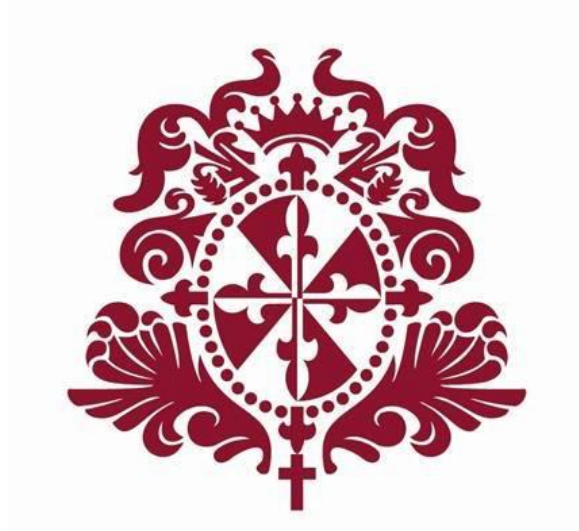


UNIVERSIDAD DEL ROSARIO



AGASH

Tipo de trabajo: emprendimiento

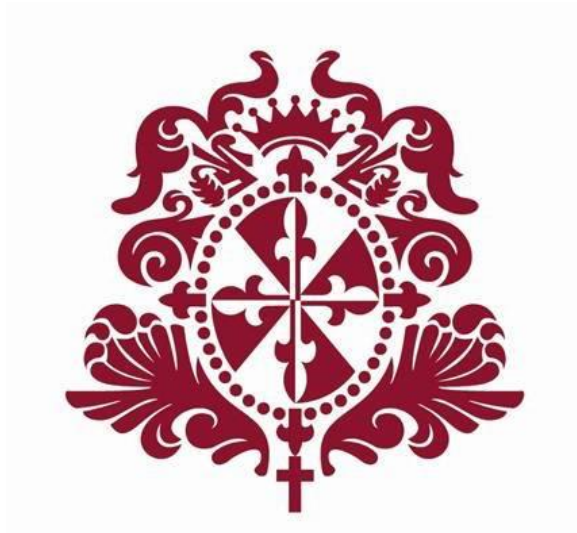
Laura C. Vergara Vergara

Felipe A. Vergara Vergara

Bogotá D.C.

2019

UNIVERSIDAD DEL ROSARIO



AGASH

Tipo de trabajo: emprendimiento

Laura C. Vergara Vergara

Felipe A. Vergara Vergara

Tutor: Centro de Emprendimiento

Bogotá D.C.

2019

Índice

Introducción	10
1. Presentación de la empresa	11
1.1. Datos generales de la empresa	11
1.1.1. Equipo emprendedor	12
1.1.2. Origen de la idea de negocio	13
1.2. Objetivos y cronograma	14
2. Concepto de negocio	15
2.1. Concepto de negocio (propuesta de valor)	15
2.2. Modelo de negocio	17
2.3. Orientación estratégica	17
2.3.1. Propósito	17
2.3.2. Meta	18
2.3.3. Filosofía orientadora	18
2.3.4. Imagen tangible	19
3. Producto	20
4. Análisis del mercado	22
4.1. Descripción del entorno de negocios	22
4.2. Descripción del mercado	23
4.2.1. Segmento objetivo	24
4.2.2. Necesidades	25
4.2.3. Tamaño del mercado	26

4.3. Análisis de la competencia.....	26
4.4. Análisis DOFA.....	28
5. Estrategia de mercadeo	29
5.1. Mezcla de mercadeo.....	29
5.1.1. Producto	29
5.1.2 Empaque de los productos	29
5.1.3. Distribución.....	30
5.1.4. Comunicación	31
5.2. Presupuesto de mercadeo	31
5.3. Objetivos comerciales	31
5.4. Estimativos de ventas.....	32
6. Estrategia operativa.....	33
7. Estrategia administrativa.....	34
8. Plan económico	35
8.1. Plan de inversiones.....	35
8.1.1. Presupuesto de inversión fija	35
8.2. Estructura de costos.....	35
8.2.1. Estructura de los costos operacionales (costos y gastos fijos).....	35
8.2.2. Estructura de costos variables unitarios	36
8.2.3. Determinación del Margen de Contribución.....	37
8.3. Determinación del punto de equilibrio.....	37

9. Plan financiero	38
9.1. Los estados financieros	38
9.1.1. El balance	38
9.1.2. Estado de resultados	38
9.1.3. Balance proyectado	38
Conclusiones	41
Bibliografía	43

Lista de tablas

Tabla 1. <i>Modelo Canvas</i>	17
Tabla 2. <i>Productos que ofrece Agash</i>	20
Tabla 3. <i>Aspectos positivos y negativos de los competidores directos de Agash</i>	27
Tabla 4. <i>Análisis DOFA de Agash</i>	28
Tabla 5. <i>Estimación de ventas de Agash</i>	32
Tabla 6. <i>Activos fijos de Agash</i>	35
Tabla 7. <i>Gastos fijos de Agash</i>	35
Tabla 8. <i>Costos variables unitarios de Agash</i>	36
Tabla 9. <i>Margen de contribución de Agash</i>	37

Lista de figuras

<i>Figura 1.</i> Logotipo. Imagen de la marca Agash	19
<i>Figura 2.</i> Prototipo de set.....	21
<i>Figura 3.</i> Prototipo sacos	21
<i>Figura 4.</i> Prototipo de clutch	21
<i>Figura 5.</i> Empaques actuales	30
<i>Figura 6.</i> Estructura organizacional de Agash.....	34

Abstract

Agash is the product of the dream of three Colombian brothers who love fashion, entrepreneurship, experience and learning, that we want to create our own brand, which was born in August 2016. The idea of our venture was that the brand was mainly focused on promoting women's empowerment when dressing; that they feel sure of themselves; and more than a purchase, they have an advisory experience, they can disconnect from the city and dedicate themselves completely to them. Today Agash is a company that sells women's clothing, offering women quality, trends, fashion and avant-garde.

The brand's main sales channel is social media and a private showroom by appointment, where customers have the opportunity to see all the clothes and the ease of being able to measure themselves and choose what they like best.

Agash has managed to have almost 6 000 followers and has worked with social media influencers, in this way we have been able to expand the brand to different cities and countries.

Resumen ejecutivo

Agash es producto del sueño de tres hermanos colombianos amantes a la moda, al emprendimiento, la experiencia y al aprendizaje, que deseamos crear una marca propia, la cual nació en el mes de agosto del 2016. La idea de nuestro emprendimiento fue que la marca estuviera enfocada, principalmente, en promover el empoderamiento de las mujeres al momento de vestirse; que estas se sientan seguras de sí mismas; y más que una compra, tengan una experiencia de asesoramiento, puedan desconectarse de la ciudad y dedicarse completamente a ellas. Hoy Agash es una empresa que comercializa ropa femenina, les ofrece a las mujeres calidad, tendencia, moda y vanguardia.

El principal canal de venta de la marca son las redes sociales y un *showroom* privado con cita previa, donde las clientes tienen la oportunidad de observar todas las prendas y la facilidad de poder medirse y escoger lo que más le guste.

Agash ha logrado tener casi 6 000 seguidores y ha trabajado con influenciadores de las redes sociales, de esa manera hemos podido expandir la marca a diferentes ciudades y países.

Introducción

Agash es un emprendimiento que ofrece a sus clientes un *showroom* privado con experiencia, comodidad, atención personalizada y exclusividad a la hora de sus diferentes prendas de vestir y accesorios, es reconocido por sus piezas únicas y su estilo moderno. La marca es vendida a mujeres que se encuentran en un rango de edad entre los 18 y 60 años, y cuyo nivel socioeconómico oscila entre los estratos 4 y 6 de Colombia, Agash tiene objetivos de expandirse en el mediano plazo al mercado de Estados Unidos, principalmente, a Houston, Texas.

Los canales de venta de la marca son *online*, en especial comercializamos nuestros productos a través de la red social Instagram, asimismo, en el *showroom* privado ubicado en Bogotá y Sincelejo, y en tiendas multimarcas a nivel nacional. Otros canales que hemos utilizado para vender los productos son las diferentes ferias como Gipsy Market y Ambar Dae, y algunos clubes en Bogotá y Sincelejo.

Como emprendedores las mujeres nos inspiran y motivan para seguir atendiendo sus necesidades, sobre todo nos da mucha satisfacción que estas crean y piensen en Agash al momento de comprar.

1. Presentación de la empresa

1.1. Datos generales de la empresa

Nombre: Agash

Fechas de inicio: agosto de 2016

Productos: ropa y accesorios femeninos

Canales de venta: Redes sociales y *showrooms*

Misión: ofrecerle prendas de vestir a la mujer que marquen tendencia en la moda y alta calidad, dándole seguridad y empoderando a la mujer.

Visión:

Agash es un *showroom* para mujeres donde comercializamos ropa, accesorios y todo lo complementario que necesita una mujer para un *outfit* perfecto. Nos caracterizamos por primero ser piezas únicas, por tener variedades para todo tipo clima, ya que Colombia es un país con variedades de clima y cultura, y nosotros queremos abarcarlos, por ejemplo, ropa y accesorios para clima frío, templado, caliente, teniendo en cuenta los colores y lo que caracteriza cada una de las ciudades, y, por último, por estar siempre con la tendencia de la moda.

Tenemos un *showroom* privado con cita previa en Bogotá y en Sincelejo, con proyecciones de expandirnos al mercado de Estados Unidos, principalmente a Houston, Texas, también estamos en tiendas multimarcas a nivel nacional como Pop Praga en Cúcuta, María Iragorri en Cali, Berah Casa de Modas en Santa Marta, entre otras en las que estamos concretando para estar prontamente.

Nuestro código CIU: 5232

1.1.1. Equipo emprendedor

Nuestro equipo está conformado por tres hermanos: Laura Vergara, María Gabriela Vergara y Felipe Vergara. Laura y Felipe son estudiantes de la Universidad del Rosario de la Escuela de Administración.

Laura Vergara tiene 22 años, es estudiante de noveno semestre de la carrera de Administración de Negocios Internacionales. Actualmente, realiza sus prácticas en Takeda Pharmaceutical, es amante a la moda y el empoderamiento femenino; en Agash es la persona que se encarga de los pedidos, los precios y las referencias, así como también de las redes sociales y de crear espacios diferentes y llamativos para atender a los clientes.

Felipe Vergara tiene 24 años, es estudiante de noveno semestre de la carrera de Administración de Empresas. Actualmente realiza sus prácticas en Juan Valdez, y aunque no es amante de la moda siempre quiso tener su propia empresa, por esa razón, decidió emprender con sus hermanas en la parte financiera y contable de esta marca.

María Gabriela Vergara es egresada de la Universidad del Rosario, de la carrera de Administración de Empresas, tiene 28 años y vive en Houston, Texas. Con ella los emprendedores de Agash abriremos nuestro su primer *showroom* en Estados Unidos, llenos de muchas expectativas. María será la encargada de crear y manejar todo el *showroom* en Houston.

Este no ha sido el único proyecto que hemos realizado, pues siempre nos ha gustado emprender. De esa manera, es importante señalar que contamos con una trayectoria en diferentes emprendimientos a lo largo del tiempo, los cuales nos ha ayudado a aprender a utilizar los recursos, así como a solucionar los diferentes problemas que surgen y a perseverar; ello hizo posible que actualmente Agash sea una marca más consolidada y sostenible.

1.1.2. Origen de la idea de negocio

Como hemos mencionado, Agash hace parte de nuestro día a día y de un sueño que desde hace mucho tiempo hemos venido construyendo. Nace en el mes de octubre del 2016 con la idea y el deseo de crear un espacio para comprar ropa que fuera diferente a las demás tiendas o lugares donde normalmente las mujeres vamos a comprar. Con base en ello consideramos varios puntos importantes que fueron clave para el desarrollo de la idea, los cuales se presentan a continuación.

Como primer punto se buscó tener piezas únicas, dado que este es uno de los grandes problemas que se nos presentan a las mujeres al momento de comprar, pues no deseamos encontrarnos con muchas personas con la misma camisa o chaqueta. Por esa razón, en nuestro *showroom* solo se encuentra una sola pieza de cada referencia.

En segundo lugar, se planteó y llevó a cabo la idea de un *showroom* con cita previa, donde organizamos los horarios para que esta cita sea privada. Ello quiere decir que al momento de escoger y medirse las prendas, etc., no se encuentran tantas personas en el lugar al mismo tiempo, lo cual les da más comodidad a nuestras clientas.

El tercer punto clave es que una de las socias atiende directamente a las clientas, de modo que el servicio que se ofrece es más personalizado, lo cual también le permite darles *tips* y aconsejarlas. Además, ofrecemos champaña, vino y tablas de queso para que más que una compra sea una experiencia y un momento agradable y diferente.

El cuarto punto considerado es la diversidad. Tratamos de satisfacer todas las necesidades y que las mujeres puedan encontrar en un mismo lugar todo lo que están buscando, tenemos ropa para diferentes climas y ocasiones, accesorios, bolsos, y en la mayor variedad posible, para tratar

de cumplir con el propósito de ofrecer variedades de productos —que la mujer puede necesitar— en un mismo lugar.

Los puntos referidos, entre otros, nos han ayudado a ser lo que somos en la actualidad, y a identificar poco a poco las necesidades de cada una de nuestras clientas para que puedan satisfacerlas.

1.2. Objetivos y cronograma

Nuestro objetivo es bastante claro, consiste en masificar. Ahora bien, ¿cómo lo vamos a lograr?

Queremos cerrar el 2019 estando en cinco tiendas multimarcas a nivel nacional, en unas tenemos presencia y en otras estamos terminando de coordinar lo que se requiere para lograrlo. También queremos experimentar expandiendo el mercado en otros países, para lo cual, en el año 2020 abriremos un *showroom* privado en Houston, Texas; y estaremos en una tienda multimarca en Panamá, con miras a expandirnos a otros países como Guatemala, Ecuador, Puerto Rico, entre otros.

Entre las actividades importantes que se estipularon, antes de finalizar el año 2019, estaban hacer un *Christmas Edition Showroom* con toda la colección de fin de año los días sábado 30 de noviembre y sábado 7 de diciembre. Por otra parte, un objetivo que se tiene planteado para el año 2020 es crear nuestra página web, donde nuestras clientas también puedan hacer compras directamente y así incursionaremos en un nuevo canal de venta.

2. Concepto de negocio

2.1. Concepto de negocio (propuesta de valor)

Al momento de pensar en nuestra propuesta de valor utilizamos la herramienta Canvas, donde pudimos identificar elementos importantes para elaborarla como los segmentos de clientes, canales, fuentes de ingreso, aliados estratégicos, entre otros. Así, definimos nuestra propuesta de valor de la siguiente manera:

“Para las mujeres amantes a la moda Agash es una propuesta que les ofrece piezas únicas, atención personalizada y una experiencia más allá de la compra”

Para llegar a esta propuesta, en primer lugar nos preguntamos: ¿qué es lo que nos diferencia de la competencia? Y concluimos que al respecto Agash cuenta con unos puntos clave, cuatro aspectos que lo diferencian de la competencia, a saber:

- Tener piezas únicas: que nuestras clientas sientan confianza y tengan la seguridad de que la prenda o accesorio que comprarán solo lo tendrán ellas. Dado que quizá puede que no nos guste encontrarnos en una fiesta, comida, oficina, universidad u otros espacios, a muchas personas con la misma camisa o chaqueta, en nuestro *showroom* solo se encuentra una sola pieza de cada referencia.
- Contar con un *showroom* privado con cita previa, donde organizamos los horarios para que la visita sea privada. Esto quiere decir que, al escoger la ropa, medírsela, etc., no se encuentran tantas personas en el lugar al mismo tiempo.
- La atención es personalizada y una de las socias es la que se encarga de atender directamente a las clientas, también les da *tips* y las aconseja. Ofrecemos champaña, vino y tablas de queso para que más que una compra, esta sea una experiencia que les permite

salir de la rutina y ser conscientes del tiempo y el espacio que se dan como mujeres en ese momento.

- La diversidad: tratamos de satisfacer todas las necesidades y que en un mismo lugar puedan encontrar todo lo que están buscando. Por eso tenemos ropa para diferentes climas, ocasiones, accesorios, bolsos, y en la mayor variedad posible para lograr que las clientas encuentren todo lo que necesitan en el mismo lugar.

En cuanto a la experiencia de compra hacemos envíos a todos los países con un plazo máximo de espera de dos días, lo cual depende de la ciudad del pedido. La compra es completamente segura, no obstante, en caso de que no llegue la prenda o accesorio por el cual se pagó, o este sea recibido en mal estado o tenga algún defecto, les devolveremos el 100 % del dinero del costo del producto.

Por otra parte, en nuestras ventas a través de redes respondemos en un tiempo máximo de 15 a 20 minutos. Además, tenemos una base de datos con las fechas de cumpleaños de nuestras clientas para darles un detalle especial de parte de Agash.

2.2. Modelo de negocio

Tabla 1. *Modelo Canvas*

MODELO CANVAS				
Aliados Clave	Actividades Clave	Propuesta de Valor	Relación con el Cliente	Segmentos de Clientes
Tiendas multimar- cas Fotógrafo	<ul style="list-style-type: none"> Estrategia de redes sociales Vender Diseño de nuevas actividades 	<ul style="list-style-type: none"> Exclusividad Moda Comodidad 	<ul style="list-style-type: none"> Redes sociales Influenciadores Ferias Actividades especiales Promociones especiales Regalos Rato agradable 	<ul style="list-style-type: none"> Mujeres modernas entre 18-60 años Estudiantes Profesionales Que les guste la moda, la exclusividad, la comodidad, la tendencia
	Recursos Clave <ul style="list-style-type: none"> Proveedores Vendedor Lugar 		Canales <ul style="list-style-type: none"> Tienda física (showroom) Tiendas virtuales (redes sociales) 	
Estructura de Costes <ul style="list-style-type: none"> Inventario 		Estructura de Ingresos <ul style="list-style-type: none"> Jean Camisas Tops Pantalones Faldas Vestidos Vestidos elegantes Accesorios Sacos chaquetas 		

Fuente: elaboración propia

2.3. Orientación estratégica

2.3.1. Propósito

El propósito de nuestra marca es ser reconocida por su exclusividad y tendencia, asimismo, por crear una experiencia diferente que va más allá de comprar, que hace que todas las mujeres se sientan empoderadas con lo que llevan puesto. Sumado a ello, nuestro propósito es crear una fidelización con estas, y ser la primera opción en la que piensen al momento de elegir dónde comprar; y expandirnos aún más, tanto a nivel nacional como internacional, para así llegar a mercados y clientes no explorados.

2.3.2. Meta

Una de las metas más importantes que tenemos es expandirnos a nivel nacional e internacional, el reto es cerrar el año en curso con cuatro puntos de venta en distintas ciudades de Colombia, y tener nuestro propio *showroom* privado en Houston, Texas, para el año 2020. Otra meta importante es seguir teniendo un portafolio diversificado, que no sea principalmente ropa, sino también accesorios como collares, aretes, *clutch* y carteras que completen un *outfit* para las mujeres.

Por otro lado, nuestra gran meta en el mediano plazo, para mediados del 2023-2024, es abrir una tienda física en un local más grande y abierto al público, principalmente, en Bogotá y Sincelejo a nivel nacional, y en Houston a nivel internacional.

2.3.3. Filosofía orientadora

2.3.3.1. Valores

- Responsabilidad: somos responsables con lo que le ofrecemos y acordamos a nuestros clientes, en cuanto a tiempo, producto, etc.
- Generosidad: un valor que nos caracteriza es la generosidad, cuando tenemos inventario muy antiguo que no hemos vendido, lo donamos a fundaciones y hacemos campañas de donaciones.
- Respeto: respeto con todo el equipo de trabajo, ya sea clientes, proveedores, con el objetivo de crear un ambiente laboral adecuado.

2.3.3.2. Creencias

- Los productos que vendemos son *unique pieces* que reflejan la exclusividad para cada una de nuestras clientes.
- Los empaques con tarjetas personalizadas a cada una de nuestras clientes hacen que se vuelva una relación más.
- Nuestros productos están para entrega inmediata o en algunas ocasiones por preorden.

2.3.4. Imagen tangible



Figura 1. Logotipo. Imagen de la marca Agash

Fuente: elaboración propia

Quisimos hacer algo sencillo y fácil con el objetivo de que nuestras clientas lo recordaran de una maneja ágil y sencilla, y cuyo nombre les recordara la exclusividad de nuestros productos y su calidad. Este nombre tiene una historia particular, pues cuando éramos más pequeñas jugábamos a tener un almacén con ese nombre, el cual se ha podido materializar en la realidad,

por eso no queríamos dejar pasar ese detalle por alto, que nos ha acompañado desde hace muchos años.

El color que elegimos nos inspira elegancia y sobriedad, y la forma de las letras, frescura y recordación

3. Producto

Agash ofrece a sus clientes un portafolio amplio, con el fin de completar un *outfit* para cada ocasión. Tenemos prendas de vestir como, por ejemplo, camisas, jeans, pantalones, vestidos, faldas, sacos, chaquetas, entre otros; también tenemos accesorios que complementan estos atuendos como *clutch*, carteras, *pashminas*, aretes, collares, entre otros. Esta diversidad de portafolio fue creada y pensada para todo tipo de ocasión y lugar.

Cabe resaltar que en los años que lleva en el mercado nuestra marca hemos llegado a muchas ciudades, logrando así identificar las necesidades de nuestras clientas. Además, en Agash mantenemos un contacto frecuente con ellas, de esa forma nos ayudamos a pensar en nuevas ideas, y retroalimentamos nuestros productos para poder satisfacer sus necesidades cada día más.

A continuación, se presenta una tabla y figuras donde se clasifica y muestran algunos de nuestros productos.

Tabla 2. *Productos que ofrece Agash*

	Faldas
Camisas	Vestidos
Top	Chaquetas
Jeans	Sacos
Pantalones	Accesorios
	Vestidos elegantes

Fuente: elaboración propia



Figura 2. Prototipo de set

Fuente: elaboración propia



Figura 3. Prototipo sacos

Fuente: elaboración propia



Figura 4. Prototipo de *clutch*

Fuente: elaboración propia

4. Análisis del mercado

4.1. Descripción del entorno de negocios

La industria de textiles y moda es bastante competitiva en Colombia, de acuerdo con ProColombia (s.f.) este es uno de los sectores más dinámicos de la economía colombiana, y además “tiene un excelente posicionamiento por su calidad, mano de obra y buenos diseños” (párr. 3). Ello se relaciona con Agash y lo vemos como una oportunidad, porque es de nuestro conocimiento que el mercado es bastante competitivo, dado que la industria tiene muy buena reputación, nivel de calidad e innovación; esto nos reta a preocuparnos y a prestar especial atención a puntos importantes como lo es la innovación, la buena calidad, e ir más allá para poder enfrentarnos a este sector.

Internet se ha convertido en uno de los grandes acompañantes de la vida cotidiana de los colombianos. Ocho de cada diez personas en el país aseguran navegar en la red diariamente, ya sea por sus teléfonos móviles, en su hogar o en los sitios de trabajo. Pero con esta alta demanda de uso de internet es difícil explicar por qué los colombianos siguen utilizando tan poco el *e-commerce*. Probablemente la respuesta esté en que todavía no existe una cultura de compra *online*. O tal vez en que la oferta aún no satisface las necesidades de los consumidores.

Sin embargo, un reciente estudio de BlackSip encontró que, sí hay oferta, los comercios cada vez ingresan más al mundo digital para mejorar sus ventas y que los colombianos, pese a que hay un rezago en la penetración de internet, están cada vez más dispuestos a hacer sus compras de productos y servicios en la web. De acuerdo con la firma, Colombia ocupa el cuarto lugar en Latinoamérica en el mayor número de ingresos en términos de ventas, después de Brasil, México y Argentina. Al respecto, en 2018 el país registró

ventas por US \$ 6 000 millones y es la nación que más crecimiento registra en los últimos años y con mejores perspectivas en la región: se espera un incremento de 20 % para 2021. (Dinero, 2018, párr. 1-2)

Lo referido también nos motiva a darnos cuenta de que la cultura del *e-commerce* crece cada vez más, y que nuestras ventas a través de las redes siguen en aumento. Pues, estamos en la tendencia de la moda en Colombia, lo que además nos da la tranquilidad y satisfacción de que nuestros productos realmente logran satisfacer la moda y el estilo que hay en Colombia.

En este punto es importante resaltar que estamos en pro del medioambiente, por eso desde nuestro emprendimiento buscamos contribuir a frenar las emisiones de CO₂, utilizando bolsas y etiquetas en papel, dado que este absorbe las emisiones de dióxido de carbono. Además, son fácilmente biodegradables, con lo cual nos aseguramos de que habrá mayor rapidez en la desaparición y descomposición de las bolsas.

Sumado a lo anterior, se tiene que estas son adecuadas para efectuar nuestra contribución con el cuidado del medio al ser bolsas reutilizables, porque el papel tiene varios usos en la vida de compra de un usuario, además, se reciclan con mayor facilidad al ser elaboradas con una materia prima que puede convertirse en otro papel. Ello contribuye a que Agash tenga un menor impacto en el medioambiente.

Nuestro proveedor es Magenta Publicidad, una empresa que se encarga 100 % de este tipo de productos de excelente calidad, la cual está bien posicionada en el mercado.

4.2. Descripción del mercado

A las mujeres nos caracteriza la moda, el buen vestir, sentirnos lindas y empoderadas desde afuera hacia adentro, por ello nuestros productos tienen como cliente potencial a las mujeres. Se debe anotar que el primer acercamiento que tuvimos en este emprendiendo se dio a través de

nuestras amigas y nuestro círculo más cercano, pues a ellas les gustaba la ropa que usábamos y nos comenzaron a preguntar en qué lugar la comprábamos; fue así que empezamos a hacer pedidos pequeños por preorden, probamos la calidad de los productos, y poco a poco llegamos a conocer los gustos de muchas de nuestras clientas, de esa forma nos convertimos en lo que hoy somos.

Comenzar de un modo gradual nos permitió conocer más a nuestras clientas potenciales y adelantarnos a sus gustos y preferencias, analizar sus compartimientos y conocer cuánto estarían dispuestas a pagar por alguno de los productos que vendíamos. La satisfacción que sentíamos al escuchar los comentarios positivos sobre el emprendimiento nos motivó a construir este proyecto, y a tener la seguridad de que todo lo que un día soñamos se estaba convirtiendo en realidad.

Nuestro segmento de mercado son mujeres que se encuentran en un rango de edad entre los 18 y 60 años, amantes a la moda y la exclusividad, femeninas, las cuales compran por internet o tienen la posibilidad de ir a nuestro *showroom*, y se ubican en ciudades grandes y con un nivel socioeconómico de estratos 3 a 6.

4.2.1. Segmento objetivo

Gracias a la experiencia que hemos adquirido durante el tiempo que llevamos trabajando en Agash, e incluso antes de que este proyecto fuera oficial, pudimos conocer poco a poco nuestro mercado objetivo. En Agash siempre hemos tenido en cuenta lo que este piensa, el medio en el cual se encuentra, a qué se dedica, cuáles son sus gustos, su edad, sus necesidades, entre otros aspectos que nos han ayudado a segmentar nuestro mercado. Al respecto, las conclusiones a las cuales hemos llegado son:

- Mujeres entre los 18 y 60 años.

- Nivel socioeconómico entre los estratos 4, 5 y 6.
- Tallas S, M y L.

No obstante, cabe anotar que aún tenemos mercados sin explorar. En ese sentido contemplamos la posibilidad de tener tallas XL y XXL para llegar a este tipo de clientes que las utilizan.

4.2.2. Necesidades

La principal necesidad que identificamos, por la que muchas amigas o personas de nuestro círculo cercano nos motivaron a desarrollar esta idea, fue que en los almacenes o tiendas se venden muchas cantidades de una misma referencia y, dado que las opciones de compra son pocas, al salir a fiestas, a la universidad o a comer se encontraban con mujeres que llevaban la misma prenda de vestir. Por eso, vimos en ello la principal oportunidad y pensamos en piezas únicas, en crear un estilo que nos conecte y nos haga sentir identificadas, y que además reduzca un poco más esta problemática.

Otra necesidad que pudimos identificar fue la diversificación del portafolio. Colombia es un país diverso, con variedades de climas y estilos, de allí la necesidad de diversificar nuestro portafolio, para que las mujeres colombianas puedan tener su mejor prenda para cualquier ocasión, desde climas fríos hasta climas calientes, y desde un *outfit* casual para ir a comer hasta un *outfit* elegante para ir de rumba, asistir a fiestas o matrimonios.

Por esa razón, nuestro catálogo de productos es bastante amplio, para lograr complacer todos los gustos y satisfacer todas las necesidades.

4.2.3. Tamaño del mercado

Según el DANE (s.f.) en Colombia se registra actualmente una cifra de 23 312 832 mujeres, lo cual equivale al 51.4 % de la población total del país, con variedades de edades, estratos y gustos.

Con el paso del tiempo ha sido posible percibir que el tamaño de nuestro mercado no es tan grande. Nosotros le apuntamos a las mujeres cuyas necesidades —las cuales han sido mencionadas— se enmarcan y pueden ser satisfechas por los productos que Agash ofrece; que les guste la exclusividad, la comodidad y tener una buena asesoría; que no les guste comprar en lugares donde se encuentren muchas personas al mismo tiempo, sino donde el espacio sea más privado, entre otras que tengan estas características.

El estrato social, la edad, el género, el salario, entre otros aspectos, han sido fichas clave para saber cuál es el tamaño de nuestro mercado, y también que las mujeres con esas características son las que nos compran y han ayudado a buscar mecanismos para atraer más clientes y, por consiguiente, hacer que nuestro tamaño de mercado se amplíe más hacia estas personas.

Sabemos que a la mayoría de las mujeres les gusta comprar, de acuerdo con Linio.com (s.f.) “el día en el que más compran las mujeres colombianas es el miércoles y en promedio gastan \$ 160 000 por pedido” (párr. 13). Al conocer lo importante que es para ellas gastar en este tipo de cosas, debemos seguir trabajando para lograr llegar a otras personas con estos perfiles y así ampliar nuestro mercado.

4.3. Análisis de la competencia

Para hacer un correcto análisis de la competencia es importante definir cuáles son los competidores directos e indirectos de Agash. Aunado a ello, es relevante tener este conocimiento, puesto que, cada día la tecnología y las redes facilitan muchos aspectos y en gran medida, así,

surgen todos los días nuevos competidores, con ideas, productos, canales de venta, modelos de negocios que son parecidos, entre otros, dado que no es una nueva idea la que sale al mercado. De modo que con frecuencia buscamos estrategias que marquen la diferencia frente a los demás.

La fidelización de nuestras clientas ha sido indispensable en el negocio. Esta se da por medio del contacto frecuente con ellas, enviarles mensajes cuando llega una colección nueva, tener una base de datos con las fechas de su cumpleaños y ese día dejarles un mensaje con un detalle; así como también tratamos de hacer que la experiencia en el *showroom* sea diferente, y la atención a través de las redes sociales sea personalizada.

A continuación, se presentan los principales competidores del negocio.

Tabla 3. Aspectos positivos y negativos de los competidores directos de Agash

Nombre	+	-
Magnolia by DL	<ul style="list-style-type: none"> • Traen cada cuatro meses colección nueva. • Tiene productos de clima caliente y frío. 	<ul style="list-style-type: none"> • No tienen piezas únicas. • No tiene atención personalizada. • No tiene <i>showroom</i> privado.
Dos conceptos	<ul style="list-style-type: none"> • Tienen piezas únicas. 	<ul style="list-style-type: none"> • No traen colección frecuente, solo traen dos veces al año. • Solo productos de clima frío.
Macazun	<ul style="list-style-type: none"> • No es activa en redes. • No tiene tanta variedad de productos. 	<ul style="list-style-type: none"> • Solo ventas <i>online</i>, no tienen <i>showroom</i>. • No tiene variedad de productos.

Fuente: elaboración propia

Para nosotros es importante saber que nuestra competencia directa tiene aspectos tanto positivos como negativos. Al hacer un análisis de marca por cada una de ellas, se evidencia que hay aspectos diferentes, por ejemplo, Magnolia tiene productos para ambos climas como Agash, pero no tiene piezas únicas, es decir, siempre hay algo que nos hace diferente a los competidores.

En cuanto a nuestros competidores indirectos, estos son las tiendas que están en el mercado como Zara, Stradivarius, H&M, entre otras. La cuales son una competencia fuerte, pero nuestro mercado y objetivo es un poco diferente –como se ha expuesto–; además, nuestro *showroom* es privado, las piezas son únicas, y la experiencia de compra y la atención es personaliza y diferente.

4.4. Análisis DOFA

Tabla 4. Análisis DOFA de Agash

<p>Fortalezas</p> <ul style="list-style-type: none"> • Fidelización de clientes. • Variedades de productos. • Exclusividad/comodidad. • Alianza con empresas transportadoras para envíos (Interrapidísimo). • Piezas únicas. • Atención personalizada 	<p>Debilidades</p> <ul style="list-style-type: none"> • Los envíos tardan dos días en llegar. • Se limita el tiempo a la disposición que pueda tener la socia para atender.
<p>Oportunidades</p> <ul style="list-style-type: none"> • Tallas más grandes. • Crecimiento en el mercado. • Diversificación. • Crecimiento en el comercio electrónico. 	<p>Amenazas</p> <ul style="list-style-type: none"> • Cambios de moda. • Más tiendas. • Mercado informal con pocas barreras de entrada.

Fuente: elaboración propia

Fortalezas: dentro de las fortalezas encontramos que podemos ser diferentes frente al resto, al tener piezas únicas, y contar con la fidelización de nuestras clientas, dado que les gusta la comodidad y la atención personalizada.

Oportunidades: en la actualidad se busca implementar tallas más grandes, además, vemos buenas oportunidades para Agash como que el mercado textil y de la moda en Colombia tiene un auge importante, se ha dado un crecimiento electrónico que seguirá en aumento, y en lo importante que es para la mujer colombiana estar bien vestida.

Debilidades: una de las debilidades que su pudo identificar es que la disposición de la socia que atiende en ocasiones es limitada, dado que trabaja todos los días de la semana de 8:00 a.m. a 5:00 p. m.

Amenazas: una gran amenaza es la informalidad y las pocas barreras de entrada que hay, lo cual hace que muchas marcas, tiendas y personas, creen su negocio y Agash tenga una competencia bastante grande.

5. Estrategia de mercadeo

5.1. Mezcla de mercadeo

5.1.1. Producto

5.1.1.1. Descripción del producto

Nuestros productos nacen a partir de la necesidad de muchas amigas o personas de nuestro círculo de poder tener prendas de vestir diferente, y también por parte de nosotras, de un sueño que teníamos desde pequeñas y la idea de ir generando ingresos adicionales.

5.1.2 Empaque de los productos

En el transcurso de los tres años del emprendimiento, comenzamos a empaclar los productos con una bolsa de papel kraft con el nombre de Agash, la cual anexamos más adelante. Luego, decidimos cambiar el nombre a Agash Showroom y empaclar los productos con una bolsa de

material ecológico (en pro del medioambiente) que sea cómodo para las clientas, el cual también se encuentra anexado en este documento.



Figura 5. Empaques actuales

Fuente: elaboración propia

5.1.3. Distribución

Tenemos dos canales importantes de venta, uno a través de nuestro *showroom* privado ubicado en la calle 68 #4^a-61, y otro mediante las redes sociales, principalmente a través de Instagram donde se pueden hacer compras desde cualquier lugar del país y fuera de este. También tenemos presencia en diferentes tiendas multimarcas a nivel nacional, las cuales fueron mencionadas en líneas anteriores.

Adicionalmente, hemos participado en algunas ferias que se han llevado a cabo en la ciudad de Bogotá, entre ellas Gipsy Market, Sipi Shop, Ambar Dae, The Closet Showroom, entre otros.

Para el año 2020 se espera tener un *showroom* en Houston, Texas. Y a futuro nos gustaría tener un *showroom* en un centro comercial, o en un espacio más abierto al público.

5.1.4. Comunicación

El tipo de comunicación que tuvimos al principio fue voz a voz. Actualmente tenemos una buena y gran comunicación a través de las redes sociales, en especial en las promociones directas de Instagram, y también se cuenta con la participación de influenciadores que les hacen promoción a nuestros productos cada temporada, a las colecciones nuevas, las promociones que se ofertan, entre otras.

Otras estrategias que utilizamos para dar a conocer nuestro *showroom* son las ferias y eventos en los cuales participamos, como se mencionó. Aunado a ello, se realizan dos ediciones especiales de *showroom* al año, uno en junio (Summer Edition) y otro en diciembre (Christmas Edition).

5.2. Presupuesto de mercadeo

Durante el año 2019 tuvimos un presupuesto que establecimos en el mes enero, destinado a eventos puntuales que queríamos realizar, como las dos ediciones de *showroom* que hacemos al año; al pago que se realiza cada 3-4 meses de las promociones en Instagram para darnos a conocer, y de los influenciadores que publican las colecciones nuevas o algún tipo de anuncio; también al cambio del logo, con una imagen nueva; entre otras actividades que se proyectaron.

Para el año 2020 todavía estamos organizando las actividades, pero entre las más importantes se encuentra la creación de la página web.

5.3. Objetivos comerciales

- Un objetivo importante es tener prendas con otras tallas, no solo talla S, M y L (las cuales se manejan actualmente), sino agregar poco a poco las tallas XL y XXL.

- Tener presencia en más tiendas multimarcas a nivel nacional, y al finalizar el año estar en cuatro tiendas multimarcas a nivel nacional.
- En nuestro modelo de negocio hemos identificado que hay temporadas donde las ventas son mayores que en otras, uno de nuestros propósitos es ponerle un mínimo de venta a esos meses para lograr subirlas, y así cumplir el objetivo deseado.

5.4. Estimativos de ventas

Tabla 5. *Estimación de ventas de Agash*

MARGEN DE CONTRIBUCION							
Productos	Unidades previstas	% Participacion	Precio	Costos variables	Margen	Total	
Camisas	54	14%	\$ 150.000	\$ 67.500	\$ 82.500	\$ 8.100.000	
Top	40	7%	\$ 100.000	\$ 45.000	\$ 55.000	\$ 4.000.000	
Jeans	36	9%	\$ 150.000	\$ 67.500	\$ 82.500	\$ 5.400.000	
Pantalones	40	10%	\$ 150.000	\$ 67.500	\$ 82.500	\$ 6.000.000	
Faldas	42	9%	\$ 130.000	\$ 58.500	\$ 71.500	\$ 5.460.000	
Vestidos	28	8%	\$ 160.000	\$ 72.000	\$ 88.000	\$ 4.480.000	
Vestidos elegantes	10	5%	\$ 300.000	\$ 135.000	\$ 165.000	\$ 3.000.000	
Chaquetas	53	23%	\$ 250.000	\$ 112.500	\$ 137.500	\$ 13.250.000	
Sacos	46	11%	\$ 140.000	\$ 63.000	\$ 77.000	\$ 6.440.000	
Accesorios	42	4%	\$ 60.000	\$ 27.000	\$ 33.000	\$ 2.520.000	
	391	100%				\$ 58.650.000	

Fuente: elaboración propia

A partir de una definición corta del portafolio y promediar el precio de cada producto —dado que nuestro portafolio es bastante grande— en unidades estimadas, tenemos el estimado de número de unidades por cada producto con su respectivo porcentaje de participación. Como se muestra en la Tabla 5, los productos con mayor porcentaje en Agash son los sacos, las chaquetas y las camisas.

El precio promedio lo hallamos al sumar el 45 % al costo de cada producto. Para ello no tenemos ninguna fórmula, solo lo definimos con base en el mercado, esto es: qué precio tenían los productos en el mercado y cuál el valor que nuestras clientas están dispuestas a pagar por los productos que ofrecemos.

6. Estrategia operativa

En la estrategia operativa tenemos un proceso claro para el funcionamiento de Agash:

1. Nos encargamos de seleccionar los productos que queremos mediante catálogos o fotos que nuestro proveedor nos envía.
2. Le damos a conocer a nuestros proveedores lo seleccionado.
3. Se hace el pedido de los productos y el pago.
4. Llega la mercancía a Colombia.
5. Se ingresa al inventario y se verifica que todo ha llegado en correcto estado y se le notifica al proveedor.
6. Se etiquetan todos los productos con precio y referencia.
7. Y se organizan para la venta.

El proceso que llevamos a cabo es bastante sencillo, puesto que, para Agash lo más importante es la selección de los productos, lo cual hacemos directamente las socias, somos las encargadas de escogerlos, rectificarlos, etc.

Tenemos una política de calidad directamente con los proveedores, a saber: en caso de que la mercancía no llegue en buen estado o sea diferente a la que se pidió, si no llegan las tallas o las unidades correctas, entre otras, le hacemos una notificación y se los devolvemos, de esa manera garantizamos la calidad y el buen estado de nuestros productos.

7. Estrategia administrativa

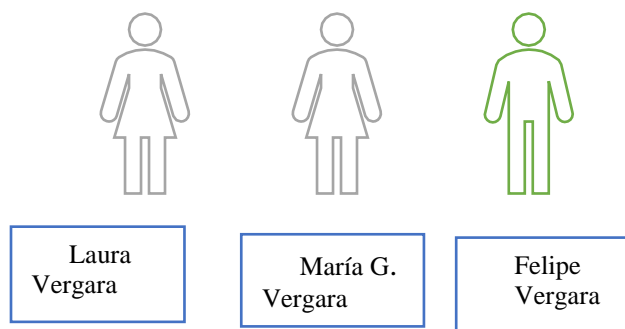


Figura 6. Estructura organizacional de Agash

Fuente: elaboración propia

En cuanto a nuestra estructura organizacional todos tenemos igual porcentaje y derecho a opinar, generar ideas y planes de mejora. También cumplimos con varias funciones al tiempo, las cuales se describen a continuación.

Laura Vergara es la encargada seleccionar los productos que vamos a comprar, así como de hablar directamente con los proveedores, y etiquetar cada producto con su precio y referencia. También se encarga de las redes sociales y la atención a las clientas.

María Gabriela Vergara también se encarga de seleccionar los productos que se van a comprar y de las redes sociales. Sumado a ello, actualmente se encarga de toda la iniciativa para crear un nuevo *showroom* en Houston, Texas.

Felipe Vergara es el encargado de la parte administrativa y financiera, a él le corresponde el pago de los proveedores, subir los productos al inventario, hacer un reporte mensual de ventas y enviárnosla a cada una de nosotras, hacer el cierre de ventas al año y dar reporte de cuáles son los meses donde más se vendió, así como el estimado, etc.

8. Plan económico

8.1. Plan de inversiones

8.1.1. Presupuesto de inversión fija

El inversión inicial fue de \$ 14 000 000

Tabla 6. *Activos fijos de Agash*

Activos fijos			
Descripción	Cantidad	Valor unitario	Valor total
Computador MacBook Air	1	\$ 2 500 000	\$ 2 500 000
Mueble	3	\$ 200 000	\$ 600 000
<i>Racks</i>	5	\$ 150 000	\$ 750 000
Celular	1	\$ 2 000 000	\$ 2 000 000

Fuente: elaboración propia

8.2. Estructura de costos

8.2.1. Estructura de los costos operacionales (costos y gastos fijos)

Tabla 7. *Gastos fijos de Agash*

Tipo de costo	Valor mes 1er ano	Valor anual
Nomina	\$ 1.000.000	\$ 12.000.000
Plan del celular	\$ 60.000	\$ 720.000
Publicidad	\$ 300.000	\$ 3.600.000
Gastos varios	\$ 150.000	\$ 1.800.000
	\$ 1.510.000	\$ 18.120.000

Fuente: elaboración propia

Nuestra estructura de gastos fijos la definimos de acuerdo con lo que el negocio nos iba pidiendo: un plan del celular de COP 60 000 y una publicidad de COP 300.000(todos estos

costos para el primer año), y unos gastos varios que los definimos como para algo imprevisto, que se vaya presentado y se tenga que comprar o pagar, por ejemplo, cajas, cinta pegante, algún envío, entre otros; por eso, para este último se define COP 150 000, y una nomina de \$1.000.000 COP

Del mismo modo se dio en el segundo y tercer año. Puesto que, el costo del arriendo no se incrementó porque el negocio está ubicado en nuestro apartamento; asimismo, sucedió con el plan del celular; por otra parte, la publicidad la realiza la empresa de un amigo y hemos establecido ese monto anual para lo que se necesite durante el año, y los gastos varios también han sido establecidos de esa forma desde el primer año.

8.2.2. Estructura de costos variables unitarios

Tabla 8. *Costos variables unitarios de Agash*

Costos variables	
Productos	
Camisas	\$ 67.500
Top	\$ 45.000
Jeans	\$ 67.500
Pantalones	\$ 67.500
Faldas	\$ 58.500
Vestidos	\$ 72.000
Vestidos elegantes	\$ 135.000
Chaquetas	\$ 112.500
Sacos	\$ 63.000
Accesorios	\$ 27.000

Fuente: elaboración propia

En la tabla anterior se muestran los costos de nuestros productos y proveedores que se encargan de ponernos la mercancía en Colombia, ello incluye el transporte y la legalización. De allí que nuestro único costo es el de la mercancía, el cual equivale al 45 % del precio de venta.

8.2.3. Determinación del Margen de Contribución

Tabla 9. Margen de contribución de Agash

MARGEN DE CONTRIBUCION							
Productos	Unidades previstas	% Participacion	Precio	Costos variables	Margen	Total	
Camisas	54	14%	\$ 150.000	\$ 67.500	\$ 82.500	\$ 8.100.000	
Top	40	7%	\$ 100.000	\$ 45.000	\$ 55.000	\$ 4.000.000	
Jeans	36	9%	\$ 150.000	\$ 67.500	\$ 82.500	\$ 5.400.000	
Pantalones	40	10%	\$ 150.000	\$ 67.500	\$ 82.500	\$ 6.000.000	
Faldas	42	9%	\$ 130.000	\$ 58.500	\$ 71.500	\$ 5.460.000	
Vestidos	28	8%	\$ 160.000	\$ 72.000	\$ 88.000	\$ 4.480.000	
Vestidos elegantes	10	5%	\$ 300.000	\$ 135.000	\$ 165.000	\$ 3.000.000	
Chaquetas	53	23%	\$ 250.000	\$ 112.500	\$ 137.500	\$ 13.250.000	
Sacos	46	11%	\$ 140.000	\$ 63.000	\$ 77.000	\$ 6.440.000	
Accesorios	42	4%	\$ 60.000	\$ 27.000	\$ 33.000	\$ 2.520.000	
	391	100%				\$ 58.650.000	

Fuente: elaboración propia

8.3. Determinación del punto de equilibrio

Punto de equilibrio año 1: \$ 19 672 727

Punto de equilibrio año 2: \$ 19 672 727

Punto de equilibrio año 3: \$ 19 672 727

Para los tres años hemos tenido el mismo punto de equilibrio, dado que tenemos costos y gastos que son iguales para todos los años.

9. Plan financiero

9.1. Los estados financieros

9.1.1. El balance

9.1.2. Estado de resultados

9.1.3. Balance proyectado

Tabla 10. *Balance proyectado*

	Año 1	Año 2	Año 3
Ventas	\$ 58.650.000	\$ 70.380.000	\$ 85.863.600
+Inventario Inicial	\$ -	\$ 2.932.500	\$ 6.451.500
+Compras	\$ 29.325.000	\$ 35.190.000	\$ 42.931.800
-Inventario final	\$ 2.932.500	\$ 6.451.500	\$ 10.744.680
Costo de Ventas	\$ 26.392.500	\$ 31.671.000	\$ 38.638.620
Utilidad Bruta	\$ 32.257.500	\$ 38.709.000	\$ 47.224.980
Gastos de Administracion y Ventas	\$ 18.120.000	\$ 24.120.000	\$ 30.120.000
Depreciacion y Amortizacion	\$ 2.925.000	\$ 1.462.500	\$ 731.250
Utilidad Operacional	\$ 11.212.500	\$ 13.126.500	\$ 16.373.730
Ingresos no Operacionales			
Gastos no Operacionales			
Gastos Financieros			
Utilidad Antes de Impuestos	\$ 11.212.500	\$ 13.126.500	\$ 16.373.730
Impuestos (33%)	\$ 3.700.125	\$ 4.331.745	\$ 5.403.331
Utilidad Neta	\$ 7.512.375	\$ 8.794.755	\$ 10.970.399

	Año 1	Año 2	Año 3
ACTIVOS			
Caja y Bancos	\$ 19.355.000	\$26.724.875	\$35.204.930
Cuentas por Cobrar	\$ -	\$ -	\$ -
Inventario	\$ 2.932.500	\$ 6.451.500	\$10.744.680
Total Activo Corriente	\$ 22.287.500	\$33.176.375	\$45.949.610
Activos Fijos	\$ 5.850.000	\$ 2.925.000	\$ 1.462.500
Depreciacion Acumulada	\$ 2.925.000	\$ 1.462.500	\$ 731.250
Activos Fijos Netos	\$ 2.925.000	\$ 1.462.500	\$ 731.250
TOTAL ACTIVOS	\$ 25.212.500	\$34.638.875	\$46.680.860
PASIVO Y CAPITAL			
Obligaciones Bancarias			
Provision de Impuestos	\$ 3.700.125	\$ 4.331.745	\$ 5.403.331
Total Pasivo Corriente	\$ 3.700.125	\$ 4.331.745	\$ 5.403.331
Obligaciones Bancarias LP	\$ -	\$ -	\$ -
CxP Socios	\$ -	\$ -	\$ -
Total Pasivo LP	\$ -	\$ -	\$ -
Capital Suscrito y Pagado	\$ 14.000.000	\$14.000.000	\$14.000.000
Utilidad del ejercicio	\$ 7.512.375	\$ 8.794.755	\$10.970.399
Utilidad/ Perdida Acumulada		\$ 7.512.375	\$16.307.130
Total Patrimonio	\$ 21.512.375	\$30.307.130	\$41.277.529
Total Pasivo y Patrimonio	\$ 25.212.500	\$34.638.875	\$46.680.860

9.2.2 Tasa Interna de Retorno (TIR)

TIR: 439%

9.3 Proyección de los estados financieros

Ver en el archivo adjunto de Excel

Conclusiones

Con base en lo expuesto tenemos la seguridad de que nuestro emprendimiento se ha desarrollado efectivamente de una manera gradual, y que nuestra dedicación, perseverancia y sacrificio han sido fundamentales para este crecimiento.

Asimismo, podemos afirmar que todos los elementos mencionados en este documento nos dan una base firme para seguir este camino que poco a poco hemos construido, los cuales se han visto validados en el mercado objetivo, en tener clara la idea de negocio, y saber que nuestro foco principal es el cliente. En la parte financiera, con su rentabilidad, al tener clara nuestra competencia y cuáles son los puntos a favor y en contra respecto a ellos, y trabajarlos para fortalecer aún más nuestra marca.

Por otra parte, se tiene que al incursionar en nuevas ciudades y pronto en nuevos países llegarán nuevas clientas y nosotros tendremos la oportunidad de poder satisfacer sus necesidades. Queremos apuntarle al crecimiento y a cumplir cada uno de los objetivos y sueños que tenemos en mente con este proyecto, el cual, después de añorarlo tanto tiempo, hoy es una realidad.

Además de los factores que aquí se han mencionado, la misma idea de nuestro emprendimiento nos motiva a luchar por cada sueño que tengamos, por perseverar y hacernos mejores cada día, así como también por estudiar y entender que todos somos diferentes: en

cuanto a nuestros gustos, colores, personalidades. Ello nos ha ayudado a crecer como personas, lo que consideramos es lo más importante, pues si le ponemos empeño a lograr cosas buenas tanto para nosotros como persona, como para el negocio y para el resto de las personas como sociedad será mucho más lo que se ganará.

Finalmente, es importante concluir con un agradecimiento a todas las personas que durante este proyecto nos han colaborado, especialmente a Ángela Pulido, quien nos ayudó en este proceso, e incluso a poner en práctica algunas cosas que no estaban consolidadas por completo. Esperamos que al final nos pueda retroalimentar, pues cualquier sugerencia de mejora siempre la agradeceremos.

Bibliografía

- Departamento Administrativo Nacional de Estadística [DANE]. (s.f.). *En Colombia actualmente hay 23.312.832 mujeres*. Obtenido de Últimas noticias:
<https://www.dane.gov.co/index.php/139-espanol/noticias/ultimas-noticias/1116-en-colombia-actualmente-hay-23312832-mujeres>.
- Dinero. (16 de agosto de 2018). *E-commerce en Colombia va por buen camino*. Obtenido de Tecnología: <https://www.dinero.com/tecnologia/articulo/asi-avanza-el-comercio-electronico-en-colombia/275169>.
- Portafolio. (8 de marzo de 2018). *¿En qué gastan el dinero las mujeres?* Obtenido de Economía: <https://www.portafolio.co/economia/lo-que-compran-las-mujeres-en-colombia-515004>.
- ProColombia. (s.f.). *Descripción del sector*. Obtenido de Invierta en Colombia: <https://www.inviertaencolombia.com.co/zonas-francas-y-otros-incentivos/zonas-francas-permanentes/124-sectores/manufacturas/textil-y-confeccion/569-descripcion-del-sector.html>.