

UNIVERSIDAD DEL ROSARIO



Mecho's.

Trabajo de Grado

Julian David Bocanegra Fontecha

Álvaro Duarte Prieto

Camilo Alfredo Gómez Marrugo

Bogotá D.C.

2020.

UNIVERSIDAD DEL ROSARIO



Mecho's.

Trabajo de Grado

Julian David Bocanegra Fontecha.

Álvaro Duarte Prieto.

Camilo Alfredo Gómez Marrugo.

Administración de Negocios Internacionales

Administración de Empresas

Bogotá D.C.

2020

Tabla de contenido

1	Descripción general del proyecto.....	13
1.1	Antecedentes	13
1.2	Industria.....	16
1.3	Fortalezas y competencias básicas.	18
1.4	Licencias o permiso	18
1.5	Forma jurídica	19
2	Validación de la oportunidad	19
2.1	Descubrimiento de la oportunidad:	19
2.2	Mapa de empatía	22
2.3	Customer Map	23
3	Construcción y validación del mínimo producto viable	25
3.1	Validación del mercado.....	25
3.2	Producto y/o servicio	27
3.3	Servicio postventa:	30
4	Plan de marketing	31
4.1	Entorno económico.....	31
4.2	Clientes.....	38
4.3	Competencia.....	39
4.4	Análisis competitivo	44
4.5	Estrategia de mercado	46
4.6	Presupuesto promocional.....	51
4.7	Estrategia de precio	51
4.8	Distribución.....	52
4.9	Canales de distribución	53
4.10	Pronóstico de ventas	53
5	Plan operacional.....	55
5.1	Producción	55
5.2	Requerimientos físicos:	56
5.3	Costos.....	58
5.4	Entorno legal	58
5.5	Personal	60
5.6	Políticas de evaluación:	64
5.7	Inventarios	65

5.8	Proveedores.....	66
6	Gestión y organización.....	68
6.1	Administrador del negocio en el día a día.....	68
6.2	Experiencias que aporta esta persona al negocio.....	68
6.3	Competencias especiales o distintivas.....	68
6.4	Plan para la continuación del negocio si esta persona se retira o se incapacita.....	68
6.5	Apoyo profesional.....	69
7	Gastos de inicio y capitalización.....	69
8	Plan financiero.....	70
8.1	Capital social.....	70
8.2	Inversión.....	71
8.3	Crédito.....	72
8.4	Depreciación.....	73
8.5	Proyección de ventas.....	75
8.6	Inventario.....	76
8.7	Nómina.....	79
8.8	Rotación de Inventario.....	80
8.9	Esquema.....	81
8.10	Flujo.....	81
9	Riesgos y supuestos críticos.....	82
9.1	Riesgos y supuestos:.....	82
9.2	Estrategia de salida.....	84
10	Beneficios a la comunidad.....	86
10.1	Desarrollo económico.....	86
10.2	Desarrollo de la comunidad.....	86
10.3	Desarrollo humano.....	87
11	Estudios final.....	88
12	Bibliografía.....	89

Tabla de contenido Tablas

Tabla 1. Tallas.....	27
Tabla 2. Atractividad	35
Tabla 3. Barreras de salida.....	36
Tabla 4. Matriz de evaluación de factores internos.....	44
Tabla 5. Factor crítico de éxito	45
Tabla 6. Proyección ventas anuales	54
Tabla 7. Proyección de ventas anuales.....	54
Tabla 8. Proyección de ventas anuales.....	55
Tabla 9. Proyecto de composición	70
Tabla 10. Inversión	71
Tabla 11. Inversión	72
Tabla 12. Crédito	72
Tabla 13. Depreciación.	73
Tabla 14. Depreciación.	74
Tabla 15. Depreciación	74
Tabla 16. Proyección de ventas.....	75
Tabla 17. Proyección de ventas.....	76
Tabla 18. Inventario.....	77
Tabla 19. Inventario.....	77
Tabla 20. Inventario.....	78
Tabla 21. Inventario.....	78
Tabla 22. Nómina.....	79
Tabla 23. Nómina.....	79
Tabla 24. Rotación de inventario	80
Tabla 25. Rotación de inventario	80
Tabla 26. Flujo.....	81
Tabla 27. Flujo.....	82

Tabla de contenido gráficos

Gráfico 1. Formas de pago.....	20
Gráfico 2. Comercialización	22
Gráfico 3. Barras de salida.....	37
Gráfico 4. Imagen de la empresa	49
Gráfico 5. Tarjeta de presentación	49
Gráfico 6. Publicidad en redes sociales	50
Gráfico 7. Requisitos	58

Tabla de contenido ilustraciones

Ilustración 1. Mapa de empatía.....	23
Ilustración 2. Customer Map.....	24
Ilustración 3. Productos	27

Glosario

Customer journey map: Representación de las experiencias que los clientes obtendrán en cada una de las etapas de la compra.

Mapa de empatía: Formato en el cual se idealiza al cliente ideal, se realiza a través de 6 aspectos cruciales basados en preguntas.

Resumen ejecutivo

Mecho's S.A.S es una empresa la cual planea dedicarse a la fabricación y venta de prendas de vestir como: joggers, camisas, camisetas, pantalones, pantalonetas y chaquetas. Dichos productos serán producidos bajo altos estándares de calidad y con materiales cómodos, actuales y de tendencias actuales.

En el cual se manejarán dos tipos de prendas como son las prendas básicas que estarán producida con características generales siguiendo composiciones y tallas estándar y por otro lado la prenda personalizada que contara con la participación del cliente para su producción ya sea con elección y diseño del estampado, la posibilidad de especificación de medidas para un mayor ajuste y confort.

La empresa cuenta con 4 personas con experiencias y conocimientos en los 4 pilares fundamentales para este negocio los cuales son, e-marketing y e-business, finanzas, logística y la diseñadora de modas. Todos aportarán experiencias en negocios y trabajos anteriores que serán de mucha utilidad para el cumplimiento de los objetivos de la empresa, entre los objetivos de la empresa se encuentra la creación y el posicionamiento de la marca, la expansión de la producción anual con el propósito de poder llegarle a más consumidores en el corto y mediano plazo, para el largo plazo buscamos tener alianzas estratégicas con diseñadores y grandes distribuidores de ropa, de esta manera abarcando una mayor parte del mercado.

El mercado se encuentra actualmente en una expansión y marcando claras tendencias en las ventas a través de página web y redes sociales. El mercado total se encuentra en alrededor de 235,600 personas en la ciudad de Bogotá cumpliendo todas nuestras características del cliente ideal, las cuales incluyen capacidad de pago y acceso a internet.

El proyecto necesita una inversión total de \$282,189,876.12 de pesos, de los cuales los socios aportaran el 52% de la inversión lo que se traduce en \$146,050,000 de pesos, el resto de la inversión provendrá de un crédito por \$136,139,876 de pesos, los cuales serán prestados por el Banco de occidente.

Palabras clave

Producción de ropa, comercialización de ropa, marketing digital, e-commerce, e-marketing, ropa personalizable, emprendimiento

Abstract

Mecho's S.A.S is a company that plans to dedicate itself to the manufacture and sale of clothing such as: joggers, shirts, t-shirts, pants, shorts and jackets. These products will be produced under high quality standards and with comfortable materials, current and current trends.

In which two types of garments will be handled, such as the basic garments that will be produced with general characteristics following standard compositions and sizes and, on the other hand, the personalized garment that will have the participation of the client for its production, either with choice and design of the print , the possibility of specifying measurements for a better fit and comfort.

The company has 4 people with experiences and knowledge in the 4 fundamental pillars for this business which are, e-marketing and e-business, finance, logistics and the fashion designer. All will contribute experiences in business and previous works that will be very useful for the fulfillment of the objectives of the company, among the objectives of the company is the creation and positioning of the brand, the expansion of annual production in order to In order to reach more consumers in the short and medium term, for the long term we seek to have strategic alliances with designers and large clothing distributors, thus covering a greater part of the market.

The market is currently expanding and setting clear trends in sales via website and social media. The total market is around 235,600 people in the city of Bogotá, fulfilling all our characteristics of the ideal client, which include payment capacity and internet access. The project requires a total investment of \$ 282,189,876.12 pesos, of which the partners will

contribute 52% of the investment, which translates into \$ 146,050,000 pesos, the rest of the investment will come from a loan of \$ 136,139,876 pesos, which will be lent by the West Bank.

Keywords

Clothing production, clothing marketing, digital marketing, e-commerce, e-marketing, customizable clothing, entrepreneurship.

1 Descripción general del proyecto

1.1 Antecedentes

En Colombia se puede encontrar una gran cantidad de empresas que hacen ropa, que distribuyen prendas de vestir, además de las grandes marcas ya posicionadas en el país, y las marcas internacionales con renombre en nuestro país, que ya poseen una gran participación en todos los segmentos de sector con precios, alternativas y diseños atractivos. Este tipo de empresas a pesar de estar en todos los segmentos no han atacado o por lo menos no en su totalidad al segmento de los que buscan personalizar sus prendas de vestir a precios competitivos y con especificaciones técnicas en tallas de ropa.

Lo que la empresa busca es poder identificar esas falencias y oportunidades del mercado para poder llegar a establecer un plan para llegar a esos consumidores, satisfacer sus necesidades y crear utilidades de estas operaciones. El grupo de trabajo se fue conformando antes de conocer la finalidad del proyecto y del producto contando con una diseñadora de modas, conocimientos y experiencias en e-marketing y e-commerce, en logística, y finanzas, lo que permite que se cuente con los cuatro pilares fundamentales para la creación de una empresa de este estilo.

Se decidió entender más de este modelo de negocios, por esta razón cada uno por su lado empezó a hacer su labor investigativa para entender si existía la posibilidad de entrar en este mercado y como sería su funcionamiento, debido a que ya se contaba con testimonios de conocidos y de varias personas universitarias que este era un sector que estaba siendo levemente atacado por las grandes empresas y quedaba a disposición de los que desearan entrar y arriesgarse, conociendo que no era un gran mercado y que sería complicado satisfacer las necesidades de los consumidores.

Uno de los integrantes ya había tenido acercamiento a este sector de venta de prendas de vestir y la posibilidad de personalizarlas, en el cual se vieron las posibilidades que había y como sería la mejor forma para penetrarlo, decidiendo seguir con la idea y crear un plan de negocios más estructurado con información fáctica que daría una mejor realidad del sector, entre las cuales se encontraría una capacidad adquisitiva y volumen de mercado, entre otros factores de suma importancia.

La diseñadora de modas comentó que estaba interesada en la creación de este tipo de proyecto y que ciertamente ya poseía experiencia en el sector de la moda, experiencia que sería traducida en beneficios para todos los integrantes de la organización, además de la creación de puestos de trabajo de personas capacitadas en el área.

1.1.1 Misión:

Mecho's, es una marca de ropa que sigue tendencias actuales y que genera comodidad, la cual busca suplir las necesidades de los clientes y superar las expectativas. Nuestros productos se encuentran con altos estándares de calidad y de fácil acceso a cualquier persona que posea internet.

1.1.2 Metas y objetivos:

¿A dónde se desea llevar la idea, el negocio, la empresa?

Primero, se quiere que esta idea de negocio no se quede en solo la forma de vestir de las personas, que la marca se vuelva en un símbolo que represente un estilo de vida en donde se transmita más que libertad una forma de expresión y conocimiento sin discriminación.

Segundo, se busca que este emprendimiento sea fuente de innovación, que las personas empiecen a creer que los diseños exclusivos no tienen que ser estrictamente costosos ni para un pequeño público, además que se estará en la constante eliminación del reciclaje de modelos o diseños.

Y en tercer lugar se espera crear una tendencia en el corto plazo a nivel local, seguido en el largo plazo buscamos tener alianzas con grandes distribuidores a nivel nacional, que permitan que la empresa tenga una expansión en el mercado.

1.1.3 Mercado objetivo

El mercado objetivo se encuentra enfocado principalmente en millennial y centennial, los cuales se cree serán nuestros principales clientes, ya que, los modelos de ropa que se diseñan van enfocados en los gustos y tendencias de estos grupos en especial. También se considera que estos grupos cuentan con el poder adquisitivo para adquirir estos productos.

Demográfico: Hombres y mujeres entre los 17 a 35 años, ubicados en la ciudad de Bogotá, entre sus preferencias se encuentra la ropa de alta calidad, diseños exclusivos, buen servicio de venta y sobre todo post venta. Buscando en el mercado una cercanía y conexión con la tienda, algo que les haga sentir seguridad y pasión.

Grupo social: Personas con capacidad adquisitiva en prendas de vestir superior a COP \$200.000 mensuales, ubicados al norte de Bogotá, pasión por compra en canales virtuales y redes sociales.

Nivel Educativo: Público con formación de bachillerato o profesional, debido a que es un público que conoce y entiende el manejo de redes sociales y compras por internet, además porque los mensajes que se estarán implementando están dirigidos a un uso cotidiano de los productos en estos ámbitos sociales.

Perfil Psicográfico: Personas que sientan que con estos productos se está cubriendo una necesidad que hoy en día es fundamental para ellos, siendo personas extrovertidas, con seguridad en sus acciones, que poseen una percepción del riesgo moderado y sobre todo están en la parte de la sociedad que es positiva.

Estilo de vida: Deportistas, interesados en hábitos saludables de vida, con interés en autos, marcas de ropa famosas, viajes, animales y naturaleza.

Patrones de compra: Personas que los impulsa a comprar el diseño, la exclusividad, la sutileza, el servicio al cliente pre y post venta, sentir una apreciación por la marca a vez que sentirse identificado.

1.2 Industria

El índice de ventas al igual que insumos de textiles obtuvo una leve mejoría en el 2019, esto se debe a que los hogares fueron más dinámicos en la adquisición de productos textiles enfocados en moda. Esta dinámica y mejoría fue principalmente impulsada por las festividades

que se celebran a final de año, usualmente estas fechas son las que impulsan el mercado y logran sacar buenos resultados.

También se puede afirmar que Bogotá se encuentra entre uno de los principales consumidores de moda en el país además de venir presentando un incremento del 9,8%, sumado a que en el país se viene reflejando una alta demanda de compras por medio del comercio electrónico, lo que ha generado un impulso a las ventas en Colombia. Según Inexmoda el 46% de los consumidores obtienen sus productos por medio virtual (Inexmoda, 2020).

El sector textil actualmente es un sector en crecimiento, ya que, ha empezado a evolucionar por medio de distintos tipos de emprendimientos en mucho de los campos de la actividad, haciéndolo un entorno atractivo para nuevos competidores, ya sea por la atractividad de los beneficios y la perdurabilidad en el tiempo.

En esta industria se puede evidenciar un comportamiento cíclico, debido a que los gustos se repiten a través del tiempo a esto se le llama moda, innovando con el uso de materias primas las cuales ayudan al desarrollo de sentimiento hacia la marca.

Es por esto que por medio del Congreso de la República se han venido implementado leyes que permiten el fortalecimiento de la industria, pero no solo eso ya que incentiva a que sea una industria de calidad con materias primas y diseños modernos y de gran acogida por los consumidores.

Una gran ventaja y oportunidad con la que cuenta Colombia son los TLC firmados, debido a que últimamente se han empezado a conocer ofertas de gran importancia para los textiles especializados provenientes de Colombia, a países norteamericanos y algunos europeos, un punto a favor ha sido el conocimiento tecnológico que nos ha aportada Corea del Sur gracias a su

tecnología y procesos que han favorecido a las empresas colombianas haciéndolas más competitivas en el mercado.

1.3 Fortalezas y competencias básicas.

Se cuenta con una diseñadora de modas con experiencia en tendencias globales y comercialización de prendas de vestir, la cual estará dispuesta a prestar asesoría de la mano con el equipo, se tiene una amplia experiencia en e-marketing, ya que, uno de nuestros socios cuenta con conocimientos y certificaciones en manejo de plataformas de e-marketing como lo son Facebook ads, Google adwords, Twitter, campaign manager entre otras, adicional a esto se tiene dentro del equipo una persona que cuenta con conocimientos en el área de operaciones y finanzas con los integrantes del grupo.

Lo que permite marcar la diferencia frente a la competencia es el compromiso y el espíritu emprendedor y con ganas de salir adelante que se tiene con este proyecto, algo que no puede faltar en un equipo es la unión y es una característica importante, además de tener conocimientos en análisis de datos, manejo de datos y toma de decisiones, siendo algo fundamental en esta industria actualmente.

1.4 Licencias o permiso

En caso de que algún cliente desee la personalización de la prenda con algún motivo, diseño, imagen o carácter especial, deberá traer consigo la autorización o licencia de reproducción emitida por el creador original. Antes de la creación de cada prenda se le pedirá al

cliente que llene un formato en el cual reconoce que el diseño que nos pide es de su autoría y no ha sido copiado de un tercero.

1.5 Forma jurídica

El proyecto va a estar conformado por una Sociedad de accionistas simplificada (S.A.S), esto debido a que es una forma más simple de crear una sociedad, en la cual no se necesita de un documento público, con uno privado es suficiente, está centrado en el capital y no retiene a los socios por obligación a quedarse con sus respectivas acciones. La administración de estas acciones no necesita tantos actos administrativos, esta sociedad no está obligada a tener una junta directiva.

En el cual se seguirán todos los parámetros constituidos en la legislación colombiana por la ley 1258 de 2008, rigiéndose por las normas tributarias que son aplicadas a las sociedades anónimas, debido a que al seguir la norma se dará cumplimiento a todos los requisitos para la constitución de la S.A.S, es así como se ha elegido este modelo de creación de la empresa por la facilidad, también por la disminución de costos.

2 Validación de la oportunidad

2.1 Descubrimiento de la oportunidad:

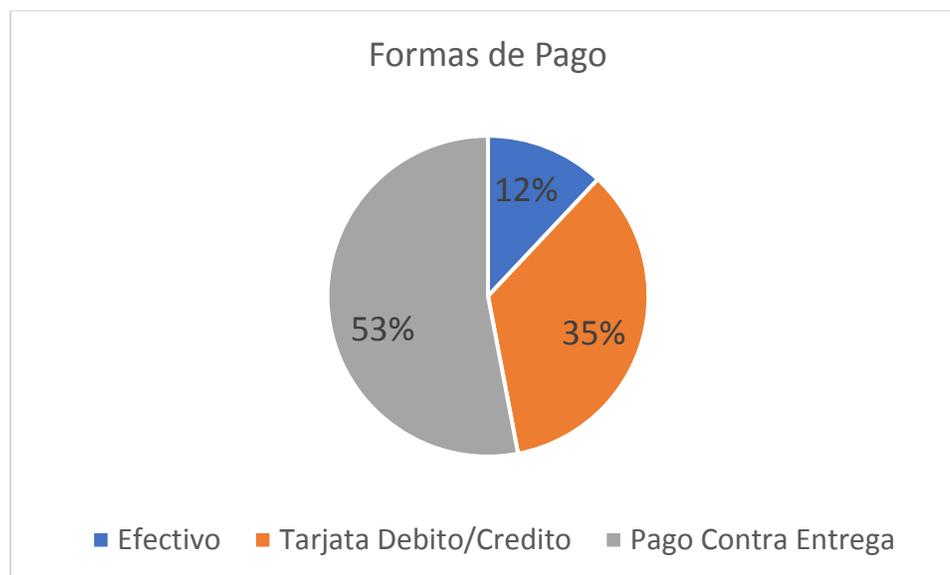
Para empezar el proyecto se realizaron una serie de encuestas que verifican la viabilidad y la rentabilidad del proyecto, en la cual se iba conociendo al potencial cliente, y cómo sería la forma apropiada de llegar a este. Del modelo canvas se obtuvo información, como la propuesta de valor ideal para el proyecto, como sería la mejor forma de relacionarse con el cliente.

Entre los principales descubrimientos se encontró que:

- Los clientes buscan personalizar su ropa en términos de diseño más no tallaje, los clientes prefieren personalizar sus prendas a través de apps o internet.
- En cuanto a los canales de distribución, encontramos que los envíos a nivel Bogotá son caros, y a nivel nacional a través de envíos por transportistas, que manejan costos bajos.
- A los clientes se les facilita el pago a través de consignaciones en cuentas bancarias o transferencias a nivel nacional y pago contra entrega en la ciudad de Bogotá.

Gráfico 1

Formas de pago



Fuente: Elaboración propia

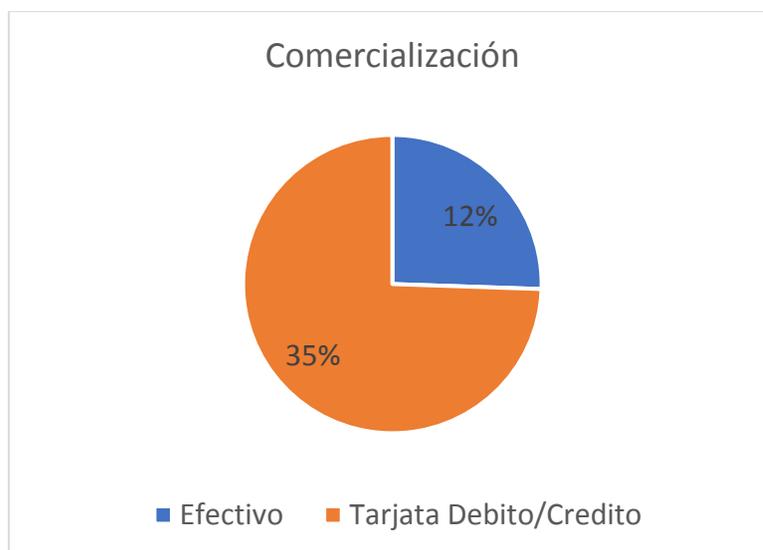
Se realizaron varias encuestas a través de medios digitales que iban guiando el proyecto y el paso a paso a seguir, se logró descartar varias propuestas que al parecer no serían de agrado para los clientes. Luego se llegó a un punto en el que se tenía la necesidad de tener la posibilidad de entender al cliente, por lo cual decidimos hacer llamadas telefónicas con los que estaban de

acuerdo a contestar, ya que, se quería saber y entender con profundidad lo que sentían y querían, y sobre todo como lo querían, esto ayudo mucho a entender al cliente y crear un perfil del posible comprador, también esto demostró que los medios digitales para la comercialización eran útiles y efectivos para este tipo de negocio.

A su vez estos instrumentos permitieron saber lo que se podría hacer y lo que se debía hacer para lograrlo, conociendo las expectativas de los consumidores, y segmentos a los que podía apuntar, algo importante es descubrir cuáles eran las alternativas existentes, lo que guio para afinar de mejor manera el producto

Es así como los principales descubrimientos entre los consumidores fue que gran parte de ellos prefiere hacer compras en internet y gasta una parte de su tiempo revisando tiendas o negocios de Instagram para la compra de productos. El estilo de vida de estas personas es muy activo, son deportistas, son estudiantes universitarios, y personas que no buscan un producto que es el reciclaje de diseños anteriores, quienes poseen expectativas altas, a la vez que no están dispuestos de esperar un gran tiempo por recibir su producto, están de algún modo enlazados con el precio, esto debido a que a un precio muy alto se pierde el interés, ya que, prefieren una marca de diseñador. Algunos no temen a poseer objetos o personalidades diferentes gustan de los productos de alta calidad, como se mencionaba anteriormente con diseños únicos e innovadores, en algunos casos manteniendo la simplicidad en el diseño.

Gráfico 2
Comercialización



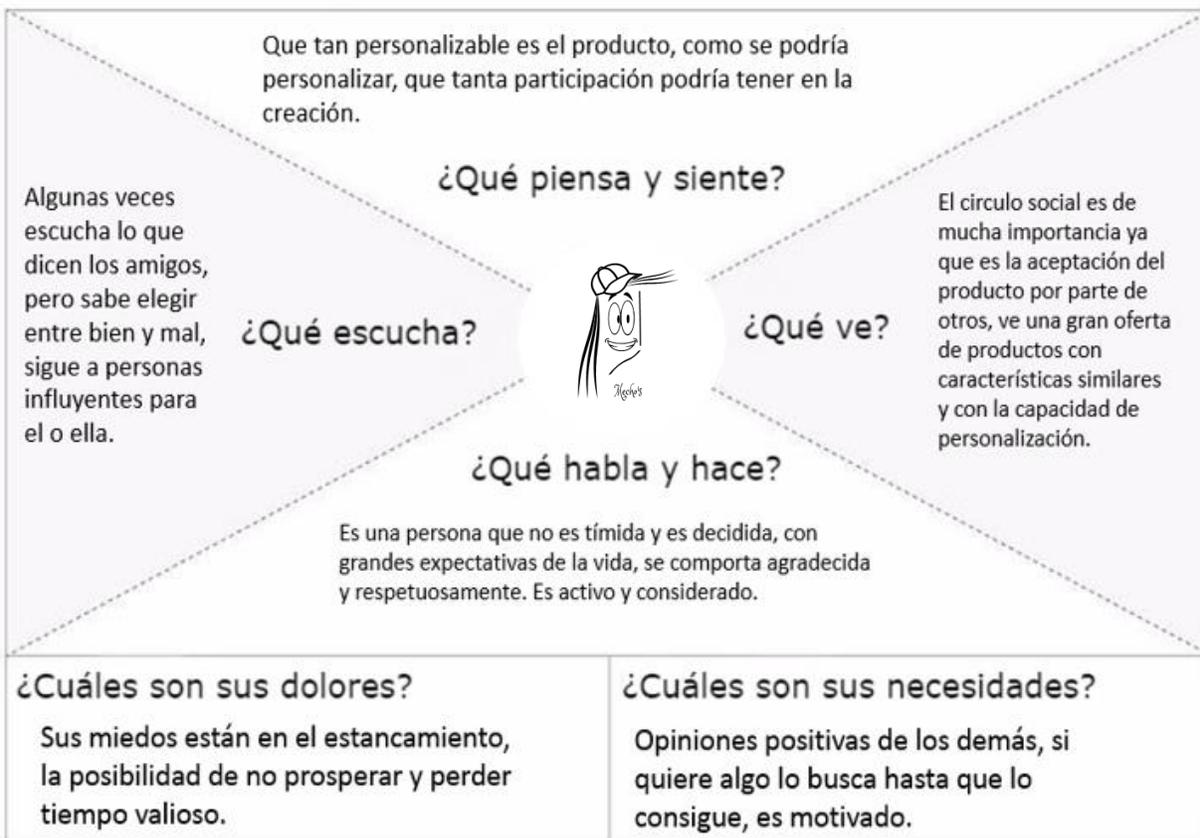
Fuente: Elaboración propia

2.2 Mapa de empatía

Se decide hacer un mapa de empatía para describir al cliente ideal, siendo importante para saber cómo eran los sentimientos de nuestro posible cliente, como es su visión del mundo, que lo motiva y que lo desmotiva, si es una persona que se deja guiar por lo demás y si es así de quienes, y cuáles son los motivos para hacerlo, encontrando los siguientes resultados:

Ilustración 1

Mapa de empatía



Fuente: (Gray, 2020)

2.3 Customer Map

El siguiente customer map, fue construido de la mano con los clientes y potenciales clientes, quienes dieron sus observaciones y propuestas por las cuales se sentían más seguros para realizar la compra, también se evaluó como era el proceso y se llegó a la siguiente conclusión:

Ilustración 2

Customer Map

Customer journey Map Mecho's



Fuente: Elaboración propia

1. El cliente visitaría la página de Instagram en la cual se tienen los diferentes modelos y diseños de los cuales podrían elegir, algunos son básicos en cuanto a diseño y color, son preferidos por los clientes que no buscan un gran detalle.
2. En la página se cuenta con diferentes diseños y sus características, materiales y capacidad de personalización, cada producto cuenta con un código que permite la identificación
3. Una vez el cliente ha elegido el producto, este tendrá la opción de contactarnos por mensaje directo o por un link que lo dirige a un WhatsApp business, en el cual se trata de responder en el menor tiempo.
4. El cliente deberá informar el código y las características que podría recibir el producto, color, talla y si es posible algún nivel de personalización, teniendo en cuenta que el precio varía con la

elección del cliente y con lo que esté buscando, manejando precios base en los productos que sean básicos.

5. Al ser una venta a nivel Bogotá, el cliente puede optar por realizar un pago contra entrega o consignación cuenta bancaria, buscando que sea algo fácil y efectivo para el cliente.

3 Construcción y validación del mínimo producto viable

3.1 Validación del mercado

Se realizaron actividades como encuestas, focus groups, tendencias, cifras macroeconómicas y del mercado, y toda la información que se pudiera conseguir para saber si el cliente estaba dispuesto a dar su dinero, también esto sirvió para poner el precio ideal de venta, incluso se consiguió información como gustos y disgustos. Las encuestas fueron realizadas a través de Google, los focus groups en la Universidad del Rosario.

El mínimo producto viable fue muy oportuno, debido a que esto permitió recoger mucha información y aprendizaje de los clientes, también dio a entender cómo era la respuesta al mercado, guiando el proyecto por un camino correcto, debido a que evidencio las preferencias de los posibles clientes.

Teniendo un enfoque basados en tres elementos que se consideran son importantes para dar una correcta validación del mercado:

- Identificación del problema que los early adopters estaban presentando, fueron ellos quienes dijeron detalladamente lo que no les convencía del todo en los productos que compraban, y dieron ejemplos muy específicos de lo que les gustaría encontrar en los productos. Lo que permitió identificar en que se relacionaban los comentarios y ejemplos,

de esta manera se observaban patrones que se iban presentando a medida que se continuaba con las preguntas

- Los early adopters poseen la capacidad monetaria y enérgica para resolver el problema, a través de las encuestas y otras preguntas que se realizaron, se pudo hacer una identificación de los rangos por los cuales los clientes estarían dispuestos a pagar y también se observó cómo sería la disposición a pagar, en otras palabras, si la poseían o no.
- Los early adopters han optado por soluciones improvisadas, debido a que los clientes están usando combinaciones de diferentes competidores para solucionar su problema, o métodos no tan habituales para sentirse satisfechos, es ahí donde como empresa se puede aprovechar ese problema y darles una solución rápida y eficiente, proporcionando productos de calidad y con diseños agradables, y evitando en su totalidad un reciclaje de diseño, que es algo por lo cual se velara y se procurara cumplir a cabalidad.

3.2 Producto y/o servicio

Ilustración 3

Productos



Fuente: Elaboración propia

- **Especificaciones técnicas:**

Tabla 1

Tallas

Tallas	
Hombre	Mujer
34	34
36	36
38	38
40	40
42	42
44	44

Fuente: Elaboración propia

- **Buzos:**

Están compuestos por 65% algodón de y 35% poliéster, frisa invisible, un cordón para ajuste de capota, longitud de la manga es completa, fit regular, peso 458 gramos

- **Camisetas:**

Estarán compuestas por materiales como algodón y poliéster para un mayor confort y durabilidad, siendo un porcentaje de 45% algodón y 55% poliéster, manga larga o corta, se manejará un cuello redondo o en V, dependiendo del gusto del cliente.

- **Camisas:**

Estarán compuestas por poliéster y algodón con un porcentaje de 65% y 35% respectivamente, serán manga larga, esto debido a que la mayoría de los encuestados opto por esta opción y no la de manga corta.

- **Pantalinetas:**

Estarán compuestas por 100% poliéster con tallas S, M, L, según necesidad para género masculino o femenino

- **Joggers:**

Estará compuesta por tela 100% poliéster, dos bolsillos delanteros forrados en algodón, no tendrán bolsillo trasero.

- **Pantalones:**

Se trabajarán varios tipos de corte, dependiendo de las necesidades de los consumidores, 100% algodón o 98% algodón 2% elastano, contarán con dos bolsillos delanteros forrados en algodón y 2 bolsillos traseros.

- **Chaquetas:**

Se planea que estén compuestos 100% de algodón por temas de calidad y resistencia, aunque para las mujeres se podría plantear la opción de un 2% de elastano basándonos en el confort de la prenda.

Teniendo en cuenta que todos los productos contaran con altos estándares de calidad y confort, que es lo que se busca tener en las prendas, que no sea simplemente un producto del día a día, sino que los clientes sientan comodidad y confianza con cada una de nuestras prendas, ofreciendo materiales como el elastano que está muy presente en varios productos actualmente tanto para hombres como mujeres, siendo materiales que satisfacen las necesidades de las personas, debido a que genera cierta libertad de movimiento sobre todo en los pantalones y camisas.

Además de trabajar con la personalización de nuestras prendas, las cuales llevaran un valor adicional que será acordado con el cliente, básicamente puede ser variaciones en colores, materiales, estilos, estampados y demás acuerdos a los que se lleguen, siendo este uno de los plus organizacionales, ya que, hay grupos de personas que se encuentran interesadas en una personalización o una distinción en sus prendas que los represente y a la vez les aporte

comodidad. Un factor relevante que le otorga la personalización es la elección de medidas no solo basado en talla, sino en unas medidas exactas.

3.3 Servicio postventa:

Los productos son de alta calidad lo cual representa un producto confiable a la hora de usar y de igual manera de vender, debido a que se presenta con un valor alcanzable para mucha parte de la población. El propósito como marca es que el cliente se quede con nuestras prendas el mayor tiempo posible y poder lograr una identificación con la marca.

Dentro del servicio postventa se encontrará:

1. Verificación de que el producto haya llegado al sitio solicitado por el cliente en el tiempo y fecha correcta, sin retrasos o complicaciones.
2. Verificación de que las prendas se encuentren en óptimas condiciones, tal cual como las prometimos al cierre de la venta, y que la cantidad sea la acordada.
3. Se realizará una llamada o enviaremos un mensaje 3 días después de la recepción del producto para verificar la satisfacción del cliente, también si existe la posibilidad de crear un nuevo pedido.
4. En caso de solicitar alguna devolución, aplicación de garantía o completar el pedido (caso extremo) los clientes tendrán el número directo de la sociedad para comunicarse y hacer efectiva su petición.
5. Se contará con el seguimiento del cliente (esto será bajo el cumplimiento de habeas data que previamente será aceptado o negado por el cliente, sin este no se podrá realizar ninguna acción de seguimiento) el cual consiste en llamadas en fechas especiales, invitación a actividades o eventos que organice la empresa, siendo este servicio de gran

importancia, debido a que se busca que la prenda sea de agrado para el cliente, así que se le informará la mejor manera de mantener el producto y así prolongar la vida de este.

4 Plan de marketing

4.1 Entorno económico

4.1.1 Tamaño total de su mercado

De acuerdo a cifras proporcionadas por el DANE (2020), en Bogotá hay alrededor de 7,150,000 personas de las cuales el 2% vive en estrato 6, el 2,3% vive en estrato 5, el 5,4% vive en estrato 4 y el 15.9% vive en estrato 3 lo que sería un total de 1,120,000 que harían parte del mercado, nosotros decidimos filtrarlo por un rango especial de edades, quienes serían nuestros clientes potenciales, quienes están entre los 18 a los 40 años con un porcentaje aproximado del 13%, obteniendo un resultado total de 235,600 personas aproximadamente con acceso a internet y como la totalidad del mercado en Bogotá.

4.1.2 Porcentaje de participación del mercado

Se ha planteado de manejar dos escenarios uno optimista y otro no tan bueno, en el cual se ha decidido cambiar esas predicciones con el pasar del tiempo.

- En el corto plazo y optimista se esperan obtener un 2% de participación esperado, utilizando todas las estrategias de mercadeo y penetración del mercado
- En el corto plazo y no tan bueno se espera un 1,70% de participación del mercado, no estaría tan por debajo de la capacidad de producción.

- En el mediano plazo y optimista se espera un 7,21% de participación en el mercado, debido a que se tendrá más mano de obra y la marca ya tendrá cierto posicionamiento positivo lo que impulsaría las ventas.
- En el mediano plazo y no tan bueno se espera un 7,11% de participación en el mercado, ya que, se tendrá más mano de obra y la marca ya tendrá cierto posicionamiento positivo lo que impulsaría las ventas. En este punto se tendría que cambiar las estrategias de precios para ser más competitivos.
- En el largo plazo y optimista se espera un 28,50%, en este punto se tendrán más canales de distribución, más personas especializadas en ventas, la capacidad productiva será mayor, los productos tendrán mejor aceptación por los consumidores y principalmente la marca ya estará posicionada y se contará con bastante experiencia que será beneficiosa para la empresa.
- En el largo plazo y no tan bueno se esperamos un 22% de participación en el mercado, esto puede darse por varios factores, principalmente por economía nacional, el aumento de nuevos participantes en el sector con ideas más innovadoras y propuestas de valor mejoradas.

4.1.3 Demanda actual del mercado objetivo

Actualmente el mercado objetivo viene presentando aun aumento en el índice de ventas en los últimos 3 años con una tendencia a seguir ese incremento moderado. Según La República (2018), estas ventas virtuales de textiles representan alrededor de \$560,000,000,000 de pesos solo en el sector textil tipo e-commerce.

4.1.4 Tendencias en el mercado objetivo

Los consumidores están marcando claras tendencias en cuanto a lo que esperan de los productos y sus afectaciones con el medio ambiente, por lo tanto, las empresas han tenido que adaptarse a estos cambios de los consumidores. Según Bayona (2020), las empresas que no sean amigables con el medio ambiente tenderán a desaparecer en el largo plazo.

Es por esto que muchos negocios han optado por crear estilos de ropa que de algún modo sean un apoyo para el medio ambiente, o en su defecto que no sean tan destructibles, por ejemplo, ya se observa ropa biodegradable que después de su uso se puede enterrar.

Además de observar que algunas empresas de moda han optado por crear estilos muy parecidos a los que se usaban en las décadas anteriores a las del 2000, con colores fuertes, estampados con texturas y estilos que conectan la realidad con virtualidad, estas tendencias ya se venían presentando desde el auge de la realidad aumentada y los avances de la inteligencia artificial (Bayona, 2020).

De acuerdo a lo planteado por Rojas (2020), se informa que los videojuegos han sido tendencia y fuente de inspiración para muchos diseñadores, a la vez que crean una mezcla con el skate y el surf, estas combinaciones y otras influencias han generado tendencias y diseños con efectos visuales, que, según Inditex, estarían entre las tendencias de estos consumidores.

4.1.5 Potencial de crecimiento y oportunidad

El negocio plantea la idea de poder abarcar con una parte del mercado y satisfacer las necesidades de los clientes con diseños innovadores y sin optar por, como ya lo hemos mencionado, el reciclaje de diseños. La industria de la moda está cambiando constantemente y

atacando varios sectores a la vez, ofreciendo la oportunidad para seleccionar un grupo de personas con intereses específicos y ayudarlos con la elección de los productos.

Con buenas estrategias de mercadeo y una excelente recordación de marca más la calidad de los productos, daría para que la empresa crezca gradualmente hasta estar bien posicionado, siendo varios los gustos e intereses de los clientes en este sector lo que está constantemente generando oportunidades para que nuevas empresas y las actuales, estén innovando constantemente, de esta manera cumpliendo las necesidades de los consumidores, ya sea con telas no tan comunes, diseños que combina varios factores de importancia para los consumidores, y la facilidad para adquirirlos.

4.1.6 Barreras de entrada y salida

Tabla 2
Atractividad

GRADO DE ATRACTIVIDAD
CALCULO DE BARRERAS DE ENTRADA

	Alto	Medio Alto	Equilibrio	Medio Bajo	Bajo	Inexistente
Barreras de Entrada						
1 Niveles de economías de escala			x			
2 Operaciones Compartidas		x				
3 Acceso privilegiado materias primas		x				
4 Procesos productivos especiales				x		
5 Curva de aprendizaje			x			
6 Curva de experiencia				x		
7 Costos Compartidos				x		
8 Tecnología			x			
9 Costos de Cambio	x					
10 Tiempos de Respuesta			x			
11 Posición de Marca				x		
12 Posición de Diseño					x	
13 Posición de Servicio				x		
14 Posición de Precio			x			
15 Patentes				x		
16 Niveles de Inversión		x				
17 Acceso a Canales			x			

Tamaño Barreras de Entrada **48**

[Regresar al Menú](#)

Fuente: (Rivera, Hernán, & Méndez, 2020)

Se puede observar que existen grandes barreras de ingreso en el sector, principalmente debido a tecnología, que es fundamental para este negocio, que es de donde las empresas sacan su mayor ventaja competitiva, teniendo patentes como la exclusividad de los diseños los cuales encontramos son de gran importancia si se quiere tener un buen rendimiento, posición de marca

es de suma importancia para las empresas, ya que, si la marca presenta buenos rendimientos, pocos reclamos y mantiene su calidad, va a generar una recordación en los clientes lo que requerirá de más esfuerzo por parte de los nuevos competidores para alcanzar estos estándares, el precio por un lado es importante, pero este es decidido principalmente por el segmento que este apuntando, en cuanto a los procesos productivos especiales, se necesita de ciertas técnicas para lograr los objetivos de la empresa y de diseño, es por esta razón que para tener una buena oportunidad en el sector, se necesitaría de manejar muy bien esta fuerza.

Tabla 3

Barreras de salida

GRADO DE ATRACTIVIDAD

TAMAÑO BARRERAS DE SALIDA

	Alto	Medio Alto	Equilibrio	Medio Bajo	Bajo	Inexistente
Barreras de Salida						
a. Activos Especializados	✘					
b. Costos Fijos de Salida	✘					
c. Inter-relaciones Estratégicas					✘	
d. Barreras Emocionales	✘					
e. Restricciones Sociales - Gubernamentales			✘			

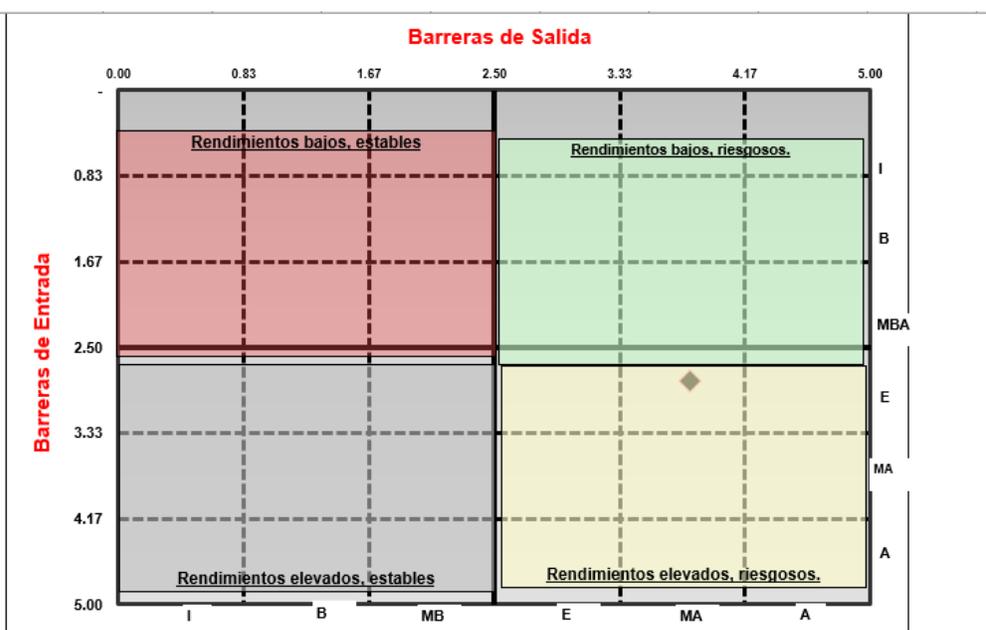
Tamaño Barreras de Salida 3.8

Fuente: (Rivera, Hernán, & Méndez, 2020)

Por otro lado, en las barreras de salida, se puede observar que hay gran importancia en estas y son de gran peso, principalmente en los activos especializados, costos fijos que usualmente se generan por largos periodos y de cancelarse conllevaría a multas, y las

restricciones sociales-gubernamentales, que de por sí y de acuerdo a la constitución colombiana hay que cumplirlas a como dé lugar, no solo porque sea parte de la ley, sino porque es un compromiso con los colaboradores y con el país.

Gráfico 3
Barras de salida



Fuente: (Rivera, Hernán, & Méndez, 2020)

Como resultado de estas variables se encuentran las barreras de entrada y salida, en las cuales el sector se encuentra en rendimientos elevados, pero riesgoso, esto significa que, si se manejan buenas estrategias de promoción, precios y se está innovando constantemente hay oportunidad de que la empresa sobresalga y no entre en periodos de inactividad. Además de esto hay que tener muy claro, al ser riesgosos cualquier cambio significativo en el sector haría que los

rendimientos se afectaran consecuentemente la estrategia inicial de la empresa tendría que cambiar para adaptarse al nuevo escenario.

4.1.7 ¿Cómo podrían afectar a su empresa: ¿cambios en la tecnología, cambios en las regulaciones gubernamentales, cambios en la economía?

La empresa depende totalmente de los consumidores, ya que, basa los rendimientos en las ventas de los productos, una vez dicho esto, se puede asumir que cambios drásticos en la economía generaría problemas y perdidas para la empresa, afectando flujo de caja principalmente. También, si los consumidores están teniendo afectaciones en la renta y deben tomar elecciones de gran importancia dejaran por último la adquisición de moda.

En cuanto a la tecnología, esta es de gran importancia para la empresa, debido a que con la implementación de esta se lograría bajar los costos de producción, lo que a su vez produciría un efecto en el precio, siendo más competitivos respecto a precios en el mercado, en este orden de ideas, el flujo de caja mejoraría y esto permitiría manejar mejores inversiones, ya sea en diseños, telas y mercadeo.

4.2 Clientes

En el corto y mediano plazo se ha planteado la idea de vender directamente los productos a los clientes, esto debido a las posibles personalizaciones que estos tendrían y la utilidad de los servicios que hemos propuesto para estos. Los clientes buscan tener un acercamiento directo con las empresas, esto posibilita que se haga un mejor seguimiento a los procesos, materiales y diseños, además que como lo mencionaba anteriormente, los consumidores están en la constante

búsqueda de productos que sean amigables con el medio ambiente, debido a que son jóvenes y adultos que saben lo que quieren y como lo quieren, de forma directa evitando intermediarios.

En algunos casos están en la búsqueda de facilidad de adquisición de los productos, hemos comprobado que los clientes no gustan de complejos procesos para la adquisición de los productos, buscando que sea más fluido, es por esto por lo que el canal es directamente con la empresa. A su vez el servicio al cliente es fundamental para los potenciales clientes, ya que, al sentir un buen servicio útil y eficiente, le genera sensación de aceptación y tienden a adquirir más productos, poniendo gran esfuerzo en las estrategias de servicio al cliente pre y post venta, con un rápido accionar y eficaz.

La exclusividad ha sido algo que los clientes han demandado últimamente y no se observa un decrecimiento en la misma, esto debido a que, según las encuestas aplicadas, los clientes son personas con gustos particulares y de altos estándares por la calidad, y es ahí donde se quiere estar, ser la primera opción a la hora de adquirir un producto.

4.3 Competencia

- **Fist 46**



Es una empresa colombiana ubicada en Medellín, Colombia con canales virtuales y sociales para la venta de sus productos, competimos principalmente con camisetas, busos y joggers. Esta empresa posee una ventaja competitiva y es la distribución a nivel nacional e internacional de sus productos. Entre sus diseños más relevantes están los relacionados con el motocross y deportes de velocidad.

- **Moviesshop**



Fuente: <https://www.moviesshop.co/>

Es una empresa cuyos diseños están dirigidos a los amantes de las películas, cuentan con las licencias de DC Comics, Marvel y Disney, están ubicados en Sabaneta, Antioquia. Manejan de igual manera los canales virtuales para vender sus productos. Esta empresa es muy seleccionada por los consumidores por la exclusividad de sus diseños ya que provienen de reconocidas productoras de películas de cine.

- **Taller 108**



Fuente: <https://www.facebook.com/TALLER.108.TALLER/>

Es una empresa ubicada en Bogotá, Colombia, ha venido aumentando su posicionamiento de marca or su capacidad de personalización de diseños principalmente, también por su exclusividad de modelos creados por ellos mismos que han sido de gran agrado por la comunidad, poseen taller de serigrafía especializado en papel y textil. Actualmente manejan canales virtuales para la promoción de sus productos.

- **Smart-SHIRTS**



Fuente: https://www.facebook.com/pg/Smart.coficial/about/?Ref=page_internal

Es una empresa dedicada principalmente a la personalización de prendas de vestir con diseños exclusivos, ubicada en centros comerciales de gran afluencia. No competimos en la comercialización por medios virtuales, pero si en la personalización de los diseños.

- **Aguazero**



Fuente: <https://www.facebook.com/aguazerowearforrain/>

Es una empresa familiar colombiana con diseños únicos, principalmente se enfocan en ropa para la lluvia, ha aumentado su popularidad por seguir diseños actuales y diferentes. Poseen ventas a nivel nacional e internacional. En su promesa de valor aseguran que la ropa es 100% impermeable.

- **Ba hué**

Ba hué
elegantemente irreverente

Fuente: <https://ba-hue.com/>

Es una marca bogotana que reúne a más de 80 diseñadores de diferentes partes de Latinoamérica, están ubicados en Bogotá, Colombia, y buscan ofrecer diseños diferentes a públicos muy específicos, cuentan con diseños únicos a muy bajo precio, también con diseños más exclusivos un poco más costosos. Es un modelo de negocio parecido al nuestro, principalmente por la calidad de los materiales y la distribución en medios virtuales.

- **Shopcerealkiller**



Fuente: <https://shopcerealkiller.com/accessories-shop/>

De acuerdo con Cereal Killer fue una empresa que nació por la necesidad de las personas que buscaban personalización, distinción y exclusividad en sus prendas. Se inspiran en conceptos que no estén de moda, cosas con las que crecieron y que los identifican. Esta en la constante búsqueda de materiales y texturas que agraden a los consumidores, manejan tanto canal virtual y de redes sociales, con precios muy competitivos.

4.4 Análisis competitivo

Tabla 4

Matriz de evaluación de factores internos

MATRIZ DE EVALUACIÓN DE FACTORES INTERNOS

FACTOR CRITICO: FORTALEZAS		PONDERACIÓN	EVALUACIÓN	RESULTADO
f1	Retención de consumidores	12%	3	0.36
f2	Servicio (Atención al cliente)	4%	3	0.12
f3	Promociones	5%	3	0.15
f4	Ventas online	12%	4	0.48
f5	Calidad del producto	10%	4	0.40
f6	Diversificación de portafolio	4%	3	0.12
f7	Publicidad	3%	4	0.12
f8				
f9				
f10	Total			
FACTOR CRITICO: DEBILIDADES		PONDERACIÓN	EVALUACIÓN	RESULTADO
d1	Participación de mercado	6%	1	0.06
d2	Tecnología en el proceso	9%	1	0.09
d3	Tiempo de espera	6%	2	0.12
d4	Introduccioenes exitosas	11%	2	0.22
d5	Canales de distribución	3%	2	0.06
d6	Horario de atención	6%	2	0.12
d7	Ventas por empleado	9%	2	0.18
d8				
d9				
d10	Total			
TOTAL		100%		2.60

Fuente: (Puerta, 2020)

Se puede observar que en la Mefi se poseen ciertas fortalezas que permiten desarrollar de mejor manera nuestros objetivos a la vez que estamos alcanzando nuestras metas, en factores como retención de consumidores, ventas online y calidad del producto, que a pesar de tener un gran peso son de gran importancia a nivel de mercado y competencia ya que varios de los competidores utilizan factores similares en el desarrollo de sus objetivos. En cuanto a las debilidades se ha observado que se tiene una baja participación del mercado, factor fundamental en la industria y en tecnologías de los procesos, uniendo estos dos resultados obteniendo un

resultado levemente encima de la media, pero con grandes expectativas en el mediano plazo, ya que, los factores que disminuyen el rendimiento, en el mediano plazo es posible solucionarlos.

Tabla 5
Factor crítico de éxito

ORGANIZACIÓN		1		2		3		4		5		6		7	
		Fist 46		Movies hop		Taller 108		smART-SHIRTS		Aguazero		Ba Hué		Shopcer ealkiller	
FACTOR CRITICO DE ÉXITO	PONDERACIÓN	CALIFICACIÓN	TOTAL	CALIFICACIÓN	TOTAL	CALIFICACIÓN	TOTAL	CALIFICACIÓN	TOTAL	CALIFICACIÓN	TOTAL	CALIFICACIÓN	TOTAL	CALIFICACIÓN	TOTAL
		1 Retención de consumidores	12%	4	0.5	4	0.5	3	0.4	4	0.5	3	0.4	3	0.4
2 Servicio (Atención al cliente)	4%	3	0.1	3	0.1	3	0.1	4	0.2	2	0.1	3	0.1	3	0.1
3 Promociones	5%	3	0.2	3	0.2	2	0.1	3	0.2	4	0.2	3	0.2	2	0.1
4 Ventas online	12%	4	0.5	3	0.4	1	0.1	1	0.1	3	0.4	2	0.2	2	0.2
5 Calidad del producto	10%	3	0.3	4	0.4	3	0.3	3	0.3	4	0.4	3	0.3	3	0.3
6 Diversificación de portafolio	4%	4	0.2	4	0.2	4	0.2	4	0.2	3	0.1	4	0.2	3	0.1
7 Publicidad	3%	4	0.1	2	0.1	2	0.1	3	0.1	2	0.1	3	0.1	1	0.0
1 Participación de mercado	6%	3	0.2	4	0.2	1	0.1	4	0.2	3	0.2	2	0.1	3	0.2
2 Tecnología en el proceso	9%	3	0.3	3	0.3	3	0.3	4	0.4	4	0.4	3	0.3	3	0.3
3 Tiempo de espera	6%	3	0.2	4	0.2	2	0.1	4	0.2	4	0.2	3	0.2	3	0.2
4 Introduccioenes exitosas	11%	4	0.4	4	0.4	4	0.4	4	0.4	4	0.4	3	0.3	3	0.3
5 Canales de distribución	3%	3	0.1	3	0.1	2	0.1	3	0.1	3	0.1	2	0.1	3	0.1
6 Horario de atención	6%	4	0.2	3	0.2	4	0.2	4	0.2	3	0.2	2	0.1	3	0.2
7 Ventas por empleado	9%	3	0.3	3	0.3	3	0.3	3	0.3	3	0.3	3	0.3	3	0.3
TOTALES	100%	3.48		3.46		2.68		3.34		3.34		2.77		2.77	

Fuente: (Puerta, 2020)

En el análisis de competencia se observa que las empresas con gran ventaja competitiva y buen manejo de los factores son: smart-SHIRTS, que además de trabajar en medios virtuales también posee espacios físicos y en centros comerciales con excelente ubicación y gran flujo de personas. Es una empresa con gran trayectoria en el mercado y una aceptación extraordinaria por parte de los consumidores.

En cuanto a Fist 46, y su modelo de negocio muy parecido al nuestro, también resalta sus habilidades de gestión para posicionar la marca sobre todo en los canales de ventas online, y la diversidad del portafolio, esta marca ha logrado captar gran parte de los clientes a nivel nacional por sus eventos y algunas participaciones que ha tenido con personas de la farándula.

Mecho's, por ser una empresa que estaría en sus comienzos y apenas se está dando a conocer al mercado con estrategias de marketing digital y consolidación de algunas ventas podría estar compitiendo por la posición de Shopcerealkiller en el mediano plazo.

4.5 Estrategia de mercado

4.5.1 Promoción

Se tiene una vasta experiencia en el área de e-marketing y manejo de plataformas mundialmente reconocidas y con buen cumplimiento de metas, una vez mencionado esto, se manejarán plataformas de redes sociales, para llegar a los clientes y darles a conocer los productos. Siendo una estrategia de gran impacto, debido a que el internet y las redes sociales son elementos que los clientes y el target posee, es por esto por lo que se ha decidido usarlas como medio promocional.

4.5.2 Publicidad:

Se usarán las plataformas de redes sociales para tener un mayor impacto y relacionamiento con los clientes, estas plataformas nos aportan ventajas como reconocimiento de la marca, difusión de información de nuestra empresa y productos, manteniendo una relación o

crear un relacionamiento con clientes curiosos y un mejoramiento en las ventas o la recompra según sea el caso.

Las plataformas que se usarán serán:

- Administrador de anuncios de Facebook, una plataforma muy interesante y llena de oportunidades para nuestro negocio, principalmente se puede crear campañas a públicos dirigidos en Instagram y Facebook, algo que el target usa constantemente y sin necesidad de estar en una hora específica, la ventaja que esta plataforma proporciona es la creación de audiencias que van muy enfocadas a los productos, también intereses que cumplan los requisitos y los del target que se busca, siendo una plataforma con gran impacto y alcance. La ventaja que más atrae ha otorgado ha sido la capacidad de conectar los compradores a nuestro punto de venta en Instagram o a nuestro WhatsApp business, en cual se le puede dar toda la información de los productos y así cerrar una venta, o incluso crear curiosidad en posibles compradores y generar un reconocimiento de marca.
- Google adwords, una plataforma de gran utilidad para nuestro negocio, básicamente nos muestra en internet, algo que conocemos de antemano que los usuarios utilizan y gastan gran parte de su tiempo. Teniendo la posibilidad de salir en búsquedas relacionadas con el negocio, en videos de YouTube, en Google shopping, en campañas de display con banners de páginas de internet, la posibilidad de ser observados por alguna persona es muy grande y aporta reconocimiento, redireccionando a los servicios y promoción de los productos de forma muy directa.
- Twitter Ads, al ser una solución muy propia de ellos y de las noticias en vivo permite como negocio cumplir con las metas, promocionando los productos de manera relevante.

Sin olvidar un gran método y que a lo largo de los años ha sido tan efectivo que se sigue implementando, y es el voz a voz, tan efectivo como contraproducente si se llegase a presentar algún problema en los productos o en el servicio, se planea la implementación de este con los clientes, debido a que serán los principales voceros y quienes han tenido la oportunidad de usar los productos y dar un comentario de este.

Al usar opciones como un hashtag (#) o un arroba (@) se puede ir creando un voz a voz con los clientes, incentivándolos con descuentos en prendas o algún regalo especial para lograr la meta del voz a voz.

Los servicios anteriormente nombrados son un gasto, debido a que esto se ve como una inversión que traerá buenos retornos, y se está dispuestos a mantener estas inversiones para así ir promocionando a la empresa y a los productos en el mercado, en el cual se busca que las personas y clientes vean a la empresa, como una empresa que piensa en sus clientes, debido a que el servicio postventa es muy completo, al igual que la atención antes y durante la compra, además que la información de entrada va a ser precisa y directa, así mismo se quiere que los clientes vean a la empresa, como una empresa que no engaña a los clientes, muy honesta y que tiene respaldo por sus productos.

4.5.3 Imagen grafica

Gráfico 4
Imagen de la empresa



Fuente: Elaboración propia

Esta imagen representa la marca y se espera poder ubicarlas entre las mejores marcas de ropa que se encuentran en el país en el mediano plazo.

4.5.4 Tarjeta de presentación

Gráfico 5
Tarjeta de presentación



Fuente: Elaboración propia

4.5.5 Publicidad en Redes sociales

Gráfico 6

Publicidad en redes sociales



Fuente: Elaboración propia

4.6 Presupuesto promocional

El monto que se estima se en la promoción de los productos será de \$5,000,000 por semestre, este presupuesto estaría destinado para el posicionamiento de la marca y en dar a conocer nuestros productos y como beneficiarían a las personas interesadas, además de empezar a formar un mercado con intereses en la personalización de las prendas. Esto lo lograríamos a través de publicidad en medios digitales que conocemos de antemano que son una gran opción para cualquier negocio, fácil de implementar y con excelentes beneficios. Por otro lado, se espera estar en varias ferias dando a conocer los productos, como BURO, que ha sido conocida por explotar el potencial de emprendedores colombianos, también ferias de emprendimientos realizadas por la cámara de comercio de Bogotá, y otras ferias que se realizan con el propósito de exponer los productos de las empresas.

4.7 Estrategia de precio

Se ha encontrado que en nuestro negocio vamos a necesitar dos estrategias de precios para cumplir las metas de ventas y objetivos de reconocimiento de marca.

- **Basados en el mercado**

Estos estarán en función de la demanda de prendas por parte de los consumidores y la competitividad que haya de los mismos, ya que, se ofrecen prendas básicas que, en sí, poner un precio mayor al del mercado sería perjudicial para el producto. Tampoco se puede colocar precios mayores a los de la competencia en productos con estas características, al ser una empresa que está comenzando y se quiere abarcar con una parte del mercado, precios muy altos sería eliminar a los potenciales consumidores y enviarlos a la competencia.

- **Basados en el valor**

Al ofrecer el servicio de personalización en diseño, materiales y texturas, se pueden manejar mejores precios basados en el valor agregado de las prendas, ya que, serían prendas exclusivas, el margen de ganancia sería mayor y nos permitiría abrir espacio para un posicionamiento de marca.

Se cree en la propuesta de valor, al hacer a los clientes partícipes de la creación de sus propios productos, los servicios de pre y post venta de los productos y que se irá mejorando eventualmente con el paso del tiempo y ganando experiencia.

En el corto plazo implementaremos estrategias de precios basados en la penetración, ya que, se quiere entrar como una empresa nueva con productos nuevos y exclusivos, seguidamente de un estudio de ventas se irá subiendo gradualmente los precios de los productos siguiendo detenidamente como trabajan los precios de la competencia.

Para los clientes el precio es un factor decisivo, pero están dispuestos a pagar un poco más por un producto que satisfaga las necesidades de exclusividad y comodidad.

4.8 Distribución

En este caso para los clientes no habrá problemas de ubicación, ya que, por temas de costos y estratégicos en el cual se ha decidido basar todo negocio en plataforma de redes sociales y pagina web, siendo una ventaja que se puede aprovechar, y es que los clientes tienen acceso a internet y sobre todo a las redes sociales.

Partiendo de este punto se planea por lo menos en el corto ni mediano plazo una distribución por medio físico, dentro de los planes se busca que la demanda a través del tiempo

dé una idea muy certera de si existiese la posibilidad de una sucursal física o mantener el medio virtual como principal medio de distribución.

La competencia principal trabajará bajo este mismo modelo de sucursal virtual, y para negocios de este estilo es ideal iniciar de esta manera para garantizar un reconocimiento de marca y una educación a los clientes, que ha demostrado ser una ventaja competitiva últimamente en este sector. También se puede afirmar que grandes empresas textiles se están pasando al modelo de ventas a través de internet captando una gran cantidad de clientes y reduciendo costos.

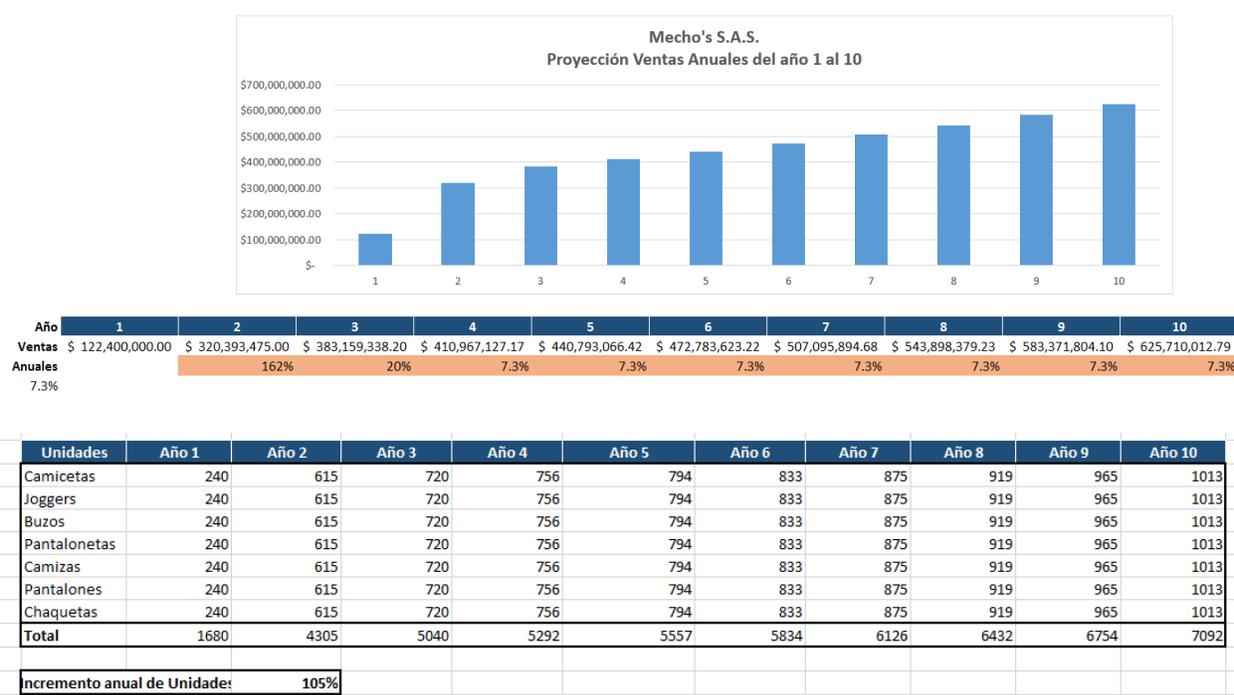
4.9 Canales de distribución

Los productos van a ser vendidos únicamente por redes sociales como son Facebook, Instagram y WhatsApp business y pagina web, a través de la cual nuestros clientes obtendrán un catálogo muy detallado de los productos. Contando con la capacidad para manejar las solicitudes de los clientes, también contando con habilidades de atención al cliente que se supone son una gran ventaja a la hora de atender a los clientes en los medios virtuales, los productos serán entregados a domicilio a la dirección pactada con el cliente

4.10 Pronóstico de ventas

- Un escenario optimista

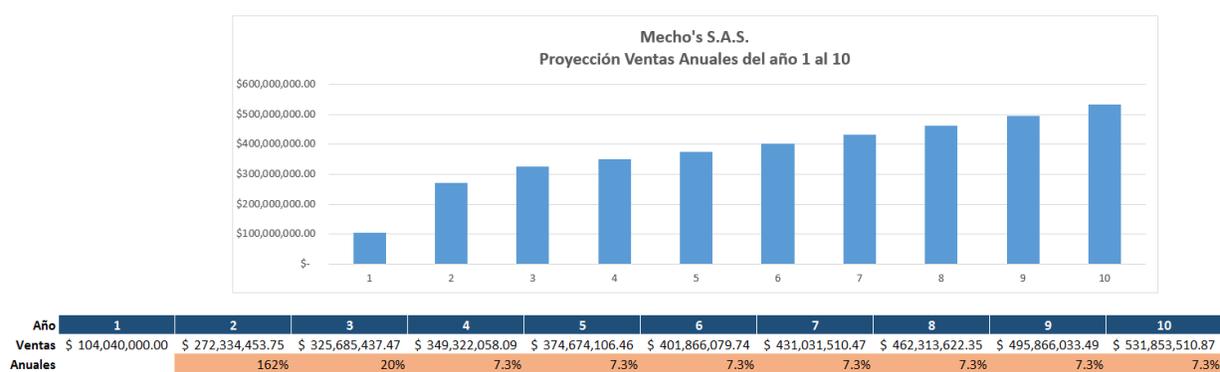
Tabla 6
Proyección ventas anuales



Fuente: Elaboración propia

- Un escenario pesimista

Tabla 7
Proyección de ventas anuales



Fuente: Elaboración propia

Tabla 8
Proyección de ventas anuales

Unidades	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6	Año 7	Año 8	Año 9	Año 10
Camisetas	204	523	612	643	675	708	744	781	820	861
Joggers	204	523	612	643	675	708	744	781	820	861
Buzos	204	523	612	643	675	708	744	781	820	861
Pantalinetas	204	523	612	643	675	708	744	781	820	861
Camizas	204	523	612	643	675	708	744	781	820	861
Pantalones	204	523	612	643	675	708	744	781	820	861
Chaquetas	204	523	612	643	675	708	744	781	820	861
Total	1428	3659	4284	4498	4723	4959	5207	5468	5741	6028
Incremento anual de Unidades:	105%									

Fuente: Elaboración propia

5 Plan operacional

5.1 Producción

5.1.1 Cómo y dónde se producen los productos

De acuerdo a los requerimientos de materia prima se confeccionaran las mejores prendas, iniciando por el algodón y poliéster como parte de la materia prima, en el cual se necesitaran de acuerdo a la proporcionalidad que cada una de las prendas lo necesite para su producción, la tela HYDROTECH la cual se utilizará para la fabricación de las pantalonetas, así mismo la tela FLEXFIT que es utilizada para los joggers, ya que, estas ayudan autoajustando se a la pierna de la persona que se ponga la prenda.

En cuanto a donde se realizaran las prendas para eso se cuenta con un espacio o bodega de 100 mts² con oficinas ubicadas en un altillo de la bodega, ubicada en la calle 160a · 18b-45 Barrio Toberín en la ciudad de Bogotá, este centro tendrá un canon mensual de arriendo de acuerdo al contrato de arriendo de \$3.000.000 mensuales los cuales deben ser cancelados en los primeros 5 días de cada mes, este espacio o centro de distribución permitirá que por su ubicación

se tenga acceso a todas las vías principales tales como la AUTOPISTA NORTE, AV CRA 68 que garantiza el tráfico de mercancía en el menor tiempo posible, así mismo la comunicación para la llegada de la materia prima por parte de los proveedores, para esto se diseñará un espacio dentro de la bodega

5.2 Requerimientos físicos:

5.2.1 Especificaciones de espacio.

Con estos 100 mts² que se están alquilando la empresa tendrá y contara con el espacio suficiente para operar sin ningún inconveniente de espacio o desplazamiento entre las diferentes áreas y pasillos que se diseñaran para brindar más un ambiente de frescura en los operarios y poder tenerles un ambiente laboral agradable y nos den como empresa el 100% de su capacidad como empleado, según los espacios que se diseñarán tendremos las medidas necesarias en cada una de las áreas de la empresa que así lo requieran, contaremos con la mayor proporción de espacio utilizada por el centro de acopio de materias primas el cual contara con un total de 32 mts² aproximado, con este espacio podremos garantizar la organización necesaria de nuestra materia prima, en otra parte de la bodega se tendrán los espacios diseñados para las maquinas, en el área de maquinaria de estampado, teniendo mayor área, ya que, las maquinas son más grandes de tamaño y necesitan de más espacio a diferencia de la maquinaria industriales que desarrollan otra parte de la operación.

En otra parte de la bodega más exactamente en un altillo diseñado por el dueño de loca, estará ubicadas las oficinas administrativa de donde se manejara las riendas de la empresa, aquí estará a manera constante el administrador encargado en este caso el socio Álvaro Duarte el cual estará vigilando que todos los procesos de calidad se cumplan y así mismo los operarios se

mantengan dentro de los parámetros y manual de trabajo de la empresa, logrando así un correcto funcionamiento de la operación.

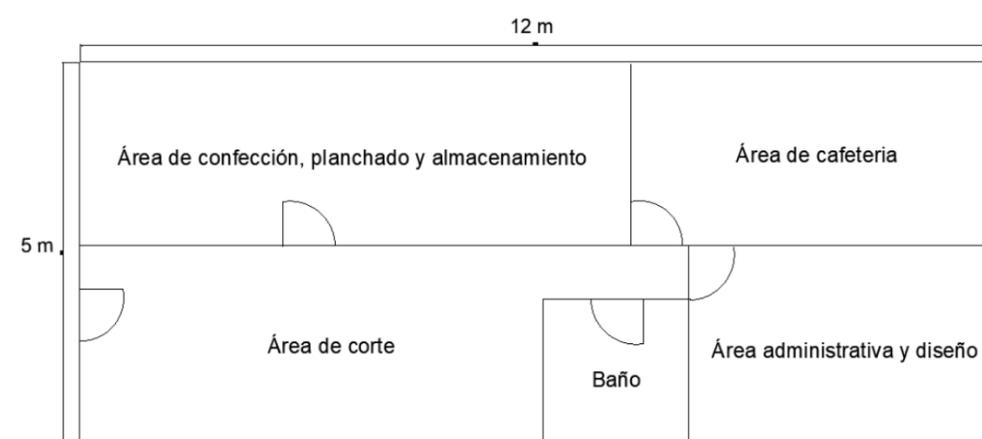
5.2.2 Acceso

La bodega está ubicada en el barrio Toberín como anteriormente se especificó nomenclatura, manteniéndose cerca de las vías principales permitiéndole así a los proveedores tener un acceso fácil a ella ya que está ubicada cerca de vías principales tales como la Autopista Norte y av. Carrera 68, esto haciendo que lleguen las materias primas lleguen en los tiempos y así mismo se verá con el producto terminado.

5.2.3 Requisitos de estacionamiento y cercanía a autopistas, aeropuertos, ferrocarriles y centros de envío

No se necesitan espacios de estacionamiento ya que dentro de la bodega se habilitara un espacio diseñado estratégicamente para la recolección de las prendas y así mismo entrega de materias primas, de tal manera que no interrumpamos el tráfico vehicular y no haya inconvenientes con los tiempos de entrega

Gráfico 7
Requisitos



Fuente: Elaboración propia

5.3 Costos

Los costos que se tendrán en la operación y sostenimiento de la bodega serán inicialmente el alquiler de la bodega la cual nos representa un gasto mensual de \$ 3.000.000 más los servicios públicos obligatorios y extras obligatorios para la función tales como LUZ el cual tiene un gasto promedio de \$300.000, así mismo el servicio de agua por un valor de \$ 75.000 más el servicio extra que es el servicio de internet que es fundamental para la operación de la empresa.

5.4 Entorno legal

5.4.1 Requisitos de licencia S.A.S.

Alguno de estos requerimientos tiene que ver con los diferentes registros que es preciso realizar, otros se refieren al cumplimiento de determinadas operaciones en las distintas normas de origen natural y legales. Preciso por esto se decidió realizar o constituir una S.A.S para lo cual

se necesitaron de ciertos documentos para su creación o constitución necesitaremos un documento legal de constitución donde se establece el monto a cada uno el cual le pertenece a cada socio, para un total de 25% para cada uno de los socios accionistas, ya que son cuatro socios. Dentro de la cual estará nuestra diseñadora Daniela Duarte, así se garantizará la carga laboral y tributaria en los socios.

5.4.2 Regulaciones sanitarias, laborales o ambientales

Según el Ministerio de comercio, industria y turismo mediante la resolución 1950 de 17 jul 2009, por el cual se expide el reglamento técnico sobre etiquetados, confección y perfección de cada producto, se emitió el nuevos procesos y normas que las empresas deben tener en cuenta para la confección de prendas de vestir, estas nuevas adaptaciones realizadas por el gobierno le permiten garantizar el adecuado funcionamiento de la empresa y sobre todo del bienestar de cada uno de sus colaboradores.

5.4.3 Seguros y su cobertura

Se contará con una póliza de seguros para el monto del inventario, por otro lado, todas las maquinas que se tendrán contarán con su seguro de funcionamiento ligado a la póliza general adoptada, esta cubrirá los riesgos de la operación, tales como incendios, robos o cualquier calamidad que impida la operación de la empresa.

5.4.4 Registro de Marcas comerciales, derechos de autor o patentes (pendientes, existentes o compradas)

Inicialmente se debe registrar la marca para esto se deben pagar las tasas oficiales establecidas por la Superintendencia de Industria y Comercio. Para acceder al trámite de registro de marca, la Superintendencia de Industria y Comercio fija anualmente una tasa oficial. Para el año 2020 las tasas oficiales de la SIC para el procedimiento de registro de marca en línea son las siguientes:

- Solicitud de registro de marca o lema comercial (primera o única clase) \$954.500 (pesos colombianos).
- Solicitud de registro de marca o lema comercial (clase adicional en una misma solicitud) \$477.000 (pesos colombianos).
- Aparte de las tasas oficiales de la SIC, el solicitante deberá tener en cuenta los honorarios fijados por el abogado que seleccione para adelantar su proceso de registro de marca, los cuales dependerán de la calidad de su trabajo y de su experiencia en materia de derecho de la propiedad intelectual.

5.5 Personal

5.5.1 Número de empleados

Inicialmente mientras la empresa se solidifica poco a poco en la operación se contará con el apoyo de varios colaboradores los cuales contarán con la capacidad de resolver cualquier cuello de botella que la operación presente, desde el punto de vista operativo y el punto de vista organizacional. Ellos serán un administrador el cual puede ser cualquiera de los socios ya que

todos están en capacidad educativa de afrontar las decisiones, teniendo la presencia de una diseñadora de modas la cual es socia y al mismo tiempo estará encargada de perfeccionar día a día los diseños para brindar siempre lo más actualizado a nuestros clientes, adicionalmente se tendrá la presencia de un contador el cual se maneja por medio de contrato de prestación de servicio, esto con ánimo de no tener en planta a un colaborador adicional y poder cubrir la necesidad de un contador para una empresa.

5.5.2 Tipo de trabajo

Trabajo profesional, debido a que la empresa requiere personal lo suficientemente capacitado para poder satisfacer las necesidades de los clientes, los cuales día a día exigen más calidad a menor precio, y para esto se necesita el personal capacitado para poder llevar a cabo la mejor estrategia de producción sin dejar a un lado el pilar principal que es la calidad de los productos.

5.5.3 Dónde y cómo se encontrará a los empleados

Los colaboradores necesarios para la realización de la operación se encontrarán en las instalaciones de la empresa, con esto se garantizará la completa producción y entrega de los productos, a diferencia del contador el cual no estará presente.

5.5.4 Forma de pago

Se cancelará el salario pactado con el colaborador, de acuerdo con el contrato en los tiempos y montos que se acuerden en ambas partes, se les consignará el dinero pactado en una cuenta de Banco suministrada por el empleador en el banco de su preferencia.

5.5.5 ¿Quién hace que?

- **Administrador:** Encargado de la toma de decisiones generales de la empresa, las cuales demanden una decisión administrativa.
- **Diseñadora:** Encargada de mantener el diseño actualizado y fresco el cual sea lo más agradable en cada colección o temporada que la marca lance de acuerdo con sus productos. La diseñadora cuenta con la capacidad de decisión de cambio de cualquier diseño, a su vez la diseñadora es socia de la empresa lo cual hace de su compromiso aún más real.
- **Contador:** Esta persona no está en de manera presencial en la empresa sin embargo está al tanto de cualquier situación que de su experiencia la empresa lo requiera, esta persona estará encargada de controlar los movimientos financieros de la organización desde el punto de vista financiero.

5.5.6 Horarios y procedimientos, escritos y preparados

¡Inicialmente en las instalaciones de las oficinas se manejarán horarios de 8 horas de trabajo diarias, permitiéndole a los empleados desarrollar sus actividades de acuerdo con su carga laboral, se plantea una motivación o beneficio al empleado dentro de la jornada de trabajo

la cual le permita los días viernes hacer FLEX!. Es decir, podrán entrar más temprano a las instalaciones y así mismo podrán volver a sus casas más temprano, con esto se le plantea al colaborador poder omitir las 2 horas de almuerzo y poder salir mucho antes de lo normal a eso de las 2 pm, cumpliendo con sus horas de trabajo y permitiéndose así tomar el beneficio ofrecido por la empresa para ellos.

5.5.7 Descripciones de los puestos de trabajo para los empleados

- **Rol Administrador:**

Sera el encargado de la toma de decisiones en el desarrollo de la operación, Presentar en cualquier momento a la junta de socios cualquier información que esta lo requiera, vigilar que dentro del proceso de producción se lleve a cabo todos los procesos de calidad que garantizan a la prenda poder salir al mercado.

- **Rol Diseñadora:**

Sera la encargada del diseño y confección de cada una de las colecciones de prendas que la empresa planea ir sacando a medida que la operación se va dando, la diseñadora tiene un rol administrativo de igual manera que el administrador encargado, debido a que en este caso para la empresa es una socia, la cual hace parte de la junta de socios, es decir, la diseñadora de esta empresa puede y tiene el poder para poder tomar cualquier decisión administrativa que sea requerida en caso de ausencia del administrador encargado

- **Para ciertas funciones**

Para algunas funciones dentro de la empresa inicialmente no, pero ya que dentro del crecimiento pronosticado para la empresa nos demandara contratar más personal.

5.6 Políticas de evaluación:

5.6.1 Evaluación a los empleados

Los colaboradores serán evaluados según la retroalimentación que los clientes hagan a través de los distintos canales de comunicación que estarán disponibles, otro de nuestros métodos de evaluación del colaborador es la eficiencia con la cual desarrolla sus tareas en los tiempos que así se le asignan, permitiéndonos analizar su rendimiento en la empresa.

5.6.2 ¿Se delegará la autoridad a los empleados? ¿Cómo?

Inicialmente la autoridad inmediata de los colaboradores la tiene el administrador dentro de su rol responde por todos los procesos, si dentro de la capacidad de administrador puede delegar ciertas funciones en otro empleado es a decisión del administrador encargado.

5.6.3 ¿Cómo disciplinarás a tus empleados?

Inicialmente se tendrá un manual de trabajo o manual de operación el cual le brinde al empleado la información suficiente para poder operar dentro de la conducta establecida, una vez el colaborador decida saltar el conducto recibirá un llamado de atención verbal proporcionado por su jefe o administrador encargado, en segunda instancia se hará un llamado de atención

escrito el cual pacte un compromiso el colaborador para poder corregir cierta conducta que se venga presentado, en ese orden el tercer y último llamado será la terminación del contrato por llamado de atención reiterativo y caso omiso a los mismos.

5.6.4 ¿Cuál será su procedimiento cuando un empleado renuncie? ¿Está terminado?

Cuando un empleado presente la carta de renuncia el proceso inmediato es el administrador dialogar con el colaborador y tratar de conocer los motivos reales de su renuncia, ya sea por motivos personales o por motivos de ambiente laboral el cual le hayan ejercido alguna presión y lo hayan llevado a la toma de esa decisión, en ambos casos el colaborador renuncia a su liquidación la empresa opta por negociar si así el empleado lo desea.

5.7 Inventarios

5.7.1 Inventario se manejará

Se maneja un inventario físico el cual es incrementado una vez cada producción de ropa es finalizada, permitiendo rotar la mercancía y retornando la inversión en un tiempo considerable, ya que nuestros procesos garantizan los tiempos operacionales y estos la entrega del producto a tiempo.

5.7.2 Valor promedio del stock

El valor promedio de nuestro stock es de 98.333

5.7.3 Ciclos y tasa de rotación del inventario

El inventario tendrá una rotación de 240 veces al año, sabiendo así que cada 1.5 días nuestro inventario rota 240 veces y se manejará una tasa de rotación de 1,5 veces

5.8 Proveedores

- Nombres y direcciones

Casa textil - Almacén de telas en Bogotá

Carrera 52c # 41A - 20 sur, Bogotá

7241582

Telas y textiles Lafayette - Ricaurte

Bogotá

Cl. 13 #27 - 55· 320 865068

MLX Textiles SAS

Carrera 80A # 17-87, Apto #1326, Bogotá

319 7499419

5.8.1 Políticas de crédito y entrega.

Estas empresas son industrias no ofrecen algún tipo de crédito a las PYME, ya que, representan cierto tipo de riesgo es por esto por lo que los pagos realizados inicialmente serán de

contado hasta obtener un nivel de confianza en los proveedores para que otorguen ciertos beneficios. Las políticas de entrega son claras y despachan los suministros una vez cancelen el monto del pedido.

5.8.2 ¿Debería tener más de un proveedor para artículos críticos?

Si, ya que, esto nos permitirá abastecer la demanda de los clientes en cualquier momento, de igual manera pondrá encontrar rango de precio diferente en distintos proveedores logrando así mejores precios de materia prima permitiéndole a la empresa poder explorar diferentes maneras de mejora de producto.

5.8.3 ¿Se prevé una escasez o problemas de entrega en el corto plazo?

En ese caso la junta de socios debe tomar una decisión para poder suministrarle al área de producción las materias primas necesarias, es decir una decisión ya sea de compra de productos anticipada o un manejo de inventario en el tiempo de manera que pueda abastecer nuestra demanda

- Los costos de suministro son constantes o fluctúan? Si fluctúa, ¿cómo trataría con ellos?

Los costos de suministros o materias primas pueden fluctuar o variar dependiendo de la escases inicialmente del producto bien sea por alta demanda o por algún motivo natural que esto así lo requiera.

Los costos pueden variar por otro lado dependiendo de la negociación que nosotros lleguemos con el proveedor o los proveedores ya que dependiendo del aumento de

progresivamente que se espera en cuanto a materia prima. Estos y otros factores globales externos que pueden hacer variar el precio.

6 Gestión y organización

6.1 Administrador del negocio en el día a día

Administrador encargado: Álvaro Duarte, esta persona cumple con el perfil o descripción del trabajo, además es parte de la junta de socio comprometiéndose así a tomar las mejores decisiones en el momento que así la operación lo necesite.

6.2 Experiencias que aporta esta persona al negocio

Esta persona estuvo presente desde el inicio del proyecto, siendo parte fundamental del desarrollo de la operación y conocedor de cada uno de los procedimientos, con esto se garantizará el funcionamiento de todos los procesos de manera correcta en la organización.

6.3 Competencias especiales o distintivas

Debe tener un perfil el cual sea capaz de utilizar el conocimiento tanto académico como laboral de la mano del sentido común, ya que, estos tres pilares serán fundamentales para la toma de cualquier decisión.

6.4 Plan para la continuación del negocio si esta persona se retira o se incapacita

En caso de un estado fortuito y el administrador encargado no pueda ejercer su trabajo la diseñadora y socia de la empresa tomara las riendas de la empresa respondiéndole a los demás

socios en la junta por cada uno de los requerimientos que se necesiten. De igual manera JULIAN BOCANEGRA socio y administrador de profesión prestara el apoyo necesario a la diseñadora para poder garantizar el funcionamiento operacional.

6.5 Apoyo profesional

- Junta De socios
- Contador
- Agente de seguros
- Asesor Bancario

7 Gastos de inicio y capitalización

En el inicio del trabajo la empresa venderá pocas de cada una de sus referencias o productos, ya que sabemos que en el inicio del ciclo de la operación generara perdidas , ya que, se está asegurando a parte de todos los suministros y demás requisitos importantes para la operación tales como el arriendo de la bodega que se tomó, de esta aseguraremos 5 meses de arriendo mas todos los servicios públicos basados en un promedio de valor, los costos de venta para igualmente los primeros ciclos de operación, con respecto a los colaboradores o nomina la empresa empezara con 3 operarios los cuales tendrán su sueldo garantizado para poder trabajar sin ningún tipo de preocupación económica.

De igual manera el rol del administrador de la diseñadora también serán roles remunerados con la diferencia que estos dos últimos son socios fundadores. Como ya se ha mencionado, en cuanto al ítem tan importante como lo son los gastos se cuenta con una gran parte de gastos fijos ya aliviados por la parte económica, ya que, dentro de la planeación el

dinero designado para cubrir ciertos gastos y costos fijos, debido a que estos mismos le garantizaran el retorno a la empresa y así poder completar el ciclo económico de venta.

8 Plan financiero

El plan económico-financiero es la parte más importante del plan de negocio. Esto se debe a que el plan de negocio completo no servirá de nada si los números de la empresa no son positivos, es por esto por lo que cuando se realiza un plan de empresa, no se debe nunca dejar de lado el plan financiero por soñar con una idea de negocio. La realidad es que la empresa debe generar beneficios, y si no lo hace no será viable en un futuro.

8.1 Capital social

Tabla 9
Proyecto de composición
Mecho's S.A.S.
Proyecto de composición Capital Social

	Tipo de Aporte	Valor	No. De Acciones	Valor Acción	% de Participación
Alvaro Duarte	Efectivo	\$ 35,000,000	24,138	\$ 1,450	24.0%
Daniela Duarte	Trabajo / Diseños	\$ 12,000,000	8,276		
	3 Máquinas	\$ 4,050,000	2,793	\$ 1,450	28.1%
Julian Bocanegra	Efectivo	\$ 35,000,000	24,138	\$ 1,450	24.0%
Camilo Moreno	Efectivo	\$ 35,000,000	24,138	\$ 1,450	24.0%
Total Capital Social		\$ 146,050,000	100,724		100.0%

Fuente: Elaboración propia

8.2 Inversión

Tabla 10
Inversión

Concepto	Unidades	Costo	Total de inversión	Incremento
Bodega	5	\$ 3,000,000	\$ 15,000,000	3.70%
Página Web	1	\$ 5,500,000	\$ 5,500,000	1.50%
Software Diseño	1	\$ 2,203,959	\$ 2,203,959	1.50%
Mesas corte	4	\$ 659,900	\$ 2,639,600	3.10%
Maquina plana	1	\$ 1,300,000	\$ 1,300,000	3.10%
Maquina Estampadora	2	\$ 1,230,000	\$ 2,460,000	3.10%
Fileteadora	1	\$ 1,650,000	\$ 1,650,000	3.10%
Cortadora	1	\$ 1,100,000	\$ 1,100,000	3.10%
Collarin	1	\$ 2,100,000	\$ 2,100,000	3.10%
Publicidad	2	\$ 5,000,000	\$ 10,000,000	2%
Computadores	1	\$ 2,599,000	\$ 2,599,000	2.15%
Tabletas para diseño	1	\$ 4,328,200	\$ 4,328,200	2.25%
Escritorios	2	\$ 549,900	\$ 1,099,800	1.80%
Sillas de Escritorio	5	\$ 119,000	\$ 595,000	1.80%
Sillas de Descanso	1	\$ 299,900	\$ 299,900	1.80%
Contador	1	\$ 1,000,000	\$ 1,000,000	3%
Gastos Legales	1	\$ 3,865,000	\$ 3,865,000	
Servicios Publicos			\$ 525,000	7.20%
Agua	1	\$ 75,000	\$ 75,000	7.86%
Energia	1	\$ 300,000	\$ 300,000	8.75%
Internet	1	\$ 150,000	\$ 150,000	5%
Impuestos	1	32%		
Materia Prima			\$ 23,600,000	5%
Tela	2	\$ 10,000,000	\$ 20,000,000	
Resortes	2	\$ 800,000	\$ 1,600,000	
Hilos	2	\$ 350,000	\$ 700,000	
Accesorios	2	\$ 400,000	\$ 800,000	
Agujas	2	\$ 250,000	\$ 500,000	
Nomina				3.5%
Socios	1	\$ 877,802	\$ 877,802	
Diseñador	1	\$ 877,802	\$ 877,802	
Operarios	2	\$ 1,000,000	\$ 2,000,000	
Capital de Trabajo				12%

Fuente: Elaboración propia

Tabla 11
Inversión

Inversión	\$ 282,189,876.12	100%
Inversión de los Socios	\$ 146,050,000	52%
Inversión en credito	\$ 136,139,876	48%

Fuente: Elaboración propia

8.3 Crédito

Tabla 12
Crédito

Periodo	Pago Anual	Interés	Abono a Capital	Saldo
AÑO 0				\$ 136,139,876
AÑO 1	\$ 75,829,911	\$ 48,601,936	\$ 27,227,975	\$ 108,911,901
AÑO 2	\$ 66,109,524	\$ 38,881,549	\$ 27,227,975	\$ 81,683,926
AÑO 3	\$ 56,389,137	\$ 29,161,161	\$ 27,227,975	\$ 54,455,950
AÑO 4	\$ 46,668,750	\$ 19,440,774	\$ 27,227,975	\$ 27,227,975
AÑO 5	\$ 36,948,362	\$ 9,720,387	\$ 27,227,975	\$ -
AÑO 6	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
AÑO 7	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
AÑO 8	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
AÑO 9	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
AÑO 10	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -

% Prestamo	48%	
Numero de Años	5	
Inversión	\$ 282,189,876	
Valor Financiado	\$ 136,139,876	
Tasa INT (BANCO DE OCCIDENTE)	35.70%	EA
Abono Anual a Capital	\$ 27,227,975	
Interes Esperado	25%	EA
Tasa Mercado Financiero	4.25%	EA
Inflación	3.51%	
Wacc	19.42%	

Fuente: Elaboración propia

8.4 Depreciación

Tabla 13
Depreciación

Activo	Valor	Valor de Salvamento	Vida Util	Depreciación
Maquinas Industriales	\$ 8,610,000	\$ -	10	\$ 861,000
	\$ 8,610,000			\$ 861,000

Activo	Valor	Valor de Salvamento	Vida Util	Depreciación
Computadores	\$ 1,000,000	\$ -	5	\$ 200,000
Tabletas para diseño	\$ 4,328,200	\$ -	5	\$ 865,640
	\$ 5,328,200			\$ 1,065,640

Activo	Valor	Valor de Salvamento	Vida Util	Depreciación
Escritorios	\$ 1,099,800	\$ -	3	\$ 366,600
Sillas de Descanso	\$ 299,900	\$ -	3	\$ 99,967
Sillas de Escritorio	\$ 595,000	\$ -	3	\$ 198,333
Mesas corte	\$ 2,639,600	\$ -	3	\$ 879,867
	\$ 4,634,300			\$ 1,544,767

\$ 18,572,500

Fuente: Elaboración propia

Tabla 14
Depreciación

Activo	Valor	Valor de Salvamento	Vida Util	Depreciación
Computadores	\$ 1,021,500	\$ -	5	\$ 204,300
Tabletas para diseño	\$ 4,425,585	\$ -	5	\$ 885,117
	\$ 5,447,085			\$ 1,089,417

Activo	Valor	Valor de Salvamento	Vida Util	Depreciación
Escritorios	\$ 1,119,596	\$ -	3	\$ 373,199
Sillas de Descanso	\$ 305,298	\$ -	3	\$ 101,766
Sillas de Escritorio	\$ 605,710	\$ -	3	\$ 201,903
Mesas corte	\$ 2,721,428	\$ -	3	\$ 907,143
	\$ 4,752,032			\$ 1,584,011

Fuente: Elaboración propia

Tabla 15
Depreciación

Activo	Valor	Valor de Salvamento	Vida Util	Depreciación
Escritorios	\$ 1,139,749	\$ -	3	\$ 379,916
Sillas de Descanso	\$ 310,794	\$ -	3	\$ 103,598
Sillas de Escritorio	\$ 616,613	\$ -	3	\$ 205,538
Mesas corte	\$ 2,805,792	\$ -	3	\$ 935,264
	\$ 4,872,947			\$ 1,624,316

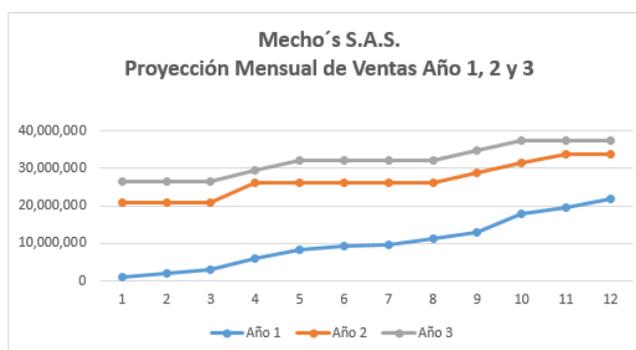
Activo	Valor	Valor de Salvamento	Vida Util	Depreciación
Escritorios	\$ 1,160,265	\$ -	3	\$ 386,755
Sillas de Descanso	\$ 316,388	\$ -	3	\$ 105,463
Sillas de Escritorio	\$ 627,712	\$ -	3	\$ 209,237
Mesas corte	\$ 2,892,771	\$ -	3	\$ 964,257
	\$ 4,997,136			\$ 1,665,712

Fuente: Elaboración propia

8.5 Proyección de ventas

Tabla 16

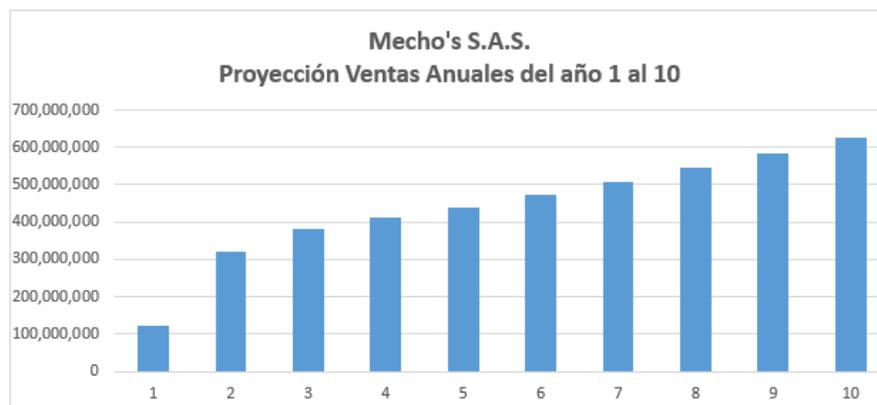
Proyección de ventas



Mes	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Año 1	1,020,000	2,040,000	3,060,000	6,120,000	8,160,000	9,180,000	9,690,000	11,220,000	12,750,000	17,850,000	19,380,000	21,930,000
Año 2	20,838,600	20,838,600	20,838,600	26,048,250	26,048,250	26,048,250	26,048,250	26,048,250	28,653,075	31,257,900	33,862,725	33,862,725
Año 3	26,608,287	26,608,287	26,608,287	29,269,116	31,929,945	31,929,945	31,929,945	31,929,945	34,590,774	37,251,602	37,251,602	37,251,602

Fuente: Elaboración propia

Tabla 17
Proyección de ventas



Año	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Ventas Anuales	122,400,000	320,393,475	383,159,338	410,967,127	440,793,066	472,783,623	507,095,895	543,898,379	583,371,804	625,710,013
		162%	20%	7.3%	7.3%	7.3%	7.3%	7.3%	7.3%	7.3%

Fuente: Elaboración propia

8.6 Inventario

Tabla 18
Inventario

Producto	Unidades	Precio Unitario	Total Ingreso	Costo Unitario	Total Costo Venta	Utilidad Bruta
Camicetas	\$ 240	\$ 50,000	\$ 12,000,000	\$ 7,589	\$ 1,821,429	\$ 10,178,571
Joggers	\$ 240	\$ 70,000	\$ 16,800,000	\$ 12,793	\$ 3,070,429	\$ 13,729,571
Buzos	\$ 240	\$ 80,000	\$ 19,200,000	\$ 16,164	\$ 3,879,429	\$ 15,320,571
Pantalonetas	\$ 240	\$ 50,000	\$ 12,000,000	\$ 10,023	\$ 2,405,429	\$ 9,594,571
Camisas	\$ 240	\$ 80,000	\$ 19,200,000	\$ 15,539	\$ 3,729,429	\$ 15,470,571
Pantalones	\$ 240	\$ 80,000	\$ 19,200,000	\$ 17,902	\$ 4,296,429	\$ 14,903,571
Chaquetas	\$ 240	\$ 100,000	\$ 24,000,000	\$ 18,323	\$ 4,397,429	\$ 19,602,571
			\$ 122,400,000		\$ 23,600,000	\$ 98,800,000

Unidades	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6	Año 7	Año 8	Año 9	Año 10
Camicetas	240	615	720	756	794	833	875	919	965	1013
Joggers	240	615	720	756	794	833	875	919	965	1013
Buzos	240	615	720	756	794	833	875	919	965	1013
Pantalonetas	240	615	720	756	794	833	875	919	965	1013
Camizas	240	615	720	756	794	833	875	919	965	1013
Pantalones	240	615	720	756	794	833	875	919	965	1013
Chaquetas	240	615	720	756	794	833	875	919	965	1013
Total	1680	4305	5040	5292	5557	5834	6126	6432	6754	7092

Incremento anual de Unidades: 105%

Fuente: Elaboración propia

Tabla 19
Inventario

\$	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6	Año 7	Año 8	Año 9	Año 10
Camicetas	\$ 50,000	\$ 51,075	\$ 52,173	\$ 53,295	\$ 54,441	\$ 55,611	\$ 56,807	\$ 58,028	\$ 59,276	\$ 60,550
Joggers	\$ 70,000	\$ 71,505	\$ 73,042	\$ 74,613	\$ 76,217	\$ 77,856	\$ 79,530	\$ 81,239	\$ 82,986	\$ 84,770
Buzos	\$ 80,000	\$ 81,720	\$ 83,477	\$ 85,272	\$ 87,105	\$ 88,978	\$ 90,891	\$ 92,845	\$ 94,841	\$ 96,880
Pantalonetas	\$ 50,000	\$ 51,075	\$ 52,173	\$ 53,295	\$ 54,441	\$ 55,611	\$ 56,807	\$ 58,028	\$ 59,276	\$ 60,550
Camizas	\$ 80,000	\$ 81,720	\$ 83,477	\$ 85,272	\$ 87,105	\$ 88,978	\$ 90,891	\$ 92,845	\$ 94,841	\$ 96,880
Pantalones	\$ 80,000	\$ 81,720	\$ 83,477	\$ 85,272	\$ 87,105	\$ 88,978	\$ 90,891	\$ 92,845	\$ 94,841	\$ 96,880
Chaquetas	\$ 100,000	\$ 102,150	\$ 104,346	\$ 106,590	\$ 108,881	\$ 111,222	\$ 113,614	\$ 116,056	\$ 118,551	\$ 121,100

Incremento anual de precios 2.15%

Costo	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6	Año 7	Año 8	Año 9	Año 10
Camicetas	\$ 7,589	\$ 7,475	\$ 7,363	\$ 7,253	\$ 7,144	\$ 7,037	\$ 6,931	\$ 6,827	\$ 6,725	\$ 6,624
Joggers	\$ 12,793	\$ 12,602	\$ 12,413	\$ 12,226	\$ 12,043	\$ 11,862	\$ 11,684	\$ 11,509	\$ 11,336	\$ 11,166
Buzos	\$ 16,164	\$ 15,922	\$ 15,683	\$ 15,448	\$ 15,216	\$ 14,988	\$ 14,763	\$ 14,542	\$ 14,323	\$ 14,109
Pantalonetas	\$ 10,023	\$ 9,872	\$ 9,724	\$ 9,578	\$ 9,435	\$ 9,293	\$ 9,154	\$ 9,016	\$ 8,881	\$ 8,748
Camisas	\$ 15,539	\$ 15,306	\$ 15,077	\$ 14,850	\$ 14,628	\$ 14,408	\$ 14,192	\$ 13,979	\$ 13,770	\$ 13,563
Pantalones	\$ 17,902	\$ 17,633	\$ 17,369	\$ 17,108	\$ 16,852	\$ 16,599	\$ 16,350	\$ 16,105	\$ 15,863	\$ 15,625
Chaquetas	\$ 18,323	\$ 18,048	\$ 17,777	\$ 17,510	\$ 17,248	\$ 16,989	\$ 16,734	\$ 16,483	\$ 16,236	\$ 15,992

Incremento anual de Costo -1.50%

Fuente: Elaboración propia

Tabla 20
Inventario

Producto	Tela	Resortes	Hilos	Accesorios	Agujas
Camicetas	7%	15%	10%	5%	14%
Joggers	12%	25%	17%	10%	14%
Buzos	16%	25%	16%	12%	14%
Pantalinetas	10%	10%	10%	13%	14%
Camisas	17%	0%	14%	20%	14%
Pantalones	20%	0%	15%	15%	14%
Chaquetas	18%	25%	18%	25%	14%
7	100%	100%	100%	100%	100%

Fuente: Elaboración propia

Tabla 21
Inventario

Producto	Tela	Resortes	Hilos	Accesorios	Agujas	Total
Camicetas	\$ 1,400,000	\$ 240,000	\$ 70,000	\$ 40,000	\$ 71,429	\$ 1,821,429
Joggers	\$ 2,400,000	\$ 400,000	\$ 119,000	\$ 80,000	\$ 71,429	\$ 3,070,429
Buzos	\$ 3,200,000	\$ 400,000	\$ 112,000	\$ 96,000	\$ 71,429	\$ 3,879,429
Pantalinetas	\$ 2,000,000	\$ 160,000	\$ 70,000	\$ 104,000	\$ 71,429	\$ 2,405,429
Camisas	\$ 3,400,000	\$ -	\$ 98,000	\$ 160,000	\$ 71,429	\$ 3,729,429
Pantalones	\$ 4,000,000	\$ -	\$ 105,000	\$ 120,000	\$ 71,429	\$ 4,296,429
Chaquetas	\$ 3,600,000	\$ 400,000	\$ 126,000	\$ 200,000	\$ 71,429	\$ 4,397,429
Total	\$ 20,000,000	\$ 1,600,000	\$ 700,000	\$ 800,000	\$ 500,000	\$ 23,600,000

Fuente: Elaboración propia

8.7 Nómina

Tabla 22
Nómina

		Nómina Año 1	Nómina Año 2	Nómina Año 3	Nómina Año 4	Nómina Año 5	Nómina Año 6	Nómina Año 7	Nómina Año 8	Nómina Año 9	Nómina Año 10										
		\$ 86,408.139	\$ 83,889.979	\$ 86,602.576	\$ 107,292.135	\$ 110,775.096	\$ 133,452.784	\$ 137,810.657	\$ 162,852.635	\$ 167,987.732	\$ 195,198.390										
AÑO 1	Cantidad Trabajadores	Cargo	Salario Base	Auxilio de Transporte	Total devengado	EPS Empleado	PENSIÓN Empleado		ARL Empleado	CCF Empleado	Cesantías empleador	Prima	Vacaciones	Intereses Cesantías	Deducciones	Neto Pagado	Total Mensual	TOTAL Anual			
							Empleador	Empleado													
AÑO 1	1	Administrador	\$ 877.803	\$ 102.254	\$ 980.057	\$ 35.112	\$ 105.336	\$ 35.112	\$ 38.184	\$ 79.002	\$ 81.689	\$ 81.689	\$ 36.575	\$ 3.807	\$ 70.224	\$ 910.433	\$ 1.412.340	\$ 16.955.234			
	1	Diseñador	\$ 877.803	\$ 102.254	\$ 980.056	\$ 35.112	\$ 105.336	\$ 35.112	\$ 38.184	\$ 79.002	\$ 81.689	\$ 81.689	\$ 36.575	\$ 3.807	\$ 70.224	\$ 910.432	\$ 1.412.338	\$ 16.955.256			
	3	Operarios	\$ 877.803	\$ 102.254	\$ 980.057	\$ 35.112	\$ 105.336	\$ 35.112	\$ 38.184	\$ 79.002	\$ 81.689	\$ 81.689	\$ 36.575	\$ 3.807	\$ 70.224	\$ 910.433	\$ 1.412.340	\$ 32.437.808.60			
																		\$ 86.408.139			
AÑO 2	1	Socios	\$ 909.526	\$ 106.454	\$ 1.014.980	\$ 36.341	\$ 109.023	\$ 36.341	\$ 39.521	\$ 36.341	\$ 75.680	\$ 75.680	\$ 37.656	\$ 3.085	\$ 72.682	\$ 942.298	\$ 1.398.966	\$ 16.777.996			
	1	Diseñador	\$ 909.526	\$ 106.454	\$ 1.014.980	\$ 36.341	\$ 109.023	\$ 36.341	\$ 39.521	\$ 36.341	\$ 75.680	\$ 75.680	\$ 37.656	\$ 3.085	\$ 72.682	\$ 942.298	\$ 1.398.966	\$ 16.777.996			
	3	Operarios	\$ 909.526	\$ 106.454	\$ 1.014.980	\$ 36.341	\$ 109.023	\$ 36.341	\$ 39.521	\$ 36.341	\$ 75.680	\$ 75.680	\$ 37.656	\$ 3.085	\$ 72.682	\$ 942.298	\$ 1.398.966	\$ 63.889.979			
																		\$ 83.889.979			
AÑO 3	1	Socios	\$ 940.325	\$ 106.454	\$ 1.046.778	\$ 37.613	\$ 112.839	\$ 37.613	\$ 40.304	\$ 37.613	\$ 78.329	\$ 78.329	\$ 39.181	\$ 3.403	\$ 75.226	\$ 971.552	\$ 1.443.376	\$ 17.320.515			
	1	Diseñador	\$ 940.325	\$ 106.454	\$ 1.046.778	\$ 37.613	\$ 112.839	\$ 37.613	\$ 40.304	\$ 37.613	\$ 78.329	\$ 78.329	\$ 39.181	\$ 3.403	\$ 75.226	\$ 971.552	\$ 1.443.376	\$ 17.320.515			
	3	Operarios	\$ 940.325	\$ 106.454	\$ 1.046.778	\$ 37.613	\$ 112.839	\$ 37.613	\$ 40.304	\$ 37.613	\$ 78.329	\$ 78.329	\$ 39.181	\$ 3.403	\$ 75.226	\$ 971.552	\$ 1.443.376	\$ 86.602.576			
																		\$ 86.602.576			
AÑO 4	1	Socios	\$ 973.236	\$ 106.454	\$ 1.079.690	\$ 38.929	\$ 116.788	\$ 38.929	\$ 42.336	\$ 38.929	\$ 81.071	\$ 81.071	\$ 40.552	\$ 3.732	\$ 77.859	\$ 1.001.831	\$ 1.490.969	\$ 17.882.023			
	1	Diseñador	\$ 973.236	\$ 106.454	\$ 1.079.690	\$ 38.929	\$ 116.788	\$ 38.929	\$ 42.336	\$ 38.929	\$ 81.071	\$ 81.071	\$ 40.552	\$ 3.732	\$ 77.859	\$ 1.001.831	\$ 1.490.969	\$ 17.882.023			
	4	Operarios	\$ 973.236	\$ 106.454	\$ 1.079.690	\$ 38.929	\$ 116.788	\$ 38.929	\$ 42.336	\$ 38.929	\$ 81.071	\$ 81.071	\$ 40.552	\$ 3.732	\$ 77.859	\$ 1.001.831	\$ 1.490.969	\$ 107.292.135			
																		\$ 107.292.135			

Fuente: Elaboración propia

Tabla 23
Nómina

		Nómina Año 5	Nómina Año 6	Nómina Año 7	Nómina Año 8	Nómina Año 9	Nómina Año 10											
		\$ 1.007.293	\$ 1.042.555	\$ 1.079.044	\$ 1.079.044	\$ 1.181.811	\$ 1.159.893											
AÑO 5	Cantidad Trabajadores	Cargo	Salario Base	Auxilio de Transporte	Total devengado	EPS Empleado	PENSIÓN Empleado		ARL Empleado	CCF Empleado	Cesantías empleador	Prima	Vacaciones	Intereses Cesantías	Deducciones	Neto Pagado	Total Mensual	TOTAL Anual
							Empleador	Empleado										
AÑO 5	1	Socios	\$ 1.007.293	\$ 119.027	\$ 1.126.320	\$ 40.292	\$ 120.876	\$ 40.292	\$ 43.678	\$ 40.292	\$ 83.906	\$ 83.906	\$ 41.971	\$ 10.073	\$ 80.584	\$ 1.033.953	\$ 1.538.599	\$ 18.463.183
	1	Diseñador	\$ 1.007.293	\$ 119.027	\$ 1.126.320	\$ 40.292	\$ 120.876	\$ 40.292	\$ 43.678	\$ 40.292	\$ 83.906	\$ 83.906	\$ 41.971	\$ 10.073	\$ 80.584	\$ 1.033.953	\$ 1.538.599	\$ 18.463.183
	4	Operarios	\$ 1.007.293	\$ 119.027	\$ 1.126.320	\$ 40.292	\$ 120.876	\$ 40.292	\$ 43.678	\$ 40.292	\$ 83.906	\$ 83.906	\$ 41.971	\$ 10.073	\$ 80.584	\$ 1.033.953	\$ 1.538.599	\$ 73.652.731
																		\$ 110.775.096
AÑO 6	1	Socios	\$ 1.042.555	\$ 122.159	\$ 1.164.714	\$ 41.702	\$ 125.107	\$ 41.702	\$ 45.351	\$ 41.702	\$ 86.845	\$ 86.845	\$ 43.440	\$ 10.426	\$ 83.404	\$ 1.065.604	\$ 1.588.724	\$ 19.064.683
	1	Diseñador	\$ 1.042.555	\$ 122.159	\$ 1.164.714	\$ 41.702	\$ 125.107	\$ 41.702	\$ 45.351	\$ 41.702	\$ 86.845	\$ 86.845	\$ 43.440	\$ 10.426	\$ 83.404	\$ 1.065.604	\$ 1.588.724	\$ 19.064.683
	5	Operarios	\$ 1.042.555	\$ 122.159	\$ 1.164.714	\$ 41.702	\$ 125.107	\$ 41.702	\$ 45.351	\$ 41.702	\$ 86.845	\$ 86.845	\$ 43.440	\$ 10.426	\$ 83.404	\$ 1.065.604	\$ 1.588.724	\$ 95.323.417
																		\$ 133.452.784
AÑO 7	1	Socios	\$ 1.079.044	\$ 122.264	\$ 1.201.308	\$ 43.162	\$ 129.485	\$ 43.162	\$ 46.336	\$ 43.162	\$ 89.884	\$ 89.884	\$ 44.961	\$ 10.790	\$ 86.324	\$ 1.093.174	\$ 1.640.603	\$ 19.687.237
	1	Diseñador	\$ 1.079.044	\$ 122.264	\$ 1.201.308	\$ 43.162	\$ 129.485	\$ 43.162	\$ 46.336	\$ 43.162	\$ 89.884	\$ 89.884	\$ 44.961	\$ 10.790	\$ 86.324	\$ 1.093.174	\$ 1.640.603	\$ 19.687.237
	5	Operarios	\$ 1.079.044	\$ 122.264	\$ 1.201.308	\$ 43.162	\$ 129.485	\$ 43.162	\$ 46.336	\$ 43.162	\$ 89.884	\$ 89.884	\$ 44.961	\$ 10.790	\$ 86.324	\$ 1.093.174	\$ 1.640.603	\$ 98.436.184
																		\$ 137.810.657
AÑO 8	1	Socios	\$ 1.181.811	\$ 139.829	\$ 1.321.640	\$ 44.672	\$ 134.017	\$ 44.672	\$ 48.581	\$ 44.672	\$ 93.030	\$ 93.030	\$ 46.534	\$ 11.168	\$ 89.345	\$ 1.133.320	\$ 1.694.298	\$ 20.331.573
	1	Diseñador	\$ 1.181.811	\$ 139.829	\$ 1.321.640	\$ 44.672	\$ 134.017	\$ 44.672	\$ 48.581	\$ 44.672	\$ 93.030	\$ 93.030	\$ 46.534	\$ 11.168	\$ 89.345	\$ 1.133.320	\$ 1.694.298	\$ 20.331.573
	6	Operarios	\$ 1.181.811	\$ 139.829	\$ 1.321.640	\$ 44.672	\$ 134.017	\$ 44.672	\$ 48.581	\$ 44.672	\$ 93.030	\$ 93.030	\$ 46.534	\$ 11.168	\$ 89.345	\$ 1.133.320	\$ 1.694.298	\$ 129.989.475
																		\$ 162.852.635
AÑO 9	1	Socios	\$ 1.159.893	\$ 139.829	\$ 1.299.722	\$ 46.236	\$ 138.708	\$ 46.236	\$ 50.282	\$ 46.236	\$ 96.286	\$ 96.286	\$ 48.163	\$ 11.559	\$ 92.472	\$ 1.163.881	\$ 1.749.873	\$ 20.998.474
	1	Diseñador	\$ 1.159.893	\$ 139.829	\$ 1.299.722	\$ 46.236	\$ 138.708	\$ 46.236	\$ 50.282	\$ 46.236	\$ 96.286	\$ 96.286	\$ 48.163	\$ 11.559	\$ 92.472	\$ 1.163.881	\$ 1.749.873	\$ 20.998.474
	6	Operarios	\$ 1.159.893	\$ 139.829	\$ 1.299.722	\$ 46.236	\$ 138.708	\$ 46.236	\$ 50.282	\$ 46.236	\$ 96.286	\$ 96.286	\$ 48.163	\$ 11.559	\$ 92.472	\$ 1.163.881	\$ 1.749.873	\$ 125.990.941
																		\$ 167.987.732
AÑO 10	1	Socios	\$ 1.196.355	\$ 139.829	\$ 1.336.184	\$ 47.854	\$ 143.563	\$ 47.854	\$ 52.041	\$ 47.854	\$ 99.656	\$ 99.656	\$ 49.849	\$ 11.964	\$ 95.708	\$ 1.207.101	\$ 1.807.392	\$ 21.698.710
	1	Diseñador	\$ 1.196.355	\$ 139.829	\$ 1.336.184	\$ 47.854	\$ 143.563	\$ 47.854	\$ 52.041	\$ 47.854	\$ 99.656	\$ 99.656	\$ 49.849	\$ 11.964	\$ 95.708	\$ 1.207.101	\$ 1.807.392	\$ 21.698.710
	7	Operarios	\$ 1.196.355	\$ 139.829	\$ 1.336.184	\$ 47.854	\$ 143.563	\$ 47.854	\$ 52.041	\$ 47.854	\$ 99.656	\$ 99.656	\$ 49.849	\$ 11.964	\$ 95.708	\$ 1.207.101	\$ 1.807.392	\$ 151.620.970
																		\$ 195.198.390

Fuente: Elaboración propia

8.8 Rotación de Inventario

Tabla 24

Rotación de inventario

		Mecho's S.A.S. Proyección financiera primer año													
		Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Agt	Sep	Oct	Nov	Dic	Total	
Rotación	Camisetas	Cantidad vendida	2	4	6	12	16	18	19	22	25	35	38	43	
		Producidad	3	5	7	13	17	19	20	23	26	36	39	44	
		Costo de Venta	7,589	7,589	7,589	7,589	7,589	7,589	7,589	7,589	7,589	7,589	7,589	7,589	7,589
		Ventas	15,179	30,357	45,536	91,071	121,429	136,607	144,196	166,964	189,732	265,625	288,393	326,339	
	Joggers	Costo	7,589	7,589	7,589	7,589	7,589	7,589	7,589	7,589	7,589	7,589	7,589	7,589	7,589
		Costo de inventario	22,768	37,946	53,125	98,661	129,018	144,196	151,786	174,554	197,321	273,214	295,982	333,929	
		Cantidad vendida	2	4	6	12	16	18	19	22	25	35	38	43	
		Producidad	3	5	7	13	17	19	20	23	26	36	39	44	
	Buzos	Costo de Venta	12,793	12,793	12,793	12,793	12,793	12,793	12,793	12,793	12,793	12,793	12,793	12,793	12,793
		Ventas	25,587	51,174	76,761	153,521	204,695	230,282	243,076	281,456	319,836	447,771	486,151	550,118	
		Costo	12,793	12,793	12,793	12,793	12,793	12,793	12,793	12,793	12,793	12,793	12,793	12,793	12,793
		Costo de inventario	38,380	63,967	89,554	166,315	217,489	243,076	255,869	294,249	332,630	460,564	498,945	562,912	
Pantalones	Cantidad vendida	2	4	6	12	16	18	19	22	25	35	38	43		
	Producidad	3	5	7	13	17	19	20	23	26	36	39	44		
	Costo de Venta	16,164	16,164	16,164	16,164	16,164	16,164	16,164	16,164	16,164	16,164	16,164	16,164	16,164	
	Ventas	32,329	64,657	96,986	193,971	258,629	290,957	307,121	355,614	404,107	565,750	614,243	695,064		
Chaquetas	Costo	16,164	16,164	16,164	16,164	16,164	16,164	16,164	16,164	16,164	16,164	16,164	16,164	16,164	
	Costo de inventario	48,493	80,821	113,150	210,136	274,793	307,121	323,286	371,779	420,271	581,914	630,407	711,229		
	Cantidad vendida	2	4	6	12	16	18	19	22	25	35	38	43		
	Producidad	3	5	7	13	17	19	20	23	26	36	39	44		
Pantalones	Costo de Venta	10,023	10,023	10,023	10,023	10,023	10,023	10,023	10,023	10,023	10,023	10,023	10,023	10,023	
	Ventas	20,045	40,090	60,136	120,271	160,362	180,407	190,430	220,498	250,565	350,792	380,860	430,973		
	Costo	10,023	10,023	10,023	10,023	10,023	10,023	10,023	10,023	10,023	10,023	10,023	10,023	10,023	
	Costo de inventario	30,068	50,113	70,158	130,294	170,385	190,430	200,452	230,520	260,588	360,814	390,882	440,995		

Fuente: Elaboración propia

Tabla 25

Rotación de inventario

		Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Agt	Sep	Oct	Nov	Dic	Total	
Rotación	Camisetas	Ventas	20,045	40,090	60,136	120,271	160,362	180,407	190,430	220,498	250,565	350,792	380,860	430,973	
		Costo	10,023	10,023	10,023	10,023	10,023	10,023	10,023	10,023	10,023	10,023	10,023	10,023	10,023
		Costo de inventario	30,068	50,113	70,158	130,294	170,385	190,430	200,452	230,520	260,588	360,814	390,882	440,995	
		Cantidad vendida	2	4	6	12	16	18	19	22	25	35	38	43	
	Camisas	Producidad	3	5	7	13	17	19	20	23	26	36	39	44	
		Costo de Venta	15,539	15,539	15,539	15,539	15,539	15,539	15,539	15,539	15,539	15,539	15,539	15,539	15,539
		Ventas	31,079	62,157	93,236	186,471	248,629	279,707	295,246	341,864	388,482	543,875	590,493	668,189	
		Costo	15,539	15,539	15,539	15,539	15,539	15,539	15,539	15,539	15,539	15,539	15,539	15,539	15,539
	Pantalones	Costo de inventario	46,618	77,696	108,775	202,011	264,168	295,246	310,786	357,404	404,021	559,414	606,032	683,729	
		Cantidad vendida	2	4	6	12	16	18	19	22	25	35	38	43	
		Producidad	3	5	7	13	17	19	20	23	26	36	39	44	
		Costo de Venta	17,902	17,902	17,902	17,902	17,902	17,902	17,902	17,902	17,902	17,902	17,902	17,902	17,902
Chaquetas	Ventas	35,804	71,607	107,411	214,821	286,429	322,232	340,134	393,839	447,545	626,563	680,268	769,777		
	Costo	17,902	17,902	17,902	17,902	17,902	17,902	17,902	17,902	17,902	17,902	17,902	17,902	17,902	
	Costo de inventario	53,705	89,509	125,313	232,723	304,330	340,134	358,036	411,741	465,446	644,464	698,170	787,679		
	Cantidad vendida	2	4	6	12	16	18	19	22	25	35	38	43		
Pantalones	Producidad	3	5	7	13	17	19	20	23	26	36	39	44		
	Costo de Venta	18,323	18,323	18,323	18,323	18,323	18,323	18,323	18,323	18,323	18,323	18,323	18,323	18,323	
	Ventas	36,645	73,290	109,936	219,871	293,162	329,807	348,130	403,098	458,065	641,292	696,260	787,873		
	Costo	18,323	18,323	18,323	18,323	18,323	18,323	18,323	18,323	18,323	18,323	18,323	18,323	18,323	
Chaquetas	Costo de inventario	54,968	91,613	128,258	238,194	311,485	348,130	366,452	421,420	476,388	659,614	714,582	806,195		
	Valor Vendido en costo	196,667	393,333	590,000	1,180,000	1,573,333	1,770,000	1,868,333	2,163,333	2,458,333	3,441,667	3,736,667	4,228,333	23,600,000	
	Valor Producido en costo	295,000	491,667	688,333	1,278,333	1,671,667	1,868,333	1,966,667	2,261,667	2,556,667	3,540,000	3,835,000	4,326,667		
	Valor del Inventario en costo	98,333	98,333	98,333	98,333	98,333	98,333	98,333	98,333	98,333	98,333	98,333	98,333	98,333	

Rotacion de Inventario	240	Veces al año	1.5	Dias efectua la rotacion de inventarios
Tasa de rotación de inventarios	0.42%			

Fuente: Elaboración propia

8.9 Esquema

Para una mejor claridad del esquema, dirigirse a los anexos, ahí se encontrarán ingresos, costos e ventas, nómina y gastos, Estos estas proyecciones estarán dadas por cada año, hasta el año 10.

8.10 Flujo

Tabla 26

Flujo

Concepto	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6	Año 7	Año 8	Año 9	Año 10
Ingreso Operacional		\$ 1,020,000	\$ 2,040,000	\$ 3,060,000	\$ 6,120,000	\$ 8,160,000	\$ 9,180,000	\$ 9,690,000	\$ 11,220,000	\$ 12,750,000	\$ 17,850,000
Costo Operacional		\$ 196,667	\$ 393,333	\$ 590,000	\$ 1,180,000	\$ 1,573,333	\$ 1,770,000	\$ 1,868,333	\$ 2,163,333	\$ 2,458,333	\$ 3,441,667
Costos Financieros		\$ 48,601,936	\$ 38,881,549	\$ 29,161,161	\$ 19,440,774	\$ 9,720,387	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Depreciación		\$ 3,471,407	\$ 3,471,407	\$ 3,471,407	\$ 3,510,651	\$ 3,510,651	\$ 3,534,428	\$ 3,574,733	\$ 3,574,733	\$ 3,574,733	\$ 3,616,129
10 Años		\$ 861,000	\$ 861,000	\$ 861,000	\$ 861,000	\$ 861,000	\$ 861,000	\$ 861,000	\$ 861,000	\$ 861,000	\$ 861,000
5 Años		\$ 1,065,640	\$ 1,065,640	\$ 1,065,640	\$ 1,065,640	\$ 1,065,640	\$ 1,089,417	\$ 1,089,417	\$ 1,089,417	\$ 1,089,417	\$ 1,089,417
3 Años		\$ 1,544,767	\$ 1,544,767	\$ 1,544,767	\$ 1,584,011	\$ 1,584,011	\$ 1,584,011	\$ 1,624,316	\$ 1,624,316	\$ 1,624,316	\$ 1,665,712
Utilidad Gravable		-\$ 51,250,009	-\$ 40,706,289	-\$ 30,162,568	-\$ 18,011,425	-\$ 6,644,371	\$ 3,875,572	\$ 4,246,934	\$ 5,481,934	\$ 6,716,934	\$ 10,792,205
Impuestos		-\$ 16,400,002.9	-\$ 13,026,012.4	-\$ 9,652,021.8	-\$ 5,763,656.0	-\$ 2,126,198.8	\$ 1,240,183.2	\$ 1,359,018.9	\$ 1,754,218.9	\$ 2,149,418.9	\$ 3,453,505.5
Utilidad Neta		-\$ 34,850,006	-\$ 27,680,276	-\$ 20,510,546	-\$ 12,247,769	-\$ 4,518,172	\$ 2,635,389	\$ 2,887,915	\$ 3,727,715	\$ 4,567,515	\$ 7,338,699
Depreciación		\$ 3,471,407	\$ 3,471,407	\$ 3,471,407	\$ 3,510,651	\$ 3,510,651	\$ 3,534,428	\$ 3,574,733	\$ 3,574,733	\$ 3,574,733	\$ 3,616,129
Abono a Capital		\$ 27,227,975	\$ 27,227,975	\$ 27,227,975	\$ 27,227,975	\$ 27,227,975	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Flujo Operacional		-\$ 58,606,575	-\$ 51,436,845	-\$ 44,267,115	-\$ 35,965,094	-\$ 28,235,497	\$ 6,169,817	\$ 6,462,648	\$ 7,302,448	\$ 8,142,248	\$ 10,954,828
Concepto	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6	Año 7	Año 8	Año 9	Año 10
Inversión Fija	\$ 18,572,500			\$ 4,752,032		\$ 5,447,085	\$ 4,872,947			\$ 4,997,136	
Inversión en Capital de Trabajo	\$ 122,400	\$ 122,400	\$ 122,400	\$ 367,200	\$ 244,800	\$ 122,400	\$ 61,200	\$ 183,600	\$ 183,600	\$ 612,000	
Prestamos	\$ 136,139,876										
Flujo de Inversión Neta	-\$ 117,444,976	\$ 122,400	\$ 122,400	\$ 5,119,232	\$ 244,800	\$ 5,569,485	\$ 4,934,147	\$ 183,600	\$ 183,600	\$ 5,609,136	\$ -

Fuente: Elaboración propia

Tabla 27
Flujo

Concepto	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6	Año 7	Año 8	Año 9	Año 10
Recuperacion de Activos Fijos											\$ 3,331,424
Recuperacion de Capital de Trabajo											\$ 2,142,000
Otros Activos											0
Deudas											0
Otros Pasivos											0
Valor de Continuidad											\$ 43,819,312
Valor Residual											\$ 49,292,735
Concepto	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6	Año 7	Año 8	Año 9	Año 10
Flujo Neto de Efectivo	\$ 117,444,976	-\$ 58,726,975	-\$ 51,559,245	-\$ 49,386,347	-\$ 36,209,894	-\$ 33,804,981	\$ 1,235,670	\$ 6,279,048	\$ 7,118,848	\$ 2,533,112	\$ 60,247,563
Interes Esperado	25%										
Tasa Mercado Financiero	4.25%										
Valor Presente de la Inversión	\$ 110,606,785										
Valor Presente de los Ingresos	\$ 80,551,982										
Valor Presente Neto (VPN)	\$ 30,054,803										
Beneficio / Costo (B/C)	0.73										
Tasa Interna Reatorno (TIR)	27%										
Recuperacion de la Inversion	6.0	5 Años									
	11.6	11 Meses									
	17.3	17 Dias									
	7.3	8 Horas									

Fuente: Elaboración propia

9 Riesgos y supuestos críticos

9.1 Riesgos y supuestos:

9.1.1 ¿Qué pasa si su mercado se desarrolla más lento o rápido de lo esperado?

Los gustos y necesidades del consumidor varían con el tiempo, las nuevas tecnologías se suceden a gran velocidad, la competencia aumenta a causa de la internacionalización de los mercados, aparecen nuevas variables como normativas sobre seguridad para el consumidor, o sobre protección del medio ambiente, que representan restricciones al diseño, etc. Todos esos cambios ofrecen oportunidades nuevas que favorecen a la creación de mejores productos de calidad y estilo como el se quiere proyectar.

Se está en la capacidad administrativa para la toma de decisiones en caso de una caída del mercado y nos toque realizar muchas proyecciones y puesta de escenarios para poder tomar las mejores decisiones y permitir siempre el funcionamiento de la empresa. A nivel operativo

contamos con lo necesario para abastecer un incremento de la demanda siempre dejándole claro al cliente los tiempos de entrega en un caso de aumento de demanda, ya que, el producto siempre será de calidad y en la cadena de producción se presentará un cuello de botella en los tiempos de entrega final del producto en la dirección final.

9.1.2 ¿Cómo reaccionará ante los desafíos de la competencia, a los precios bajos, a los nuevos productos que lo dejan obsoleto?

Se cuenta con equipo de trabajo el cual está comprometido con la constante actualización de modas y tendencias, para así poder mantenernos alineados y poder mostrarle al cliente a través de nuestras distintas prendas que estamos trabajando día a día para descrestarlos en cada una de las colecciones.

En primer lugar, es aconsejable investigar los motivos que han llevado a la competencia a reducir precios, ya que, según sean éstos habrá que actuar de una forma u otra, valorar si es temporal o permanente. De esa base se parte que si es temporal es posible que el problema no requiera de grandes cambios en la estrategia de los competidores ya que, probablemente, en cuanto se restablezca los precios cada cliente volverá a su marca habitual. Pero si se trata de una reducción de precios permanente el problema puede ser más serio y habría que plantearse algunas medidas para evitar la fuga de clientes.

9.1.3 ¿Qué harías en caso de escasez de mano de obra?

En caso de escasez de mano de obra, cada uno de los socios accionistas está en capacidad de utilizar cualquiera de las instalaciones y maquinaria de la empresa, ya que, todos son los

iniciales del proyecto y tenemos el conocimiento de cada uno de los procesos y como deben realizarse para cumplir con las exigencias

9.2 Estrategia de salida

9.2.1 ¿Cómo se planea salir del negocio?

Inicialmente no es la idea, ya que, es un plan a futuro de vida y por ende se está comprometidos a trabajar en equipo y de la mano de las últimas tecnologías para poder acceder a los mejores diseños de producto, sin embargo no es un secreto que un estado de emergencia puede hacer llevar salirse de cualquier negocio a una empresa o persona razón por la cual pensamos que la mejor manera de salir del negocio es por la puerta grande, la mitad del inventario será rematado o subastado para cubrir gastos de entrega de instalaciones, venta de activos y demás para poder salir del negocio.

La otra mitad se piensa realizar alguna actividad benéfica que nos permita poder donar una parte del inventario en stock que quedo, en especial en la época de navidad, debido a que los productos son ideales para un regalo navideño para cualquier persona ya sea hombre o mujer, así mismo nuestros productos serán ser donados en diferentes fundaciones a nivel nacional en la medida de lo posible con la mayor injerencia posible en la región, con esto se garantiza la mayor cobertura de gente y espacio.

9.2.2 ¿Se tiene la intención de hacer crecer el negocio hasta el punto de llegar a oferta pública inicial?

Algunos emprendedores disfrutan crear y poner en marcha ideas de negocio para después pasar a la siguiente, otros fundan su primera compañía y se ponen al frente de ella hasta su retiro, es por esto por lo que como emprendedores y concededores del valor no solo financiero de la empresa sino el valor que esta representa para cada uno de la junta de socio.

Otros empresarios tienen múltiples negocios en funcionamiento, y deseamos centrar nuestra atención en sólo uno o algunos de ellos.

9.2.3 ¿Tiene intención de vender el negocio?

Es un emprendimiento apasionado que todos estamos dispuestos a trabajar por el desarrollo y el funcionamiento integro de la organización, pero lo más importante es velar por el crecimiento de la marca y su reconocimiento, ya que, así se garantizara el trabajo de todas las personas del equipo Mecho's.

9.2.4 ¿Cómo recuperarán el dinero los inversionistas?

Si la decisión por parte de la junta de socios es vender definitivamente la empresa o parte de ella, esto sin importar el fin de la negociación ya sea por déficit económico o alianzas estratégicas la cual a la empresa le permita crecer más con mejores asesorías, beneficios u inyecciones de capitales, debido a que se cuenta con un valor financiero en cuanto activos pero más allá tiene un valor intrínseco para cada uno de los miembros de la junta de socios que hayan participado en la fundación de la empresa, es por esto que si evaluando ambos valores se llegara

a un acuerdo y se plantea una negociación en donde se permita recuperar inicialmente inversión y por otro lado una ganancia que represente el esfuerzo y dedicación de cada uno de los socios por sacar la compañía adelante.

10 Beneficios a la comunidad

10.1 Desarrollo económico

10.1.1 Tipo de empleo que genera el proyecto

El proyecto genera empleo directo e indirecto, directo con las personas que van a estar colaborándonos durante el desarrollo de las distintas actividades como lo son los colaboradores y junta de socios, en este encontramos el empleo directo con los colaboradores y el AUTOEMPLEO el cual es el tipo de empleo que usan las personas pertenecientes a la junta de socios.

10.2 Desarrollo de la comunidad

10.2.1 ¿Cómo se ayuda a la comunidad?

La Responsabilidad Social Empresarial (RSE) ha sido una preocupación importante desde tiempo hacia acá, con una constante ampliación y extensión de su alcance desde el ámbito interno de la empresa, hacia su entorno externo. Es por esto por lo que la junta directiva decide devolverle a la comunidad y el planeta todo lo maravilloso que nos aportan desde la confianza como clientes hasta a materia prima directa que utilizamos para la fabricación de los productos.

Esto debido a que las empresas están enmarcadas en un entorno social y comunitario que se puede beneficiar con su actividad si estas toman conciencia de su importancia. Si las empresas

contribuyen al desarrollo positivo de las comunidades en las que se encuentran, también se verán beneficiadas: mejora su imagen pública, su prestigio comunitario se incrementa y su entorno social más inmediato se torna en un sólido aliado.

- Medio Ambiente

La empresa debe estar comprometida con mantener y desarrollar operaciones conscientes con el medio ambiente, utilizar los recursos económicos adecuadamente y evitar impactos negativos en el planeta

10.3 Desarrollo humano

10.3.1 ¿Cómo ayudará o apoyará la empresa a los empleados?

Una gestión del cambio que funciona

Las empresas que comprenden la conexión entre preparar a sus personas para aceptar el cambio y una efectiva implementación de nuevas iniciativas tienen garantía de ver sus esfuerzos recompensados y de conseguir los objetivos buscados.

Se sabe que, con una cuidada planificación y el apoyo de los integrantes de la junta de socios, las organizaciones pueden ayudar a sus personas a adaptarse al cambio y a mantener su ventaja competitiva y logrando resaltar sus habilidades constantemente. Sin embargo, una mala gestión puede tener consecuencias muy graves y llevar a sentir a los colaboradores una sensación de no apoyo e indiferencia haciendo que los procesos se afecten.

11 Estudios final

El mercado hace referencia a la interacción que existe entre los oferentes y demandantes de cualquier servicio o bien, es por esto por lo que el estudio de mercado se entiende como el punto de partida del inicio del proyecto. El negocio se encuentra ubicado en el sector textil y está incluido dentro de la cadena de la manufactura más exactamente en el subsector de las confecciones de prendas de vestir. El panorama de 2018 fue el resultado de la consolidación de ciertas tendencias que se fueron consolidando en la económica de los últimos cinco años, el entorno externo fue favorable se observó en mejores términos de aumento en las exportaciones y mayor flujo de capital en el país, observando todas las cifras presentadas por los entes territoriales encargados hacemos un análisis sobre la variación, crecimiento o decrecimiento del consumo en el país.

El sector más relévate en la economía de Colombia es el de la industria textil, “debido a que equivale al 6% del PIB y representa aproximadamente el 24% del empleo en el país, es decir alrededor de 1’800.000 empleos. De acuerdo con el informe del despeño del Sector Textil-confección realizado por la Superintendencia de Sociedades, para el año 2016 la industria manufacturera “experimentó un crecimiento del 3,0% comparado con el año anterior donde el sector textil-confecciones teniendo una participación del 8,8% en el PIB de esta industria.

A pesar de tener resultados financieros positivos las diferentes crisis que ha enfrentado el sector le han restado competitividad, como lo son las económicas, contrabando, competencia desleal, dumping, entre otras, creando cierta inestabilidad al sector en general. De ahí la importancia de una reingeniería y benchmarking para lograr que el sector sea tanto productivo y competitivo como sostenible respondiendo a las demandas del mundo globalizado y moderno.

12 Bibliografía

- Aguazero. (23 de Julio de 2020). *Aguazeroforrain*. Obtenido de <https://www.facebook.com/aguazerowearforrain/>
- Ba hué. (23 de Julio de 2020). *Ba-hué*. Obtenido de <https://ba-hue.com/>
- Bayona, M. d. (2020). *Colombia: Inexmoda y Fashion Snoops analizan panorama de industria textil*. Obtenido de <https://www.america-retail.com/estudios/colombia-inexmoda-y-fashion-snoops-analizan-panorama-de-industria-textil/>
- Cereal Killer. (23 de Julio de 2020). *Shop Cereal Killer*. Obtenido de <https://shopcerealkiller.com/accessories-shop/>
- Céspedes, C. (s.f.). *Urbain Store*. Obtenido de <https://urbainstore.com/tendencias-moda-colombia-2020/>
- El Espectador. (27 de Abril de 2020). *El Espectador*. Obtenido de <https://www.elespectador.com/noticias/economia/cinco-tendencias-de-moda-para-2019-2020/>
- Fist. (23 de Julio de 2020). *Fist 46*. Obtenido de <https://www.fist46.com/>
- Gray, D. (2020). *Empathy Map Canvas*. Obtenido de Medium: <https://medium.com/the-xplane-collection/updated-empathy-map-canvas-46df22df3c8a>
- Inexmoda. (13 de Marzo de 2020). *Informe del Sistema Moda enero 2020*. Obtenido de http://www.saladeprensainexmoda.com/wp-content/uploads/2020/03/Informe_Sistema_Moda_-_Enero_2020.pdf
- La Republica. (2018). Obtenido de <https://www.larepublica.co/internet-economy/la-venta-de-ropa-representa-69-de-lo-que-mueve-el-comercio-electronico-2771235>

Movies Shop. (23 de Julio de 2020). *Movies*. Obtenido de <https://www.moviesshop.co/>

Puerta, L. F. (2020). *Estrategia de Empresa*. Microsoft Excel. Bogotá: Universidad del Rosario

Rivera, H., Hernán, J., & Méndez, L. (2020). *Análisis estructural de las fuerzas del mercado*.

Microsoft Excel. Bogotá: Universidad del Rosario

Rojas, L. C. (02 de Febrero de 2020). ¿Cómo el contexto social, ambiental y político aterriza en

la moda? Colombia. Obtenido de [https://www.elespectador.com/economia/como-el-](https://www.elespectador.com/economia/como-el-contexto-social-ambiental-y-politico-ateriza-en-la-moda-articulo-903284)

[contexto-social-ambiental-y-politico-ateriza-en-la-moda-articulo-903284](https://www.elespectador.com/economia/como-el-contexto-social-ambiental-y-politico-ateriza-en-la-moda-articulo-903284)

Smart-Shirts. (23 de Julio de 2020). *Smart-SHIRTS*. Obtenido de

https://www.facebook.com/pg/Smart.coficial/about/?Ref=page_internal

Taller 108. (23 de Julio de 2020). *Taller 108*. Obtenido de

<https://www.facebook.com/TALLER.108.TALLER/>