura rodea con un metro de tela, al nivel del ombligo, toda la cintura.
- Para la medida de la cadera rodea con un metro de tela la parte más prominente de esta.

Extraída de:https://www.google.com/url?sa=i&url=https%3A%2F%2Fwww.marketingpersonal.com%2Fguia-de-tallas&psig=AOvVaw0fE49KKB36ENdGtbjJ4P6W&ust=1637428273141000&source=images&cd=vfe&ved=0CAsQjRxqFwoTCLCKxub1pPQCFQAAAAAdAAAAABAD

7. Llegar a todas las ciudades y municipios de Colombia por medio de empresas encargadas de hacer envíos.

8. En primer lugar el objetivo es que durante el primer mes logremos crear un mínimo reconocimiento para así ir generando ventas; en un segundo momento la meta para el segundo mes es vender al menos 5 prendas por día que dejarían una cartera diaria de alrededor de 350.000 pesos.

Para el tercer mes es ideal aumentar las ventas entre 10 y 12 prendas diarias y empezar a recuperar el capital invertido (2´000.000)

Después del tercer mes hasta el sexto mes, el objetivo es mantener las ventas entre 10 a 12 prendas diarias para generar una cartera de 800.000 pesos aproximadamente.

9. Por medio del armario ecológico generar mensualmente ingresos de $10.000.000.

3. Comercial

3.1 Meta de ventas

AQ se visualiza en el área de ventas lo siguiente:

1. Prendas predeterminadas:

a. Sector urbano:

Ofrecer prendas vía tiendas virtuales por medio de redes sociales (Instagram, Facebook, tik tok) y página web, en la que se reflejen los catálogos de las prendas que se ofertan y así dar a conocer las prendas con los precios tentativos, toda vez que es un prenda predeterminada, a medida que la clienta vaya personalizando la prenda aumentará o disminuirá el precio, la manera de obtener ingresos es por medio de las ventas. Este es un consumo habitual.

b. Sector rural:

Llegar a todos los rincones del país, recolectar ingresos por medio de cuentas bancarias y transacciones virtuales o pagos en efectivo contra entrega. Este es un consumo habitual.

2. Armario ecológico:

a. Sector urbano y sector rural:

Por medio del cobro por rediseño de cada prenda.

COTIZACIÓN BLUSA:

* Tela: 13.000

*Hilo: 2.000

*Hechura: 5.000

TOTAL: 20.000

3.1.1 Semanal

HORARIOS DE ATENCIÓN:

L-D-> 7:00am- 5:00pm

META: Ventas por 1.000.000 los primeros 5 meses.

3.1.2 Mensual

META: Ventas por 4.000.000 los primeros 5 meses.

3.1.3 Final de consolidación

META: Ventas por 90.000.000 para final del primer año.

3.1.4 Número de nuevos clientes y ticket promedio actual.

Figura 7

Pronóstico de ventas

PRONÓSTICO DE VENTAS POR CLIENTE

GRUPO DE CLIENTES	NOMBRE DEL CLIENTE	Unidades por mes	Unidades por año	Precio unitario	Ingresos	Partici-pación %
Clientas urbanas	Camila Rojas	2	24	60.000	120.000	
	Lucía Parada	3	36	60.000	180.000	
	Gabriela Gómez	1	12	60.000	60.000	
Clientas rurales	Laura Jiménez	1	12	60.000	60.000	
	Jimena Prieto	1	12	60.000	60.000	
	Catalina Gutiérrez	2	24	60.000	120.000	
Clientes que sin ser mujer, compran ropa femenina	Luis Fonseca	2	24	60.000	120.000	
	Andrés Pantoja	1	12	60.000	60.000	
	Cristián Hurtado	1	12	60.000	60.000	
TOTAL REVENUE		0	0	0	0	0

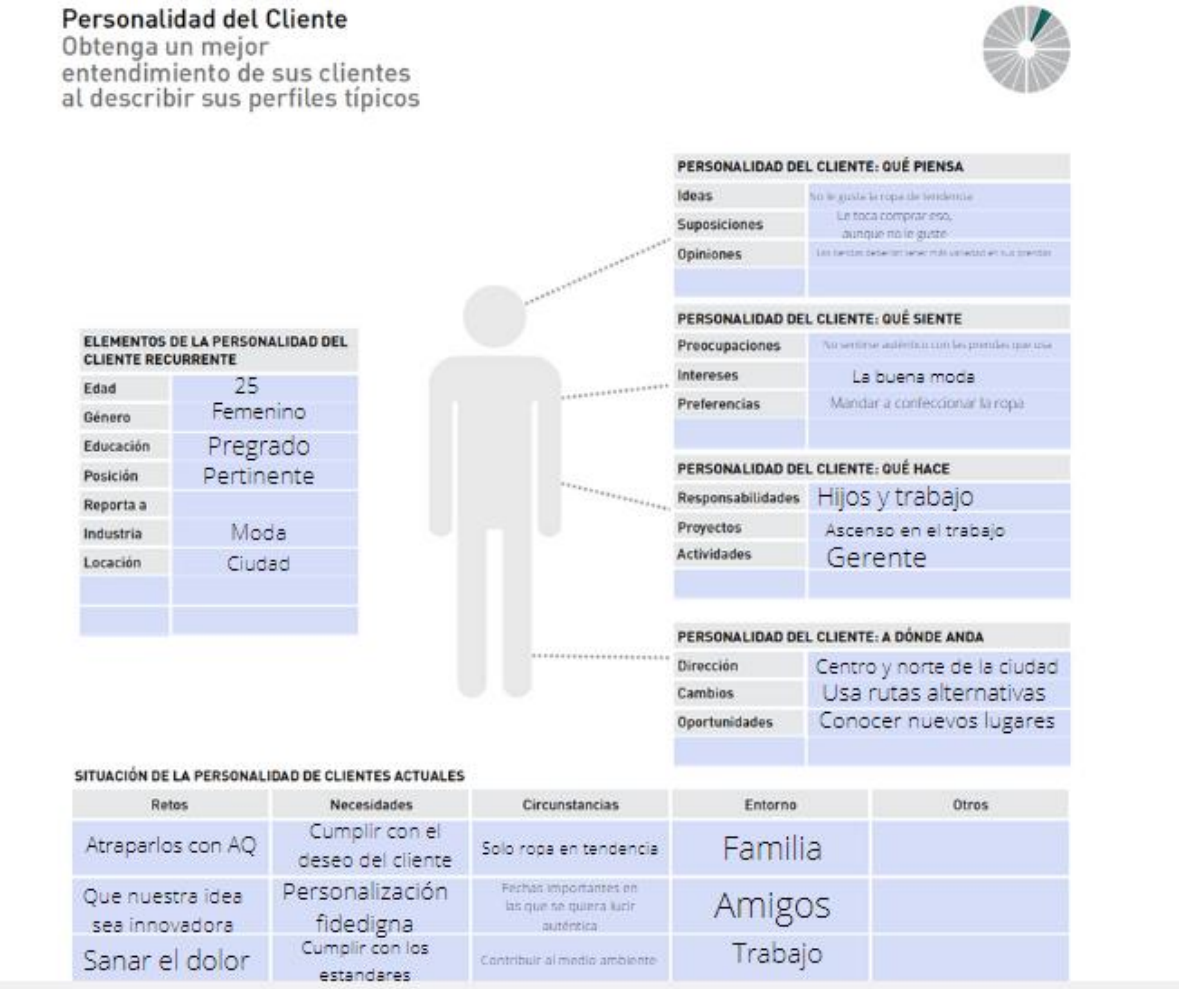
PRONÓSTICO DE VENTAS POR PRODUCTO O SERVICIO

CATEGORÍA DE PRODUCTO O SERVICIO	NOMBRE DE PRODUCTO O SERVICIO	Unidades por mes	Unidades por año	Precio unitario	Ingresos	Partici-pación %
Blusas	Escotadas	10	120	50.000	6"	
	Elegantes	10	120	80.000	9.6"	
	Informales	10	120	60.000	7.2"	
Accesorios	Balacas	10	120	20.000	2.4"	
	Bufandas	10	120	40.000	4.8"	
	Pañoletas	10	120	20.000	2.4"	

3.2 Arquetipo de clientes

Figura 8

Personalidad del cliente



3.3 Funnel de ventas

Figura 9

Plan de Actividades de Ventas

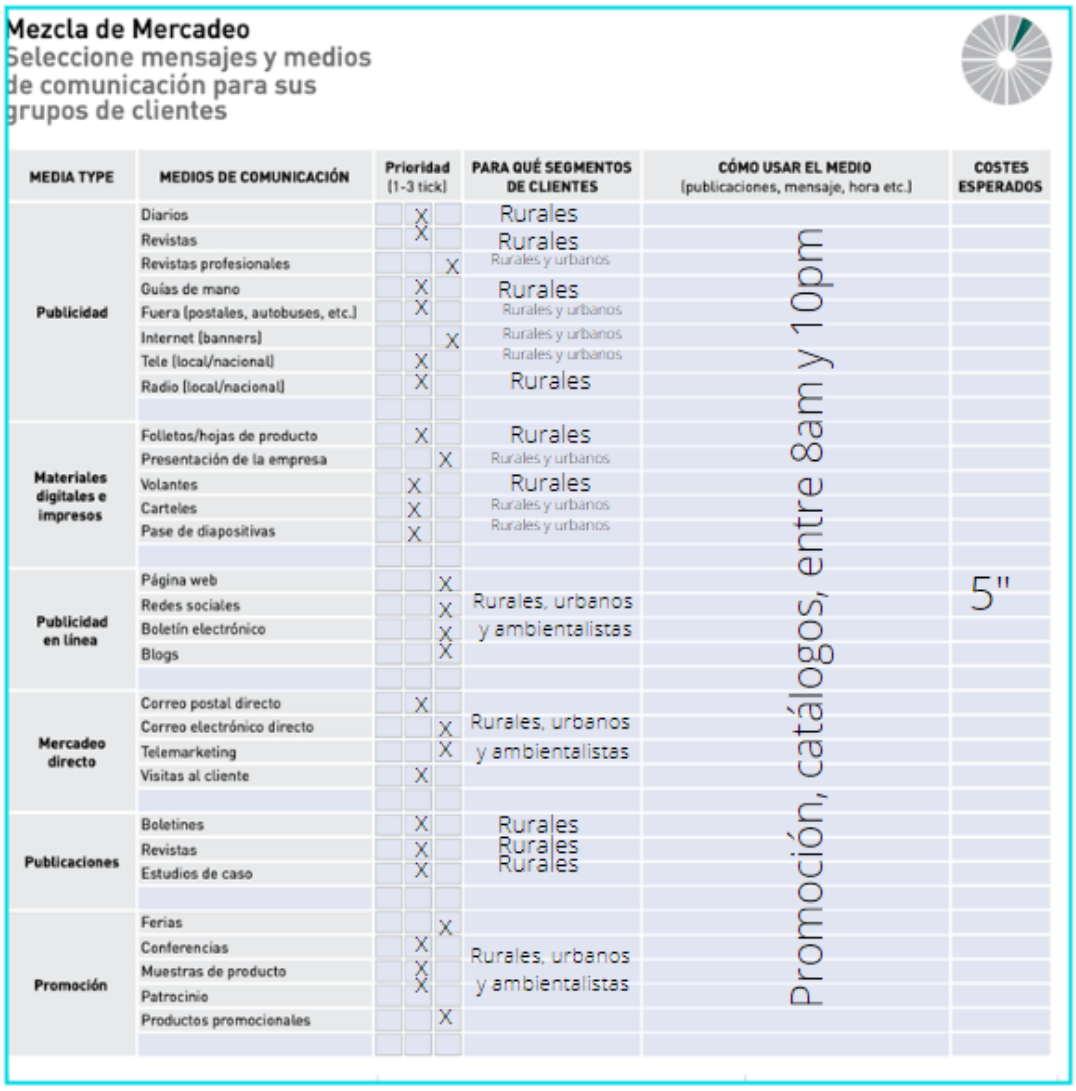
Plan de Actividades de Ventas
Haga un plan para sus actividades de ventas mensuales

SEGMENTO DE CLIENTE:										
ÁREA	ACTIVIDADES DE VENTA	Mes 1:	Mes 2:	Mes 3:	Mes 4:	Mes 5:	Mes 6:	Promedio por mes	TIEMPO GASTADO	COSTOS
VENTAS	No. de llamadas de los clientes	20	40	60	80	100	120	80	60h	7.000.000
	No. de cartas del cliente	10	12	14	16	18	20	15	20h	1.000.000
	No. de reuniones de clientes	1	1	1	2	3	3	3	20h	8.000.000
	No. de comidas de clientes	1	1	1	1	1	1	1	10h	10.000.000
	No. de entrevistas a los clientes	10	30	50	70	90	110	60	60h	2.000.000
	No. de cuestionarios	10	30	50	70	90	110	60	60h	2.000.000
	No. de ofertas dadas	2	2	2	2	2	2	2	30h	5.000.000
MERCADEO	No. de boletines	20	40	60	80	100	120	80	40h	3.000.000
	No. de receptores del boletín de noticias	100	200	300	400	500	600	400	120h	7.000.000
	No. de visitas al sitio web	100	200	300	400	500	600	400	120h	7.000.000
	No. de participaciones en feria	1	1	1	2	2	2	2	30h	4.000.000
	No. de anuncios	1	1	1	2	2	2	2	30h	4.000.000
	No. de avisos de prensa	1	1	1	2	2	2	2	30h	4.000.000
	No. de eventos propios	1	1	1	2	2	2	2	30h	4.000.000

3.4 Actividades comerciales

Figura 10

Mezcla de Mercadeo



Mezcla de Mercadeo

Seleccione mensajes y medios de comunicación para sus grupos de clientes

MEDIA TYPE	MEDIOS DE COMUNICACIÓN	Prioridad (1-3 tick)	PARA QUÉ SEGMENTOS DE CLIENTES	CÓMO USAR EL MEDIO (publicaciones, mensaje, hora etc.)	COSTES ESPERADOS
Publicidad	Diarios	X	Rurales	Promoción, catálogos, entre 8am y 10pm	
	Revistas	X	Rurales		
	Revistas profesionales	X	Rurales y urbanos		
	Guías de mano	X	Rurales		
	Fuera (postales, autobuses, etc.)	X	Rurales y urbanos		
	Internet (banners)	X	Rurales y urbanos		
	Tele (local/nacional)	X	Rurales y urbanos		
	Radio (local/nacional)	X	Rurales		
Materiales digitales e impresos	Folletos/hojas de producto	X	Rurales		
	Presentación de la empresa	X	Rurales y urbanos		
	Volantes	X	Rurales		
	Carteles	X	Rurales y urbanos		
	Pase de diapositivas	X	Rurales y urbanos		
Publicidad en línea	Página web	X	Rurales, urbanos y ambientalistas		5"
	Redes sociales	X			
	Boletín electrónico	X			
	Blogs	X			
Mercadeo directo	Correo postal directo	X	Rurales, urbanos y ambientalistas		
	Correo electrónico directo	X			
	Telemarketing	X			
	Visitas al cliente	X			
Publicaciones	Boletines	X	Rurales		
	Revistas	X	Rurales		
	Estudios de caso	X	Rurales		
Promoción	Ferias	X	Rurales, urbanos y ambientalistas		
	Conferencias	X			
	Muestras de producto	X			
	Patrocinio	X			
	Productos promocionales	X			

3.5 Métricas

1. Alrededor de 10 entre el primer y segundo mes, 30 tercer y cuarto mes, 60 quinto y sexto mes.

2. Aproximadamente 5.000.000
3. META AÑO: 150 clientes
4. 400 ventas en un año.

4. Finanzas

4.1 Margen de contribución por producto o servicio

1. Precio de venta:

a. Para identificar el precio de venta de cada prenda se tiene en cuenta el precio de mercado y los costos operacionales.

- Precio de mercado de una blusa con material y confección similar a AQ-> 70.000
- Costos operacionales-> 30.000

El margen de contribución es de 40.000 pesos.

PRODUCTOS Y SERVICIOS:

- Blusas femeninas.
- Accesorios: bufandas y balacas.
- Personalización de las prendas.

COSTOS VARIABLES

- Materia prima:
  - Tela
  - Hilos

- Máquinas de coser

Según aumente la producción se aumentará la materia prima.

COSTOS Y GASTOS FIJOS

- Salario del personal.
- Arriendo de local cuando se inicie la tienda física.

LISTA DE PRECIOS:

1. Telas:

a. Algodón x metro: $13.900

b. Seda: $6.900

c. Lino: $13.000

d. Rayón: $19.000

e. Terciopelo: $14.600

f. Poliéster: $10.500

- Los precios de las telas generalmente se mantienen y no tienen alzas o bajas significativas.

2. Hilos:

a. Aproximadamente $2.320.

Figura 11

Revisión de rentabilidad

Revisión de Rentabilidad
Calcula el potencial de utilidad
de tus productos y servicios

	ESPECIFICACIÓN	NOMBRE DEL PRODUCTO/ SERVICIO		
		#1. Blusa	#2. Bufanda	#3. Balaca
PRECIO AL POR MENOR	Precio al por menor incluyendo impuestos	$ $70.000	$ 40.000	$ 20.000
PRECIO DE VENTAS	Precio bruto de ventas	$ $70.000	$ 40.000	$ 20.000
	- Comisión de ventas	$ 7.000	$ 4.000	$ 2.000
	Precio neto de las ventas	$ 62.000	$ 36.000	$ 18.000
COSTO DE BIENES VENDIDOS	Bienes comprados	$ 10.000	$ 4.000	$ 2.000
	Materiales (ej. Materia prima)	$ 10.000	$ 4.000	$ 2.000
	Procesamiento	$ 2.000	$ 1.000	$ 500
	Costos de transportación	$ 5.000	$ 5.000	$ 5.000
	Acciones	$ 2.000	$ 1.000	$ 500
	Tiempo consumido	$ 2.000	$ 1.000	$ 500
		$	$	$
		$	$	$
	Total de costo de bienes vendidos	$ 31.000	$ 16.000	$ 10.500
UTILIDAD BRUTA	Utilidad bruta por unidad	$ 39.000	$ 24.000	$ 7.500
	Utilidad bruta en porcentaje	%	%	%
VOLUMEN DE COMERCIO	Unidades vendidas (unidades)	10 unidades	10 unidades	10 unidades
	Total de ventas	$ 700.000	$ 400.000	$ 200.000
	Total de utilidad bruta	$ 390.000	$ 240.000	$ 75.000
COSTES INDIRECTOS, PARA INCLUIRLOS EN LA UTILIDAD BRUTA	Salarios	$ 1'500.000	$ 1'500.000	$ 1'500.000
	Costes de ventas	$ 310.000	$ 160.000	$ 105.000
	Renta de instalaciones	$	$	$
		$	$	$
RESULTADO FINAL	Total contribución al resultado neto	$	$	$
	Proporción del resultado neto	%	%	%

4.2 Punto de equilibrio en unidades y dinero por producto

PUNTO DE EQUILIBRIO:

Se deben vender mínimo 50 unidades mensuales de blusas, 10 bufandas y 10 balacas para cubrir los costos de producción y salarios:

- 100 unidades de blusas: 3.900.000
- 50 unidades de bufandas: 1.200.000
- 50 unidades de bufandas: 375.000

4.3 Flujo de caja mensual 24 meses (2 años)

Figura 12

Flujo de caja

	Año 1	Año 2
FLUJO DE CAJA	**1**	**2**
% de ocupación	0%	
Unidades Vendidas	$7.000.000	$ 14.000.000
VENTAS	$ -	$ -
- Descuentos	$ 0 -	$ 0 -
-Cartera Mes	$3.720.000	$ 7.440.000 -
+Cartera recuperada	$4.680.000	$ 9.360.000
Total Ingresos	$4.680.000	$ 9.360.000 -
Materiales		
+Inventario Inicial	$5.000.000	$10.000.000
+Compras Mes	$5.475.000	$ 10.950.000
-Inventario Final	$10.475.000	$20.950.000
Mano de obra (incluyendo prestaciones)	$1.500.000	$ 1.500.000
Costos indirectos de fabricación	$140.000 $ 0	$ 280.000 -
Gastos Administrativos y Operacionales	$140.000 -	$ 280.000 -
FLUJO DE CAJA NETO OPERATIVO	$ -	
Egresos No Operacionales	$ 140.000	$ 280.000 -
Act. Fijos Depreciables	$3.000.000	$3.000.000
Total Egreso no Operacional	$3.140.000	$3.280.000
CAJA INCLUYENDO EGRESO NO OPERACIONAL	$ -	
Aportes socios	$ 0 -	$ 0 -
Creditos obtenidos	$ 0 -	$ 0 -
Subtotal ingresos financieros	$ 0 -	$ 0 -
Comisiones Bancarias	$IVA 19% -	$ IVA 19% -
Intereses	$IVA 19% -	$ IVA 19% -
Capital	$IVA 19% -	$ IVA 19% -
Total Egresos Financieros	$IVA 19% -	$ IVA 19% -
Caja del periódo		
Caja inicial		
Caja neta acumulada		
Impuestos	$IVA 19% -	$ IVA 19% -
Impuesto a la renta	$0 -	$ 0 -
Total Impuestos	$IVA 19% -	$IVA 19% -
Caja del periódo despues de Impuestos	$ -	
Caja inicial	$ -	
Caja neta acumulada después de impuestos	$ -	

Fuente: Herramienta Financiera Juan David Rojas (2021)

5. Mercadeo y comunicación

Se debe interactuar con los clientes reales y enriquecer la solución propuesta con las características que pueden ayudar a dicho cliente a satisfacer sus necesidades. Cada cliente puede dar *insights* de cómo mejorar la propuesta de valor con un detalle que puede hacer la diferencia. No imponga las características (a veces el mercado lo hace) es suficiente con incorporar las que los clientes requieren.

Lo que hace única la propuesta y los objetivos presentados por AQ es precisamente que no se dedica solo a la venta de ropa, sino que tiene todo un trasfondo donde más que ofrecer un producto, ofrece un servicio y una experiencia única a las mujeres en el proceso de compra de prendas de vestir. Si bien esta es una marca de ropa de prendas femeninas, se basa en la personalización de las prendas tanto nuevas, como en el rediseño de prendas usadas, para así aportar un granito de arena en el medio ambiente; de esa manera es que la propuesta de AQ se puede diferenciar del resto de propuestas de marca de ropa que existen actualmente.

5.1 Objetivos

1. Enfocar AQ en estilos predeterminados pero que no son de fácil acceso en las tiendas de ropa tradicionales, como lo son el estilo hippie. Que sea de fácil acceso y que cumpla con las expectativas del grupo de mujeres que se identifica con este tipo de ropa. Que sea accesible económicamente para todos los sectores socioeconómicos.

2. Frente al armario ecológico, tener ya ideas para que las mujeres puedan rediseñar sus prendas, ofrecerles un catálogo de lo que pueden hacer con sus prendas dependiendo de su estilo, su tela, etc. Que sea de fácil acceso, con un costo bajo, ya que la ropa sostenible suele ser un poco cara, entonces queremos que todos puedan tener acceso a esta opción.

3. Implementar personalización rápida, en el sentido de que ya nosotros tenemos el estilo predeterminado en varios diseños, es decir, nos anticipamos a la decisión del cliente, que vea el diseño, y se sienta identificada. Que sea de costo accesible ya que es una prenda hecha totalmente a su gusto.

4. Si tuviera que cambiar toda mi idea, e implementar alguna de estas, me quedaría con la última. Tener varios estilos de la misma prenda, ya que facilitaría la decisión de compra de las tiendas, y sigue con el propósito de llevar moda a los anti moda, de potencializar la identidad propia, y que cada persona se vista con lo que más le identifica y se sienta cómoda.

5. En AQ no solo se ofrece un producto que serían las prendas, sino que se ofrece un servicio que se refleja en todo el proceso de experiencia que refleja AQ, para que la compra no sea simplemente llevarse una prenda, sino que se involucre la clienta en la personalización de su prenda, y se sienta empoderada con las herramientas que ofrece AQ para la conservación de la identidad y el estilo personal. L a idea es que esta marca de ropa ofrezca la oportunidad de personalizar las prendas a un costo que sea de fácil acceso para todos los sectores socioeconómicos y para todas las regiones del país y de esta manera poder llegar a todas las mujeres que quieran hacer parte de nuestro equipo. En AQ hacemos que el proceso de comprar sea una experiencia positiva en el que la mujer podrá reconocerse a través de lo que viste.

6. En este sentido es importante aclarar que AQ no solo tiene como objetivo la venta de prendas femeninas, donde más allá de vender prendas buscamos el acercamiento con las clientas y reconocer su dolor personal a la hora de toma de decisión de compra de ropa,

5.2 Propuesta de valor

La experiencia que ofrece AQ a las mujeres al momento de comprar ropa, no es solamente la de comprar una prenda, sino la de tener la opción de personalizarla para que de esta manera puedan reflejar su estilo personal y propio a través de las prendas que utilizan.

Figura 13

Propuesta de valor del producto

5.3 Segmento de mercado

Mujeres que generan sus propios ingresos: dentro de este segmento se encuentran mujeres entre 18 y 40 años, que cuentan con una fuente de ingresos para su manutención y gastos personales.

AQ está propuesto para todas las mujeres, sin embargo, el principal cliente es el descrito anteriormente ya que es el que tiene la mayor facilidad de compra.

Los perfiles del usuario destinatario de AQ son:

1. Mujeres interesadas en rediseñar las prendas de su closet y hacer parte del armario ecológico, y adicionalmente les llama la atención al idea de comprar su ropa personalizada.
2. Mujeres que no están interesadas en rediseñar sus prendas, ni comprar ropa de segunda mano, pero sí en comprar ropa personalizada.
3. Mujeres que quisieran rediseñar su ropa, pero tienen desconocimiento del tema y también están interesadas en personalizar su ropa.

La idea y propuestas de AQ principalmente van encaminadas a clientes, personas interesadas en adquirir prendas de la marca y personalizarlas o enviar prendas de su closet para rediseñarlas.

Las clientas de AQ en principio son mujeres de todo el territorio colombiano, pues por medio de una tienda online y servicio de domicilio se pueden ofrecer las prendas a todas las mujeres que se encuentren en Colombia. Las potenciales clientas se caracterizan por ser mujeres que reciban ingresos, pues aunque todas las personas tenemos una necesidad de vestir, son aquellas que reciben ingresos las que tienen más oportunidad de compra, además estás mujeres tienen un estilo propio definido y desean desarrollar conciencia y tomar acciones en beneficio del medio ambiente.

Para aquellas mujeres y clientas que salen de compras acompañadas por otras personas, la toma de decisión no es al 100% personal sino que esperan la opinión de la otra persona para tomar su decisión; finalmente las clientas suelen comprar ropa con una frecuencia de 2 o 3 meses, sin incluir las compras extraordinarias cuando surge una ocasión especial que amerite la compra de una prenda.

5.4 Fortalezas y debilidades de competidores

En este momento no existe como tal una empresa o marca de ropa que se dedique a la personalización de prendas teniendo como base un estilo predeterminado y tampoco incluye la línea de un armario ecológico en los enfoques que tiene AQ, que es el rediseño de prendas propias usadas.

Sin embargo, existen algunas marcas con ciertos puntos en común con AQ:

1. Pink rose: es una marca de ropa que cuenta con tienda online y física, aquí se pueden encontrar prendas diversas a las que se pueden encontrar en las típicas tiendas de ropa, hay variedad de estilos, diseños, colores. En este sentido, ofrece una amplia cantidad de prendas para todo tipo de gustos y de estilos. Los precios varían, pero en general son altos y en este sentido las prendas no están al alcance de todas las mujeres sin importar su sector socio-económico.

2. Menta: es una marca de ropa, muy similar a Pink rose, cuenta con tienda online y física. Dentro de esta tienda se puede encontrar prendas de todos los diseños, estilos, colores, estampados para que cada mujer escoja la prenda que más se ajuste a su necesidad. Los precios que maneja esta marca son bastante altos, lo que restringe el público objetivo.

3. Revívelo jeans: es una marca que se dedica a la transformación de jeans usados en cartucheras, maletas y bolsos. Se basa en una propuesta sostenible y amigable con el medio ambiente.

4. En cuarto lugar, aunque no es una marca, el gremio de los costureros y modistas es una competencia en mi campo, pues se dedica a la hechura de prendas a la medida de la clienta y tal y como ella le presenta la idea. Suele ser de fácil acceso, sin embargo supone ir a comprar la tela, buscar y elaborar los diseños.

Figura 14

Posición competitiva

Posición Competitiva
Encontrar la manera de destacarte entre tus competidores

PLANTEAMIENTO COMPETITIVO	ELEMENTOS COMPETITIVOS	FORMAS DE DESTACARSE	PRIORIDAD
MANERAS DE SER MEJOR QUE SUS COMPETIDORES	Mejor diseño de producto	Personalización	
	Mejor experiencia de compra para los clientes	Cada clienta interioriza el proceso de personalización	
	Mejores relaciones con los clientes	Relaciones intimas y cercanas	
	Valor de marca más fuerte	Ofrecer bienes y servicios	
	Mejores puntos de precio	Prendas que se ajusten al presupuesto de la clienta	
MANERAS DE SER DIFERENTE DE SUS COMPETIDORES	Definición más amplia de la industria	Se personaliza ropa potenciando el estilo personal de cada cliente	
	Concéntrese en nicho especial del cliente	Empoderamiento femenino	
	Definición del producto más amplia	Crear una experiencia diferente al momento de comprar ropa	

5.5 Modelo de ventas

1. **Venta directa:** Personalmente con la empresa y cliente, por medio de tienda virtual y/o física.

5.6 Lanzamiento

En primer lugar se quiere captar la atención y el interés del cliente a comprar su producto en AQ. En segundo lugar mostrar el catálogo con las prendas y diseños predeterminados por AQ. Junto al personal de diseño ofrecer una asesoría en la que la clienta pueda decidir si quiere la prenda tal como está o si quiere hacerle alguna personalización de

acuerdo a su gusto, ya que estén las ideas claras con la clienta, el personal de diseño va a crear la prenda única y especial para ella. El siguiente paso es que el personal de costura haga la toma de medidas y la elaboración de la prenda, luego se enviara la prenda al domicilio dado por la clienta.

5.7 Cronograma de actividades

1. Conseguir máquinas y material necesario.
2. Conseguir personal.
3. Dar a conocer la idea.
4. Abrir tienda virtual, página web y redes sociales de la marca.
5. Hacer inauguración oficial.
6. Conseguir y asesorar clientas.
7. Dar la opción del armario ecológico.
8. Hacer promociones.
9. Dar bonos de bienvenida.

5.8 Equipo necesario

Vamos a contar con un personal de costura, personal de diseño, personal de domicilio, que conjuntamente van a ofrecer la experiencia de desarrollar una prenda personalizada.

5.9 Presupuesto

PLANEACIÓN DE PRESUPUESTO AQ			
Artículos	**Cantidad**	**Costo unitario**	**Costo total**
Máquina de coser Overlock Doméstica	2	$ 900.000,00	$ 1.800.000,00
Consew 75t-5 - Pespunte Portátil	1	$ 1.805.000,00	$ 1.805.000,00
Singer Cut S0230 Fileteadora Remalladora 2, 3 O 4 Hilos	1	$ 1.457.000,00	$ 1.457.000,00
Rowenta DG8624U1 Perfect Pro Station 1800 vatios de calentamiento rápido y 15.17 oz/min ráfaga de vapor, tecnología avanzada, azu	1	$ 1.200.000,00	$ 1.200.000,00
Tela Seda Poliester - Azul Rey X Metro	10	$ 7.000,00	$ 70.000,00
Tela Seda Poliester - Gris Medio X Metro	10	$ 7.000,00	$ 70.000,00
Tela Seda Poliester - Blanca X Metro	10	$ 7.000,00	$ 70.000,00
Tela Satín Estampadas De 1.50 Metros De Ancho	20	$ 9.500,00	$ 190.000,00
10 Carretes de Hilo Encerado Brasilero Settanyl en Colores TOTALMENTE VARIADOS	3	$ 90.000,00	$ 270.000,00
		VALOR TOTAL	$ 6.932.000,00

6. Referencias bibliográficas

- Navia, C. F. R. (2014). *Industria de la moda: producción y materiales*. Ecoe ediciones.

Santiago Paredes, H. L., & Puma Cárdenas, C. A. (2018). La marinera puneña, color del vestuario como identidad.

Bhardwaj, V., & Fairhurst, A. (2010). Fast fashion: response to changes in the fashion industry. *The international review of retail, distribution and consumer research*, *20*(1), 165-173.

Niinimäki, K., Peters, G., Dahlbo, H., Perry, P., Rissanen, T., & Gwilt, A. (2020). The environmental price of fast fashion. *Nature Reviews Earth & Environment*, *1*(4), 189-200.

Turker, D., & Altuntas, C. (2014). Sustainable supply chain management in the fast fashion industry: An analysis of corporate reports. *European Management Journal*, *32*(5), 837-849.

Long, X., & Nasiry, J. (2022). Sustainability in the fast fashion industry. *Manufacturing & Service Operations Management*.

Zhenxiang, W., & Lijie, Z. (2011). Case study of online retailing fast fashion industry. *International Journal of e-Education, e-Business, e-Management and e-Learning*, *1*(3), 195.

Arbaiza Rodriguez, F., & Huertas García, S. (2018). Comunicación publicitaria en la industria de la moda: branded content, el caso de los fashion films. *Revista de Comunicación*, *17*(1), 09-33.

do Nascimento João, B., Freddo, A. C., de Figueiredo, G. N., & Maiochi, A. P. (2010). Internacionalizacion en la industria de la moda: El caso Zara. *Revista Galega de Economía*, *19*(2), 1-23.

Gwilt, A. (2014). Moda sostenible.

Ceballos, L. M., & Gómez, J. V. (2014). El uso de los arquetipos en la industria de la moda en Colombia. *Estudios Gerenciales*, *30*(130), 48-54.

Salcedo, E. (2014). Moda ética para un futuro sostenible.

de Bogotá, C. D. C. (2017). Segmentación y caracterización de la industria de la moda de Bogotá.

García-Torres, S., & Rey-Garcia, M. (2020). Sostenibilidad para la competitividad de la industria de la moda española: hacia una moda circular, digitalizada, trazable y colaborativa. *Información Comercial Española (ICE), Revista de Economía*, *912*, 87-100.

Maioli, E. (2016). Moda, cuerpo e industria. Una revisión sobre la industria de la moda, el uso generalizado de TICs y la Tercera Revolución Industrial Informacional. *Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Ensayos*, (57), 10-20.

- Muñoz Valera, S. (2020). La ecologización de la industria de la moda: actores y procesos. *Anduli: Revista Andaluza de Ciencias Sociales, 19, 199-223.*