UNIVERSIDAD DE
SAN BUENAVENTURA
SECCIONAL CALI

Diseño de plan de empresa para la creación de la marca verde atalanta

Karina Franco Sandoval

Universidad De San Buenaventura
Facultad de Arquitectura, Arte y Diseño
Programa Profesional de Pregrado – Diseño de Vestuario
Santiago de Cali, Noviembre De 2014

UNIVERSIDAD DE
SAN BUENAVENTURA
SECCIONAL CALI

Diseño de plan de empresa para la creación de la marca verde atalanta

Karina Franco Sandoval

Directora

Dolly Viviana Polo Flórez

Asesores

Margarita Yepes

Carlos Fernando Domínguez

Universidad De San Buenaventura

Facultad de Arquitectura, Arte y Diseño

Programa Profesional de Pregrado – Diseño de Vestuario

Santiago de Cali, Noviembre De 2014

Notas de Observación:

_____

_____

_____

_____

_____

_____

_____

_____

Firma del Presidente del Jurado

_____

Firma Jurado

_____

Firma Jurado

TABLA DE CONTENIDO

INTRODUCCIÓN

I. **SECCIÓN:** Validación de la idea y Planteamiento del modelo de negocio

JUSTIFICACIÓN

Pregunta de Investigación

OBJETIVOS

- Objetivo General
- Objetivos Específicos

MARCOS DE REFERENCIA

- Marco Conceptual
- Marco Teórico

METODOLOGIA

II. **SECCIÓN:** Modelo de Negocio, y plan de empresa para la empresa Verde Atalanta

1. **MODELO DE NEGOCIO**

- Segmento de Clientes
- Propuesta de Valor
- Canales
- Relación con el cliente

- Fuentes de ingresos
- Recursos clave
- Actividades clave
- Alianzas Clave
- Estructura de costos

2. **MODULO 2: Mercadeo, Investigación de mercado**

- Análisis del sector
- Análisis del mercado
- Tamaño del mercado
- Análisis del consumidor
- Análisis de la competencia
- Estrategia de mercadeo
  - Concepto de producto
  - Creación de marca
  - Personalidad de marca
- Marketing Mix
- Proyección ventas a tres (3) años

3. **MODULO 3: Análisis técnico – operativo**

- Desarrollo de colección
  - Concepto de diseño
  - Concepto de colección
  - Necesidades y requerimientos de diseño
  - Colección
- Localización y Tamaño
- Descripción de procesos, flujograma

- Presupuesto de producción
- Necesidades y requerimientos
- Plan de producción
  - Análisis de costo de producción
- Plan de compras
  - Control de calidad

4. MODULO 4: Organizacional y legal

- Concepto de negocio – función empresarial
- Análisis DOFA, estrategias para Mantener, Explorar, Corregir y Afrontar
- Grupo emprendedor
- Gastos de administración y nomina
- Estructura organizacional
- Organismos de apoyo
- Constitución de empresa y aspectos legales
  - Tipos de Sociedad
  - Gastos de Constitución
  - Normas y políticas de distribución de utilidades

5. MODULO 5: Financiero

- Análisis de costos
- Estado de resultados P y G
- Flujo de caja neto
- Sistema financiamiento
- Flujo de caja y estados financieros
- Evaluación del proyecto

6. Análisis de sensibilidad **CONCLUCIONES**
7. **REFERENCIAS**
8. **ANEXOS**

LISTADO DE TABLAS

Tabla 1. Inversión necesaria para la realización del trabajo de grado
Tabla 2. Cronograma de trabajo, proyecto de grado
Tabla 3. Marketing Mix – Estrategia de producto
Tabla 4. Marketing Mix – Estrategia de distribución
Tabla 5. Marketing Mix – Estrategia de precios
Tabla 6. Marketing Mix – Estrategia de promoción y comunicación
Tabla 7. Marketing Mix – Estrategia de servicio
Tabla 8. Requerimientos de diseño de colección
Tabla 9. Presupuesto materia prima
Tabla 10. Objetivos de la empresa /proyecto
Tabla 11. Gastos administración y nomina
Tabla 12. Gastos de constitución
Tabla 13. Capital de trabajo
Tabla 14. Flujo de caja neto
Tabla 15. Estado de resultados
Tabla 16. Análisis de costos
Tabla 17. Presupuesto materia prima
Tabla 18. Evaluación del proyecto
Tabla 19. Estado de resultados escenario optimista
Tabla 20. Estado de resultados escenario pesimista

LISTADO DE FIGURAS

Figura 1. Mercado nacional e internacional

Figura 2. Logo de la marca

Figura 3. Visual, conceptualización grafica de la marca

Figura 4. Mood Board, conceptualización grafica de la colección

Figura 5. 10 Atuendos - Colección

Figura 6. Diagrama de Flujo – Procesos que realiza la empresa

Figura 7. Organigrama

RESUMEN

El *“Slow Fashion*” es moda ética y sostenible; en España nace esta tendencia como respuesta al daño causado sobre el medio ambiente y la sociedad en la producción desmedida, deslocalizada e irresponsable de vestuario, dicha tendencia crece rápidamente como un nuevo concepto de lujo consciente; dirigido a un público informado. En américa latina algunos países como Brasil, Argentina y Chile, han recibido muy bien esta tendencia, pero en Colombia no se encuentra muy popularizada aún; éste trabajo de grado propone la creación de la marca Verde Atalanta, que se enmarca en el Slow Fashion, diseña, produce y comercializa vestuario femenino con materias primas orgánicas y/o transformadas, desarrollado en escenarios de producción y comercialización justos, con desusos programados para los productos.

ABSTRACT

"Slow Fashion" is ethical and sustainable fashion; This trend was born in Spain in response to the damage caused to the environment and society in the excessive, irresponsible and delocalized costume production, this trend is growing fast as a new concept of luxury conscious; directed to an informed public. In Latin America countries such as Brazil, Argentina and Chile, have welcomed this trend, but in Colombia is not very famous yet; this degree work proposes the creation of the brand “Verde Atalanta”, which is part of the Slow Fashion, designs, produces and sells female clothing with organic raw materials, developed in production and marketing scenarios righteous.

PALABRAS CLAVE:

Creación, marca, moda lenta, vestuario, trabajo de grado, plan de empresa

INTRODUCCIÓN

Proyecto de Grado es el espacio donde los estudiantes ponen a prueba los conocimientos adquiridos durante la carrera, ya que deben plantear un modelo de negocio, con el cual ejercer de manera exitosa su profesión; siendo así se puede plantear por ejemplo una marca, allí se aplican los conocimientos adquiridos en el campo del mercadeo, en análisis y comportamiento de consumidor, en el área organizacional; creando una estructura empresarial, en el área de costos; creando un plan de empresa sostenible, y debe también aplicar los conocimientos adquiridos en toda el área de diseño creando la propuesta de marca y colección.

Éste proyecto de grado plantea el plan de empresa de la marca Verde Atalanta, es una propuesta innovadora que se enmarca en el Slow Fashion, una fuerte tendencia iniciada en Europa y que ya ha sido adoptada por varios países vecinos, como Argentina, Chile y Brasil; se trata de moda ecológica, que genera impacto positivo sobre el medio ambiente y la sociedad; la disminución de uso de recursos naturales, el tratamiento adecuado de los residuos generados (tanto en el proceso de producción, como después de ser usados por el consumidor final), la producción nacional en condiciones de trabajo y salarios justos y el comercio justo son las principales premisas.

I. SECCIÓN

Validación de la idea y planteamiento del modelo de negocio

JUSTIFICACIÓN

Hace más de 5 décadas que se ha impuesto el consumo como modelo de sociedad, hemos extraído desmedidamente recursos naturales no renovables, y hemos generado desechos de manera desmedida también, pero éste no es un modelo sostenible y todos sufrimos las consecuencias; además del evidente daño al medio ambiente, dicho modelo de consumo lleva al capitalismo, que concretamente en el sector textil - confecciones, se refleja en la deslocalización de la producción y la irresponsabilidad del impacto generado sobre el medio ambiente en los procesos de producción. La moda rápida y barata, prácticamente desechable, tiene gran auge actualmente, pero las personas poco a poco se están concientizando del impacto de su propio consumo y desean contribuir de manera positiva; el *Slow Fashion* es moda ética y sostenible, en países como España esta tendencia crece rápidamente como un nuevo concepto de lujo, un lujo consiente y asequible; dirigido a un público informado e interesado en el medio ambiente, en américa latina algunos países como Brasil, Argentina y Chile, han recibido muy bien esta tendencia, pero en Colombia no se encuentra muy popularizada aún, ha habido información al respecto, pero no hay una solución a la mano, asequible, se queda tan solo en ideas.

A lo largo del proyecto se desarrolla un plan de negocio para la marca Verde Atalanta, que como propuesta de valor, se enmarca en el *Slow Fashion*, con tres (3) premisas base; Diseños actuales que siguen las tendencias de moda en el mundo, materias primas de origen orgánico y/o transformado, y producción nacional en condiciones justas de trabajo; se plantea cercano a la usuaria y asequible.

(Gema Gomez, 2014)

PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN

Con el fin de contextualizar el trabajo de investigación se plantea la siguiente pregunta: ¿Cómo crear un modelo de negocio sostenible, para una marca de vestuario que se enmarca en el *Slow Fashion* y llegar al mercado colombiano?

OBJETIVOS:

- **Objetivo General**: desarrollar un plan de empresa para la creación de la empresa “Verde Atalanta”.
- **Objetivos específicos**: los objetivos específicos serán 5 y estarán relacionados con los elementos a revisar del plan de empresa a saber:

  - Desarrollar el análisis del mercado para la empresa “Verde Atalanta”.

  - Desarrollar el análisis técnico y operativo para la empresa “Verde Atalanta”.

  - Desarrollar el análisis organizacional y legal para la empresa “Verde Atalanta”.

  - Desarrollar el análisis Económico y Financiero para la empresa “Verde Atalanta”.

  - Desarrollar la evaluación integral del proyecto para la empresa “Verde Atalanta”.

MARCO DE REFERENCIA

Éste incluye lineamientos fundamentales de la temática a desarrollarse y se considera como la base del proyecto o la estructura sobre la cual se soportan los resultados. Entre ellos se pueden presentar los siguientes.

- **Marco Conceptual**

Presentación de los conceptos fundamentales que orientarán la interpretación de los datos. Es indispensable incorporar citas textuales con la correspondiente referencia a través de las notas de pie de página.

- **Concepto de empresa**: Abstracción de los sentimientos, percepciones, sensaciones y pensamientos de un mercado específico; conjugados con un conjunto de productos y/o servicios que representan el ofrecimiento de la nueva empresa, en otras palabras la razón de ser del negocio.

- **Modelo de Negocio** (Canvas business model): Un modelo de negocio, es una descripción lógica de como una organización crea, entrega, y captura valor. El modelo debe ser simple, relevante y de manera intuitiva comprensible, aunque no simplificado en exceso. Este modelo se traduce en un documento que articula los aspectos fundamentales para iniciar una organización. El canvas business model, ha sido aplicado y probado por organizaciones alrededor del mundo tales como IBM, Ericsson, Deloitte, Servicios de Obras públicas y Gobierno de Canadá, entre otras. Este modelo se ha convertido en un factor común y un lenguaje comprensible que se aplica en cualquier parte del mundo. Este modelo de negocio puede se describe a

través de nueve bloques de construcción básicos que muestran la lógica de cómo una empresa tiene la intención de crear valor y generar ganancias. Los nueve bloques cubren las cuatro áreas principales de un negocio: clientes, oferta, infraestructura, y viabilidad financiera. El modelo de negocio es como un plano de una estrategia para ser implementado a través de las estructuras de organización, procesos y sistemas (Osterwalder y Pigneur, 2009).

- **Plan de Empresa:** Es un documento que sirve al emprendedor como guía en la tarea de desarrollar su proyecto.

- **Investigación de Mercados:** La investigación de mercados es el diseño, obtención, análisis y comunicación sistemáticos de los datos y resultados pertinentes para una situación específica de marketing que afronta las empresas.

- **Procesos de Producción:** Los procesos son sistemas interconectados que forman cadenas de suministros en una organización. Se denomina así al conjunto de eslabones (conocida a veces como la cadena de valor), que se establece entre proveedores de materiales y servicios. Abarca los procesos de transformaciones mediante los cuales las ideas y las materias primas se convierten en bienes y servicios terminados para proveer a los clientes de una compañía. Un proceso toma insumos para procesarlos mediante una serie de operaciones cuya secuencia y número se especifica para cada caso. Las operaciones pueden ser simples o múltiples y asumen características diferentes según se desee: mecánica, química, de

ensamblado, de inspección o control, de recepción, etc. (Solórzano, s.f.)

- **Innovación**: capacidad continuada que todos tienen para generar una novedad eficiente con miras a incrementar la rentabilidad y generar sostenibilidad de la organización en el tiempo.

- **Marco Teórico**

Es la selección de las posturas teóricas bajo las cuales se estudiará o analizará la situación propuesta, y permitirán dar lineamiento para la elaboración del plan de empresa. Es importante seleccionar autores relacionados con las temáticas fundamentales del plan de empresa y del tipo de negocio elegido.
Tiene como propósito abordar el proyecto empresarial a través de un sistema coordinado y coherente de conceptos y proposiciones.

Pueden considerarse otros marcos como el geográfico, cultural o tecnológico, si el plan de empresa lo requiere.

- **Marketing Mix**: Son las estrategias de mercadeo basadas en producto, precio, plaza o distribución y promoción necesarias para el desarrollo de proyecto de empresa.

- **Flujo de Caja**: Disponibilidad de efectivo con los que se muestra la necesidad de financiamiento externo o la posibilidad de ubicar los excesos de efectivo en oportunidades que brindan beneficios.

- **Tasa interna de retorno (TIR**): Tasa de rendimiento sobre una inversión de activos.

- **Valor Presente Neto (VPN)**: Indica cual es el valor neto del proyecto actual, y la tasa de interés de retorno, que es la renta de inversión promedio anual que necesita la empresa.

- **Cliente**: es aquel que accede a recursos y servicios brindados por otro en forma general.

- **Consumidor**: personas que compran bienes o servicios para su propio uso personal o el de su hogar, con el fin de satisfacer necesidades estrictamente no lucrativas.

- **Proveedores**: personas o empresas que suministran los bienes o servicios que una organización necesita para producir lo que vende.

METODOLOGÍA

Es un procedimiento general para lograr de una manera precisa el objetivo del proyecto de emprendimiento. Se presentan los métodos y técnicas con las cuales se realizará el plan de empresa.

- **Tipo de Estudio**: el tipo de estudio es “Plan de empresa”, el cual busca dar respuestas adecuadas, en un momento específico, a las cinco grandes preguntas que todo empresario, todo inversionista, todo financista, todo proveedor, todo comprador, etc., desea resolver:
  - ¿Qué es y en qué consiste el negocio?
  - ¿Quiénes dirigirán el negocio?
  - ¿Cuáles son las causas y las razones para creer en el éxito empresarial?

- ¿Cuáles son los mecanismos y las estrategias que se van a utilizar para lograr las metas previstas?
- ¿Qué recursos se requieren para llevar a cabo la empresa y que estrategias se van a usar para conseguirlos?

- **Diseño metodológico:** es el conjunto de procedimientos y acciones utilizados para recopilar, organizar y analizar la información necesaria para la construcción del plan de empresa**.**

El plan de empresa está basado en la metodología definida por el Fondo Emprender del SENA, que incluye los siguientes módulos:

a) **Análisis de Mercado**: Contiene la información correspondiente a los objetivos del proyecto, su justificación, sus antecedentes, la investigación de mercado, las estrategias de mercado y las proyecciones de ventas.

b) **Análisis Técnico**: Incluye la forma de operación del negocio, el plan de compras, los costos de producción y la infraestructura requerida del proyecto.

c) **Análisis Administrativo**: El objetivo central es definir las características necesarias para el grupo empresarial y para el personal de la empresa, las estructuras y estilos de dirección, los mecanismos de control, las políticas de administración de personal y de participación del grupo empresarial en la gestión y en los resultados y claro está, la posibilidad de contar con todos estos elementos.

d) **Análisis Legal, ambiental y social**: definir la posibilidad legal y social para que la empresa se establezca y opere; definir el tipo de

sociedad y las obligaciones tributarias y comerciales y laborales que de ella se derivan; analizar las implicaciones que sobre la comunidad tiene el proyecto; determinar las regulaciones locales y los permisos requeridos.

e) **Análisis Económico**: el objetivo es determinar las características económicas del proyecto y por ello es necesario identificar la inversión en activos fijos, en capital de trabajo, presupuesto de ingresos, de materias primas, servicio e insumos, presupuesto de personal, presupuesto de otros gastos, deducciones tributarias.

f) **Análisis Financiero**: El objetivo central es determinar las necesidades de recursos financieros, las fuentes y las condiciones de ellas, y las posibilidades de tener acceso real a dichas fuentes.

g) **Presupuesto:** en este aparte se discriminan detalladamente todos los costos y gastos en los cuales se incurrirá en la realización del plan de empresa, no se muestran datos sobre las inversiones, costos y gastos para

	FINANCIACIÓN	
ÍTEMS	**PROPIA**	**EXTERNA CON OTRAS INSTITUCIONES (defina cuales)**
Logística salidas de Campo	$100.000	
Gastos de papelería (presentación final proyecto)	$50.000	No Aplica
Producción de sitio web		Proyecto E- commerce.
Stand Publicitario	$200.000	
Entrega final en CD	$30.000	
Producción de prototipos	$250.000	
Reserva	$50.000	
Valor total del proyecto	**$650.000**	

Tabla 1. Inversión necesaria para la realización del trabajo de grado

Se indicará claramente la fuente de financiación utilizada para la elaboración del plan de empresa y que podrá ser entre otras:

- **Financiación propia**: Esto implica que los costos del proyecto serán cubiertos 100% por los proponentes.
- **Financiación Externa**: Esto implica que los costos del proyecto serán cubiertos por entidad externa.

- **Cronograma**: en un diagrama de Gantt o utilizando herramientas como Microsoft Project se debe presentar un cronograma que muestre en días, semanas o meses con responsables como se cumplirán los objetivos de acuerdo con la metodología planteada.

Actividades	**Fechas límite para desarrollar las actividades**						
	Sep. 22	Oct. 6	Oct. 26	Oct. 30	Nov. 6	Nov. 21	Nov. 24
Desarrollo de Colección	**X**						
Mercado en pesos y costos		**X**					
Borrador documento			**X**				
Producción de prototipo				**X**			
Producción de stand					**X**		
Sustentación						**X**	
Documento terminado en cd							**X**

Tabla 2. Cronograma de trabajo, proyecto de grado

BIBLIOGRAFÍA:

Varela V. Rodrigo, "Innovación Empresarial: Arte y Ciencia en la Creación de Empresas". Cuarta Edición. Pearson Educación, Bogotá, 2014.

- Osterwaalder A., Pigneur Y., " Business Model generation" Modderman Drukwerk, Amsterdam, 2009.

- Osterwaalder A., Pigneur Y., "Generación de Modelos de Negocio", Grupo Planeta, Madrid, 2011

II. SECCIÓN

Modelo de negocio y plan de empresa para la empresa Verde Atalanta

1. MODELO DE NEGOCIO

Un modelo de negocio describe el valor que una organización ofrece a sus diferentes clientes; describe las capacidades y los socios necesarios para la creación, comercialización y distribución de este valor y relaciona el capital con el objetivo de generar flujos de ingresos rentables y sostenibles.

Verde Atalanta Diseña, Produce y Comercializa vestuario femenino contemporáneo, enmarcado en el Slow Fashion, fabricado con fibras orgánicas y/o transformadas, desarrollado en escenarios de producción y comercio justo.

- **Segmento de Clientes**: El bloque de Segmentos de Mercado define los diferentes grupos de personas u organizaciones la cual una empresa apunta a alcanzar y servir

Mujeres contemporáneas colombianas, principal e inicialmente ubicadas en la ciudad de Cali, con edades entre 25 - 35 años. Es una consumidora es dinámica, emocional y profesional, ama la naturaleza y es consciente de su impacto en el medio ambiente, es sensible al cambio, y a la tecnología, le interesan las propuestas de moda y el arte en general.

- **Propuesta de Valor**: El bloque de proposiciones de valor describe el paquete de productos y servicios que crean valor para un segmento de clientes específico.

Mi consumidor valora la imagen actual, las sensaciones, el contenido artístico y tecnológico; está conectada con el medio ambiente, valora las acciones eco amigables.

Ofrezco una opción de compra responsable en moda, vestuario femenino enmarcado en el Slow Fashion; fabricado con fibras orgánicas y/o transformadas, desarrollado en escenarios de producción y comercio justo

- **Canales**: El bloque de Canales describe como la empresa se comunica y alcanza a sus segmentos de mercado para entregar una propuesta de valor.
- Estrategia de Comunicación
- Estrategia de Distribución
- Estrategia de Ventas

- Canales de Comunicación: Verde Atalanta se comunica a través de internet; campañas publicitarias encaminadas a la concientización del daño que sufre el planeta y las acciones que podemos realizar. A través de redes sociales y pautando en páginas de constante acceso para mi segmento.

- Canales de Distribución: Verde Atalanta trabaja con la mezcla de 2 canales de distribución; en plataforma virtual y a través de tienda física, donde se ofrece la experiencia de compra con realidad aumentada (interacción con medios tecnológicos)

- Estrategia de Ventas: Precios medios - altos

- **Relación con el cliente**: El bloque de relaciones con los clientes describe los tipos de relaciones que una empresa establece con un segmento específico de mercado.

- Relaciones Redituables con el cliente
- Coherencia entre canal, propuesta de valor y segmento

Verde Atalanta Establece relaciones redituables con sus clientes, los fideliza a través de membresías, ofreciendo servicios Premium; como retorno de prendas para aprovechamiento de materiales.

Verde Atalanta ofrece una experiencia de compra con realidad aumentada a través de medios tecnológicos; experiencia tienda – página

- **Fuentes de Ingresos:** El bloque de fuentes de ingreso representa el dinero que la empresa genera de cada segmento de mercado**.**

Verde Atalanta fija sus precios en un rango de 10% - 15% superior a sus competidores directos, ya que ofrece una propuesta de valor superior que implica mayores gastos, ya que la materia prima es más costosa.
Verde Atalanta vende 60% en página web (con incentivos exclusivos para compras online) y 40% en tienda física.

- **Recursos Claves**: El bloque de recursos claves describe los más importantes activos requeridos para hacer funcionar el modelo de negocios.

Para Verde Atalanta su recurso clave más importante es el intelectual, ya que el diseño genera gran parte del valor, seguido de las materias primas que garantizan el bajo impacto sobre el medio ambiente y los recursos humanos que permiten garantizar la calidad de los productos y su elaboración dentro del marco de las condiciones justas de trabajo.

- **Actividades Claves**: El bloque de Actividades Claves describe las cosas más importantes que una empresa debe hacer para que un modelo de negocios funcione.

Las Actividades clave para Verde Atalanta son el diseño, procesos de compra y procesos de producción, ya que solo así se garantiza poder cumplir con la propuesta de valor. El diseño es actividad clave porque así garantizamos llegar al gusto del consumidor y los procesos compra garantizan el impacto que la producción de esas materias primas ha tenido sobre el medio ambiente y los procesos de producción porque así garantizamos en primer lugar los estándares de calidad y el impacto social positivo generado con condiciones de trabajo justas.

- **Alianzas Claves**: El bloque de Sociedades Claves describe la red de suplidores y socios que hacen que un modelo de negocios funcione.

- Proveedores de textiles orgánicos y transformados
- Proveedores de estampación digital y sublimación como Estampamos en Medellín y Prink en Cali.

Estructura de Costos: El bloque de la estructura de costos describe todos los costos incurridos para operar un modelo de negocios.

Los costos se estructuran sobre tres (3) ejes; el productivo, el administrativo y el comercial. La empresa Verde Atalanta produce bajo subcontratación; con metodologías de procesos claros y supervisiones regulares, por lo tanto el costo es variable y se carga directamente sobre la prenda. Los costos administrativos y los costos de comercialización se tipifican como costos fijos y de éstos depende el punto de equilibrio de la empresa.

MODULO 2: MERCADEO, Investigación de mercados

- **Análisis del Sector:** Diagnóstico de la estructura actual del mercado nacional y/o de los países objetivos; Desarrollo tecnológico e industrial del sector; importaciones y exportaciones del producto/ servicio a nivel nacional y mercados objetivos (países).

El sector Textil-Confección en Colombia está estructurado en 4 procesos; los procesadores de materia prima, empresas textileras, empresas que confeccionan y las comercializadoras. La concentración del sector se distribuye así; 48,61% en Bogotá, 28,83% en Antioquia y el 6,03% en Cali, consecuentemente la participación de ingresos operacionales de 2012 los lidera Bogotá con el 42,35% siendo el nuevo epicentro del sector y polo de desarrollo y el 36,68% en Medellín, de dicha participación el 77,70% corresponde a empresas grandes.

Figura 1. Mercado nacional e internacional (DANE, 2014)

Colombia tiene el 1% de las exportaciones del sector confecciones y textil a nivel mundial, China tiene el 30,7% y la Unión Europea el 26,8%. Las importaciones han aumentado, se concentran en China y Panamá, mayormente comercio ilegal a muy bajos costos.

El sector actualmente se encuentra en recuperación, tras una fuerte caída sufrida entre 2008 y 2009, donde las ventas disminuyeron, los empleos y precios también; muchas empresas se cerraron, se debió a la devaluación del peso con respecto al dólar, el aumento de la participación en el mercado de China y la caída de demanda y la producción. Después el sector empezó a recuperarse fuertemente aunque en 2012 hubo un des aceleramiento debido a la baja rentabilidad que presentan los subsectores.
(Superintendencia de Sociedades, 2013)

- **Análisis del mercado:** Mercado objetivo, justificación del mercado objetivo, estimación del mercado potencial (consumo aparente, consumo percápita, magnitud de la necesidad, otro); Estimación del segmento/ nicho de mercado (tamaño y crecimiento).

Mi mercado objetivo son mujeres caleñas de 25 a 35 años, éste es el rango de edades de las mujeres que siguen paginas en internet, referentes a la moda ética y estilos de vida saludable.

- **Tamaño del mercado**

En Cali hay aproximadamente 216,000 mujeres, que compran en promedio 5 prendas por temporada, en un precio promedio de $80,000 prenda.
(DANE, 2014)

Así que siguiendo la formula

Mercado en Pesos = tamaño mercado * cantidad de compra * frecuencia de compra * precio promedio

(VILLEGAS Y RAMIREZ, 1999)

Tenemos un mercado en pesos de $86'400,000.

- **Análisis del Consumidor / Cliente:** perfil del consumidor; localización del segmento; elementos que inciden / influyen en la compra (ritual de compra y frecuencia); aceptación del producto (opiniones de clientes que han mostrado interés y los que no han mostrado interés); factores que pueden afectar el consumo; Tendencias de consumo y producción en el mercado objetivo.

(Inexmoda, 2014)

PERFIL

Mi consumidora es una mujer joven, (entre 25 y 35 años) y contemporánea, tiene un estilo definido, es dinámica, emocional y profesional, se interesa por la tecnología, el arte y la moda; es consiente del impacto que genera sobre el medio ambiente y toma acciones para minimizarlo.

TENDENCIAS

La tendencia Slow consiste en ser conscientes de nuestro consumo, del impacto que generamos en el medio ambiente; actualmente se encuentra muy fuerte en Europa, principalmente en España, otros países como Chile, Argentina y Brasil la han acogido y está en crecimiento.

www.slowfashionspain.com

E- COMMERCE:

Las compras online cada vez tienen mayor participación en el mercado, principalmente en el juvenil, es un mercado que evoluciona y exige una experiencia de compra que trascienda los canales tradicionales.
(WGSN, 2014)

- **Análisis de la competencia:** Identificación de principales participantes y competidores potenciales; análisis de empresas competidoras; Relación de agremiaciones existentes; Costo de mi producto/servicio; Análisis de productos sustitutos; Análisis de precios de venta de mi producto /servicio (P/S) y de la competencia; Imagen de la competencia ante los clientes; Segmento al cual esta dirigida la competencia; Posición de mi P/S frente a la competencia.

  No hay aún en Colombia una marca reconocida, con el emblema del Slow Fashion, que le cuente a sus clientes como funciona su cadena productiva, y brinde la posibilidad de reutilizar materiales. Mi diferenciación radica en la accesibilidad, de información y de producto.
  Actualmente mis principales competidores, con propuestas de valor y segmento similares son; Naf Naf y Juana Barranco moda ética, seguido por diseñadores independientes.

  Mis precios están en el mismo rango y aproximadamente un 10% superior.

- **Estrategia De Mercadeo**
    - Concepto del producto:

Verde Atalanta produce vestuario femenino amigable con el medio ambiente, de alta calidad; con materias primas orgánicas o transformadas, producidas bajo condiciones de trabajo justas y con desusos programados para los productos.

Empaque y Embalaje: Las cajas de embalaje son en cartón reciclado y reforzado, para ser reutilizadas varias veces y una vez pierdan resistencia, ser transformadas (intervenidas artísticamente) para ser empaque.

El empaque de los productos será fabricado en cartón reciclado y reutilizado del embalaje, tienen destacados diseños que convierten el empaque en una pieza de ayudaventa que la usuaria lo puede usar en su casa, logrando visualización continua del logo.

Las fortalezas del producto son la alta calidad en materia prima y confección y producción eco amigable. Verde Atalanta también se diferencia por su forma de llegar a los consumidores; combina la experiencia en tienda física con medios electrónicos.

CREACIÓN DE MARCA

- **LOGO**

Figura 2. Logo de la marca (creación propia)

- **VISUAL**

  Conceptualización grafica de marca, visualización de la marca desde un animal, una tipografía, un momento, una bebida, una textura, un color y un medio de transporte.

Sofisticada, fuerte y femenina

Adaptable

Joven
Dinámica

Romántica

Natural

Orgánica

Se inspira en la artesanía

Saludable

Conectada con sigo misma

Figura 3. Visual - Conceptualización de marca (creación propia)

- **Personalidad de marca**

Si Verde Atalanta fuese una persona, se describiría así:

1. ¿Cómo me defino?

Soy amante de la naturaleza, me impresiona y asombra su perfección, estoy conectada con ella y la cuido, soy joven, dulce y coqueta, irradio energía positiva e innovadora.

2. ¿Cómo hablo?

Hablo en nombre del planeta, de la naturaleza, los animales y las personas, hablo espontáneamente, informal, juvenil y genuino, con respeto y cortesía.

3. ¿Qué me inspira?

Me inspira la majestuosidad de la naturaleza; los animales, las flores, los ríos y mares, me inspira el canto de los pájaros y la inocencia de los niños y me inspira ver la simpatía entre quienes se aman.

4. ¿Qué tipo de contenidos produzco?

Produzco vestuario femenino amigable con el medio ambiente, proveniente de fibras naturales y orgánicas, con recuperación de materiales y control del impacto de los procesos y residuos, y con condiciones justas de trabajo, en su producción.

5. ¿Qué tipo de contenidos comparto?

Comparto imágenes, videos, noticias e innovaciones de interés sobre estilo de vida eco responsable; de concientización de procesos realizados actualmente y producción de moda ética. Comparto también reportajes y análisis de nuevas tendencias de moda y tecnología.

6. ¿Sobre qué temas prefiero conversar?

Sobre moda, sostenibilidad, diseño, arte, cine, comercio justo, proyectos ambientales, destinos turísticos, ecología y culturas exóticas.

7. ¿Sobre qué temas evito opinar?

Sobre la vida privada de otras personas, sobre religión, sobre política.

8. ¿Cuáles son mis palabras favoritas?

Amor, amigable, lealtad, respeto, transparente, honesto, coquetería, dulce, analítico, soñador, enamorado, romántico, azul, libre, majestuoso, artístico, genuino, ideas, pureza.

9. ¿Cómo recibo a quien me contacte?

Saludo, le doy la bienvenida a un mundo eco amigable y le doy mi nombre, le comparto información de interés (ultimas noticias) y contacto; tomo datos de contacto también. Agradezco y me despido

10. ¿Cómo atiendo las quejas y revierto las críticas?

Agradezco la observación, garantizo medidas inmediatas, comparto información al respecto (mostrando la genuinidad de nuestras acciones) y tomo datos de contacto, para compartir los resultados de las medidas tomadas.

11. ¿Cómo respondo a los piropos?

Doy las gracias y aclaro que evolucionamos constantemente gracias a las personas que nos siguen y retroalimentan.

- **MARKETING MIX:**

– Estrategia de Producto:

Estrategia	Actividad
Garantizar materiales orgánicos	Mantenerse en constante investigación y búsqueda de proveedores de materias primas de origen orgánico y Cuidar que los proveedores actuales mantengan los parámetros de producción
Garantizar producción justa	Subcontratar a maquilas que garanticen condiciones de trabajo justo con sus empleados, verificar personalmente y periódicamente que estas condiciones se sigan cumpliendo.
Destacarse en diseño	Mantenerse actualizado en tendencias de moda alrededor del mundo y dedicar suficiente tiempo y dinero a ésta área.
Diferenciarse en Calidad	Exigir unos estándares determinados de calidad a proveedores y a encargados del área de producción. Someter los diseños a evaluación antes de enviarse a producción con el fin de detectar posibles errores que afecten la calidad.

Tabla 3. Marketing Mix – Estrategia de producto

- Estrategia de Distribución:

Estrategia	Actividad
Crear una experiencia de compra diferente y atractiva	Generar interacciones con medios tecnológicos en la tienda, crear una experiencia aumentada con la página web.
Llegar a un mercado más amplio a través de canales de distribución alternativos.	Destinar trabajo y recursos a los medios tecnológicos para generar fortalecer la página web como canal de distribución innovador, seguro, confiable, educativo y entretenido.

Tabla 4. Marketing Mix – Estrategia de distribución

- Estrategia de Precios:

Estrategia	Actividad
Lograr ser percibidos con valor superior, pero asequible	Estar en el promedio de precios del mercado, máximo un 10% por encima
Crear expectativa con descuentos e incentivos vía online	Mantener la rentabilidad entre el 70%-100%, para soportar rebajas.
Recuperar el costo de la producción rápidamente, para poder iniciar la siguiente sin contratiempos, y generar rotación de inventarios.	Alcanzar el punto de equilibrio con el 50% de la producción vendida, para hacer viables promociones, promover la rotación de inventario y generar flujo de caja.

Tabla 5. Marketing Mix – Estrategia de precios

- Estrategia de Promoción y Comunicación:

Estrategia	Actividad
Fidelizar los consumidores	Crear membresías que ofrezcan incentivos, como retorno de prendas para aprovechamiento de materiales.
Conectar al consumidor con la marca	A través de redes sociales y pagina web llegar al consumidor con información de interés, ligera y entretenida.
Concientizar a los consumidores del daño que la moda rápida genera en el planeta y la sociedad.	Investigar y compartir información sobre contaminación al medio ambiente y explotación de personas en la producción de vestuario.
Ser reconocidos como una opción de compra responsable y genuina	Mostrar a los consumidores, como es el proceso completo de producción de las prendas de la marca, desde el diseño, hasta la venta. Para lograr cercanía.
Llegar al consumidor de manera directa y personal, generando identificación con la marca e interacción.	Destinar trabajo y recursos al manejo de social media y pagina web.
Llegar a muchas personas en internet.	Pautar en redes sociales y páginas con contenido similar y de interés, retroalimentarse de otros productores de contenido web similar, y llegar a sus seguidores.

Tabla 6. Marketing Mix – Estrategia de promoción y comunicación

- **Estrategia de Servicio:**

Estrategia	Actividad
Fidelizar a los consumidores, para estimular la frecuencia de compra en la tienda.	Recibir productos comprados anteriormente como parte de pago de nuevos productos, y aprovechar materiales reutilizables para nuevos productos.
Generar seguridad y confianza.	Dar garantía prolongada sobre la calidad de las prendas, cerciorándose de su resistencia y tiempo de vida útil.
Generar experiencias de compra enriquecedoras	Entrenar el personal de atención al cliente, para que pueda resolver cualquier duda y satisfacer a los clientes con el servicio.
Crear expectativa con incentivos de compra	En espacios de tiempo distantes, generar incentivos especiales para compras online y clientes frecuentes.

Tabla 7. Marketing Mix – Estrategia de Servicio

- **Proyección de ventas:** Proyectar ventas a tres años

	2015			Total	Total	Total	Total
ITEM	**Octubre**	**Noviembre**	**Diciembre**	**2015**	**2016**	**2017**	**2018**
Volumen estimado de ventas							
Vestido	6.600.000	11.000.000	16.500.000	106.700.000	147.032.600	202.610.923	279.197.852
Blusa	6.000.000	10.000.000	20.000.000	102.000.000	140.556.000	193.686.168	266.899.540
Pantalón	4.500.000	18.000.000	27.000.000	121.500.000	167.427.000	230.714.406	317.924.451
Falda	3.200.000	8.800.000	8.000.000	50.400.000	69.451.200	95.703.754	131.879.772
Valor total de ventas ($)	20.300.000	47.800.000	71.500.000	380.600.000	524.466.800	722.715.250	995.901.615
IVA	3.248.000	7.648.000	11.440.000	60.896.000	83.914.688	115.634.440	159.344.258
Retefuente	3.248.000	7.648.000	11.440.000	60.896.000	83.914.688	115.634.440	159.344.258
Total ventas con IVA	**23.548.000**	**55.448.000**	**82.940.000**	**441.496.000**	**608.381.488**	**838.349.690**	**1.155.245.873**
Ventas contado sin IVA ni Retefuente	20.300.000	47.800.000	71.500.000	380.600.000	524.466.800	722.715.250	995.901.615
Ventas a plazos sin IVA ni Retefuente	0	0	0	0	0	0	0
Ingresos por ventas de Contado	20.300.000	47.800.000	71.500.000	380.600.000	524.466.800	722.715.250	995.901.615
Recuperación de Cartera	0	0	0	0	0	0	0
Ingresos Efectivos	20.300.000	47.800.000	71.500.000	380.600.000	524.466.800	722.715.250	995.901.615
Cuentas por Cobrar	0	0	0	0	0	0	0

MODULO 3: Análisis Técnico - Operativo

- **Desarrollo de colección:**

Concepto de Colección: Suavidad Retro

El concepto de colección se basa en una de las Mega Tendencias que reporta WSN para primavera – Verano 2016.
Suavidad Retro es la nostalgia y dulzura de épocas pasadas, interpretadas de forma contemporánea y fresca. Las siluetas orgánicas contrastadas con estampados geométricos definen la colección. Iniciamos con una paleta de color romántica, en tonos neutros y cálidos.

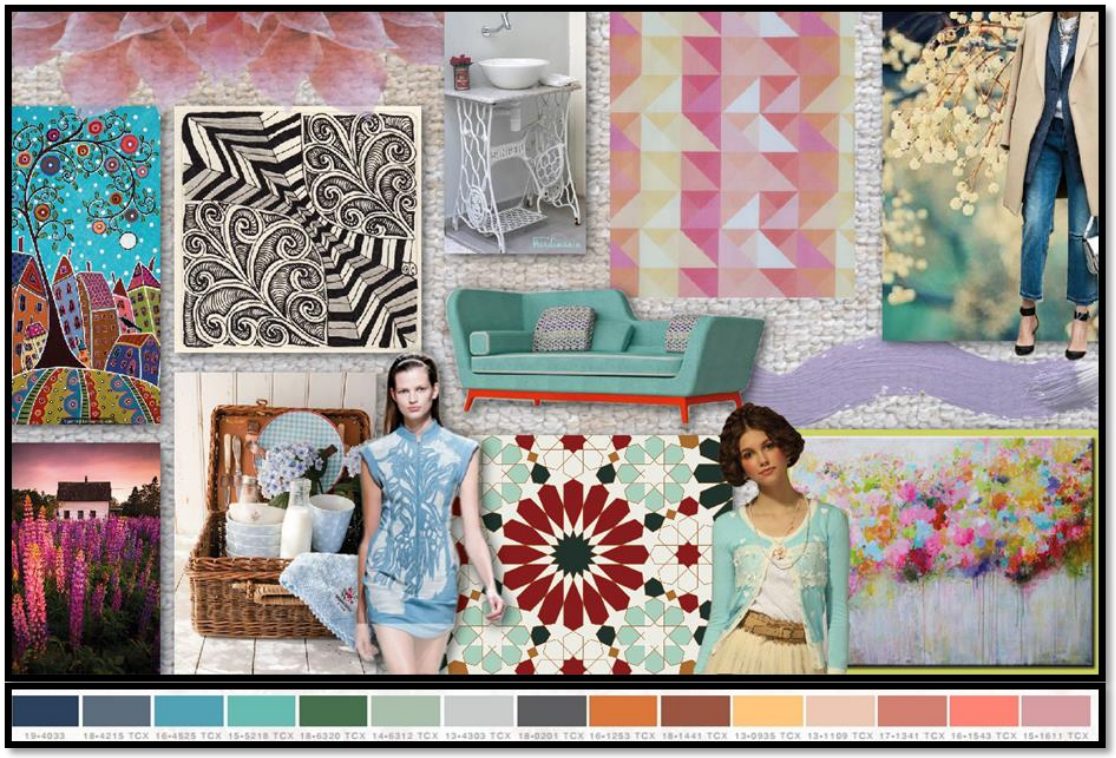


Figura 4. Mood Board o conceptualización grafica de la colección.
Producción propia, imágenes tomadas de internet e intervenidas**.**

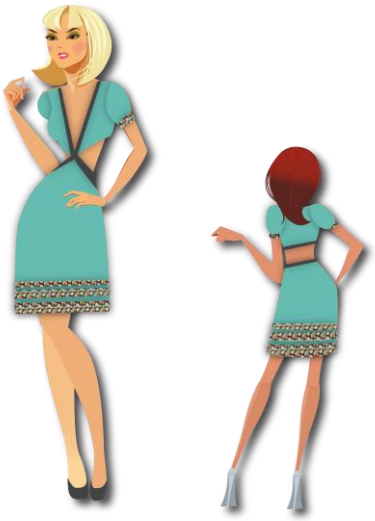
Requerimientos de diseño

MATERIALES	PROCESOS	FORMALES	ACABADOS	DESUSO
Deben ser materiales: • Orgánicos • Reciclables • transformados de desechos solidos	Los procesos de producción deben reducir consumo de energía eléctrica y agua, reducir, tratar y reubicar los desechos	Debe ser moderado, incluir contenido artístico y tecnológico. Seguir la tendencia y el concepto de colección.	Las prendas deben ser de alta calidad, durabilidad prolongada con posibilidad de transformación.	Las prendas deben estar pensadas para reutilizarse, una vez su vigencia estética termine.

Tabla 8. Requerimientos de diseño de colección. (Producción propia)

COLECCIÓN 10 ATUENDOS:

Figura 5. 10 Atuendos colección (creación propia)



PROCESOS DE PRODUCCIÓN QUE REALIZA LA EMPRESA

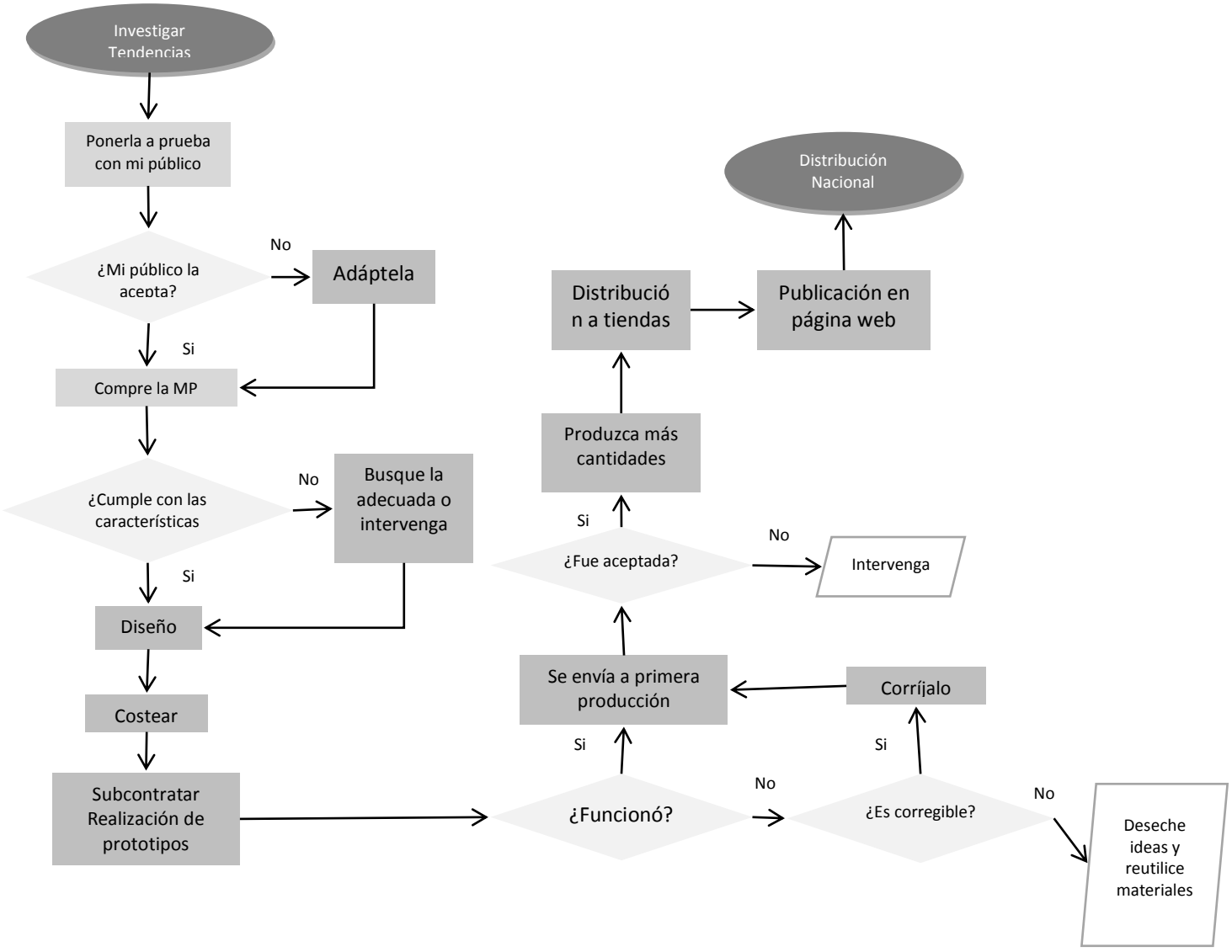


Figura 6. Diagrama de Flujo (Creación propia)

NECESIDADES Y REQUERIMIENTOS

- **Materias primas e insumos:** Debido a la propuesta de valor de la marca, que sigue la corriente *Slow Fashion,* las materias primas deben ser fibras naturales con origen orgánico y/o poliéster transformado.
- **Tecnología requerida:** Debido a que la empresa produce bajo subcontratación, no requiere maquinaria para confección. Para estampados personalizados se requiere estampación digital sobre fibras naturales, también bajo subcontratación. Para el área de diseño se requiere computador de alta gama con software especializado.
- **Localización y tamaño**: Cali Colombia – micro empresa

- Presupuesto de producción: $30,000,000

- **PLAN DE COMPRAS**

  - Proveedores de textiles orgánicos y transformados como Verde Textil en Argentina, y Lafayette directamente en Cali.

verdetextil.com/ropa-organica-productos/telas-ecologicas/

Cali Carrera 25 Oeste No. 6 120 Apto 302 Edificio Sulay Barrio Tejares. Tel: (2) 514 7205 - (2) 5147207 - (313) 333 3669 Fax (2) 514 7188 - See more at:

www.lafayette.com/oficinas-y-representantes-es

  - Proveedores de estampación digital y sublimación como Estampamos en Medellín y Prink en Cali

www.estampamos.com.co

www.prink.es

- **PLAN DE PRODUCCIÓN**

PRESUPUESTO DE MATERIAS PRIMAS E INSUMOS

	Total	Total	Total	Total
ITEM	**2.015**	**2016**	**2017**	**2018**
Vestido	67.900.000	93.566.200	128.934.224	177.671.360
Blusa	51.000.000	70.278.000	96.843.084	133.449.770
Pantalón	48.600.000	66.970.800	92.285.762	127.169.781
Falda	25.200.000	34.725.600	47.851.877	65.939.886
Costo Materias Primas e Insumos	**192.700.000**	**265.540.600**	**365.914.947**	**504.230.797**
IVA	30.832.000	42.486.496	58.546.391	80.676.927
Retefuente	11.562.000	15.932.436	21.954.897	30.253.848
Costo Total Materias Primas e insumos	223.532.000	308.027.096	424.461.338	584.907.724
Egreso Contado	211.970.000	292.094.660	402.506.441	554.653.876
CxP Proveedores Periodo	-	-	-	-
Pago Cuentas Por Pagar	-	-	-	-
Egresos Efectivos	211.970.000	292.094.660	402.506.441	554.653.876
Total cuentas por pagar	-	-	-	-

Tabla 9. Presupuesto materia prima

- **CONTROL DE CALIDAD**

La empresa establece controles de calidad en 4 escenarios:

- Proveedores: Se inspecciona que el material sea idóneo en origen, durabilidad y acabados.
- Maquilas: Se inspecciona que se esté cumpliendo con acuerdos pactados en procesos de producción y condiciones de trabajo
- Maquilas: Se inspecciona que el producto tenga los niveles de calidad y acabados acordados.

MODULO 4: ORGANIZACIONAL Y LEGAL

ORGANIZACIONAL

- **Concepto del negocio – función empresarial**: Definición del objetivo empresarial, incluye la propuesta de valor, factores de diferenciación, es decir las estrategias, con que recursos humanos voy a contar para alcanzar el objetivo. De igual manera debe quedar muy claro que va hacer, como lo va hacer y para quien se construye el plan.

Verde Atalanta diseña, produce y comercializar vestuario femenino contemporáneo, enmarcado en el *Slow Fashion*; fabricado con fibras orgánicas y/o transformadas, desarrollado en escenarios de producción y comercio justo. Como propuesta de valor ofrece una opción de compra responsable y libre de culpa, con impacto positivo en el medio ambiente, y la sociedad; se dirige a mujeres jóvenes contemporáneas, amantes de la moda y la tecnología.

- **Objetivos de la empresa / proyecto**

OBJETIVO	INDICADOR DE COMPORTAMIENTO
Incrementar la participación en el mercado del 1% para el año 2016	Ventas / Utilidad
Incrementar las ventas en un 10% para el 2016	Ventas / Utilidad

Tabla 10. Objetivos de la empresa/ proyecto (creación propia)

- **ANÁLISIS DOFA**, estrategias para Mantener, Explorar, Corregir, Afrontar

  - **Debilidades**

° La propuesta de valor de Verde Atalanta recae gran parte en la materia prima, pero la consecución de ésta es compleja, ya que no está muy explotado en el país, la logística puede tornarse compleja y costosa.

° El mercado caleño y colombiano está acostumbrado a la moda rápida con bajos precios.

  - **Oportunidades**

° La tendencia *Slow Fashion* no está explotada en el país, sería pionero en el mercado**.**

° Éste segmento de mercado se encuentra en gran parte desatendido o inconforme.

° El auge de las nuevas tecnologías es mayor en la población joven, todos se encuentran conectados, lo que lo convierte en una excelente oportunidad de comunicación y venta.

  - **Fortalezas**

° Tiene su segmento de mercado identificado y ubicado

° Tiene una propuesta de valor clara y única

° Se diferencia en diseño

  - **Amenazas**

° Creciente competencia con precios muy bajos

- **GRUPO EMPRENDEDOR**

  El grupo emprendedor solo se conforma por Karina Franco Sandoval, Fundadora, diseñadora y administradora de Verde Atalanta.

- **Estructura organizacional:** equipo directivo, líneas de autoridad, nivel de participación en la Junta Directiva, mecanismo de participación y control, organigrama. Inicialmente todos los roles los ejerce la fundadora, se apoya de vendedora en tienda.

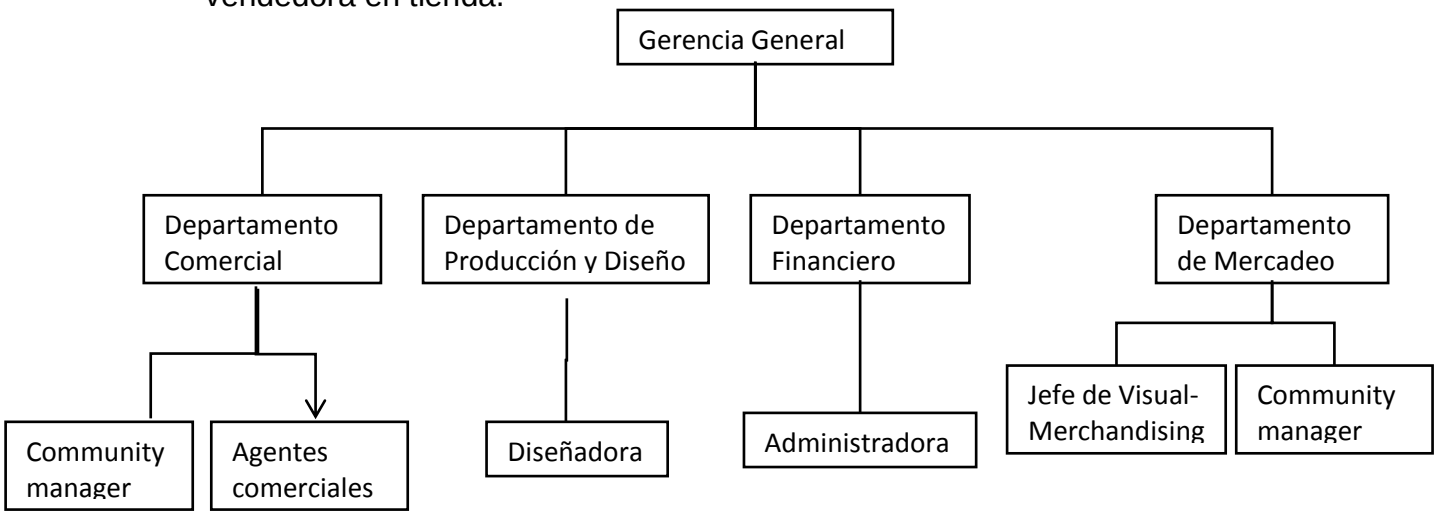


Figura 7. Organigrama

- **Gastos de administración y nómina**

TOTAL SALARIOS MENSUALES	**1.316.000**	**1.394.960**	**1.478.658**	**1.567.377**
TOTAL SALARIOS ANUALES	**15.792.000**	**16.739.520**	**17.743.891**	**18.808.525**
TOTAL PRESTACIONES ANUAL	**7.397.289**	**7.841.126**	**8.311.594**	**8.810.289**
TOTAL SUBSIDIO TRANSPORTE	**0**	**0**	**0**	**0**
Total costo de la nómina	**23.189.289**	**24.580.646**	**26.055.485**	**27.618.814**
PRIMA JUNIO	657.737	697.201	739.033	783.375
PRIMA DICIEMBRE	657.737	697.201	739.033	783.375
VACACIONES DICIEMBRE	657.737	697.201	739.033	783.375
CESANTIA FEBRERO	1.315.474	1.394.402	1.478.066	1.566.750
INTERESES CESANTIA ENERO	157.857	167.328	177.368	188.010
PAGOS OTROS MESES	19.742.748	20.927.313	22.182.951	23.513.929
PAGO FIJO MENSUAL	1.645.229	1.743.943	1.848.579	1.959.494

Tabla 11. Gastos de Administración y nomina

- **Organismos de apoyo**

La fundación Coomeva apoya la creación de nuevas empresas y el fortalecimiento de empresas existentes, en una línea llamada micro crédito de emprendimiento empresarial; Los requisitos son presentar un plan de empresa (formato financiero), que la empresa no tenga más de 2 años, si ya está funcionando y que el emprendedor sea asociado a la fundación con mínimo 90 días de antigüedad.

El micro crédito de emprendimiento financia máximo el 80% del valor total del proyecto, es decir, que se debe evidenciar el 20% restante y el plazo máximo es de 5 años y prestan desde $2.000.000 hasta $30.000.000.
Se brinda un periodo de gracia de máximo 6 meses.
(Coomeva, 2014)

- **Constitución Empresa y Aspectos Legales:**

  - **Tipo de sociedad**
    S.A.S Sociedad por Acciones Simplificada

- **Gastos de constitución**

PASO	TRAMITE	COSTOS
1	Elevar a escritura pública los estatutos sociales. Para las SAS solo se requiere autenticar las firmas del documento privado	Para sociedades por acciones, el valor de la escritura será del monto de un capital autorizado + 16% del IVA. (Resolución 0126 de 2013)
2	Registro ante la cámara de comercio	Si se trata de sociedades que se van a someter a la ley 2010 deberán cancelar. -El 0.7% sobre el capital suscrito. -$31.000 por concepto de derechos de registro -$4.100 por concepto de formulario de registro
3	Registro ante la dirección de impuestos y aduanas nacionales (DIAN) y obtención del RUT	Sin Costo
4	Obtención del número de identificación tributaria (NIT) que expide la DIAN	Sin Costo
5	Comprar y registrar los libros de la compañía ante la cámara de comercio	$9.900 c/u
6	Abrir una cuenta bancaria	Sin Costo

Tabla 12. Gastos de Constitución

(Creación de Jesús María Salcedo, 2013)

- **Normas Política de distribución de utilidades**

No se distribuirán utilidades en los primeros tres (3) años, ya que el proyecto es muy sensible.

MODULO 5: FINANCIERO

Principales supuestos

- **Sistema de financiamiento:** capital de trabajo que se requiere para montar el negocio, inversiones previstas en bienes de capital, necesidades de capital para crecer al ritmo que lo demandan las ventas, fuentes de financiación que se consideran necesarias (capital propio, socios inversionistas, endeudamiento).

  El capital de trabajo de Verde Atalanta será aportado por la fundadora y completado con un préstamo.

Fuente de Financiación	Monto
Recursos Propios	$20.000.000
Préstamo	$30.000.000

Tabla 12. Capital de trabajo (Creación propia)

- **Flujo de caja y estados financieros**: flujo de caja, balance general, estados de resultados, presupuestos de producción (costos), presupuesto de nómina, presupuesto de gastos administrativos, presupuesto de ingresos. Proyecciones a tres años: mes a mes el primer año y los otros dos totalizados. Flujo de caja con período de pagos descontados.

FLUJO DE CAJA NETO

	Año 0	2.015	2.016	2.017	2.018
Utilidad Neta	0	80.098.103	148.310.605	214.705.846	297.024.454
Total Depreciación	0	3.245.333	3.245.333	3.245.333	222.000
Pagos de capital		8.832.467	9.952.644	11.214.889	0
Total Amortización	0	0	0	0	0
1. Flujo de fondos neto del periodo		74.510.970	141.603.293	206.736.291	297.246.454
Inversiones en Activos del Período	10.180.000	0	0	0	0
Gastos preoperativos	6.900.000				
Colchon de efectivo	32.920.000	1.975.200	2.093.712	244.135	140.271
Préstamo	30.000.000				
2. Inversiones netas del periodo	20.000.000	1.975.200	2.093.712	244.135	140.271
3. Liquidación de la empresa					251.991.372
4. (=1-2+3) Flujos de caja totalmente netos	-20.000.000	72.535.770	139.509.581	206.492.156	549.097.555

Balance de proyecto	-20.000.000	50.535.770	195.098.928	421.100.977	1.012.308.630
Periodo de pago descontado	1,28				
Tasa interna de retorno	443,21%				
Valor presente neto	691.420.415				
Tasa mínima de retorno	10,00%				

Tabla 14. Flujo de caja neto

ESTADO DE RESSULTADOS PYG

ITEM		2.015	2.016	2.017	2.018
Ventas netas		374.300.000	515.785.400	710.752.281	979.416.643
Costos de Materia prima		192.700.000	265.540.600	365.914.947	504.230.797
Costo mano de Obra		23.189.289	24.580.646	26.055.485	27.618.814
Gastos de Operación		56.868.228	61.604.619	67.194.346	70.880.416
Gastos de Administración y Ventas		17.451.000	22.055.562	28.286.168	36.750.595
Gastos diferidos		6.900.000	0	0	0
Gastos financieros		3.124.685	2.004.507	742.263	0
Utilidad gravable		74.066.798	139.999.466	222.559.073	339.936.021
Menos: Impuesto de Renta y Equidad		0	0	18.361.124	56.089.444
Utilidad neta		74.066.798	139.999.466	204.197.949	283.846.578
Reserva legal		7.406.680	13.999.947	20.419.795	28.384.658
Utilidad del periodo		66.660.118	125.999.520	183.778.154	255.461.920

Tabla 15. Estado de resultados

ANALISIS DE COSTOS CON PROYECCIÓN A 2018

Costos Fijos	2.015	2.016	2.017	2.018
Gastos Personal	23.189.289	24.580.646	26.055.485	27.618.814
Gastos de operación	52.133.333	55.079.933	58.203.329	58.490.796
Gastos de Administración	6.222.000	3.402.000	3.592.800	3.795.048
Gastos Diferidos	6.900.000	0	0	0
Total Costos fijos	88.444.622	83.062.579	87.851.614	89.904.658
Costos Variables				
Materia Primas e insumos (Sin Iva)	192.700.000	265.540.600	365.914.947	504.230.797
Gastos de Operación	4.734.895	6.524.685	8.991.016	12.389.621
Gastos de Administración	11.229.000	18.653.562	24.693.368	32.955.547
Total costos variables	208.663.895	290.718.847	399.599.332	549.575.965
Costo total	297.108.517	373.781.427	487.450.946	639.480.622
Numero productos o servicios	3.430	4.459	5.797	7.536
Costo Promedio producto o servicio promedio	86.621	83.826	84.091	84.860
Costo variable unitario promedio	60.835	65.198	68.936	72.930
Precio Promedio Unitario (Sin Iva)	109.125	115.673	122.613	129.970
Margen Unitario Promedio	48.290	50.475	53.678	57.041
Punto de Equilibrio	1.832	1.646	1.637	1.577
Costo total desembolsable	286.963.184	370.536.093	484.205.612	639.258.622
Costo promedio desembilsable	83.663	83.098	83.531	84.831
Cumplimiento del punto de equilibrio	SI	SI	SI	SI
Colchon de Efectivo	0	0	0	0

Tabla 16. Análisis de costos

PRESUPUESTO NOMINA

CARGOS Y CONCEPTOS	2.015	2.016	2.017	2.018
Diseñadora				
Salario básico mensual	700.000	742.000	786.520	833.711
Meses trabajados	12	12	12	12
Auxilio de transporte	0	0	0	0
Salario anual	8.400.000	8.904.000	9.438.240	10.004.534
Prestaciones sociales	3.934.728	4.170.812	4.421.060	4.686.324
Neto a pagar en el año	**12.334.728**	**13.074.812**	**13.859.300**	**14.690.858**
Vendedora				
Salario básico mensual	616.000	652.960	692.138	733.666
Meses trabajados	12	12	12	12
Auxilio de transporte	0	0	0	0
Salario anual	7.392.000	7.835.520	8.305.651	8.803.990
Prestaciones sociales	3.462.561	3.670.314	3.890.533	4.123.965
Neto a pagar en el año	**10.854.561**	**11.505.834**	**12.196.184**	**12.927.955**

Tabla 16. Presupuesto nomina

- **Evaluación del proyecto:** TIR, VPN. Punto de equilibrio, relación costo / beneficio y recuperación de la inversión.

	Año 0	2.015	2.016	2.017	2.018
Balance de proyecto	-20.000.000	44.504.465	180.153.355	394.152.949	957.645.037
Periodo de pago descontado	1,31				
Tasa interna de retorno	415,69%				
Valor presente neto	654.084.446				
Tasa mínima de retorno	10,00%				

Tabla 18. Evaluación del proyecto

- ## Escenario optimista

ESTADO DE RESULTADOS

ITEM		2.015	2.016	2.017	2.018
Ventas netas		325.700.000	448.814.600	618.466.519	852.246.863
Costos de Materia prima		192.700.000	265.540.600	365.914.947	504.230.797
Costo mano de Obra		23.189.289	24.580.646	26.055.485	27.618.814
Gastos de Operación		56.253.438	60.757.438	66.026.931	69.271.719
Gastos de Administración y Ventas		15.993.000	20.046.438	25.517.596	32.935.502
Gastos diferidos		6.900.000	0	0	0
Gastos financieros		3.124.685	2.004.507	742.263	0
Utilidad gravable		27.539.588	75.884.971	134.209.298	218.190.032
Menos: Impuesto de Renta y Equidad		0	0	11.072.267	36.001.355
Utilidad neta		27.539.588	75.884.971	123.137.031	182.188.677
Reserva legal		2.753.959	7.588.497	12.313.703	18.218.868
Utilidad del periodo		24.785.629	68.296.474	110.823.328	163.969.809

Tabla 19. Estado de resultados – escenario optimista.

- ## Escenario pesimista

ESTADO DE RESULTADOS – Sin pagar nomina – Asumiendo todos los roles

ITEM		2.015	2.016	2.017	2.018
Ventas netas		192.800.000	265.678.400	366.104.835	504.492.463
Costos de Materia prima		114.400.000	157.643.200	217.232.330	299.346.150
Costo mano de Obra		0	0	0	0
Gastos de Operación		54.572.253	58.440.765	62.834.555	64.872.625
Gastos de Administración y Ventas		12.006.000	14.552.352	17.946.745	22.502.870
Gastos diferidos		6.900.000	0	0	0
Gastos financieros		3.124.685	2.004.507	742.263	0
Utilidad gravable		1.797.062	33.037.576	67.348.942	117.770.817
Menos: Impuesto de Renta y Equidad		0	0	5.556.288	19.432.185
Utilidad neta		1.797.062	33.037.576	61.792.655	98.338.633
Reserva legal		179.706	3.303.758	6.179.265	9.833.863
Utilidad del periodo		1.617.356	29.733.818	55.613.389	88.504.769

Tabla 20. Estado de resultados – escenario pesimista.

CONCLUSIONES

- El modelo consumista en el sector confecciones – textil no es sostenible, se apunta a una tendencia *"Slow"* o lenta, donde se genere impacto positivo en el medio ambiente y la sociedad.

- La deslocalización de la producción es uno de los principales obstáculos a los que se enfrenta el sector textil – confecciones en el país, la tendencia "Slow" apoya la producción local.

- Verde Atalanta es una marca que promete una compra responsable, es una opción en moda *"Slow"*; garantiza materias primas orgánicas, procesos de producción justos, desusos programados para las prendas y últimas tendencias en moda.

- El e- comerce es una fuerte tendencia para dirigirse a usuarios jóvenes, la venta on-line y la mezcla de canales es una clave de éxito.

- El sector textil – confecciones se encuentra en crecimiento, desarrollo y expansión, Cali es la tercera ciudad del país en tamaño en dicho sector.

- Verde Atalanta se constituye como una S.A.S con un presupuesto de inversión de $50'.000.000

BIBLIOGRAFIA

Coomeva. (2014). *Fundación Coomeva*. Obtenido de http://fundacion.coomeva.com.co/publicaciones.php?id=36976

DANE. (2014). Obtenido de http://www.dane.gov.co

Gema Gomez. (2014). *Slow Fashion Spain*. Obtenido de http://www.slowfashionspain.com

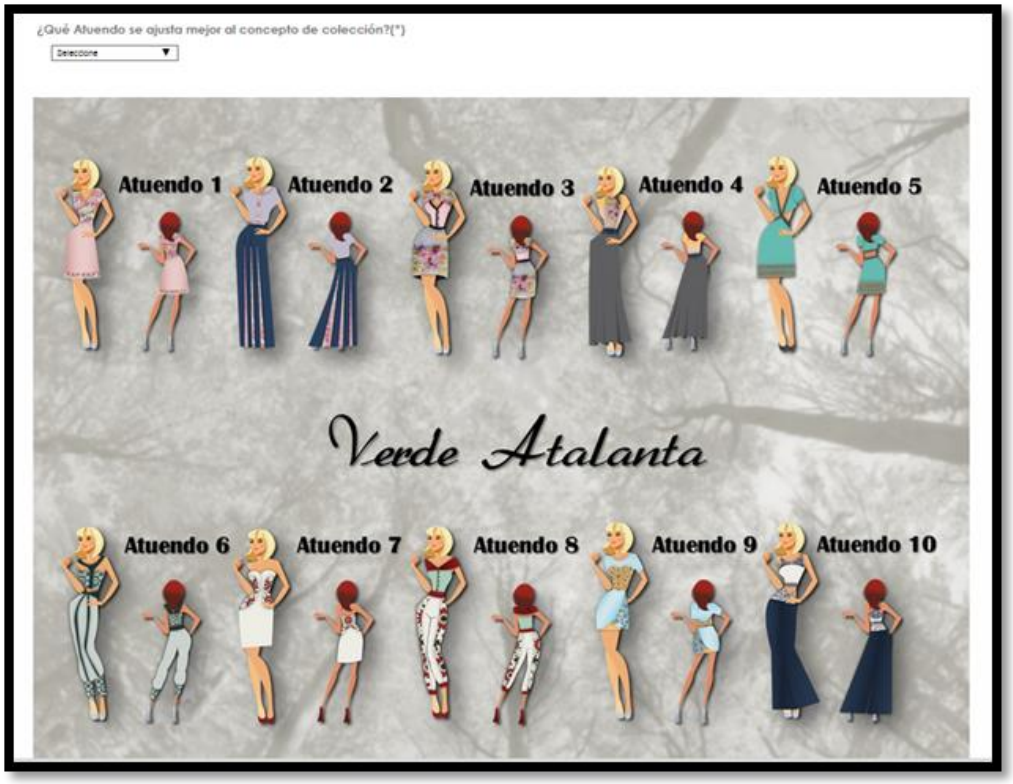
Inexmoda. (2014). *Perfil Consumidor.*

Superintendencia de Sociedades. (2013). *Desempeño del sector textil confección 2008 - 2012.* Bogotá.

WGSN. (2014). *Comercio Digital 4 Areas de inversión.*

ANEXOS

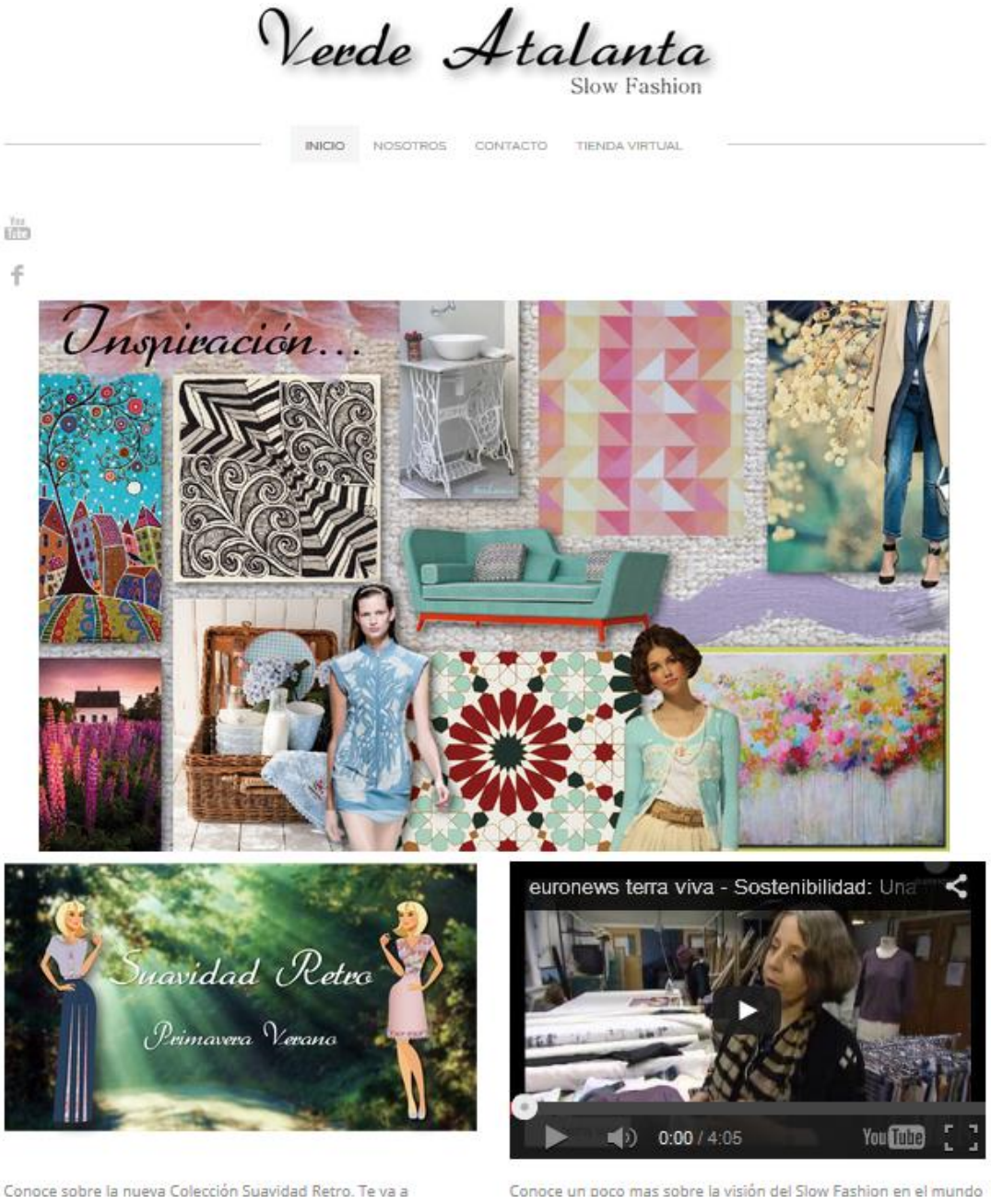
La selección del atuendo con mejor recepción por parte del público, se realiza por medio de un cuestionario simple, enviado vía web a usuarias identificadas.



1. ¿Qué Atuendo se ajusta mejor al concepto de colección? Gráficos

Opción	Distribución	Porcentaje	Total
Atuendo 1		0%	0
Atuendo 2		9,09%	1
Atuendo 3		18,18%	2
Atuendo 4		0%	0
Atuendo 5		36,36%	4
Atuendo 6		0%	0
Atuendo 7		18,18%	2
Atuendo 8		0%	0
Atuendo 9		0%	0
Atuendo 10		18,18%	2
		Total Respondentes	11
		Filtros aplicados	0

Durante el ejercicio académico, se realiza una maqueta de página web, para la marca Verde Atalanta



Verde Atalanta

Slow Fashion

INICIO | NOSOTROS | CONTACTO | TIENDA VIRTUAL

Historia

Verde Atalanta es una marca Caleña enmarcada en la tendencia Slow Fashion, ofrece la mejor opción para comprar moda responsable, trabaja con bases textiles organicas y/o transformadas, generando impacto positivo en el medio ambiente; y en la sociedad, con producción local y en condiciones de trabajo justo.

Misión

Brindar la mejor opción de compra responsable a las mujeres caleñas, diseñando, produciendo y comercializando productos de vestuario acordes a las últimas tendencias de moda, con materiales eco amigables, enmarcado en escenarios de producción y comercio justos; destacándonos en el servicio al cliente, al ofrecer servicios completos post-venta.

Visión

Hacer de Verde Atalanta una marca reconocida en el mercado Caleño para el año 2018, gracias a sus materiales eco amigables y producción justa; convirtiéndose en un referente de compra responsable entre las mujeres de Cali

Karina Franco Sandoval

Diseñadora de Vestuario de la Universidad de San Buenaventura, nacida en la ciudad de Cali, apasionada por el diseño desde los 11 años y especialmente sensible con la naturaleza.

Verde Atalanta

Contáctanos

Nombre *

First Last

Correo electrónico *

Comentario *

Enviar

¿Qué información pedimos y cómo la usamos?

Pedimos información de nuestros clientes en un esfuerzo para mejorar la experiencia y la comunicación de productos, servicios y promociones. Recogemos datos como tu nombre, correo electrónico y dirección postal, que nos proporcionas cuando te registras en nuestro sitio o cuando realizas un pedido. Por seguridad, la información sobre tus medios de pagos no la pedimos directamente y permanece privada entre tú y nuestro proveedor del sistema de pagos electrónicos PagosOnLine.

Podemos utilizar la información recolectada en línea para procesar y completar su solicitud. También usamos las direcciones de correo electrónico en varios lugares dentro del sitio, para poder enviar comunicaciones relacionados con tu solicitud. Además, mantenemos un registro de tus compras y cualquier otra cosa que nos permita mejorar y personalizar tu experiencia de compra. También monitoreamos el sitio para verificar los patrones de tráfico con el fin de mejorar su diseño y los productos y servicios que ofrecemos. Reconocemos que debemos utilizar tu información responsablemente.

Verde Atalanta
Slow Fashion

INICIO NOSOTROS CONTACTO TIENDA VIRTUAL

Look Book Marzo 2016

Look Book Primavera
$70,000.00

Look Book Primavera
$70,000.00

Look Book Primavera/Verano
$130,000.00

Verde Atalanta
Slow Fashion

INICIO NOSOTROS CONTACTO TIENDA VIRTUAL

Look Book Primavera
$70,000.00

Vestido Ref. 0002

Quantity

3

Add to Cart

Verde Atalanta
Slow Fashion

INICIO NOSOTROS CONTACTO TIENDA VIRTUAL

Look Book Primavera
$70,000.00

Vestido Ref. 0002

Quantity

1

Add to Cart