

INFORME TRABAJO DE GRADO
OPCIÓN PLAN DE EMPRENDIMIENTO

SER

Autor

Karen Julieth Sarmiento Espinosa

Facultad

Artes

Programa

Diseño de modas

Correo electrónico:

Karenj.sarmientoe@ecc.edu.co

UNIVERSIDAD ECCI

06 junio, 2022

| | |
|---|----|
| Contenido | |
| RESUMEN | 4 |
| ABSTRACT | 5 |
| INTRODUCCIÓN | 6 |
| I.DATOS GENERALES. | 8 |
| 1.1 SER | 8 |
| 1.2 Logo | 8 |
| 1.3 Eslogan | 9 |
| 1.4 Políticas organizacionales | 9 |
| 1.5 Descripción de la marca | 9 |
| 1.6 Localización Geográfica | 11 |
| II. PROTAGONISTA | 11 |
| 2.1 Cliente | 11 |
| III.MERCADO. | 12 |
| IV. ANÁLISIS DE COMPETENCIA | 13 |
| V. SOLUCIÓN A DESARROLLAR. | 15 |
| 5.1 Ventajas Competitivas frente a los demás mercados. | 17 |
| 5.2 Habilidades | 17 |
| 5.3 Factor diferencial. | 18 |
| VI. METODOLOGÍA Y RESULTADOS. | 18 |
| VII. AVANCES | 28 |
| VIII. BIENES Y SERVICIOS DE LA EMPRESA | 29 |
| VIII. DESARROLLO DE LA PROBLEMÁTICA | 37 |
| 8.1 Formas de ingresos. | 37 |
| IV.CONDICIONES COMERCIALES. | 38 |
| X. CANTIDADES Y PRECIO DE VENTA. | 39 |
| XI. CONDICIONES TECNICAS PARA PROYECTO. | 40 |
| XII. REQUERIMIENTOS DE INFRAESTRUCTURA. | 40 |
| 12.1 Elementos de inversión | 40 |
| XIII.PROCESO DEL BIEN O SERVICIO. | 43 |
| IXV. CAPACIDAD PRODUCTIVA. | 46 |
| XV. EQUIPO DE TRABAJO. | 47 |
| 15.1 Cargos requeridos para el primer año | 48 |

| | |
|---|-----------|
| XVI. FUTURO DE LA EMPRESA..... | 49 |
| 16.1 Estrategias..... | 49 |
| XVII. TABLA DE PROYECCION MESES | 50 |
| XVIII. PERIODO IMPRODUCTIVO MESES | 51 |
| IXX. TABLA DE PROYECCION EN VENTAS | 51 |
| XX.PROYECCION COSTOS | 52 |
| XXI. TABLA PROYECCION DE GASTOS. | 52 |
| XXII. TABLA DE INVERSIONES..... | 53 |
| XXIII. TABLA CAPITAL DE TRABAJO. | 53 |
| IVXX. RESUMEN FUENTES DE FINANCIACIÓN..... | 54 |
| XXV. RIESGOS..... | 55 |
| CONCLUSIÓN..... | 56 |
| Referencias | 57 |

RESUMEN

SER es una marca que produce y comercializa ropa urbana con diseños exclusivos atemporales. A través de su marca busca establecer el concepto de la FE puesto que el origen de su nombre indica SALVACIÓN, el nombre toma sentido cuando se menciona el eslogan “salvar lo que está perdido” teniendo como objetivo la responsabilidad ambiental y social siendo el punto de innovación.

Aunque la salvación quiere decir muchas cosas como eje principal se desea salvar el medio ambiente dando aportes a la mejoría de esta, también a través del concepto de la salvación se quiere vender conocimientos rompiendo y reestructurando la idea que el mundo tiene frente a la FE mostrándolo por medio de redes sociales.

Se busca que un medio donde hay tanto odio pueda volverse algo positivo para los jóvenes en la actualidad, por eso será el pilar de la marca comunicar a través de las prendas la responsabilidad de salvar ayudando al medio ambiente con estrategias que podrán detallar en el proyecto, pero también a través de las redes sociales poder llegar a los jóvenes-adultos transmitiendo un mensaje distinto de un mercado que poco se explora como es la FE, pero tiene mucho que aportar.

Con este proyecto entenderán como se quiere implementar estas iniciativas en la marca.

Palabras clave: Salvación, Marca, Eco amigable, Redes sociales, Comunicar, Ropa.

ABSTRACT

SER is a brand that produces and markets urban clothing with exclusive timeless designs. Through its brand it seeks to establish the concept of FAITH since the origin of its name indicates SALVATION, the name makes sense when the slogan "save what is lost" is mentioned, with the objective of environmental and social responsibility being the point of innovation.

Although salvation means many things, as the main axis, we want to save the environment by contributing to its improvement, also through the concept of salvation, we want to sell knowledge, breaking and restructuring the idea that the world has in front of FAITH, showing it through social networks.

It is sought that an environment where there is so much hate can become something positive for young people today, that is why the pillar of the brand will be to communicate through the garments the responsibility to save helping the environment with strategies that can be detailed in the project. , but also through social networks to be able to reach young adults by transmitting a different message from a market that is little explored, such as FE, but has a lot to contribute.

With this project you will understand how you want to implement these initiatives in the brand.

Keywords: Salvation, Brand, Eco friendly, Social networks, Communicate, Clothing.

INTRODUCCIÓN

Actualmente el mundo esta pasando por diferentes crisis afectando a la humanidad, eso se ve reflejado a través de la constante contaminación, el deterioro del medio ambiente, Un mundo menos “humano” y la falta de responsabilidad en muchos aspectos, pero ¿Por qué razón?, Toma forma cuando se menciona del beneficio propio.

Como lo afirma Marsh (2021) El fracaso climático y la crisis social son los principales riesgos globales para 2022. Da a entender que el mundo enfrenta una problemática mayor y es el egoísmo o narcicismo; envés de preocuparse por las necesidades actuales que enfrenta el mundo, buscan evitar estos temas contestando de forma indiferente a la idea de “salvar” a un mundo que necesita ayuda.

Salvar quiere decir según la RAE, “librar de algún riesgo o ponerlo en seguro”, como también, le da una definición diferente que es “Evitar un inconveniente, impedimento, dificultad o riesgo”. Precisamente eso es lo que se necesita ahora, salvar a un mundo que ha perdido tantas cosas y que necesita ayuda.

Aunque salvar puede indicar cosas distintas siempre se puede dar ese primer paso mitigando una necesidad muy importante en la actualidad asimismo una de las necesidades actuales más importantes ha sido el medio ambiente tratando de cuidar a un mundo que todas las industrias, empresas y los seres humanos están destruyendo.

La moda es una de las principales industrias que más ha contaminado al mundo agregando que incentiva al consumismo empeorando la situación.

Los tintes utilizados, los pesticidas para la producción masiva de tejido de algodón y las condiciones insalubres en las que toda esta ropa se produce están teniendo **un impacto en el medio ambiente y en la salud de millones de personas de los que hoy no tenemos aún idea** de su verdadero alcance. (Budner, 2022)

Aun así, hay más razones por la cual la industria afecta al mundo, como la responsabilidad social, la explotación laboral y el consumismo, mostrando que hay muchas necesidades por suplir ya que afecta directamente a lo que se dirige el proyecto y es la moda.

La marca SER indica salvación y es precisamente lo que se quiere mostrar a través del proyecto salvar el medio ambiente, atacar el consumismo, mostrar que una marca y la moda puede ser ética y transparente buscando siempre la mejoría de un mundo, tratando de cambiar pensamientos, actitudes y acciones incentivando nuevos escenarios que sumen para construir un mundo mejor.

Por esa razón se busca que a través del proyecto empresarial se pueda mostrar las diferentes estrategias que llevara a cabo para poder mitigar estas responsabilidades que abarcara la empresa, mostrando de formas diferentes e innovadoras como poder salvar al mundo tan solo con una acción comprando o ayudando a que la empresa crezca siendo parte de la comunidad SERSISTA.

Todo lo mencionado se logrará a través del proyecto empresarial, medios audiovisuales (videos, imágenes, reels) y redes sociales buscando conectar, ampliar y dar a conocer la marca y el producto a un público diferente para que cada vez mas personas se sumen a la iniciativa y puedan ver como la industria de la moda puede afectar de manera positiva al mundo.

I.DATOS GENERALES.

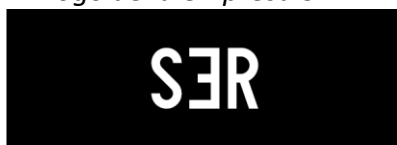
1.1 SER

“SER” son las siglas más importantes de SAUVEUR en francés que significa salvador. Se partió de las creencias religiosas para realizar la marca de ropa ya que se quiere por medio del producto y la marca mostrar el significado de salvación que Jesús dio en la cruz para poder salvar lo que se ha perdido como esencia en el mundo; la naturaleza, la sociedad y la FE.

1.2 Logo

Imagen 1.

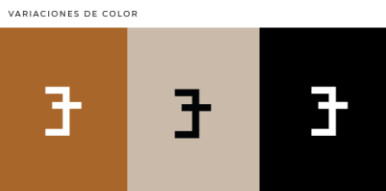
Logo de la empresa SER.



➔ Logo principal: Muestra urbanidad por el tipo de letra (fuente AVOQADO), sobriedad por el color y su presentación.



➔ La E Invertida hace alusión a ir en contra de la corriente de las creencias del mundo por la Fe. También esta representada visualmente como una Cruz.



➔ Las variaciones de colores como también de etiquetas son para los distintos usos que se dan para la marca, como redes sociales, empaque, marquillas y etiquetas colgantes.



Autoría propia.

1.3 Eslogan

“Salvar lo que está perdido” es el ADN de la empresa ya que se quiere salvar a un mundo perdido buscando alternativas para mejorar.

1.4 Políticas organizacionales

IMAGEN 1.

Organigrama de la empresa SER.



Autoría propia.

1.5 Descripción de la marca

Misión

SER es una empresa que fabrica, produce y comercializa ropa urbana exclusiva con la mejor calidad, satisfaciendo las necesidades de los clientes y el medioambiente.

Visión

La marca en el 2028 será una de las empresas urbanas más reconocidas a nivel nacional con principales puntos de venta en Colombia que se caracterice como uno de los líderes en el mercado sostenible, generando experiencias y brindando la mejor calidad en sus prendas.

Objetivo General

Ser líderes en el mercado colombiano de ropa urbana/eco amigable incrementando las ventas en el transcurso de los años para proporcionar a nuestros clientes calidad en el producto y servicio, teniendo como compromiso el medio ambiente, las responsabilidades sociales y la FE.

Objetivos Específicos

- Crear las primeras redes sociales de la marca para alcanzar clientes potenciales
- Aumentar las ventas un 50% de forma anual
- Abrir la primera sucursal en el 2025
- Expandirnos de forma nacional e internacional

Valores de la empresa

-**Originalidad:** Dar por medio de la marca una identidad de originalidad en cuanto a diseño, marca y ADN.

-**Excelencia:** Ser conocidos por un buen producto, atención al cliente y experiencias.

-**Cercanía:** Buscar que el cliente sea escuchado y entendido por la marca.

-**Sostenibilidad:** Generar que todo lo que se produzca beneficie el medio ambiente como eje principal de la comunidad.

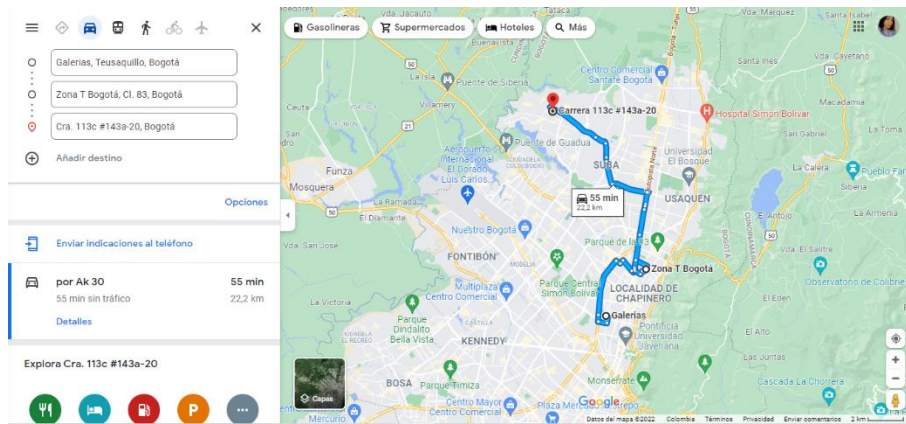
-**Compromiso:** Atribuir excelencia al cliente dando una perspectiva positiva y de confianza frente a la marca.

1.6 Localización Geográfica

La fábrica de SER estará localizada en Suba-Bogotá y la forma de comercializar será de manera online. Proyectando a futuro abrir puntos en galerías y zona T siendo estas zonas centrales de comercio, como lo muestra la imagen 2.

Imagen 2.

Localización geografía de SER.



Autoría Propia.

II. PROTAGONISTA

2.1 Cliente

Ser está dirigido a clientes contemporáneos ubicados en Bogotá con edad de 20 a 26 años, que les guste la versatilidad, la comodidad en las prendas y le importe el medio ambiente. Sus actividades principales son estar en constante movimiento ya que trabaja en una empresa de diseño gráfico por esta razón necesita comodidad para transportarse y estar relajado para lo que se presente en el día. Sus actividades de ocio son viajar, patinar, dibujar y salir con amigos. El perfil de consumidor que lo caracteriza es el pasivo ya que le interesa comprar a buen precio, pero también buenos productos consumiendo de manera consciente.

Se eligió este cliente teniendo en cuenta que SER no sigue tendencias debido a que es una marca atemporal por esta razón la compañía atrae y fomenta mentes conscientes al

momento de comprar, así mismo se buscó que con las prendas el cliente se sintiera cómodo y apto para cualquier actividad por eso el mercado es urbano, versátil y jovial.

III.MERCADO.

A través de una problemática surgen miles de oportunidades de innovación y es precisamente a lo que se especializa SER; brinda un producto que suple la necesidad de los jóvenes, pero también genera propuestas de innovación dando una posible solución a las problemáticas actuales frente a la moda.

De acuerdo con un estudio sobre el mercado de la moda en Colombia, indica que para el año 2022 la moda tendrá un crecimiento del 5%. Cifras oficiales del Banco Mundial prevén un avance de entre el 4 % y el 5% en el PIB nacional para 2021 y 2022, la misma cifra que proyecta crecer el sistema moda. (Cluster en prendas de vestir , s.f.)

Este mercado es muy importante para Colombia puesto que representa el 8.5% del PIB industrial así generando un buen funcionamiento a la economía nacional según Litman (2020). Esto quiere decir que en Colombia era más que seguro que las cifras y los picos de consumo en la moda aumentarían en el presente año, ya que los porcentajes de contagio iban a disminuir reactivando la economía por medio de la moda y otros sectores.

Partiendo por este eje principal considerando que el consumismo es una base económica para la región, en este punto es donde se adentra la marca puesto que la idea es fomentar un consumismo consciente donde se genere un mercado más responsable, ya que esta es una problemática actual para la moda teniendo en cuenta el detrás de una producción en multinacionales dando como resultado la explotación laboral, contaminación ambiental y un mal servicio.

SER brinda como marca la consciencia al consumir, basándose en que el consumismo es importante para la economía de un país, pero se quiere reestructurar ese concepto para

algo positivo. De esta forma el servicio que se ofrece es el supra reciclaje y en otras palabras upcycling, un mercado que hace las cosas viejas, nuevas y les da doble uso; Esta idea existe ya hace muchos años, pero está tomando fuerza desde 2002.

No fue hasta el año 2002 cuando se usó como concepto en el libro *Cradle to Cradle* (De la cuna a la cuna). En el producto editorial sus autores, William Mc Donough y Michael Braungart, **definen el upcycling como el acto de reutilizar materiales**, modificándolos para hacerlos útiles y darles un segundo uso. (LA CONTAMINACION, s.f.)

Muchos de los diseñadores se apropiaron de este concepto haciendo colecciones diferentes, pasarelas e implementando tendencias nuevas como lo asegura Pía rey (2020), el upcycling hoy es más que una tendencia global. Así mismo se exploró el mercado enfocándose en el cliente creando prendas urbanas únicas y versátiles a su gusto, donde permita explorar las diferentes formas de la reutilización, sentirse cómodo, único y especial llevando prendas distintas que lo vuelvan más consciente.

IV. ANÁLISIS DE COMPETENCIA

TABLA 1

Competencia.

| Competencia | | | | |
|-------------|---|---|--|--|
| | TRUE | FUNNYSTYLE | ROUSEATALIER | BOHR |
| Descripción | Marca urbana Sustentable con diseños exclusivos y versátiles para el día a día. | Marca de ropa urbana sin género, busca la comodidad y originalidad. | Marca urbana independiente ofrece prendas femeninas destacando la sensualidad de la mujer. | Marca colombiana especializados en la comodidad por eso su producto principal son los joggers. |

| Localización | Medellín- Bogotá | Barranquilla | Pereira | Bogotá |
|--------------------------------|--|---|--|--|
| Bienes y servicios (atributos) | Cuentan con fabrica propia de producción textil. | Estampados y piezas únicas semi formales. | Comercializan Diseños únicos y estrategia de marketing sólida. | Fábrica y crea diseños propios. |
| Precios | \$25.000 a \$270.000 COP | \$49.000 a \$89.000 COP | \$50.000 a \$230.000 COP | \$75.000 a \$210.000 COP |
| Logística de distribución | Compra tienda física, Asesoría venta y compra de producto. | Registro de pedido, envío y confirmación de compra. | Asesoría, Compra de producto, Envío y confirmación de llegada. | Asesoría, Compra de producto, Envío y confirmación de llegada. |
| Estrategias comerciales | Convenios de marcas o diseñadores para ayudas sociales. | Publicidad con influencers. | Testimonios de los clientes. | Colaboración con influencers. |

Autoría propia.

Según el cuadro anterior la principal competencia es TRUE. Como dice Tamara Gonzales (2021) True es la marca que se levanta como el referente de moda urbana en Colombia por esta razón es la competencia directa y nacional de SER, puesto que se busca como empresa ser uno de los lideres en el mercado nacional-urbano y True es una de las competencias que ha tomado fuerza reconociéndose a nivel internacional, además que su valor agregado es producir material textil de manera eco-amigable siendo los proveedores Fabricato (referentes de la reducción de agua y energía para la producción textil). “Reducimos el consumo de energía y agua. Fabricato puede operar con hasta 100% de energía auto generada.” (La republica , 2022)

Esto es un factor por considerar dentro de la compañía ya que busca la responsabilidad social y ambiental para ser una compañía totalmente transparente con los trabajadores, la sociedad y para la misma empresa

V. SOLUCIÓN A DESARROLLAR.

Concepto del negocio:

La moda es la segunda más contaminante del mundo y todo esto es basado al consumismo como lo certifica la ONU sobre comercio y desarrollo (UNCTAD) indica que “estar a la moda” tiene un alto impacto ambiental, donde el costo de la moda es mucho más caro de lo que se gasta en ella. ExpokNews (2022)

A Partir de esta problemática se fundó el proyecto, se ofrece en la marca oportunidades de reutilización mostrando a través de las redes sociales prendas con diseños únicos y exclusivos implementando métodos como, telas eco amigables, reutilización de prendas y retazos textiles dando como resultado únicas y pocas piezas de una colección, también se implementará etiquetas reutilizables y el empaque será una bolsa de tela hecho con los desperdicios de cada colección de la empresa, como lo muestra la imagen 3 .

Imagen 3

Bolsa y etiquetas de SER.



Autoría propia.

**Nota La bolsa tiene dos tamaños mediano y grande para los diferentes productos. La etiqueta cuenta con la cara y el espaldar donde en el espaldar se menciona las formas de reutilizar la etiqueta y un beneficio de guardar las etiquetas.*

De esta forma se pensó en una organización atemporal, para que las tendencias no sean un impedimento al cambio del consumismo y a la venta de conocimiento que se tiene pensado usar como método de comunicación que se dará en la página y el producto puntualmente.

Por último, se quiere generar experiencia haciendo de las preferencias del cliente lo más importante. La problemática actual de SER es no tener un punto físico por esta razón se pondrá en marcha la estrategia de venta llamada “Si no te gusta, cámbialo” haciendo que el cliente se lo mida y lo pueda detallar de mejor forma es decir, pidió su producto desde la página o las redes sociales consigna el 50% o el 100% del producto dependiendo de si opta por probárselo o no, si es así, entonces el repartidor personal con el que cuenta la empresa esperara hasta que se lo mida en su casa y que el cliente se sienta cómodo con el artículo, cuando todo esté completamente bien se hará el pago que en este caso es pagarle al repartidor el restante del producto más el envió, pero, si dado el caso algo le disgusta o esta defectuoso el producto, se le hará el cambio conforme a su petición, para que con el cambio pueda llevarse un producto a su gusto generando así clientes fieles y buenos testimonios; Todo esto ha sido pensado como componente de innovación.

TABLA 2

Competente innovador.

| Componente innovador | |
|-----------------------------|---|
| Variable | Descripción de la innovación |
| Concepto del negocio | Ropa urbana atemporal con diseños únicos y eco amigables. |
| Bien o servicio | Supra reciclaje, Venta de conocimientos y Experiencia en la compra. |
| Proceso | Reutilización de prendas, uso de tela eco amigable, bolsas elaboradas con desechos textiles, Estrategia “si no te gusta, cámbialo”. |

Autoría propia.

TABLA 3

Cuadro de modelo canvas SER.

| | | | | |
|--|---|---|---|---|
| Asociaciones clave -Inversionistas -Trabajadores -proveedores | -Publicidad y marketing -Lograran la produccion y la administracion de la empresa -Optimizaran y aumentaran las ventas | Propuesta de valor -Poder entregar un producto funcional - Transmitir un mensaje por medio de la ropa basandose en la FE -Precios accesibles en prendas innovadoras | Relaciones con clientes -Entrelazar lazos de intimidad, con el buen trato servicio y ayuda con servicio personalizado | Cliente Cliente contemporáneo de 20 a 26 años, vida activa y en constante movimiento, diseñadora/dor grafico/a. Consumidor pasivo |
| | Recursos clave --Provisión de residuos textiles o prendas --Ideas innovadoras --Columna vertebral en la economia de la empresa. | | Canales Redes sociales y Pagina web | |
| Costes -Producción -Pago salarial -Marketing -Material textil | | Fuentes de ingresos Rango de precios entre \$50.000 a \$200.000 COP -Nequi Daviplata y al contado -Envíos y contra entrega | | |

Autoría propia.

5.1 Ventajas Competitivas frente a los demás mercados.

Se brinda diseños únicos y totalmente eco amigables, donde se vende el conocimiento de la FE, regenerando la idea y la perspectiva que tienen frente a estos dos conceptos uniéndolos para mostrar una prenda funcional. Dándoles a explorar el campo de la fe e invitándolos a arriesgarse a usar una prenda eco amigable.

5.2 Habilidades

La habilidad de poder vender una emoción, realizar prendas funcionales y vender experiencias o sentimientos. Se quiere mostrar la Fe como un concepto y una identidad ya que son prendas que visten al cuerpo humano día a día. No se planea

solo la SALVACION como el eje principal de ayudar a alguien precisamente supliendo una necesidad puntual, si no ayudar a un genérico donde se busque la recordación de no solo vender, si no poder tocar corazones con el producto porque al verlo refleja la salvación de un mundo perdido.

5.3 Factor diferencial.

La FE ya que es algo que no todo mundo vive, agregando que es un mercado por falta de exploración. “Salvar lo que está perdido” se refiere a muchas cosas, y precisamente este el factor diferencial, ya que se buscará constantemente de demostrarles a la humanidad que hay muchas cosas por salvar, dejándoles algo de aprendizaje y conciencia por parte de la compañía partiendo desde la FE, por ende, siempre vendrán ideas nuevas que convertirá a SER en una empresa única.

VI. METODOLOGÍA Y RESULTADOS.

La metodología que se implementó en la marca fue realizar encuestas donde se detalló las preferencias de los futuros clientes valorando la opinión y expectativa que tienen frente a la marca, esto coopero para formar futuras colecciones, ayudo aclarar ideas de negocio y fomentó la creación de experiencias en la marca.

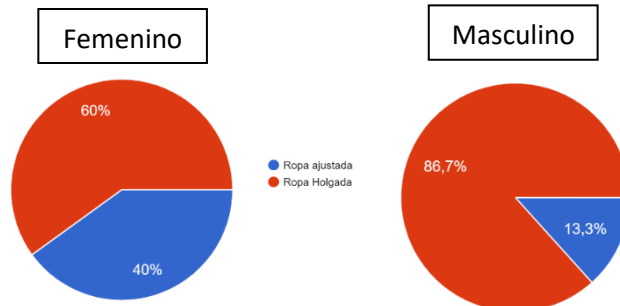
Con cada pregunta se analizó y estudió para sacar distintas conclusiones.

A partir de esta imagen por favor responda las preguntas 1 y 2.



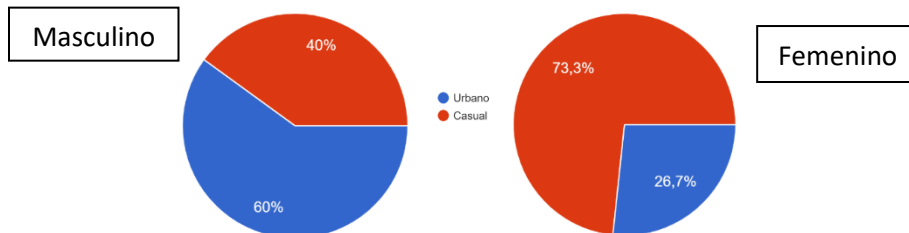
1. ¿Qué tipo de ropa le gusta comprar?

Se deduce a partir de estos gráficos que la mayoría de los clientes les gusta usar ropa holgada. A partir de esto, nuestro prototipo será holgado por comodidad y preferencia.



2. ¿Qué tipo de vestuario le gusta?

A partir de esto se deduce que la primera prenda de prototipo para masculino será urbana y el prototipo femenino será casual.

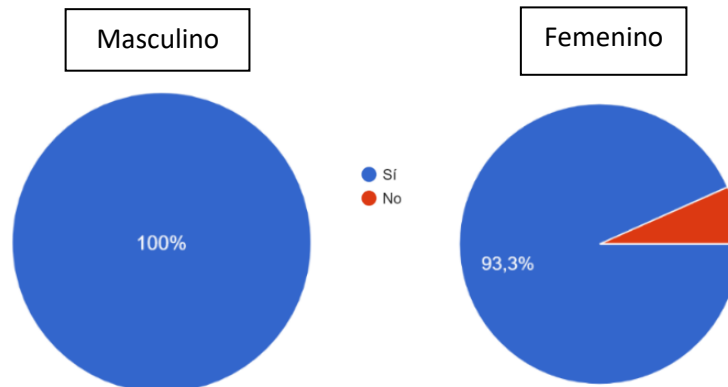


A partir de esta imagen por favor responder preguntas 3, 4 y 5:



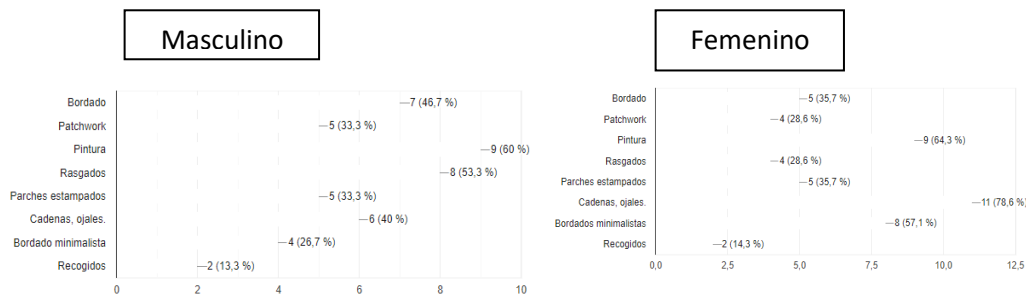
3. ¿Usted estaría interesado en comprar ropa con intervención textil? (Intervención textil se refiere a la elaboración de una prenda agregándole técnicas diferentes para que la ropa tenga un valor agregado, por ejemplo: Bordado, pintura a mano, estampado, patchwork y entre otras técnicas.)

A partir de esta deducción se hará el prototipo con intervención textil.



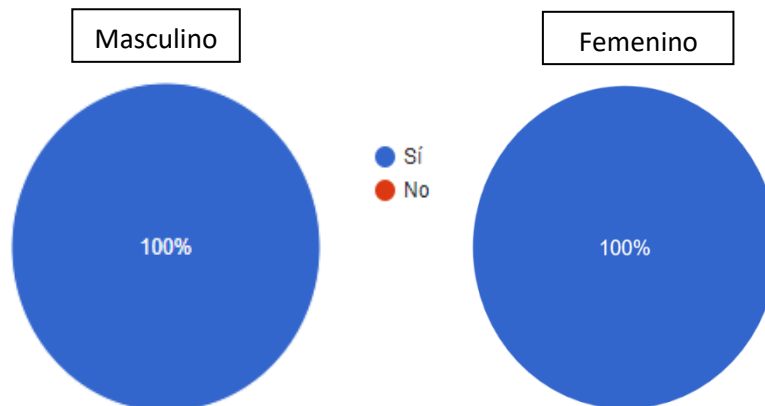
4. Si su respuesta fue afirmativa, ¿Qué modificación le gustaría ver en las prendas? (Patchwork es una técnica de costura que consiste en crear piezas textiles uniendo distintos tipos de tela dando lugar a mosaicos coloridos y originales).

El grafico indica que los porcentajes más altos es pintura, ojales, cadenas, rasgados y bordados así mismo la siguiente colección de la empresa será basada en estas intervenciones textiles



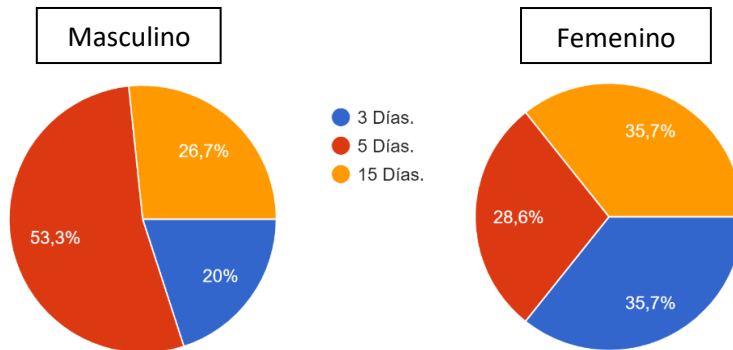
5. Gracias a estas intervenciones textiles que ha escogido se generaría empleo a personas que tienen experiencia autónoma sobre estas técnicas y que por su edad o la falta de estudios no han podido obtener trabajo. ¿Usted apoyaría esta iniciativa en Sauveteur?

Una de las ideas para la marca es generar empleo a manos artesanales, por esta razón era importante saber el apoyo que el cliente iba a darle a esta iniciativa. Basándose en el resultado se llevará a cabo esta idea.



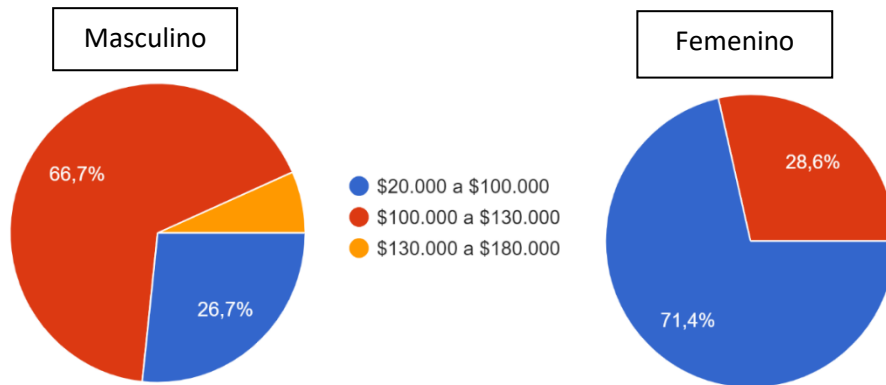
6. Si su respuesta fue afirmativa, ¿Qué tiempo estimado estaría dispuesta/o a esperar para recibir el producto después de su compra?

Se enviará el producto entre los 3 a 5 Días para que las entregas sean más rápidas y tenga el tiempo óptimo para hacer la intervención textil.



7. ¿Cuánto estaría dispuesta/o a invertir en estas prendas con modificaciones textiles?

La prenda se hará dependiendo a lo que el cliente esté dispuesto a pagar, de esta forma el prototipo femenino será innovador en intervenciones textiles pero que no supere su costo dentro de los \$20.000 a \$100.000 pesos colombianos, en el prototipo masculino se fabricara una prenda con un monto de \$20.000 a \$130.000.

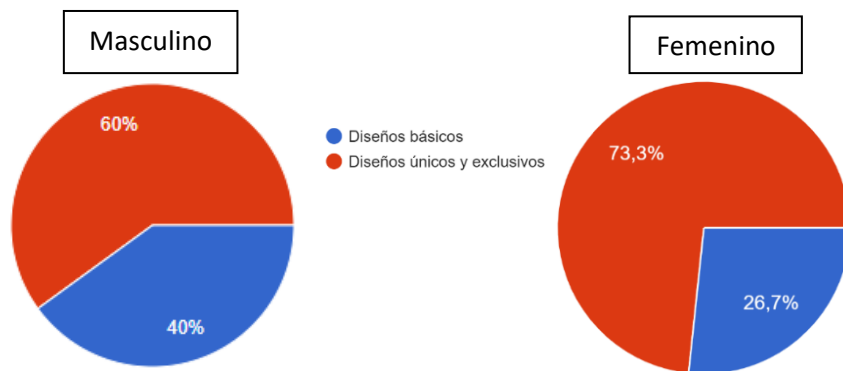


A partir de estas imágenes por favor responder las siguientes preguntas.



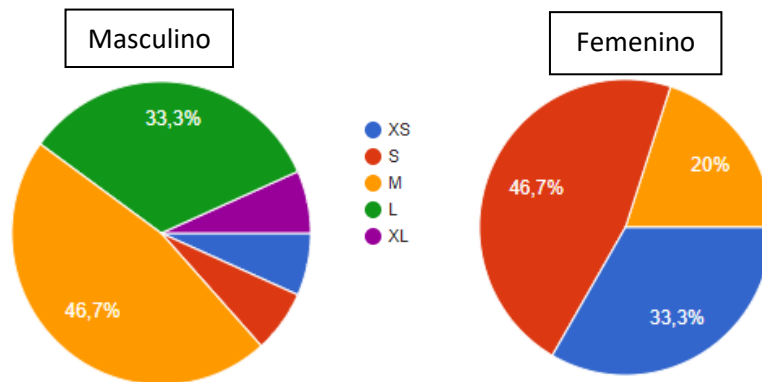
8. Teniendo en cuenta estas imágenes, se destaca que las imágenes de la derecha son diseños básicos y el lado izquierdo tiene diseños únicos y exclusivos para femenino y masculino. ¿Cuál prefiere?

Los prototipos serán diseños exclusivos y únicos.



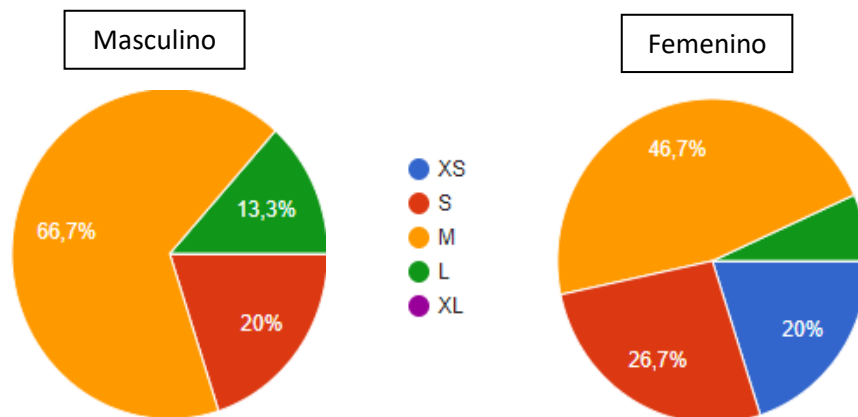
9. ¿Qué talla es usted en prendas superiores? (las prendas superiores son chaquetas, camisas, buzos, chalecos, etc.)

Tallas que se tendrá en cuenta por mayoría para masculino y femenino en las prendas de la empresa serán, XS- S-M-L.



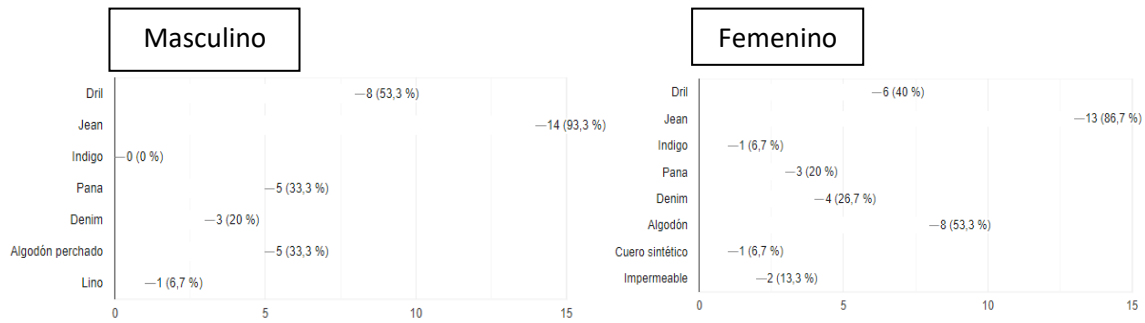
10. ¿Qué talla es usted en prendas inferiores? (Pantalones, faldas, pantalonetas, etc)

Tallas que se tendrá en cuenta por mayoría para masculino y femenino en las prendas de la empresa serán, XS- S-M-L.



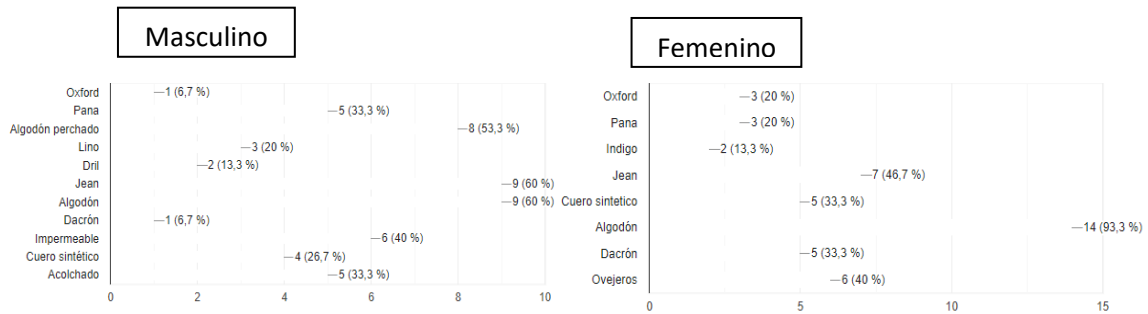
11. ¿Qué tipo de material suele elegir en sus prendas inferiores?

El prototipo inicial se hará en dril ya que este entra en el presupuesto para el prototipo de la empresa tanto masculino como femenino.



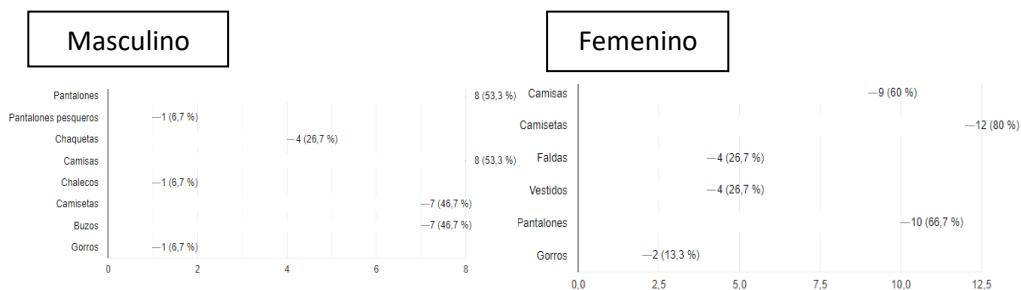
12. ¿Qué tipo de material suele elegir en sus prendas superiores?

Dependiendo de la prenda que se elabore para el prototipo en masculino y femenino se hará con el porcentaje mayor de esta pregunta, que en este caso sería el algodón.



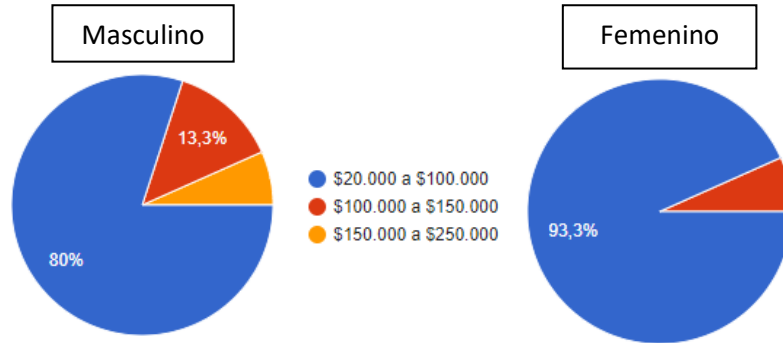
13. ¿Cuál es el tipo de prenda que más compra?

Por medio de los porcentajes se deduce que el factor común es el pantalón de esta manera se elaboraran pantalones para los dos géneros tomando en cuenta la tabla de porcentajes.



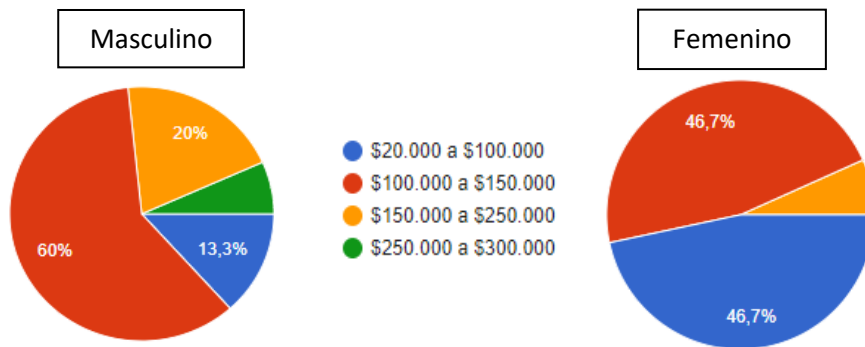
14. Si usted eligió prendas básicas. ¿Cuánto estaría dispuesto/a a invertir en ellas?

Si la prenda final es básica, el valor estará entre \$20.000 a \$100.000 pesos Colombianos.



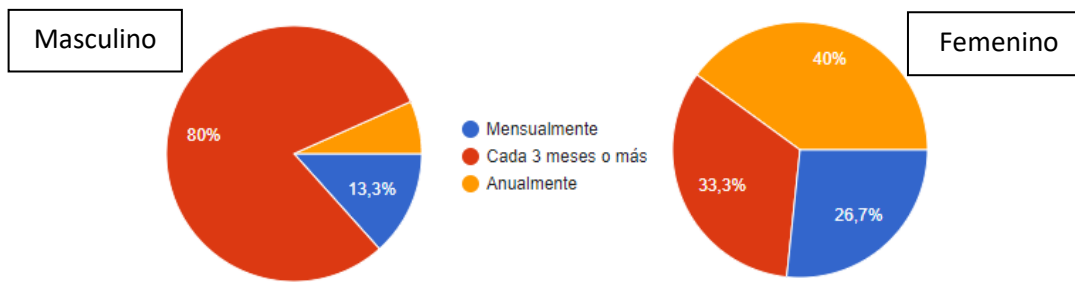
15. Si usted eligió prendas únicas y exclusivas ¿Cuánto estaría dispuesta/o a invertir en ellas?

Teniendo en cuenta la pregunta anterior y esta, a la empresa le beneficia tener mejores ingresos de esta forma el prototipo será diseños únicos y exclusivos con intervenciones textiles y su valor será entre \$20.000 a \$150.000 pesos colombianos.



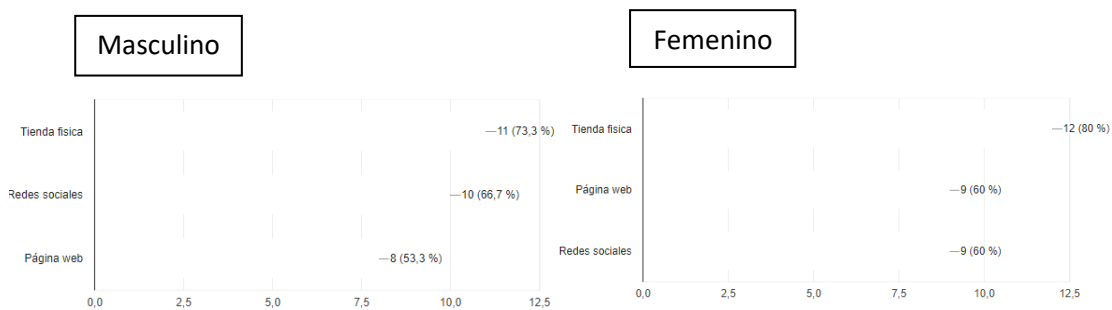
16. ¿Cada cuanto compra ropa?

Se hará lanzamiento de colección cada 4 meses, tanto para femenino y masculino haciendo que la empresa tenga más alcance de público como también más ingresos al recorrido del año.



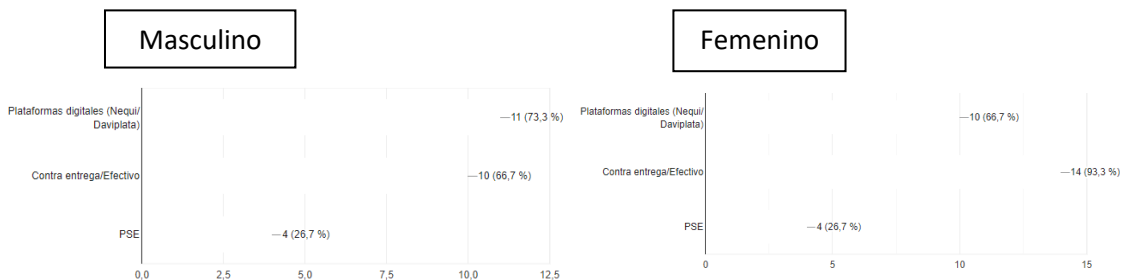
17. ¿En dónde le gustaría ver y comprar nuestros productos?

A partir de este estudio lanzaremos tienda física cuando recuperemos ganancias invertidas, por el momento se tomarán las plataformas digitales que también son de las más votadas.



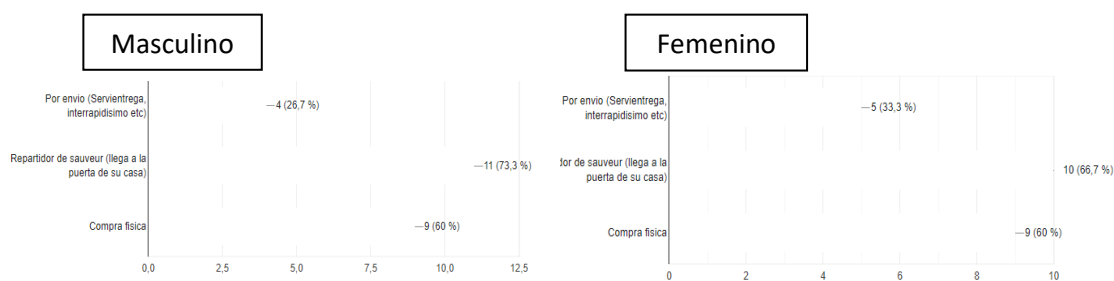
18. ¿Cómo desea pagar nuestro producto?

El producto será pagado por plataformas digitales como también contra entrega.



19. ¿Cómo le gustaría recibir su producto?

Una de las propuestas para el proyecto fue realizar distintas formas para su envío sin necesidad de que el cliente deba ir a comprar el producto justamente en la tienda, de esta forma se optará cuando se dé la compra física para que tenga la opción de que llegue a su casa y como también si lo compra en las páginas puede recogerlo en el punto físico. Tendremos un repartidor personal que hará envíos contra entrega.



Como conclusión de las encuestas se mostró que el mercado estará interesado y dispuesto a invertir en prendas upcycling, apoyando las manos artesanas, invirtiendo en algo que vale pagar y producir por un producto de calidad que conllevaría tiempo y esfuerzo para ser creado. Por otra parte, se dio a conocer distintos deseos y gustos que quieren al momento de comprar ropa, como más comodidad, precios y prendas versátiles, sentirse auténticos y que el detalle siempre sea algo que los distinga. Conforme a estos datos se empezará a crear las colecciones de la empresa.

VII. AVANCES

TABLA 4

Avances actuales con SER.

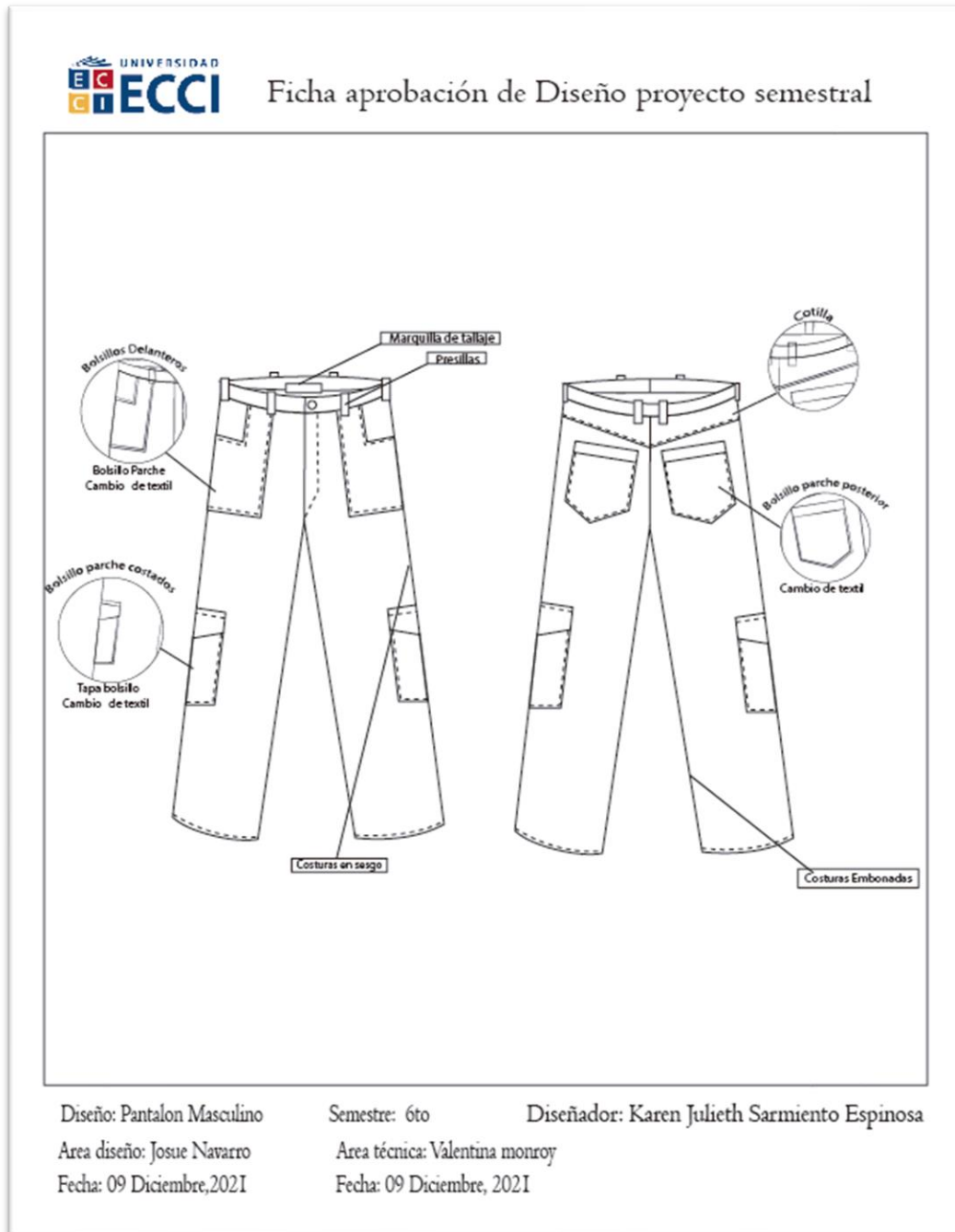
| Aspecto | Avance |
|----------------------|---|
| Técnico – productivo | Actualmente la empresa está en la etapa de creación basándose en productos versátiles que formen parte del día a día del ciudadano. Ya se realizó el plano de cada producto, se buscaron los materiales, se creó la ficha de producción y la economización de cada producto con ficha técnica de tizada. También se buscaron distintas empresas donde proveyeren parte de sus desechos textiles para crear parte de la colección y comenzar con las estrategias planteadas. |
| Comercial | Se considero realizar redes sociales tales como Instagram, Pagina Web y Facebook basándose en la metodología de investigación para empezar por estos medios como canal de comercialización así mismo se pensó en el marketing como videos publicitarios, publicidad paga, influencers y cooperaciones con otras marcas. |

Autoría propia.

VIII. BIENES Y SERVICIOS DE LA EMPRESA

Imagen 4

Ficha de diseño.



Autoría propia.

Textiles

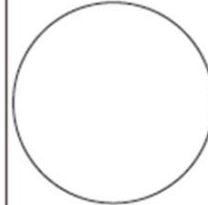
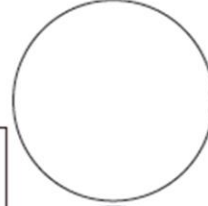
Dril-impermeable



Dril estampado



Color



Intervención textil



Insumos



Descripción del Diseño

Pantalón Masculino casual con bota ancha, pretina rectangular, 6 presillas, cierre de botón y cremallera de jean, Bolsillos parches en dril estampado junto a los bolsillos de costado con tapa.

Posterior: Cotilla, Marquilla en pretina, bolsillos tipo parche en punta respuntados en dril estampado.

Costuras internas: Embonadas y sesgadas

Observaciones

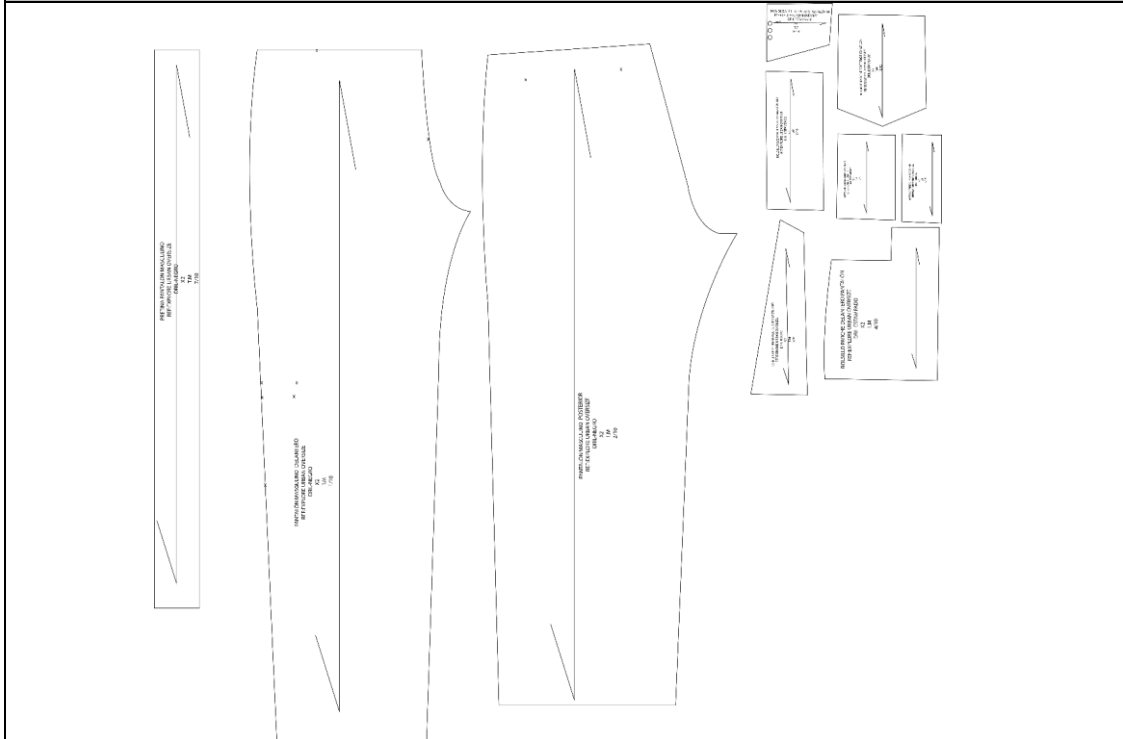
Observaciones

| | |
|---|---|
|  | FICHA TÉCNICA DE PATRONAJE - DESPIECE POR PRENDA |
|---|---|

| | | | | | | | |
|----------------------------|----------------------------------|-----------------------|------------------------|------------------|------------------|--------------|-----------|
| NOMBRE DISEÑADOR | Karen Julieth Sarmiento Espinosa | TIPO DE PRENDA | Pantalón | TEMPORADA | Primavera-Verano | LÍNEA | Masculina |
| NOMBRE DE COLECCIÓN | TIERRA | REFERENCIA | Explore-urban oversize | UNIVERSO | Casual | FECHA | 9/12/2021 |

Para el desarrollo de esta ficha técnica, elaborar el despiece a $\frac{1}{4}$ de escala o de forma digital con todas sus especificaciones técnicas e insertar en el recuadro.

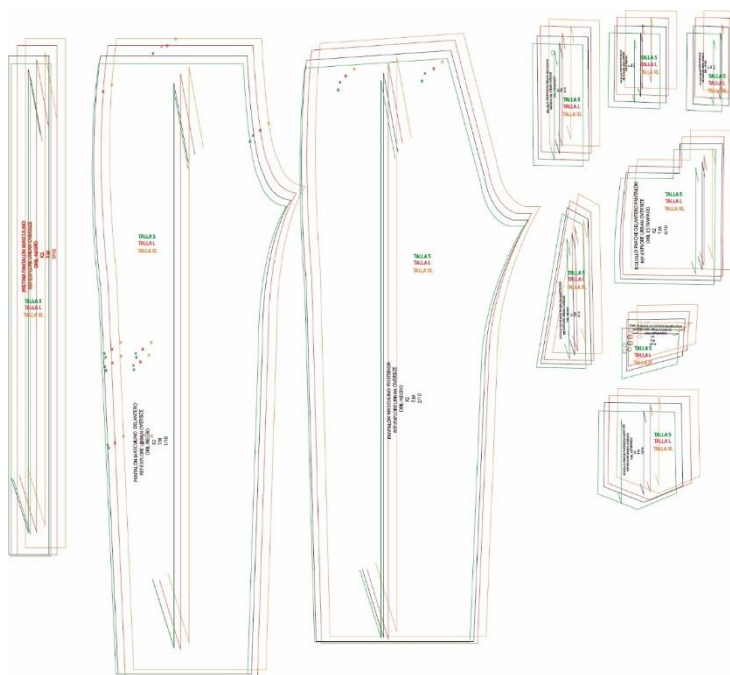
DESPIECE DE PRENDA



| TABLA DE MEDIDAS PATRONES | | | OBSERVACIONES | |
|---------------------------|---------------------|-----------|---|---------|
| COTA | DESCRIPCIÓN MEDIDAS | TALLA (M) | | |
| A | Contorno de cadera | 96.5 | Medidas de bolsillos - Bolsillos delanteros parche: 23 largo x 17.5 de ancho - Bolsillo Parche posterior: 22 largo x 17.5 ancho - Bolsillo Costado: 21 largo x 8 de ancho al doblez - Tapa de bolsillo: 8 de largo x 9 de ancho - CADA PATRON TIENE COSTURA INCLUIDA | |
| B | Contorno de cintura | 81 | | |
| C | Largo de pantalón | 107.5 | | |
| D | Largo de tiro | 26 | | |
| G | | | | |
| H | | | | |
| ELABORÓ: Karen Sarmiento | | | | REVISÓ: |
| | | | | APROBÓ: |

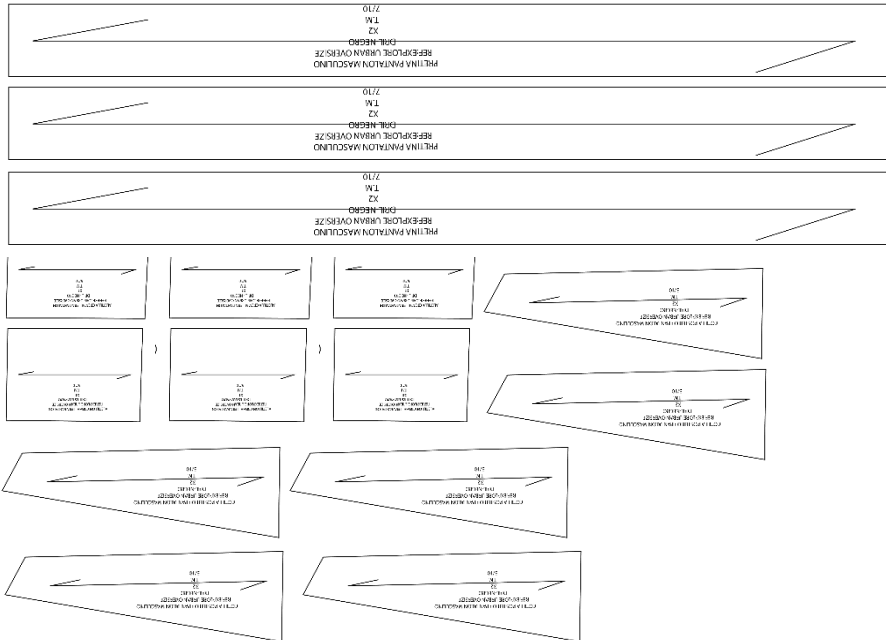
FICHA TÉCNICA DE ESCALADO POR PRENDA

| | | | | | | | |
|----------------------------|---------------------------|-----------------------|------------------------|------------------|------------------|--------------|-----------|
| NOMBRE DISEÑADOR | Karen Julieth Sarmiento E | TIPO DE PRENDA | Pantalón | TEMPORADA | Primavera-verano | LINEA | Masculina |
| NOMBRE DE COLECCIÓN | TIERRA | REFERENCIA | Explore-Urban-overzise | UNIVERSO | Casual | FECHA | 10/12/21 |



| ANÁLISIS DEL CUADRO DE TALLAS | | | | | PIEZAS DEL PATRON |
|---|--------------|--------------|--------------|---------------|-----------------------------|
| DESCRIPCIÓN MEDIDAS | TALLA BASE M | DIFERENCIA S | DIFERENCIA L | DIFERENCIA XL | |
| 1. Contorno de cintura | 81.5 | -2.5 | 3.5 | 6 | Pantalón Básico |
| 2. Contorno de Cadera | 96.5 | -2.5 | 3.5 | 6 | Bolsillos parche delanteros |
| 3. Largo de tiro | 26 | -0.5 | 1 | 1.5 | Bolsillos costados con tapa |
| 4. Largo de pantalon | 107.5 | -0.5 | 1 | 1.5 | Bolsillo posterior parche |
| | | | | | Petrina |
| | | | | | Aletilla y aletillon |
| | | | | | Cotilla |
| OBSERVACIONES | | | | | |
| El escalado de los bolsillos y piezas extras son de -1 si a talla es menor a la base (talla M) y 1 si es superior a la base (talla M). | | | | | |

| | | | | | | |
|----------------------------|-----------------|-----------------------|------------------------|------------------|------------------|------------------------|
| NOMBRE DISEÑADOR | Karen Sarmiento | TIPO DE PRENDA | Pantalon | TEMPORADA | Primavera verano | LINEA Masculina |
| NOMBRE DE COLECCIÓN | Tierra | REFERENCIA | Explore urban oversize | UNIVERSO | Casual | FECHA 11/12/21 |



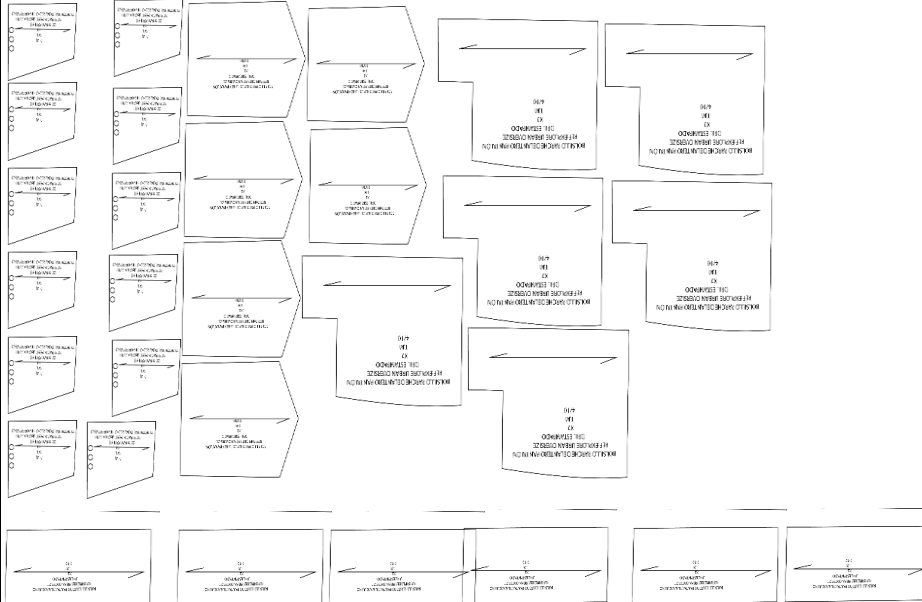
NUMERO DE MARCACIONES Y TALLAS

| ITEM | DESCRIPCIÓN MEDIDAS | TALLA BASE M | S | L | XL |
|------|---------------------|--------------|---|---|----|
| 1 | Pretina | 3 | 4 | 3 | 2 |
| 2 | Bolsillo | 3 | 4 | 3 | 2 |
| 3 | Tapa bolsillo | 3 | 4 | 3 | 2 |
| 4 | Cotilla | 3 | 4 | 3 | 2 |
| | | | | | |
| | | | | | |
| | | | | | |
| | | | | | |

TELA DRIL

FICHA TÉCNICA DE TENDIDIO O TRAZO POR PRENDA

| | | | | | | |
|----------------------------|-----------------|-----------------------|------------------------|------------------|------------------|------------------------|
| NOMBRE DISEÑADOR | Karen Sarmiento | TIPO DE PRENDA | Pantalón | TEMPORADA | Primavera verano | LINEA Masculina |
| NOMBRE DE COLECCIÓN | Tierra | REFERENCIA | Explore urban oversize | UNIVERSO | Casual | FECHA 11/12/21 |



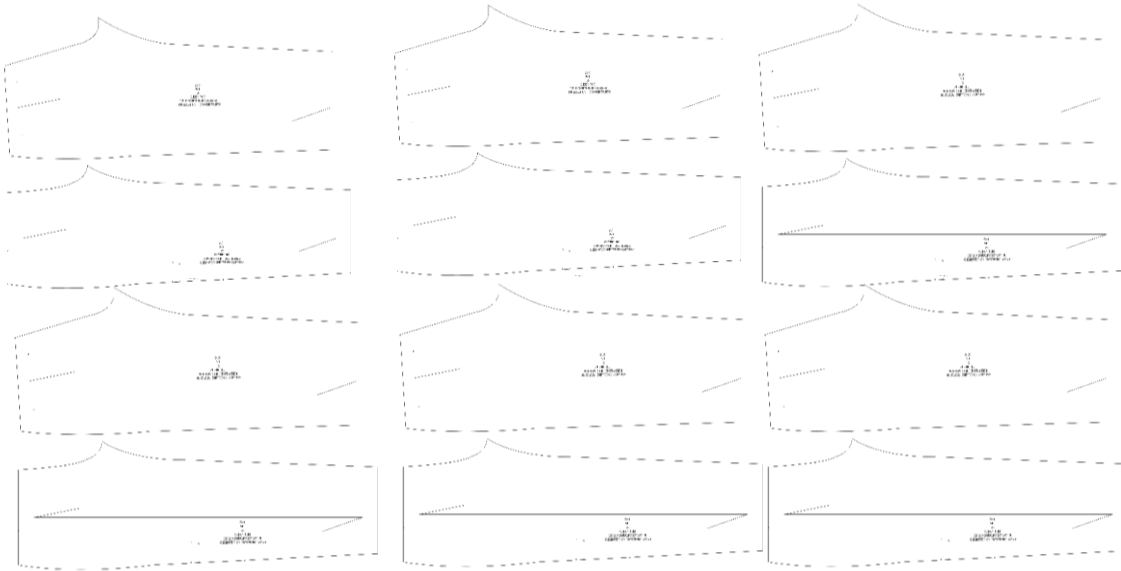
NUMERO DE MARCACIONES Y TALLAS

| ITEM | DESCRIPCIÓN MEDIDAS | TALLA BASE M | S | L | XL |
|------|-------------------------|--------------|---|---|----|
| 1 | Bolsillo parche post | 3 | 4 | 3 | 2 |
| 2 | Bolsillo parche costado | 3 | 4 | 3 | 2 |
| 3 | Tapa bolsillo | 3 | 4 | 3 | 2 |
| 4 | Bolsillo parche Del | 3 | 4 | 3 | 2 |
| | | | | | |
| | | | | | |
| | | | | | |
| | | | | | |

TELA DRIL ESTAMPADO

FICHA TÉCNICA DE TENDIDIO O TRAZO POR PRENDA

| | | | | | | |
|----------------------------|-----------------|-----------------------|------------------------|------------------|------------------|------------------------|
| NOMBRE DISEÑADOR | Karen Sarmiento | TIPO DE PRENDA | Pantalón | TEMPORADA | Primavera verano | LINEA Masculina |
| NOMBRE DE COLECCIÓN | Tierra | REFERENCIA | Explore urban oversize | UNIVERSO | Casual | FECHA 11/12/21 |



NUMERO DE MARCACIONES Y TALLAS

| ITEM | DESCRIPCIÓN MEDIDAS | TALLA BASE M | S | L | XL | |
|------|---------------------|-----------------|---|---|----|--|
| 1 | Pantalón Delantero | 3 | 4 | 3 | 2 | |
| 2 | Pantalón posterior | 3 | 4 | 3 | 2 | |
| | | | | | | |
| | | | | | | |
| | | | | | | |
| | | | | | | |
| | | | | | | |
| | | | | | | |

TELA DRIL

| | |
|---|---|
|  | FICHA TÉCNICA DE MATERIALES TEXTILES E INSUMOS POR PRENDA |
|---|---|

| | | | | | | | |
|----------------------------|----------------------------------|-----------------------|------------------------|------------------|------------------|--------------|-----------|
| NOMBRE DISEÑADOR | Karen Julieth Sarmiento Espinosa | TIPO DE PRENDA | Pantalon | TEMPORADA | Primavera verano | LINEA | Masculina |
| NOMBRE DE COLECCIÓN | Tierra | REFERENCIA | Explore Urban Oversize | UNIVERSO | Casual | FECHA | 11/12/21 |


MATERIA PRIMA

| | | | | | |
|----------------------|---|-------------------------|---|-------------------|------------------|
| Tela Base Nº1 | Composición Algodón 100% | Tela Nº2 | Composición Algodón 100% | | |
| |  | |  | | |
| Nombre | Dril | | Nombre | Dril Estampado | |
| Consumo | 1.20 | Unidad de medida | Centímetros | Consumo | 50 |
| C. Pantone | 2D2926 | Proveedor | FACOL | C. Pantone | 2D2926 000C |
| | | | | Proveedor | Albeiro afanador |

INSUMOS

| | | | | | |
|----------------------|---|----------------------|---|----------------------|--|
| Nombre | Muestra | Nombre | | Nombre | |
| Marca | Casa textil | Marca | Adorno | Marca | |
| Composición | 100% Algodón | Composición | 100% Metal | Composición | |
| Título | Entretela | Título | Botones Jean | Título | |
| Consumo | 50 | Consumo | Uno | Consumo | |
| Ud. De medida | Cm | Ud. De medida | Unidad | Ud. De medida | |
| C. Pantone | 000C | C. Pantone | 420 c | C. Pantone | |
| Proveedor | Casatextil | Proveedor | Adorno | Proveedor | |
| |  | |  | | |
| Nombre | Muestra | Nombre | | Nombre | |
| Marca | Adorno | Marca | Adorno | Marca | |
| Composición | 100% Algodón | Composición | Metal | Composición | |
| Título | Hilo negro | Título | Cremallera | Título | |
| Consumo | 2D2926 | Consumo | 1 | Consumo | |
| Ud. De medida | Yardas | Ud. De medida | Nº de dientes | Ud. De medida | |
| C. Pantone | | C. Pantone | 872 c | C. Pantone | |
| Proveedor | Adorno | Proveedor | Adorno | Proveedor | |
| |  | |  | | |

MARQUILLA

| | | | | |
|--------------------|---|--------------|---|--|
| Ubicación | Posterior | | IMAGEN DE MARQUILLA | |
| Dimensión | ALTO | ANCHO |  | |
| | 4 Cm | 4 cm | | |
| Información | Marca Talla Lavado y cuidado País de elaboración | | | |

VIII. DESARROLLO DE LA PROBLEMÁTICA

8.1 Formas de ingresos.

La competitividad de hoy en día siempre generaran nuevas estrategias con la finalidad de ganar clientes potenciales o buscar posibilidad de generar reconocimiento, como lo señala Edgar Vásquez (2015) Las estrategias de comercialización se llevan a cabo para alcanzar determinados objetivos relacionados con la mercadotecnia, tales como dar a conocer un nuevo producto, aumentar las ventas o lograr una mayor participación en el mercado.

Así mismo se pensó en SER ya que se busca una estrategia que se ajuste a la necesidad de poder ser reconocidos en el mercado de esta forma se escogió la estrategia de ventas en productos terminados esto quiere decir productos que están a la venta y que tiene un stock, no es bajo pedido o no debe esperar mucho tiempo para obtener la prenda, también la otra estrategia que se pretende implementar son los descuentos con bajo rendimiento, o sea, los productos que no se vendieron tanto se le rebaja el precio para que no se registren perdidas.

De acuerdo con Inexmoda los picos en los que las personas compran más prendas de vestir son: la temporada escolar, el día de la madre y diciembre. Lo que quiere decir que los meses “valle” son marzo, abril, junio y julio. (Franco, 2017)

Teniendo claro el punto anterior a partir de esta información se realizará una colección de manera cuatrimestral que cuenta con 12 diseños femeninos y masculinos, cada diseño estará sujeto a la estrategia de innovación y al terminar cada colección se realizará marketing con influenciadores para generar ingresos más efectivos, esperando que esto impulse el lanzamiento de cada colección a un 30 o 40% en ventas. En cuanto a los meses muertos se elaborarán accesorios para mantener la caja en movimiento mientras que la colección sea totalmente vendida y así avanzar con la siguiente.

IV.CONDICIONES COMERCIALES.

TABLA 4

Condiciones comerciales.

| Ciente | |
|--|--|
| ¿Cuáles son los volúmenes y su frecuencia de compra? | Cada producto es elaborado con tallas diferentes realizando 4 series de cada talla en los distintos diseños y la venta de esta se estima que, cada mes se venda de a 2 o 3 tallas del producto escogido. |
| ¿Qué características se exigen para la compra? | Al momento de realizar un producto lo que importa es considerar si posee todos los estándares de calidad, como los terminados, la similitud al producto muestra y que todo este en buen estado, sin ninguna imperfección para evitar problemas futuros. Otro factor importante es la forma de empaquetar el producto, todo debe tener etiqueta y la bolsa debe estar bien elaborada para que pueda tener un doble uso y no haya inconveniencia con el artículo. |
| Sitio de compra | Plataformas digitales como redes sociales (Instagram-Facebook), página web Punto físico: ferias. |
| Forma de pago | Plataformas digitales: PSE, Nequi y Daviplata. Físico: Contra entrega. |
| Precio | El rango del valor frente a los productos de la marca actualmente es de \$70.000 a \$ 120.000 pesos colombianos. |
| Requisitos post – venta | Seguir en constante comunicación con el cliente dándole a saber el estado de su producto, como también las nuevas promociones, descuentos y entre otra información importante para fidelizarlo. |
| Garantías | Cuando el producto esta dañado o presenta alguna anomalía después de haber adquirido el artículo podrá cambiarlo con un plazo de un mes, el producto debe presentarse tal y como se entregó, si ya paso el mes de garantía no puede hacer ningún cambio o al contrario si ya fue usado el artículo tampoco se podrá realizar el cambio. |
| Margen de comercialización | El rango de margen comercial que tiene los artículos es entre \$43,800 a \$63,500 COP. |

Autoría propia.

TABLAS
Consumidor.

| Consumidor | |
|---|---|
| ¿Dónde compra? | Prefiere tiendas físicas, le gusta True, Pull and bear, Bershka y Stradivarius, en otras ocasiones compra en redes sociales algo totalmente diferente que no se encontrara en algún punto físico o que tenga un buen precio y sea de calidad. |
| ¿Qué características se exige para la compra? | Le importa en primer lugar la exclusividad e innovación, la calidad como; el estado de prenda, la presentación en este caso es de las fotos en página web y redes sociales; el empaque y la forma de empaque. |
| ¿Cuál es la frecuencia de compra? | Semestralmente, ya que no ve de forma necesaria estar renovando su closet y si compra son cosas de necesidad. |
| Precio | Está en el rango de \$20.000 a \$150.000 pesos colombianos. |

Autoría propia.

X. CANTIDADES Y PRECIO DE VENTA.

- Proyección cantidades: 124
- Proyección precios de venta: \$47.324.228 enero.
- Forma de pago (contado / crédito) *: Contado-Nequi-Daviplata

TABLA 6

Tabla de proyección de ventas

| CONCEPTO | ENERO | FEBRERO | MARZO | ABRIL | MAYO | JUNIO | JULIO | AGOSTO | SEPTIEMBRE | OCTUBRE | NOVIEMBRE | DICIEMBRE |
|------------------------|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|
| UNDADES TOTALES | 124 | 126 | 129 | 132 | 134 | 137 | 140 | 142 | 145 | 148 | 151 | 154 |
| PANTALON | 28 | 29 | 29 | 30 | 30 | 31 | 32 | 32 | 33 | 33 | 34 | 35 |
| FALDA | 28 | 28 | 29 | 29 | 30 | 30 | 31 | 32 | 32 | 33 | 33 | 34 |
| CAMISA | 32 | 33 | 33 | 34 | 35 | 35 | 36 | 37 | 37 | 38 | 39 | 40 |
| MAXIBLUSA | 36 | 37 | 37 | 38 | 39 | 40 | 41 | 41 | 42 | 43 | 44 | 45 |
| COSTO DE VENTA | \$ 190.822 | \$ 190.822 | \$ 190.822 | \$ 190.822 | \$ 190.822 | \$ 190.822 | \$ 190.822 | \$ 190.822 | \$ 190.822 | \$ 190.822 | \$ 190.822 | \$ 190.822 |
| PANTALON | \$ 49.357 | \$ 49.357 | \$ 49.357 | \$ 49.357 | \$ 49.357 | \$ 49.357 | \$ 49.357 | \$ 49.357 | \$ 49.357 | \$ 49.357 | \$ 49.357 | \$ 49.357 |
| FALDA | \$ 48.394 | \$ 48.394 | \$ 48.394 | \$ 48.394 | \$ 48.394 | \$ 48.394 | \$ 48.394 | \$ 48.394 | \$ 48.394 | \$ 48.394 | \$ 48.394 | \$ 48.394 |
| CAMISA | \$ 55.856 | \$ 55.856 | \$ 55.856 | \$ 55.856 | \$ 55.856 | \$ 55.856 | \$ 55.856 | \$ 55.856 | \$ 55.856 | \$ 55.856 | \$ 55.856 | \$ 55.856 |
| MAXIBLUSA | \$ 37.215 | \$ 37.215 | \$ 37.215 | \$ 37.215 | \$ 37.215 | \$ 37.215 | \$ 37.215 | \$ 37.215 | \$ 37.215 | \$ 37.215 | \$ 37.215 | \$ 37.215 |
| VENTAS | \$ 47.324.228 | \$ 48.056.990 | \$ 49.018.130 | \$ 49.998.493 | \$ 50.998.462 | \$ 52.018.432 | \$ 53.058.800 | \$ 54.119.976 | \$ 55.202.376 | \$ 56.306.423 | \$ 57.432.552 | \$ 58.581.203 |
| PANTALON | \$ 10.686.116 | \$ 10.899.838 | \$ 11.117.835 | \$ 11.340.192 | \$ 11.566.996 | \$ 11.798.336 | \$ 12.034.302 | \$ 12.274.988 | \$ 12.520.488 | \$ 12.770.898 | \$ 13.026.316 | \$ 13.286.842 |
| FALDA | \$ 10.686.116 | \$ 10.686.116 | \$ 10.899.838 | \$ 11.117.835 | \$ 11.340.192 | \$ 11.566.996 | \$ 11.798.336 | \$ 12.034.302 | \$ 12.274.988 | \$ 12.520.488 | \$ 12.770.898 | \$ 13.026.316 |
| CAMISA | \$ 12.212.704 | \$ 12.456.958 | \$ 12.706.097 | \$ 12.960.219 | \$ 13.219.424 | \$ 13.483.812 | \$ 13.753.488 | \$ 14.028.558 | \$ 14.309.129 | \$ 14.595.312 | \$ 14.887.218 | \$ 15.184.962 |
| MAXIBLUSA | \$ 13.739.292 | \$ 14.014.078 | \$ 14.294.359 | \$ 14.580.247 | \$ 14.871.852 | \$ 15.169.289 | \$ 15.472.674 | \$ 15.782.128 | \$ 16.097.770 | \$ 16.419.726 | \$ 16.748.120 | \$ 17.083.083 |
| UTILIDADES | \$ 47.133.406 | \$ 47.866.168 | \$ 48.827.308 | \$ 49.807.671 | \$ 50.807.640 | \$ 51.827.610 | \$ 52.867.978 | \$ 53.929.154 | \$ 55.011.554 | \$ 56.115.601 | \$ 57.241.730 | \$ 58.390.381 |
| PANTALON | \$ 10.636.759 | \$ 10.850.481 | \$ 11.068.478 | \$ 11.290.835 | \$ 11.517.639 | \$ 11.748.979 | \$ 11.984.945 | \$ 12.225.631 | \$ 12.471.131 | \$ 12.721.541 | \$ 12.976.959 | \$ 13.237.485 |
| FALDA | \$ 10.637.722 | \$ 10.637.722 | \$ 10.851.444 | \$ 11.069.441 | \$ 11.291.798 | \$ 11.518.602 | \$ 11.749.942 | \$ 11.985.908 | \$ 12.226.594 | \$ 12.472.094 | \$ 12.722.504 | \$ 12.977.922 |
| CAMISA | \$ 12.156.848 | \$ 12.401.102 | \$ 12.650.241 | \$ 12.904.363 | \$ 13.163.568 | \$ 13.427.956 | \$ 13.697.632 | \$ 13.972.702 | \$ 14.253.273 | \$ 14.539.456 | \$ 14.831.362 | \$ 15.129.106 |
| MAXIBLUSA | \$ 13.702.077 | \$ 13.976.863 | \$ 14.257.144 | \$ 14.543.032 | \$ 14.834.637 | \$ 15.132.074 | \$ 15.435.459 | \$ 15.744.913 | \$ 16.060.555 | \$ 16.382.511 | \$ 16.710.905 | \$ 17.045.868 |

Autoría Propia.

XI. CONDICIONES TECNICAS PARA PROYECTO.

Teniendo en cuenta que la empresa empezara de manera Online, SER contara con la fábrica siendo la parte técnica del proyecto hasta contar con la apertura de puntos físicos, Las condiciones técnicas serán área de producción, área de almacenamiento de materias primas, maquinaria, centro de electricidad, bodega de inventario, área de desechos textiles, zona de corte, zona de patronaje, material de trabajo para patronaje, moldes básicos, zona de diseño, Zona de descanso, Zona administrativa.

XII. REQUERIMIENTOS DE INFRAESTRUCTURA.

Es importante una zona de producción puesto que se necesita un lugar de trabajo cómodo y apto con la maquinaria y el equipo necesario para poder brindar un producto y servicio de calidad, también una bodega para el inventario y la materia prima. En cambio, no es importante para la marca un punto físico en el momento ya que se puede tratar la estrategia de venta “Si no te gusta, cámbialo”, ahorrándose gastos no necesarios en el momento e invirtiéndolo en las redes sociales, experiencias nuevas y marketing hasta que SER sea reconocido y tome fuerza en el mercado así se pondrá las primeras sucursales.

12.1 Elementos de inversión

TABLA 7
Requerimientos de inversión.

| Tipo de Activo | Descripción | Cantidad | Valor Unitario * | Requisitos técnicos |
|--------------------------------|----------------------|-----------------|-------------------------|----------------------------|
| Infraestructura - Adecuaciones | Adecuaciones físicas | 1 | \$1.000.000 | |
| Maquinaria | Plana | 4 | \$1.100.000 | |
| | Fileteadora | 4 | \$1.494.900 | |
| | Ojaladora | 2 | \$1.350.000 | |
| | Cortadora Manual | 2 | \$1.399.999 | |
| | Troqueladora | 2 | \$350.000 | |
| | Computador | 4 | \$1.419.000 | |

| | | | | |
|--------------------------------------|-------------------------|----|-------------|--|
| Equipo de comunicación y computación | Caja Registradora combo | 1 | \$459.900 | |
| | Torres sensores | 1 | \$2.500.000 | |
| | Teatro en casa | 1 | \$1.200.000 | |
| Muebles y enseres y otros | Mesa de corte | 2 | \$550.000 | |
| | Sillas de confección | 6 | \$185.000 | |
| | Sillas de patronaje | 2 | \$185.907 | |
| | Mesas de Patronaje | 2 | \$550.000 | |
| | Mesas de diseño | 2 | \$289.900 | |
| | Flautas | 10 | \$3.800 | |
| | Mesas de madera | 3 | \$60.000 | |
| | Pufs cajoneros | 6 | \$210.000 | |
| | Maniqués Femeninos | 4 | \$250.000 | |
| | Maniqués Masculinos | 4 | \$140.000 | |
| | Repisas flotantes | 10 | \$55.000 | |
| | Pin de seguridad | 1 | \$500.000 | |
| | Exhibidor Burro | 4 | \$48.000 | |
| | Ganchos | 5 | \$79.900 | |
| | Led panel plano | 4 | \$119.900 | |
| | Espejos | 5 | \$138.900 | |
| | Cuadros | 6 | \$15.000 | |
| Otros (incluido herramientas) | Kit patronaje | 4 | \$29.900 | |
| | Metros | 10 | \$3.000 | |
| | Tizas x50 | 1 | \$36.900 | |
| | Extensiones eléctricas | 10 | \$89.900 | |

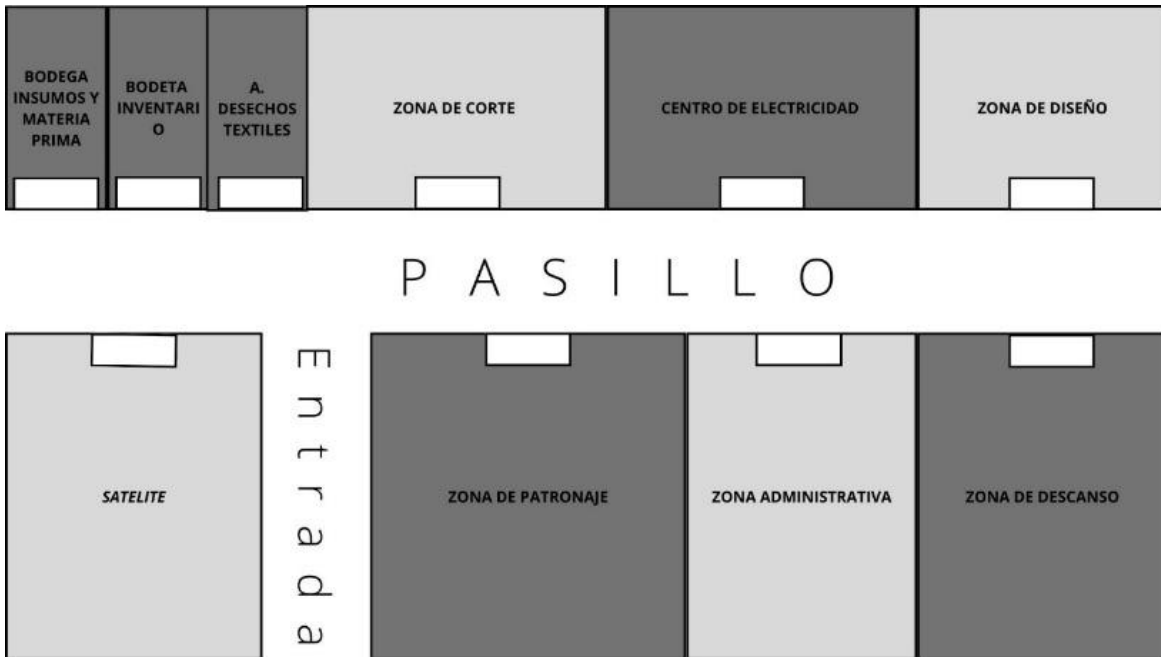
| | | | | |
|-----------------------|-------------|---|-------------|--|
| | Papel trazo | 3 | \$193.900 | |
| Gastos pre operativos | - Arriendo | 1 | \$1.200.000 | |
| | | | | |

Autoría propia.

**Nota: Estas inversiones son pensadas para el momento de la apertura del punto físico de SER*


IMAGEN 5

Plano de la fábrica SER



Autoría propia.

XIII.PROCESO DEL BIEN O SERVICIO.

|  | | FICHA TÉCNICA DE ORDEN OPERACIONAL POR PRENDA | | | | | | |
|---|--|---|------------------------|----------------|--------------------|-----------|-----------|-------------------------------------|
| NOMBRE DISEÑADOR | Karen Julieth Sarmiento E | TIPO DE PRENDA | Pantalón | TEMPORADA | Primavera verano | LINEA | Masculina | |
| NOMBRE DE COLECCIÓN | TIERRA | REFERENCIA | Explore Urban Oversize | UNIVERSO | Casual | FECHA | 11/12/21 | |
| Nº | TIPO DE OPERACIÓN | DE | TIPO DE MÁQUINA | TIPO DE AJUSTE | TIPO Y Nº DE AGUJA | HILO | HILAZA | ADITAMENTO (Folder, Guía, pie etc.) |
| 1. | TRAZO Y CORTE | | TIJERAS | N.A | N.A | N.A | N. A | PATRONES |
| 2. | FUSIONADO | | FUSIONADORA | N. A | N. A | N. A | N. A | N. A |
| 3. | PREPARAR BOLSILLOS TIPO PARCHE DELANTEROS | | PLANA/PLANCHA | PESADO | CALIBRE 90 | 120 NEGRO | N. A | PIE UNIVERSAL |
| 4. | UBICAR Y COSER BOLSILLOS TIPO PARCHE AL DELANTERO DEL PANTALON | | OM/PLANA | PESADO | CALIBRE 90 | 120 NEGRO | N. A | PIE COMPENSADO |
| 5. | PREPARAR BOLSILLOS TIPO PARCHE POSTERIOR | | OM/PLANA/PLANCHA | PESADO | CALIBRE 90 | 120 NEGRO | N. A | GUIA DE BOLSILLO PARA PLANCHA |
| 6. | UBICAR Y COSER BOLSILLOS TIPO PARCHE AL POSTERIOR | | OM/PLANA | PESADO | CALIBRE 90 | 120 NEGRO | N. A | N. A |

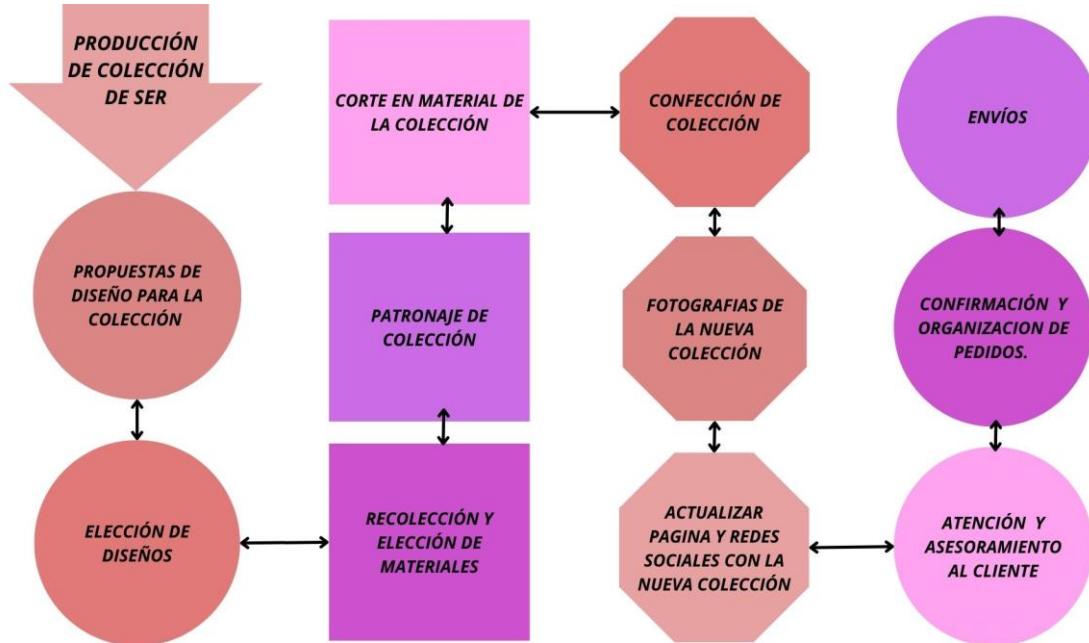
| | | | | | | | |
|-----|--|--------------------|--------|------------|-----------|------|---------------------|
| 7. | PREPARAR ALETILLA Y ALETILLON CON SESGO | OM/PLANCHA/PLANA | PESADO | CALIBRE 90 | 120 NEGRO | N. A | SESGO |
| 8. | PREPARAR CREMALLERA | PLANA/PLANCHA / OM | PESADO | CALIBRE 90 | 120 NEGRO | N. A | PIE PARA CREMALLERA |
| 9. | UBICAR Y PEGAR CREMALLERA AL DELANTERO | OM/PLANA/PLANCHA | PESADO | CALIBRE 90 | 120 NEGRO | N. A | PIE DE CREMALLERA |
| 10. | UBICAR COTILLA POSTERIOR | OM | N. A | N. A | N. A | N. A | N. A |
| 11. | COSER COTILLA AL POSTERIOR CON COSTURA EMBONADA | OM/PLANA/PLANCHA | PESADO | CALIBRE 90 | 120 NEGRO | N. A | PIE UNIVERSAL |
| 12. | UNIR TIRO POSTERIOR CON COSTURA EMBONADA | PLANA/PLANCHA | PESADO | CALIBRE 90 | 120 NEGRO | N. A | PIE COMPENSADO |
| 13. | UNIR COSTADO DE PANTALON CON TERMINADOS EN SESGO | OM/PLANA/PLANCHA | PESADO | CALIBRE 90 | 120 NEGRO | N. A | SESGO PIE UNIVERSAL |
| 14. | PREPARAR TAPAS DE BOLSILLOS | OM/PLANA/PLANCHA | PESADO | CALIBRE 90 | 120 NEGRO | N. A | PIE UNIVERSAL |
| 15. | PREPARAR BOLSILLOS COSTADOS | OM/PLANA/PLANCHA | PESADO | CALIBRE 90 | 120 NEGRO | N. A | PIE UNIVERSAL |
| 16. | UBICAR BOLSILLO COSTADO Y COSER | OM/PLANA/PLANCHA | PESADO | CALIBRE 90 | 120 NEGRO | N. A | PIE COMPENSADO |
| 17. | UBICAR TAPA DE BOLSILLO EN COSTADO Y COSER | OM/PLANCHA/PLANA | PESADO | CALIBRE 90 | 120 NEGRO | N. A | PIE COMPENSADO |

| | | | | | | | |
|---|--|------------------|--------|------------|-----------|------|----------------------------|
| 18. | UNIR TIRO DELANTERO JUNTO A BOTAS CON COSTURA EMBONADA | PLANA/PLANCHA | PESADO | CALIBRE 90 | 120 NEGRO | N. A | PIE COMPENSADO |
| 19. | UNIR PRETINA AL PANTALON | PLANCHA/PLANA | PESADO | CALIBRE 90 | 120 NEGRO | N. A | PIE UNIVERSAL-COMPENSADO |
| 20. | TERMINAR LAS BOTAS DEL PANTALON | PLANA/PLANCHA | PESADO | CALIBRE 90 | 120 NEGRO | N. A | PIE UNIVERSAL |
| 21. | PREPARAR PRESILLAS | OM/PLANA/PLANCHA | PESADO | CALIBRE 90 | 120 NEGRO | N. A | PIE UNIVERSAL Y COMPENSADO |
| 22. | UNIR PRESILLAS A LA PRETINA | OM/PLANA | PESADO | CALIBRE 90 | 120 NEGRO | N. A | PIE UNIVERSAL/COMPENSADO |
| 23. | PONER BOTON | BOTONADURA | N. A | N. A | N. A | N. A | N. A |
| 24. | PONER MARQUILLA | PLANA | PESADO | CALIBRE 90 | 120 NEGRO | N. A | PIE UNIVERSAL |
| 25. | PONER INSTRUCCIONES DE LAVADO | PLANA | PESADO | CALIBRE 90 | 120 NEGRO | N. A | PIE UNIVERSAL |
| OBSERVACIONES: Costuras de costado terminadas en sesgo, aletillas y aletillon en sesgo. Centro frente, centro atrás y entre piernas costura embonada. | | | | | | | |

Además de la ficha de orden operacional se tiene en cuenta el siguiente flujograma para entrar en la etapa de creación de cada colección (Ver imagen 9).

IMAGEN 6

Flujograma Producción de colección SER.



Autoría propia.

IXV. CAPACIDAD PRODUCTIVA.

TABLA 9

Tabla de unidades de la empresa SER

| | UNIDADES A PRODUCIR |
|------------------------|---------------------|
| PANTALÓN | 28 |
| FALDA | 28 |
| CAMISA | 32 |
| MAXIBLUSA | 36 |
| PRENDAS TOTALES | 124 |

Autoría propia.

Al calcular la capacidad productiva de la empresa, se contempló que por mes se harán 124 prendas totales, puesto que, el primer factor es basarse en las tallas y luego sacar un valor estimado de cada talla; Para el primer mes de producción varía entre 7 a 9 prendas

dependiendo la dificultad y estas cantidades se multiplican por el número de tallas que serían 4, así nos daría las unidades a producir de cada prenda. De esta forma se tuvo en cuenta cuantas prendas se sacaban por día; en el día se trabaja 8hrs y en 1:30 o 2hrs se produce un producto, al final del día la producción final es de 4 a 5 prendas que por mes la totalidad sería 124 productos finales.

El crecimiento de las unidades será de un 2% por mes y para poder responder a este crecimiento se tiene pensado contratar mas personal consiguiendo mayor capacidad de producción.

XV. EQUIPO DE TRABAJO.

- Karen Julieth Sarmiento Espinosa directora.

Actualmente estudiante de Diseño de modas en 7mo semestre con un año de experiencia en producción y creación de colección de accesorios urbanos en la empresa Jolans y un año de experiencia en decorar y producir vestidos de gala en Albeiro Afanador. Está capacitada para gestionar y direccionar colecciones, le gusta trabajar en grupo, es eficiente, busca siempre dar soluciones, trabaja activamente y su fuerte es buscar ideas frescas acoplándose a las tendencias; actualmente está trabajando en asesoría de imagen a una artista emergente con la empresa Escénico Music. Busca crecer en distintas áreas creativas poniendo a prueba sus conocimientos y capacidades. El rol que empleara en la empresa es ser directora, creativa y fundadora de la empresa. Su dedicación frente a la compañía será de tiempo completo.

- Karen Andrea Barrera Galindo operativa.

Actualmente estudiante de Diseño de modas en 7mo semestre con un año de experiencia en producir y crear bolsas ecológicas para la empresa Dos Puntos. Está capacitada para producir diseños distintos buscando siempre una funcionalidad importante, le gusta los retos nuevos buscando siempre mejorar su capacidad como operativa y productora de moda, su fuerte es trabajar en grupo siendo una pieza importante para producir ideas nuevas. Busca mejorar sus capacidades en ser

productora y creadora de moda. Su rol será la parte operativa y creativa de la empresa, donde trabajará 8hrs de lunes a viernes.

- Camilo España Administrativa

Graduado de Administración de empresas con maestría en Marketing. Actualmente trabaja como Sr Manager de Marketing digital para Adidas Latinoamérica. Ha trabajado en diferentes agencias de medios con lo cual con su experiencia ha aportado al crecimiento tanto de pymes como de microempresas. Su visión le dará a SER experiencia en marketing. Trabajará en tiempo completo.

15.1 Cargos requeridos para el primer año

TABLA 10

Cargos SER.

| Nombre del Cargo | Funciones principales | Perfil requerido | | | Tipo de contratación (jornal, prestación de servicios, nómina) | Dedicación de tiempo (tiempo completo / tiempo parcial) | Unidad | Valor remuneración* | Mes de vinculación |
|----------------------------|-----------------------------|--------------------------------|----------------------------|-------------------------------|--|---|----------------|---------------------|--------------------|
| | | Formación | Experiencia General (años) | Experiencia Específica (años) | | | | | |
| Producción de moda | Producir colecciones. | técnico en producción de moda | 1 año | 1 año | Jornal | tiempo completo | 8hrs diarias | \$2.290.000 SLMV | ene-21 |
| Diseño de Modas | Diseñar colecciones. | Profesional en diseño de modas | 1 año | | prestación de servicios | Tiempo parcial | 5hrs semanales | \$2.290.000 SLMV | ene-21 |
| Administración de empresas | Administrar roles generales | MBA | 5 años | | Nomina | tiempo completo | 8hrs diarias | \$4.290.000 SLMV | ene-21 |
| Directora de empresa | Dirigir una empresa | Profesional diseño de modas | 1 año | | Nomina | tiempo completo | 8hrs diarias | \$2.290.000 SLMV | ene-21 |

Autoría propia.

Bajo la etapa que se está pasando actualmente el enfoque es crecer por medio de la buena dirección y el liderazgo, por esta razón se pensó en que estas son las fichas importantes para la empresa arrancando con el proyecto.

XVI. FUTURO DE LA EMPRESA.

16.1 Estrategias

TABLA11

Estrategias de promoción.

| Estrategia de promoción: Posicionamiento de marca | | | | |
|---|--|-------------------------|------------------------|---|
| Propósito: Reconocimiento a la audiencia más relevante | | | | |
| Actividad | Recursos requeridos | Mes de ejecución | Costo (Mensual) | Responsable (Nombre del cargo líder del proceso) |
| Definición del consumidor ideal en plataformas digitales | Investigación en papers, artículos e informes del consumidor | Enero- Dic | \$ 350.000 | Karen Julieth Sarmiento Espinosa |
| Implementación en plataformas | Activación en plataformas (Facebook, Google, Instagram) | Enero | \$ 900.000 | Karen Julieth Sarmiento Espinosa |
| optimización e informes en plataformas | Herramientas de reporte y plataformas | Enero | \$ 200.000 | María Alejandra Sarmiento Espinosa |
| Diseño de piezas creativas | AI, Photoshop, Canva | Enero | \$ 300.000 | María Alejandra Sarmiento Espinosa |
| Costo Total | | | \$ 1.750.000 | |

Autoría propia.

TABLA 12

Estrategia de promoción 2.

| Estrategia de promoción (nombre): Ventas on fire | | | | |
|---|----------------------------|-------------------------|--------------|---|
| Propósito: Aumentar ventas totales por canal digital | | | | |
| Actividad | Recursos requeridos | Mes de ejecución | Costo | Responsable (Nombre del cargo líder del proceso) |

| | | | | |
|--|---|-------|---------------------|------------------------------------|
| Adquirir públicos de mayor valor a través de la estrategia 1 | Analítica (plataforma) | Enero | \$ 200.000 | María Alejandra Sarmiento Espinosa |
| Diseño de piezas creativas | AI, Photoshop, Canva | Enero | \$ 300.000 | Karen Julieth Sarmiento Espinosa |
| Implementación de plataforma | Activación en plataformas (Facebook, Google, Instagram) | Enero | \$ 900.000 | María Alejandra Sarmiento Espinosa |
| optimización e informes en plataformas | Herramientas de reporte y plataformas | Enero | \$400.000 | Karen Julieth Sarmiento Espinosa |
| Costo Total | | | \$ 1.800.000 | |

Autoría propia.

XVII. TABLA DE PROYECCION MESES

TABLA 13

Proyección de arranque de SER.

| CONCEPTO | ENERO | FEBRERO | MARZO | ABRIL | MAYO | JUNIO | JULIO | AGOSTO | SEPTIEMBRE | OCTUBRE | NOVIEMBRE | DICIEMBRE |
|---|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|
| UNDADAS TOTALES | 124 | 126 | 129 | 132 | 134 | 137 | 140 | 142 | 145 | 148 | 151 | 154 |
| PANTALON | 28 | 29 | 29 | 30 | 30 | 31 | 32 | 32 | 33 | 33 | 34 | 35 |
| FALDA | 28 | 28 | 29 | 29 | 30 | 30 | 31 | 32 | 32 | 33 | 33 | 34 |
| CAMISA | 32 | 33 | 33 | 34 | 35 | 35 | 36 | 37 | 37 | 38 | 39 | 40 |
| MAXIBLUSA | 36 | 37 | 37 | 38 | 39 | 40 | 41 | 41 | 42 | 43 | 44 | 45 |
| COSTO DE VENTA | \$ 190.822 | \$ 190.822 | \$ 190.822 | \$ 190.822 | \$ 190.822 | \$ 190.822 | \$ 190.822 | \$ 190.822 | \$ 190.822 | \$ 190.822 | \$ 190.822 | \$ 190.822 |
| PANTALON | \$ 49.357 | \$ 49.357 | \$ 49.357 | \$ 49.357 | \$ 49.357 | \$ 49.357 | \$ 49.357 | \$ 49.357 | \$ 49.357 | \$ 49.357 | \$ 49.357 | \$ 49.357 |
| FALDA | \$ 48.394 | \$ 48.394 | \$ 48.394 | \$ 48.394 | \$ 48.394 | \$ 48.394 | \$ 48.394 | \$ 48.394 | \$ 48.394 | \$ 48.394 | \$ 48.394 | \$ 48.394 |
| CAMISA | \$ 55.856 | \$ 55.856 | \$ 55.856 | \$ 55.856 | \$ 55.856 | \$ 55.856 | \$ 55.856 | \$ 55.856 | \$ 55.856 | \$ 55.856 | \$ 55.856 | \$ 55.856 |
| MAXIBLUSA | \$ 37.215 | \$ 37.215 | \$ 37.215 | \$ 37.215 | \$ 37.215 | \$ 37.215 | \$ 37.215 | \$ 37.215 | \$ 37.215 | \$ 37.215 | \$ 37.215 | \$ 37.215 |
| VENTAS | \$ 47.324.228 | \$ 48.056.990 | \$ 49.018.130 | \$ 49.998.493 | \$ 50.998.462 | \$ 52.018.432 | \$ 53.058.800 | \$ 54.119.976 | \$ 55.202.376 | \$ 56.306.423 | \$ 57.432.552 | \$ 58.581.203 |
| PANTALON | \$ 10.686.116 | \$ 10.899.838 | \$ 11.117.835 | \$ 11.340.192 | \$ 11.566.996 | \$ 11.798.336 | \$ 12.034.302 | \$ 12.274.988 | \$ 12.520.488 | \$ 12.770.898 | \$ 13.026.316 | \$ 13.286.842 |
| FALDA | \$ 10.686.116 | \$ 10.686.116 | \$ 10.899.838 | \$ 11.117.835 | \$ 11.340.192 | \$ 11.566.996 | \$ 11.798.336 | \$ 12.034.302 | \$ 12.274.988 | \$ 12.520.488 | \$ 12.770.898 | \$ 13.026.316 |
| CAMISA | \$ 12.212.704 | \$ 12.456.958 | \$ 12.706.097 | \$ 12.960.219 | \$ 13.219.424 | \$ 13.483.812 | \$ 13.753.488 | \$ 14.028.558 | \$ 14.309.129 | \$ 14.595.312 | \$ 14.887.218 | \$ 15.184.962 |
| MAXIBLUSA | \$ 13.739.292 | \$ 14.014.078 | \$ 14.294.359 | \$ 14.580.247 | \$ 14.871.852 | \$ 15.169.289 | \$ 15.472.674 | \$ 15.782.128 | \$ 16.097.770 | \$ 16.419.726 | \$ 16.748.120 | \$ 17.083.083 |
| UTILIDADES | \$ 47.133.406 | \$ 47.866.168 | \$ 48.827.308 | \$ 49.807.671 | \$ 50.807.640 | \$ 51.827.610 | \$ 52.867.978 | \$ 53.929.154 | \$ 55.011.554 | \$ 56.115.601 | \$ 57.241.730 | \$ 58.390.381 |
| PANTALON | \$ 10.636.759 | \$ 10.850.481 | \$ 11.068.478 | \$ 11.290.835 | \$ 11.517.639 | \$ 11.748.979 | \$ 11.984.945 | \$ 12.225.631 | \$ 12.471.131 | \$ 12.721.541 | \$ 12.976.959 | \$ 13.237.485 |
| FALDA | \$ 10.637.722 | \$ 10.637.722 | \$ 10.851.444 | \$ 11.069.441 | \$ 11.291.798 | \$ 11.518.602 | \$ 11.749.942 | \$ 11.985.908 | \$ 12.226.594 | \$ 12.472.094 | \$ 12.722.504 | \$ 12.977.922 |
| CAMISA | \$ 12.156.848 | \$ 12.401.102 | \$ 12.650.241 | \$ 12.904.368 | \$ 13.163.568 | \$ 13.427.956 | \$ 13.697.632 | \$ 13.972.702 | \$ 14.253.273 | \$ 14.539.456 | \$ 14.831.362 | \$ 15.129.106 |
| MAXIBLUSA | \$ 13.702.077 | \$ 13.976.863 | \$ 14.257.144 | \$ 14.543.032 | \$ 14.834.637 | \$ 15.132.074 | \$ 15.435.459 | \$ 15.744.913 | \$ 16.060.555 | \$ 16.382.511 | \$ 16.710.905 | \$ 17.045.868 |
| PLANEACION PROYECTO 2022 | | | | | | | | | | | | |
| PERIODO DE ARRANQUE PLANEADO EN EL 2023 | | | | | | | | | | | | |

Autoría propia.

Al realizar la tabla de proyecciones se dedujo que el periodo de arranque es en enero del 2023 puesto que se empezará a crear el proyecto durante el mes de julio a noviembre del 2022, para que el próximo año en el primer mes se comiencen las ventas de la primera colección.

XVIII. PERIODO IMPRODUCTIVO MESES

TABLA 14

Periodo improductivo en el primer ciclo de producción.

| CONCEPTO | ENERO | FEBRERO | MARZO | ABRIL | MAYO | JUNIO | JULIO | AGOSTO | SEPTIEMBRE | OCTUBRE | NOVIEMBRE | DICIEMBRE |
|---|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|
| UNDADÉS TOTALES | 124 | 126 | 129 | 132 | 134 | 137 | 140 | 142 | 145 | 148 | 151 | 154 |
| PANTALON | 28 | 29 | 29 | 30 | 30 | 31 | 32 | 32 | 33 | 33 | 34 | 35 |
| FALDA | 28 | 28 | 29 | 29 | 30 | 30 | 31 | 32 | 32 | 33 | 33 | 34 |
| CAMISA | 32 | 33 | 33 | 34 | 35 | 35 | 36 | 37 | 37 | 38 | 39 | 40 |
| MAXIBLUSA | 36 | 37 | 37 | 38 | 39 | 40 | 41 | 41 | 42 | 43 | 44 | 45 |
| COSTO DE VENTA | \$ 190.822 | \$ 190.822 | \$ 190.822 | \$ 190.822 | \$ 190.822 | \$ 190.822 | \$ 190.822 | \$ 190.822 | \$ 190.822 | \$ 190.822 | \$ 190.822 | \$ 190.822 |
| PANTALON | \$ 49.357 | \$ 49.357 | \$ 49.357 | \$ 49.357 | \$ 49.357 | \$ 49.357 | \$ 49.357 | \$ 49.357 | \$ 49.357 | \$ 49.357 | \$ 49.357 | \$ 49.357 |
| FALDA | \$ 48.394 | \$ 48.394 | \$ 48.394 | \$ 48.394 | \$ 48.394 | \$ 48.394 | \$ 48.394 | \$ 48.394 | \$ 48.394 | \$ 48.394 | \$ 48.394 | \$ 48.394 |
| CAMISA | \$ 55.856 | \$ 55.856 | \$ 55.856 | \$ 55.856 | \$ 55.856 | \$ 55.856 | \$ 55.856 | \$ 55.856 | \$ 55.856 | \$ 55.856 | \$ 55.856 | \$ 55.856 |
| MAXIBLUSA | \$ 37.215 | \$ 37.215 | \$ 37.215 | \$ 37.215 | \$ 37.215 | \$ 37.215 | \$ 37.215 | \$ 37.215 | \$ 37.215 | \$ 37.215 | \$ 37.215 | \$ 37.215 |
| VENTAS | \$ 47.324.228 | \$ 48.056.990 | \$ 49.018.130 | \$ 49.998.493 | \$ 50.998.462 | \$ 52.018.432 | \$ 53.058.800 | \$ 54.119.976 | \$ 55.202.376 | \$ 56.306.423 | \$ 57.432.552 | \$ 58.581.203 |
| PANTALON | \$ 10.686.116 | \$ 10.899.838 | \$ 11.117.835 | \$ 11.340.192 | \$ 11.566.996 | \$ 11.798.336 | \$ 12.034.302 | \$ 12.274.988 | \$ 12.520.488 | \$ 12.770.898 | \$ 13.026.316 | \$ 13.286.842 |
| FALDA | \$ 10.686.116 | \$ 10.686.116 | \$ 10.899.838 | \$ 11.117.835 | \$ 11.340.192 | \$ 11.566.996 | \$ 11.798.336 | \$ 12.034.302 | \$ 12.274.988 | \$ 12.520.488 | \$ 12.770.898 | \$ 13.026.316 |
| CAMISA | \$ 12.212.704 | \$ 12.456.958 | \$ 12.706.097 | \$ 12.960.219 | \$ 13.219.424 | \$ 13.483.812 | \$ 13.753.488 | \$ 14.028.558 | \$ 14.309.129 | \$ 14.595.312 | \$ 14.887.218 | \$ 15.184.962 |
| MAXIBLUSA | \$ 13.739.292 | \$ 14.014.078 | \$ 14.294.359 | \$ 14.580.247 | \$ 14.871.852 | \$ 15.169.289 | \$ 15.472.674 | \$ 15.782.128 | \$ 16.097.770 | \$ 16.419.726 | \$ 16.748.120 | \$ 17.083.083 |
| UTILIDADES | \$ 47.133.406 | \$ 47.866.168 | \$ 48.827.308 | \$ 49.807.671 | \$ 50.807.640 | \$ 51.827.610 | \$ 52.867.978 | \$ 53.929.154 | \$ 55.011.554 | \$ 56.115.601 | \$ 57.241.730 | \$ 58.390.381 |
| PANTALON | \$ 10.636.759 | \$ 10.850.481 | \$ 11.068.478 | \$ 11.290.835 | \$ 11.517.639 | \$ 11.748.979 | \$ 11.984.945 | \$ 12.225.631 | \$ 12.471.131 | \$ 12.721.541 | \$ 12.976.959 | \$ 13.237.485 |
| FALDA | \$ 10.637.722 | \$ 10.637.722 | \$ 10.851.444 | \$ 11.069.441 | \$ 11.291.798 | \$ 11.518.602 | \$ 11.749.942 | \$ 11.985.908 | \$ 12.226.594 | \$ 12.472.094 | \$ 12.722.504 | \$ 12.977.922 |
| CAMISA | \$ 12.156.848 | \$ 12.401.102 | \$ 12.650.241 | \$ 12.904.363 | \$ 13.163.568 | \$ 13.427.956 | \$ 13.697.632 | \$ 13.972.702 | \$ 14.253.273 | \$ 14.539.456 | \$ 14.831.362 | \$ 15.129.106 |
| MAXIBLUSA | \$ 13.702.077 | \$ 13.976.863 | \$ 14.257.144 | \$ 14.543.032 | \$ 14.834.637 | \$ 15.132.074 | \$ 15.435.459 | \$ 15.744.913 | \$ 16.060.555 | \$ 16.382.511 | \$ 16.710.905 | \$ 17.045.868 |
| PLANEACION PROYECTO 2022 | | | | | | | | | | | | |
| PERIODO DE ARRANQUE PLANEADO EN EL 2023 | | | | | | | | | | | | |

Autoría propia.

La tabla de periodo improductivo del primer ciclo de producción muestra que el mes improductivo será en diciembre puesto que el primer ciclo de producción será entre Julio y noviembre del 2022, para comenzar con ventas en enero 2023 teniendo en cuenta la etapa de creación de la colección y su lanzamiento.

IXX. TABLA DE PROYECCION EN VENTAS

Tabla 15

Proyección de ingresos.

| | | | | | | | | | | | | |
|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|
| VENTAS | \$ 47.324.228 | \$ 48.056.990 | \$ 49.018.130 | \$ 49.998.493 | \$ 50.998.462 | \$ 52.018.432 | \$ 53.058.800 | \$ 54.119.976 | \$ 55.202.376 | \$ 56.306.423 | \$ 57.432.552 | \$ 58.581.203 |
| PANTALON | \$ 10.686.116 | \$ 10.899.838 | \$ 11.117.835 | \$ 11.340.192 | \$ 11.566.996 | \$ 11.798.336 | \$ 12.034.302 | \$ 12.274.988 | \$ 12.520.488 | \$ 12.770.898 | \$ 13.026.316 | \$ 13.286.842 |
| FALDA | \$ 10.686.116 | \$ 10.686.116 | \$ 10.899.838 | \$ 11.117.835 | \$ 11.340.192 | \$ 11.566.996 | \$ 11.798.336 | \$ 12.034.302 | \$ 12.274.988 | \$ 12.520.488 | \$ 12.770.898 | \$ 13.026.316 |
| CAMISA | \$ 12.212.704 | \$ 12.456.958 | \$ 12.706.097 | \$ 12.960.219 | \$ 13.219.424 | \$ 13.483.812 | \$ 13.753.488 | \$ 14.028.558 | \$ 14.309.129 | \$ 14.595.312 | \$ 14.887.218 | \$ 15.184.962 |
| MAXIBLUSA | \$ 13.739.292 | \$ 14.014.078 | \$ 14.294.359 | \$ 14.580.247 | \$ 14.871.852 | \$ 15.169.289 | \$ 15.472.674 | \$ 15.782.128 | \$ 16.097.770 | \$ 16.419.726 | \$ 16.748.120 | \$ 17.083.083 |

Autoría propia.

A través de la proyección de ingresos de SER al calcular se dedujo que la producción de ingresos será en enero con bajas cantidades aumentando en el transcurso del año puesto que las ventas totales de las prendas (estándar) que se venderán el próximo año comenzarán desde enero. Esta se calculó con la multiplicación de las cantidades del mes de cada artículo por el precio de venta general finalizando en hacer el mismo proceso con cada producto para sumar el valor total y así dar el valor de ventas totales para el próximo año concluyendo en lo que se debe vender para tener ingreso constante en la empresa.

XX.PROYECCION COSTOS

Tabla 16

Proyección costos SER.

| COSTO DE VENTA | \$ 190.822 | \$ 190.822 | \$ 190.822 | \$ 190.822 | \$ 190.822 | \$ 190.822 | \$ 190.822 | \$ 190.822 | \$ 190.822 | \$ 190.822 | \$ 190.822 | \$ 190.822 |
|----------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|
| PANTALON | \$ 49.357 | \$ 49.357 | \$ 49.357 | \$ 49.357 | \$ 49.357 | \$ 49.357 | \$ 49.357 | \$ 49.357 | \$ 49.357 | \$ 49.357 | \$ 49.357 | \$ 49.357 |
| FALDA | \$ 48.394 | \$ 48.394 | \$ 48.394 | \$ 48.394 | \$ 48.394 | \$ 48.394 | \$ 48.394 | \$ 48.394 | \$ 48.394 | \$ 48.394 | \$ 48.394 | \$ 48.394 |
| CAMISA | \$ 55.856 | \$ 55.856 | \$ 55.856 | \$ 55.856 | \$ 55.856 | \$ 55.856 | \$ 55.856 | \$ 55.856 | \$ 55.856 | \$ 55.856 | \$ 55.856 | \$ 55.856 |
| MAXIBLUSA | \$ 37.215 | \$ 37.215 | \$ 37.215 | \$ 37.215 | \$ 37.215 | \$ 37.215 | \$ 37.215 | \$ 37.215 | \$ 37.215 | \$ 37.215 | \$ 37.215 | \$ 37.215 |

Autoría propia.

A partir de la Tabla 16 se observa que los costos de la empresa será un valor constante ya que se consultó con los diferentes proveedores textiles donde se acordó que el resto del año los materiales se iban a mantener en el mismo costo, pero teniendo en cuenta que el crecimiento sería un mínimo así mismo se calculó el costo de cada producto para proyectar el primer mes en costos siendo el total de 190.822 COP.

XXI. TABLA PROYECCION DE GASTOS.

Tabla 17

Proyección de gastos SER.

| | GASTOS | | | | | | | | | | | |
|--------------------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|
| SERVICIOS GENERALES 2022 | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ 270.000 | \$ 270.000 | \$ 270.000 | \$ 270.000 | \$ 270.000 | \$ 270.000 |
| 2023 | \$ 283.500 | \$ 283.500 | \$ 283.500 | \$ 283.500 | \$ 283.500 | \$ 283.500 | \$ 283.500 | \$ 283.500 | \$ 283.500 | \$ 283.500 | \$ 283.500 | \$ 283.500 |
| ARRIENDO 2022 | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ 1.300.000 | \$ 1.300.000 | \$ 1.300.000 | \$ 1.300.000 | \$ 1.300.000 | \$ 1.300.000 |
| 2023 | \$ 1.365.000 | \$ 1.365.000 | \$ 1.365.000 | \$ 1.365.000 | \$ 1.365.000 | \$ 1.365.000 | \$ 1.365.000 | \$ 1.365.000 | \$ 1.365.000 | \$ 1.365.000 | \$ 1.365.000 | \$ 1.365.000 |

Autoría propia.

En la proyección de gastos se aprecia que al considerar que la marca comenzara su planeación en el mes de julio del 2022 se contemplo en hacer la proyección desde el presente mes en Servicio y Arriendo, dando como totalidad en servicios generales \$270.000 COP y en Arriendo \$1.300.000 COP desde este tiempo se arrancó la proyección hasta diciembre teniendo una cifra constante, donde el cambio surge en el 2023 ya que por medio de las IPC cada año cambia el porcentaje para el arriendo y entre otros servicios públicos. El cierre de este año, según el informe de Política Monetaria del BanRep, el IPC cerraría en 7,1% y en el cuarto trimestre de 2023 en 4,78% (Soler, 2022)

De esta forma el valor aumento un 5% donde el Arriendo tiene un valor de \$1.365.000 y Servicios generales \$283.500 y permaneciendo constante probablemente hasta el final del año, de esta forma se supo el valor próximo de los gastos de la marca.

Estos serían los gastos que incurrirían la empresa, en los primeros tres meses de planeación.

XXII. TABLA DE INVERSIONES.

TABLA 18

Inversiones SER.

| | | | | | |
|-------------------------|----|-----------|---|----|------------|
| INVERSION TOTAL INICIAL | \$ | 2.234.190 | 3 | \$ | 11.412.570 |
| SERVICIOS Y ARRIENDO | \$ | 4.710.000 | | | |

Autoría propia.

En cuanto a las inversiones de la empresa lo primero que se tomó en cuenta fue el valor de la inversión total inicial donde cuenta con la suma de la materia prima de cada producto, Mano de obra y costos indirectos dando un valor de \$2.234.190 COP para la inversión, en servicios y arriendo se sumaron los tres primeros meses que en este caso, se toma desde julio (desde Julio se comienza con la planeación del proyecto) y así mismo se suma con los tres primeros de arriendo dando un valor final de \$ 4.710.000 COP, Lo cual para concluir el valor final de los 3 meses, se multiplicó con la inversión inicial por los tres meses del 2022 para dar con un valor de \$11.412.570 COP siendo este el valor final de inversiones para el 2022.

XXIII. TABLA CAPITAL DE TRABAJO.

TABLA 19

Capital de trabajo SER.

| | Activos | Pasivos | Capital de trabajo |
|-------------------|-----------------|---------------|--------------------|
| Maquinaria | \$ 4.050.000,00 | | |
| Existencias | \$ 500.000,00 | | |
| cuentas por pagar | | \$ 350.000,00 | |
| \$ | 4.550.000,00 | \$ 350.000,00 | \$ 4.200.000 |

Autoría propia.

Conforme al capital se tuvo en cuenta los activos y pasivos de una empresa. Así mismo los activos de SER son maquinas que equivale a \$4.050.000 COP y Existencias que son con las prendas con las que se cuentan actualmente en Stock el valor es de \$500.000 COP En

cambio los pasivos son cuentas por pagar que serian \$350.000 restando pasivos con activos dando un resultado de \$4.200.000 COP siendo este el capital de trabajo que es con lo que cuenta actualmente la empresa.

IVXX. RESUMEN FUENTES DE FINANCIACIÓN.

Para suplir con un proyecto emergente debe haber una base económica que brinde estabilidad siendo una de las bases más importantes en una empresa, ya que la decisión que se tome condicionara el futuro de la empresa y su independencia.

De esta forma la autofinanciación brinda, la mayor independencia que se puede obtener a cambio de otros fondos o préstamos a bancos. Si optamos por la autofinanciación o financiación interna, recurriremos a los recursos propios.

La empresa gozará de mayor independencia al no depender de capitales ajenos. Sin embargo, sus inversiones serán mucho más limitadas. (Cabia, s.f.)

así mismo y conforme a esto, se baso en escoger un inversionista lo cual es un comprador de acciones, ellos se encargan de financiar proyectos, ideas, empresas y entre otros sectores, para dar un préstamo al tiempo que se fije con el prestamista. Así mismo en SER se buscó tener una fuente de financiación por medio de un inversionista que se encargaría en el préstamo inicial de la empresa por \$30.000.000 COP para poder lanzar la primera colección y dar a conocer la empresa a distintos mercados.

De esta forma la primera proyección de ventas se dará la recuperación del dinero de forma rápida contemplando que el primer mes de ventas seria de \$47.324.228 COP recuperando y dejando un estimado de \$10.000.000 COP en capital de trabajo, para la realización de la próxima colección.

XXV. RIESGOS.

TABLA 20
Riesgos posibles.

| Variable* | Riesgo | Plan de mitigación |
|------------------|--|--|
| Técnico | *Posiblemente no puedan producirse las unidades totales al mes | Entrar en plan de contratación para dar abasto con la producción |
| Comercial | *Posiblemente no se vendan las cantidades elaboradas | * Entrar en la estrategia de publicidad del 2x1 o prendas en rebajas |
| Talento humano | *Posiblemente los pagos en el primer mes no sean totalmente remunerados por la falta de ventas | *Por medio del préstamo se podrá pagar el valor acordado |
| Administrativo | *Falló la aceptación en el mercado de la colección al ser lanzada | *se buscaría por medio de influencers hacer publicidad para mitigar este fallo |
| Medio ambiente | *Al principio podrá ser difícil conseguir proveedores de desechos textiles | * Se buscará de manera estratégica pasar la voz de la iniciativa que se tiene como empresa para que empresas y fabricadoras textiles se unan a esta estrategia |
| Diseño | *Posiblemente no se puede tener todas las herramientas posibles para poder ilustrar digital | *El diseño análogo |

Autoría propia

CONCLUSIÓN

Al momento de crear el proyecto, se tomaron muchos factores que subrayar como el capital, la organización dentro de una compañía, tener en cuenta que la idea esté respondiendo a una necesidad y la perseverancia. Una empresa emergente no es algo fácil de sobrellevar, pero no es imposible, en las manos del creador de cada idea está el plan de desarrollo para impulsar una gran empresa.

De esta forma, el proyecto hizo que la idea de SER fuera impulsada en distintas áreas, hizo ver los huecos y los faltantes en otras, pero lo importante es que se dio la solución a eso agregando que la ayuda colectiva frente al proyecto hizo que la empresa se impulsara para ser mas visionaria y pudiese llevar el mensaje de salvar.

Es ahora cuando toma como importancia el refrán o la parábola; “es mejor dos que uno”, porque fue importante para la formación del proyecto una ayuda colectiva ya que esto ayudó a moldear y darle vuelo a una idea que se contempla seguir, aunque en el camino se presenten barreras se tendrá en cuenta el inicio de la empresa que es este documento y también el propósito de creación de SER.

Por último, se lleva la experiencia de una gran responsabilidad que se suma al tomar la dirección de una empresa puesto que son muchos factores a la cual poner atención para que una empresa logre su total funcionamiento, pero esa responsabilidad enriquece el proceso personal de cualquier ser humano, por eso se realizó este proyecto queriendo mostrar que con perseverancia puede tomar forma ideas buenas y grandes.

Referencias

Budner, S. (01 de febrero de 2022). *La mente es maravillosa*. Obtenido de La mente es maravillosa: <https://lamenteesmaravillosa.com/el-consumismo-en-el-mundo-de-la-moda/>

Cabia, D. L. (s.f.). *Economipedia* . Obtenido de Economipedia: <https://economipedia.com/definiciones/fuente-de-financiacion.html>

Cluster en prendas de vestir . (s.f.). Obtenido de Cluster en prendas de vestir : <https://www.ccb.org.co/Clusters/Cluster-de-Prendas-de-Vestir/Noticias/2020/Diciembre-2020/El-sistema-moda-en-Colombia-se-recuperara-en-2022#:~:text=Tradicionalmente%20la%20industria%20de%20la,proyecta%20crecer%20el%20sistema%20moda.>

Franco, G. B. (11 de Febrero de 2017). *La Republica*. Obtenido de La Republica : <https://www.larepublica.co/consumo/los-mejores-meses-para-comprar-ropa-carro-casa-y-tiquetes-2470631#:~:text=El%20primer%20caso%20es%20el,%2C%20abril%2C%20junio%20y%20julio>

LA CONTAMINACION. (s.f.). Obtenido de LA CONTAMINACION: <https://lacontaminacion.org/quiza-ya-lo-has-hecho-y-no-lo-sabias-conoces-que-es-el-upcycling-o-supra-reciclaje/#:~:text=El%20upcycling%20o%20supra%20reciclaje%2C%20como%20tambi%C3%A9n%20se%20le%20conoce,hablar%20de%20dise%C3%B1o%20y%20creatividad>

La contaminación . (s.f.). Obtenido de La contaminación : <https://lacontaminacion.org/quiza-ya-lo-has-hecho-y-no-lo-sabias-conoces-que-es-el-upcycling-o-supra-reciclaje/#:~:text=El%20upcycling%20o%20supra%20reciclaje%2C%20como%20tambi%C3%A9n%20se%20le%20conoce,hablar%20de%20dise%C3%B1o%20y%20creatividad>

La republica . (13 de Junio de 2022). Obtenido de La republica : <https://www.larepublica.co/empresas/fabricato-tiene-una-de-las-mejores-plantas-a-nivel-mundial-en-produccion-2968031>

Litman, T. G. (23 de Diciembre de 2020). *Fashionnetwork*. Obtenido de Fashionnetwor: <https://pe.fashionnetwork.com/news/El-sistema-moda-en-colombia-se-recuperara-en-2022,1269234.html>

Marsh . (2021). Obtenido de Marsh : <https://www.marsh.com/co/about/media/climate-failure-and-social-crisis-top-global-risks-2022.html#:~:text=globales%20para%202022-,El%20fracaso%20clim%C3%A1tico%20y%20la%20crisis%20social%20son%20los%20principales,ya%20que%20la%20pandemia%20persiste.>

Soler, D. M. (4 de Mayo de 2022). *La República* . Obtenido de La República: <https://www.larepublica.co/economia/la-inflacion-no-llegaria-al-rango-meta-antes-del-primer-trimestre-de-2024-banrep-3356188>

Arechavaleta Vázquez, E.F. (2015). Estrategias de comercialización. En Ramírez-Ortiz, M.E. (Ed.). Tendencias de Innovación en la Ingeniería de Alimentos. Barcelona, España: OmniaScience. 169-195.

Blucactus. (27 noviembre de 2020). Obtenido de Blucactus:

<https://blucactus.es/tipos-de-consumidores-en-sector-moda/#:~:text=Ese%20cliente%2Fconsumidor%20de%20moda,debe%20hacerlo%20con%20su%20consumidor>

Expoknews. (17 febrero de 2022). Obtenido de Expoknews:

<https://www.expoknews.com/la-industria-de-la-moda-es-la-segunda-mas-contaminante-del-mundo/#:~:text=La%20industria%20de%20la%20moda%20es%20la%20segunda%20m%C3%A1s%20contaminante%20del%20mundo,-17%20febrero%202022&text=El%208%25%20de%20los%20gases,transporte%20e%20incluso%20la%20alimentaria>

Ricardo. B. (12 septiembre de 2021) Obtenido de Shopify:

<https://www.shopify.com.co/blog/12878089-como-hacer-un-estudio-de-mercado-para-tu-tienda-online>

Pablo. G. (26 diciembre 2021). Obtenido de Shopify:

<https://www.shopify.com.co/blog/estrategias-para-generar-ingresos-a-corto-plazo-durante-el-coronavirus>