

EL BAÚL DE FRANCY

FRANCY YANETH TOBÓN GÓNZALEZ

INSTITUCION UNIVERSITARIA PASCUAL BRAVO

FACULTAD DE DISEÑO

MEDELLIN  
2017

TITULO DE TECNOLOGIA TEXTIL  
Y PRODUCCION DE MODA

FRANCY YANETH TOBÓN GÓNZALEZ

CUSTOMIZACIÓN DE PRENDAS DE SEGUNDA MANO

ASESOR: ALINA GÓMEZ CARDONA  
FILÓSOFA  
DISEÑADORA DE MODAS

INSTITUCION UNIVERSITARIA PASCUAL BRAVO

FACULTAD DE DISEÑO

MEDELLIN  
2017

## DEDICATORIA

Gracias a Dios por permitirme tener y disfrutar de mi familia, amigos, y principalmente de mi esposo, porque cada día me demuestra lo hermosa que es la vida, y lo justa que puede llegar a ser, compañero inseparable, fuente de sabiduría, calma y consejo en todo momento.

Mi proyecto lo dedico a mi adorado esposo José Fernando Botero A. quien me dio su tiempo, comprensión, esfuerzo y sacrificio, por ayudarme a construir y hacer realidad este sueño. Quien nunca dudo de mi capacidad y aunque hemos pasado momentos muy difíciles, siempre ha estado brindándome su comprensión, cariño y amor.

A mis compañeros y amigos presentes y pasados quienes sin esperar nada a cambio compartieron conocimiento, alegrías y tristezas, y a todas aquellas personas que durante estos tres años estuvieron a mi lado apoyándome y lograron que este sueño se hiciera realidad.

A mis docentes que fueron parte fundamental de este proceso, porque no ha sido sencillo el camino hasta ahora, mil gracias por su conocimiento y apoyo.

Gracias a todos

## **AGRADECIMIENTOS**

Quiero agradecer, sinceramente, a mi asesora de tesis Alina Gómez Cardona, por su esfuerzo y dedicación.

Sus conocimientos, su forma de trabajar, su paciencia, su orientación ha sido fundamentales para mi formación.

Ella ha inculcado en mí, el sentido de seriedad, responsabilidad y rigor académico sin los cuales no podría tener una formación completa como investigador.

A su manera, ha sido capaz de ganarse mi lealtad y admiración, así como sentirme en deuda con ella por todo lo recibido durante el periodo de tiempo que ha durado este proyecto. Por permitirme ver lo grandiosa que es como ser, muchas gracias por estos momentos de risa y optimismo.

A mi esposo: Tu ayuda ha sido fundamental, has estado conmigo, en los momentos más difíciles, no fue fácil este proyecto, pero estuviste motivándome y ayudándome hasta donde tus alcances lo permitieron.

Te lo agradezco profundamente amor.

## TABLA DE CONTENIDO

|   |    |
|---|----|
| RESUMEN.....                                      | 8  |
| 1. PLATAFORMA ESTRATÉGICA.....                    | 9  |
| 1.1 MISIÓN.....                                   | 9  |
| 1.2 VISIÓN.....                                   | 9  |
| 1.3 OBJETIVOS.....                                | 9  |
| 1.4 VALORES CORPORATIVOS.....                     | 10 |
| 2. MÓDULO DE MERCADOS.....                        | 10 |
| 2.1 JUSTIFICACIÓN.....                            | 10 |
| 2.2 ANTECEDENTES DEL PROBLEMA.....                | 11 |
| 2.3 ANÁLISIS DEL SECTOR.....                      | 12 |
| 2.4 ANÁLISIS DEL MERCADO.....                     | 14 |
| 2.5 ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA.....               | 18 |
| 3. ESTRATEGIAS DE MERCADO.....                    | 22 |
| 3.1 CONCEPTO DEL PRODUCTO O SERVICIO.....         | 23 |
| 3.1.1 DESCRIPCIÓN BÁSICA.....                     | 23 |
| 3.1.2 ESPECIFICACIONES O CARACTERÍSTICAS.....     | 23 |
| 3.1.3 PARA QUE SE USA EL PRODUCTO O SERVICIO..... | 24 |
| 3.1.4 DISEÑO.....                                 | 24 |
| 3.1.5 CALIDAD.....                                | 24 |
| 3.1.6 EMPAQUE.....                                | 24 |
| 3.1.7 EMBALAJE.....                               | 24 |
| 3.1.8 FORTALEZAS Y DEBILIDADES.....               | 25 |
| 3.1.9 MATERIA PRIMA.....                          | 25 |
| 3.2.0 DISTRIBUCIÓN.....                           | 25 |
| 3.2.2 MÉTODOS DE DESPACHO Y TRANSPORTE.....       | 26 |

|       |   |    |
|-------|---|----|
| 3.2.3 | COSTOS DE TRANSPORTES SEGUROS.....                          | 26 |
| 3.2.4 | POLÍTICA DE INVENTARIO Y PRODUCTO TERMINADO.....            | 26 |
| 3.3   | PRECIOS.....  | 27 |
| 3.3.1 | ANÁLISIS DEL PRECIO CON RESPECTO A LA COMPETENCIA..         | 27 |
| 3.3.2 | PRECIO DE LANZAMIENTO.....                                  | 28 |
| 3.3.3 | PUNTO DE EQUILIBRIO.....                                    | 28 |
| 3.3.4 | CONDICIONES DE PAGO.....                                    | 28 |
| 3.3.5 | IMPUESTO A LAS RENTAS.....                                  | 29 |
| 3.3.6 | ESTRATEGIAS A UTILIZAR GUERRA DE PRECIOS.....               | 30 |
| 3.3.7 | MÉTODO UTILIZADO PARA DEFINICIÓN DEL PRECIO.....            | 30 |
| 3.4.1 | DESCUENTOS POR VOLUMEN O PRONTO PAGO.....                   | 31 |
| 3.4.2 | MANEJO DE CLIENTES ESPECIALES.....                          | 31 |
| 3.4.3 | COSTO DE LA PROMOCION DEL LANZAMIENTO.....                  | 31 |
| 3.4.4 | DESCRIPCIÓN DE LA PROMOCIÓN PARA MOTIVAR<br>LA VENTA.....   | 31 |
| 3.5   | COMUNICACIÓN Y PUBLICIDAD.....                              | 31 |
| 3.5.1 | DEFINIR LAS ESTRATEGIAS DE DIFUCIÓN DEL PRODUCTO....        | 31 |
| 3.5.2 | MEDIOS Y TÁCTICAS DE COMUNICACIÓN A UTILIZAR.....           | 32 |
| 3.5.3 | COSTOS DE LA ESTRATEGIA A UTILIZAR.....                     | 32 |
| 3.6   | SERVICIOS.....  | 32 |
| 3.6.1 | PROCEDIMIENTOS PARA OTORGAR GARANTÍAS.....                  | 32 |
| 3.6.2 | MECANISMOS DE ATENCIÓN A CLIENTES.....                      | 32 |
| 3.6.7 | PRESUPUESTO DE LA MEZCLA DE MERCADADOS.....                 | 32 |
| 3.8   | ESTRATEGIA DE APROVISIONAMIENTO DE MATERIAS PRIMAS<br>..... | 33 |
| 3.8.1 | FORMAS DE APROVISIONAMIENTO.....                            | 33 |
| 3.8.2 | PRECIOS DE ADQUISICIÓN.....                                 | 33 |
| 3.8.3 | POLÍTICA CREDITICIA.....                                    | 33 |
| 3.8.4 | DESCUENTO POR PRONTO PAGO O VOLUMEN.....                    | 33 |
| 3.8.5 | PLAZOS QUE SE TIENEN PARA OTORGAR LOS PAGOS.....            | 34 |
| 3.9   | PROYECCIÓN DE VENTAS.....                                   | 34 |

|            |                                       |           |
|------------|---------------------------------------|-----------|
| <b>4.</b>  | <b>MODULO OPERATIVO.....</b>          | <b>35</b> |
| <b>4.1</b> | <b>OPERACIÓN.....</b>                 | <b>35</b> |
| <b>4.2</b> | <b>PLAN DE COMPRAS.....</b>           | <b>41</b> |
| <b>4.3</b> | <b>COSTOS DE PRODUCCIÓN.....</b>      | <b>41</b> |
| <b>4.4</b> | <b>INFRAESTRUCTURA.....</b>           | <b>41</b> |
| <b>5.</b>  | <b>MODULO ORGANIZACIONAL.....</b>     | <b>42</b> |
| <b>5.1</b> | <b>ESTRATEGIA ORGANIZACIONAL.....</b> | <b>42</b> |
| <b>5.2</b> | <b>ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL.....</b> | <b>44</b> |
| <b>5.3</b> | <b>ASPECTOS LEGALES.....</b>          | <b>44</b> |
| <b>5.4</b> | <b>COSTOS ADMINISTRATIVOS.....</b>    | <b>47</b> |
| <b>6.</b>  | <b>MODULO FINANCIERO.....</b>         | <b>48</b> |
| <b>6.1</b> | <b>INGRESOS.....</b>                  | <b>48</b> |
| <b>6.2</b> | <b>EGRESOS.....</b>                   | <b>49</b> |
| <b>6.3</b> | <b>CAPITAL DE TRABAJO.....</b>        | <b>50</b> |
| <b>7.</b>  | <b>PLAN OPERATIVO.....</b>            | <b>50</b> |

## RESUMEN

El proyecto está enfocado en trabajar moda sostenible, es un rechazo a la industria que produce masivamente, sin importar el impacto de deterioro tan grande que deja en el planeta, y tratar de dejar una huella en el consumidor.

La idea principal es recaudar ropa de segunda mano, por medio de donaciones y compras a fundaciones, y de esta forma abastecer el banco de usados, para posteriormente ser intervenidos manualmente, bajo un concepto de colección, y poder mostrar a nuestros clientes, que la ropa de segunda mano, es una muy buena opción de volver a consumir algo nuevo y sustentable.

Estamos en una época muy consumista, sin embargo, hay muchas personas en busca de estilos diferentes, entonces esta necesidad que tienen de poder adquirir prendas con precios justos, pero que tengan un estilo marcado, hace que un proyecto como este valga la pena emprenderlo.

Palabras claves: Customizacion. Intervención manual. Ropa de segunda mano. Moda sostenible.

The draft are in focus in work sustainable, fashion, it's a rejection to the industry which produces massively, regardless of the impact of deterioration so big that leaves on the planet, and try to leave a mark on the consumer.

the main idea is to collect second Hand clothes, by means of donations and shopping for foundations, and in this way to supply the used bank for later be manually intervened, under a collection concept and be able to show our costumers that second hand clothes, it's a very good option reconsume something new and sustainable.

We are in a very consumerist era, nevertheless there are many people looking for different styles, then this need that they have to be able.

To acquire garments with fair prices but have a marked style, makes a Project like this it's worth undertaking.

Customizacion, Manual intervention, Second hand clothes, sustainable fashion.



# **INFORME FINAL MODALIDAD EMPRENDIMIENTO PLAN DE NEGOCIOS**

## **1. Plataforma Estratégica**

### **1.1 Misión**

Somos una empresa creativa que customiza la ropa usada, transformándola en prendas femeninas innovadoras, ofreciendo así una opción de moda sustentable, con el fin de poder contribuir al desarrollo cultural y ambiental de nuestro país.

### **1.2 Visión**

Para el año 2025, seremos una empresa que customiza prendas de segunda mano con un alto contenido manual, que sea reconocida a nivel nacional, por su labor como moda sustentable, esperamos tener seguidores que sean referentes de la calidad y estrategia de trabajo que realizamos como empresa.

### **1.3 Objetivos**

#### **Objetivo general.**

Desarrollar la marca El Baúl de Francys, de ropa femenina, especializada en el diseño customizado y autosustentable.

#### **Objetivos específicos.**

- Crear un banco de ropa usada, por medio de donaciones y compras a fundaciones.
- Diseñar prendas sustentables y únicas, que llamen la atención porque son piezas pensadas para mujeres que buscan ser responsables en sus decisiones de compra.
- Comercializar las prendas, a través de las redes sociales, con el fin de llegar a todo tipo de clientes, que les guste la moda sustentable.

## **1.4 Valores Corporativos**

- Participación: Somos una empresa, que reconoce en cada uno de sus integrantes su función de líder dentro del proceso.
- Honestidad: realizamos los procesos con transparencia y rectitud.
- Respeto: Valoramos al otro, buscando armonía en las relaciones interpersonales, laborales y comerciales.
- Confianza: Ofrecemos productos con responsabilidad social a un precio justo y razonable.
- Trabajo en Equipo: Con el aporte de todos los que intervienen en los procesos de nuestra empresa, lograremos que los objetivos sean una realidad.

## **2. Módulo de Mercados**

### **2.1 Justificación o Planteamiento del problema**

El propósito de este proyecto, es crear la marca El Baúl de Francy, de ropa customizada, y ofrecer al mercado femenino una alternativa de moda sustentable, racional, asequible, donde la mujer pueda tener alternativas de prendas únicas, porque pasan por un proceso de customización: trabajando cada prenda con dedicación para poder rescatar, en un porcentaje mayor, el material textil, logrando colecciones atemporales y con sentido social.

Así que, crecer y fortalecer el banco de prendas de segunda mano, es parte de la labor vital y sustentable de este proyecto, ya que, se ponen en ejecución diferentes estrategias para fomentar en el usuario la donación de prendas que

ya no usa. Complementariamente, contribuir en el negocio fomentando compras a fundaciones y diferentes tiendas de garaje a bajo costo, rompiendo con prejuicios sobre el uso de prendas de segunda mano.

Uno de los objetivos de la marca, dados los altos índices de ropa que se bota, y el nivel de contaminación ambiental generado por el sector moda y textil, es contribuir y beneficiarse del desecho y la basura textil, que tantos años demoran en descomponerse y que atacan fuertemente nuestro planeta, amenazando nuestros recursos naturales por la exagerada producción de la industria. Nuestra responsabilidad como creativos, en este caso en el campo del diseño de modas, es despertar la conciencia en las personas que desconocen o que saben poco del tema de sostenibilidad en el vestuario que no es otra cosa que ser consumidores conscientes con sus hábitos de compra.

## **2.2 Antecedentes del problema.**

El problema que actualmente nos afecta, es la producción masiva de pronta moda, la poca intervención de la industria textil y moda, en cuanto al tema ambiental y cuidado de los recursos. Entre ellos el consumismo crece aceleradamente, sin responsabilidad por los desechos que van a dar a los vertederos.

- **Cómo ha evolucionado?**

La industria de la moda crece a pasos agigantados, porque la aplicación de la ciencia y la tecnología permitieron el invento de máquinas que mejoraban los procesos de producción.

Otro factor a considerar es la poca información real y la escasa ejecución de acciones que la población realiza, pues desconoce o tiene poco conocimiento del crimen que la industria textil causa al planeta, día a día, por la producción masiva a bajo costo; por eso cada vez es mayor el residuo textil y los problemas ambientales actuales.

- **Qué ocurriría si nada se hace por solucionarlo?**

Si no se toman medidas, en un futuro muy cercano podría decirse que: tendremos un planeta que agoniza aceleradamente, por falta de recursos naturales, y las montañas de ropa terminarán por sepultarnos.

La marca El Baúl de Francy, está enfocada en trabajar moda sustentable, es una forma de mostrarle a la gente, que del desecho y la basura textil, nacen ideas de diseño innovadoras, y así estamos dando una nueva oportunidad de ciclo a esa prenda que iba a ser tirada a los vertederos, igualmente se contribuye a mejorar nuestro planeta.

Así las cosas, la falta de políticas ambientales y su conocimiento público y sanciones por incumplimiento, perpetúan la problemática, no educar en procesos tan simples como el reciclaje, nos demuestra que culturalmente tenemos un pensamiento egoísta, y no miramos más allá de la punta de nuestra nariz.

### **2.3 Análisis del Sector**

Hoy día los avances en la información, comunicación e infraestructura están haciendo de los mercados internacionales campos de batalla, donde la competencia, posicionamiento y prestigio se vuelven factores claves en el surgimiento de una empresa y por ende crece el interés por obtener un producto “innovador”, económico, carente de calidad y sin ningún soporte ecológico que contribuya con el cuidado del medio ambiente. Frente a esta perspectiva, el mercado latinoamericano no tiene una cultura empresarial consolidada, y en consecuencia pocas probabilidades de manejar productos ecológicos.

Por otro lado, en Colombia, gran parte de las empresas aún desconocen el tema de la sostenibilidad y más aún cuando se trata de implementar esta filosofía en la industria de la moda. Pocas son las empresas y/o diseñadores

que se han dedicado a promover el cuidado del medio ambiente por medio de sus productos.

Con esta problemática podemos ver un panorama desalentador con relación a la sostenibilidad en la moda. El desconocimiento que hay con respecto a la temática, ha permitido que muchas empresas que hasta el día de hoy tienen prestigio y posicionamiento en el mercado, se hayan dedicado al TrashFashion (Moda basura), que no sólo implica la contaminación por parte del corto ciclo de vida de las prendas, sino el desperdicio de agua, sobreexplotación de recursos, aumento de la energía, entre otros factores, lo cual no es beneficioso para el medio ambiente y por ende para la sociedad.



- **Desarrollo tecnológico e industrial del sector**

Los avances de la tecnología entregan a los diseñadores infinitas nuevas opciones. En la industria de la moda, estas opciones son normalmente usadas de manera superficial o para causar impacto visual en los consumidores, más que con un sentido de utilidad real. Pero lo cierto es que estas posibilidades deberían ser aprovechadas de manera creativa y con un propósito útil en mente.

La complejidad no debería pasar siempre por el diseño que intenta crear un discurso visual potente, sino más bien por las soluciones. Es fácil crear colecciones usando materiales high tech para luego llamarlo diseño futurístico, pero lo que en realidad necesita el futuro son soluciones concretas a los problemas que ya están quedando en evidencia y a los que se avecinan. Una innovación genuina debe usar la tecnología como una herramienta que ayude a crear buenos productos, y que beneficie la vida de las personas al mismo tiempo que contribuya a mejorar el entorno medioambiental en el que vivimos.

- **Evolución**

En Colombia este sector de customización de prendas de segunda mano es muy poco experimentado, porque el mercado es desconocido y poco trabajado

en moda sustentable, la gente tiene prejuicios para consumir prendas de segunda porque muchas lo consideran desagradable, desde el punto de vista de la higiene: ponerse una prenda que no se sabe quién fue el dueño original, o qué tipo de enfermedades tenga, o peor aún que haya pertenecido a un muerto.

Se gira en un círculo de prejuicios que no hacen ver el lado positivo de este tipo de moda sustentable, y el beneficio tan grande que hacemos al planeta, precisamente, porque este es un tema cultural, y es difícil educar al adulto; aquí en Colombia es una labor rigurosa por hacer, hay personas que customizan a escala menor y comercializan por referidos que les interesa este tipo de moda sustentable, es más frecuente verlo en los milenium, porque les parece interesante poder encontrar prendas exclusivas, a costos muy asequibles al bolsillo y porque les gusta llamar la atención. Pero no es algo que cualquiera pueda hacer, esta es gente que le gusta las cosas especiales, no es una tendencia nueva, es algo mucho más antiguo, pero que en Colombia apenas lo están adoptando, lo que hace falta en el país es cultura en moda donde las personas no le teman a utilizar piezas antiguas o de segunda.

## **2.4 Análisis del Mercado**

- **Defina el mercado objetivo**

El mercado objetivo al que nos dirigimos con la creación de esta marca El Baúl de Francy, es poder llegar a las mujeres de 15 hasta los 40 años, ubicadas en la ciudad de Medellín que prefieren la moda sustentable; el proyecto presentado nace de la necesidad de desarrollar una marca de ropa sustentable que brinde un producto que genere impacto social, perfectamente vemos reflejado el perfil de las amas de casa que quieren verse bellas, y estar bien presentadas para las reuniones de colegios, citas médica, ir al mercado, atender la familia entre otras mil funciones que desarrollan día a día, estudiantes que necesitan funcionalidad por su rutina acelerada, mujeres adolescentes que les gusta tener variedad en el closet, la marca El Baúl de Francy ofrece precios asequibles y justos, sin discriminación social,

precisamente la idea es fomentar la cultura de uso ante el tema de moda sustentable.

- **Justificación del mercado objetivo**

Las mujeres en Medellín son consumidoras potenciales de vestuario, no escatiman si una prenda llena sus expectativas, y están en constante búsqueda de productos diferentes, El Baúl de Francy ofrece una alternativa de moda sustentable a precios justos, con detalles artesanales, calidad y diseños innovadores.

- **Mercado**

País: Colombia.

Ciudad: Medellín.

Densidad Poblacional: 2'819.080.

Clima: 24°C.

Segmentación Demográfica Edad: entre 15 y 50 años.

Género: Femenino.

Tamaño de la familia: sin distinción.

Ciclo de vida familiar: sin distinción.

Generación: sin distinción.

Ingresos: 1 salarios mínimo en adelante.

Ocupación: cualquier mujer que le guste la moda sustentable.

Religión: Sin distinción

Raza: Sin distinción

Nacionalidad: sin distinción

Intereses: Es una mujer que disfruta de los paseos al aire libre, participa en acciones sociales, es una mujer que hace parte de grupos que trabajen en pro de una causa social.

Clase Social: sin distinción

Valores: Artesanal, Arriesgada, Independiente, Justa, Extrovertida, adaptable.

Actividades/Hobbies: Viajar, Nadar, reunirse con las amigas, colaborar con actividades benéficas y sociales, ir a conciertos musicales, Pintar, realizar actividades manuales.

Ubicación: sin distinción, ni discriminación social.

- **Estimación del mercado potencial**

Se lleva a cabo unas 20 encuestas cara a cara a mujeres entre los 15 y 40 años, y que compraran ropa de segunda mano en donaciones o que incluso usaran las herencias de la familia, mejor aún que esa ropa de segunda fuera renovada por diferentes procesos y asepsia, con el fin de saber que tanto prejuicio tienen las mujeres, ante el tema.

- **Consumo aparente**

En Colombia la población femenina es mayoritaria. Pero muchas no le apuestan a la moda sustentable por prejuicio, Y otras porque no conocen del tema, o porque no son muy conocidos estos lugares para ir a experimentar este mercado. Sin embargo, hay muchas mujeres que les gustaría conocer y tener esta experiencia con respecto a la marca El Baúl de Francy, que renueva prendas a precios muy asequibles, ya que la encuesta hecha fue dirigida a estudiantes, amas de casa, empleadas, un porcentaje mayor estuvo en las amas de casa y estudiantes, ya que las empleadas tienen un poder de adquisición más alto que las anteriores.

El objetivo de la marca es poder ofrecer la alternativa de moda sustentable, y que cada día se fortalezca más.

- **Magnitud de la necesidad**

La necesidad de customizar prendas de segunda mano, es una acción que el planeta está pidiendo a gritos, EL Baúl de Francy es una marca que está



enfocada en contribuir a desacelerar el crecimiento de las montañas de basura textil.

Por cada pantalón, se estima que es conveniente tener como mínimo tres prendas superiores, por eso la marca se fortalece en prendas superiores.

- **Estimación del segmento/ nicho de mercado (tamaño y crecimiento)**

Mujeres entre los 15 y 40 años a nivel regional, buscando crecer en el mercado hasta llegar a ser reconocidos a nivel nacional.

- **Perfil del Consumidor y/o del cliente.**

Dirigido a mujeres de 15 a 40 años, con espíritu libre, modernas apasionadas de la vida, que quieran y se sientan parte de este mundo y contribuyan en la recuperación del mismo, al usar prendas recicladas.

Se definen como un consumidor neo tradicional, evolucionado y sintonizado con el desarrollo del entorno, tiene mayor nivel de sensibilidad y flexibilidad frente al tradicional.

Amantes de la vida y de la familia, disfruta lo que tiene desprendidas de lo material, con un gran corazón por la humanidad, trabajadoras incansables por sus metas, son líderes en el grupo donde se encuentre, apasionadas por la música y el baile, y todas aquellas actividades de energía. Ellas se detienen a observar y se dejan influenciar con reservas por nuevos y novedosos conceptos y propuestas que son asumidos y adaptados de acuerdo a sus propias convicciones, mantienen un punto de equilibrio entre la tradición y lo moderno, manejan un gusto por la moda, pero no la sigue con rigor.

- **Relacione los productos sustitutos y productos complementarios**

La empresa se dedica a customizar prendas superiores femeninas.

|                                  |
|----------------------------------|
| <b>Productos complementarios</b> |
| Chalecos                         |
| Toreras                          |
| Blazer                           |

## 2.5 Análisis de la Competencia

- **Nombre de las empresas competidoras que elaboran productos similares a los nuestros.**

| <b>EMPRESA: TIENDA DE CAJON</b>  | <b>COMERCIALIZACION</b>  |
|--|--|
| <p>Nace el 16 enero de 2016, en Medellín, es una tienda vintage, con una tendencia en la que se toman elementos de épocas pasadas, y se reivindica para que luzcan sofisticado y actuales. El mayor objetivo es promover el consumo responsable o sostenible.</p> <p>contacto en el cel.: 3053440479</p> <p>Búscanos por Facebook.</p> | <p>La dinámica para comprar es la siguiente:</p> <p>Cada fin de semana se suben fotos de las nuevas prendas a las redes, se toman los pedidos por inbox, y de martes a miércoles se hacen las entregas de los pedidos, a nivel nacional y hay puntos de entrega y servicio de domicilio para las personas que vivan en Medellín.</p> |

|  |
|--|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Productos y precios que maneja la competencia</b></li> </ul> <p>Ropa femenina como: buzos, sacos, faldas, camisas, camisetas, blusas, sacos, pantalones, shorts, chaquetas, los precios oscilan de \$20.000 a \$120.000.</p> |
|--|

|   |
|---|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• Productos sustitutos<br/>Carteras, accesorios, sombreros.</li> </ul>   |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• Plazos de pago.<br/>Contado.</li> </ul>  |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• Descuentos<br/>Cuando hacen bazares</li> </ul>   |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• Publicidades.<br/>Redes sociales.</li> </ul>   |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• Materia prima que utiliza para la elaboración del producto prendas de segunda mano, desecho textil y elementos de mercería.</li> </ul>         |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• Nivel de satisfacción de los deseos del cliente.<br/>Muy positivas porque la marca es vintage y se encuentran cosas muy especiales.</li> </ul> |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• Mercado y segmento que maneja<br/>Línea femenina dirigida a mujeres entre los 20 y 60 años.</li> </ul>   |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• Capacidad técnica, financiera y administrativa.<br/>Operan desde la casa, tienen las máquinas para poder customizar Prendas.</li> </ul>        |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• Imagen ante sus clientes.<br/>No hacen colecciones, pero lo que customizan lo exhiben en las redes sociales por medio de modelos.</li> </ul>   |

| <b>EMPRESA: INTACTA</b>   | <b>COMERCIALIZACION</b>                           |
|---|---|
| Nace el 27 de marzo de 2016, en Medellín, esta es la mirada amable a la ropa de | Sus ventas las hacen por medio de las plataformas |

|   |  |
|---|--|
| <p>segunda mano. Los desechos textiles son un problema bastante grave y la moda nos acostumbró a las prendas de vida corta. ¡Aquí nosotras le damos el toque nuevo a prendas intactas, porque estrenar no es quitar una etiqueta!</p> <p>La idea surgió por la necesidad de generar conciencia frente a la reutilización de prendas, el ambiente y el consumismo en el que está sumergida la población.</p> | <p>digitales, y distribuyen a domicilio los pedidos.</p> <p>intacta01@gmail.com</p> <p>Están en Facebook, y allí encontrara el catálogo de prendas customizadas.</p> |
|---|--|

|   |
|---|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• Productos y precios que maneja la competencia<br/>Ropa femenina como: las blusas, pantalones, chalecos, camisetas, monos, chaquetas, faldas, los precios oscilan de \$30.000 a 120.000.</li> </ul> |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• Productos sustitutos<br/>Bolsos, accesorios.</li> </ul>  |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• Plazos de pago.<br/>Contado</li> </ul>   |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• Descuentos<br/>Cuando hacen bazares</li> </ul>   |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• Publicidades.<br/>Redes sociales</li> </ul>  |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• Materia prima que utiliza para la elaboración del producto<br/>Prendas de segunda mano, desecho textil y elementos de mercería.</li> </ul>   |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• Nivel de satisfacción de los deseos del cliente.<br/>Opiniones buenas con respecto a la marca porque se pueden encontrar</li> </ul>  |

|  |  |
|--|--|
| prendas intactas, y customizadas.  |  |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• Mercado y segmento que maneja<br/>Mercado femenino, relativamente joven por las prendas y estilos que manejan en las grafías y color.</li> </ul>                      |  |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• Capacidad técnica, financiera y administrativa.<br/>Funcionan en la casa, y tienen las herramientas para poder operar.</li> </ul>                                     |  |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• Imagen ante sus clientes.<br/>Opiniones encontradas en las redes sociales, se encuentran comentarios constructivos y otros por el contrario perjudiciales.</li> </ul> |  |
|  |  |
| <b>EMPRESA: MEREUSO</b>  | <b>COMERCIALIZACION</b>  |
| MeReuso-Reciclaje Textil Rescatamos las historias de cosas que son especiales para ti y las transformamos para que vuelvan a ser parte de tu vida. +57(310)500-2197  | Sus ventas las hacen por medio de las plataformas digitales, y distribuyen a domicilio los pedidos.<br>También hacen ferias, y se asocian con locales comerciales y exhiben sus productos.<br>Están en Facebook. |

|   |
|---|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• Productos y precios que maneja la competencia<br/>Ropa femenina como: pantalones, faldas, blusas, chaquetas, blazer, monos, sacos y lencería de hogar, los precios oscilan de \$50.000 a \$500.000.</li> </ul> |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• Productos sustitutos<br/>Calzado, bolsos, sombreros, pasminas, accesorios</li> </ul>   |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• Plazos de pago.</li> </ul>   |

|  |
|--|
| Contado  |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• Descuentos<br/>Cuando hacen ferias</li> </ul>   |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• Publicidades.<br/>Redes sociales</li> </ul>   |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• Materia prima que utiliza para la elaboración del producto<br/>Prendas de segunda mano, y desecho textil.</li> </ul>  |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• Nivel de satisfacción de los deseos del cliente.<br/>Muy buenos comentarios, porque la exhibición del producto lo hace muy atractivo y allí pueden encontrar muchas cosas.</li> </ul>                           |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• Mercado y segmento que maneja<br/>Femenino y línea hogar. Dirigido amas de casa y ejecutivas entre los 20 y 50 años.</li> </ul>   |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• Capacidad técnica, financiera y administrativa.<br/>Tienen planta de operación, y sus clientes son de buena capacidad adquisitiva. Hacen convenios con centros comerciales para poder comercializar.</li> </ul> |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• Imagen ante sus clientes.<br/>Las exhibiciones y la página son muy llamativas al cliente, precisamente para que se puedan exhibir los artículos decorativos.</li> </ul>   |

### 3. Estrategias de Mercado

- Por medio de las redes sociales se dará a conocer la marca El Baúl de Francy.

Se tendrá un catálogo virtual, se crearán cuatro colecciones anuales, lo cual permitirá constantemente refrescar la página, haciendo más atractivo el portafolio para las usuarias.

### **3.1 Concepto del Producto o Servicio:**

El Baúl de Francy, es una marca que se dedica a customizar prendas superiores de segunda mano, tiene prendas de línea como: blusas, camisetas, camisas, blusones, y prendas que complementan como: chalecos, blazer y toreras.

#### **3.1.1 Descripción básica**

El Baúl de Francy se dedica a recolectar prendas de segunda, posteriormente, pasan a un proceso de asepsia, después se clasifican por tonos y fibra textil, de esta forma se tiene la materia prima disponible para cuando llegue el momento de ser intervenida.

Hay un estudio previo de un tema de inspiración, para poder enfocar la colección, y de esta forma poder ser innovadores en el diseño, teniendo los bocetos y claro el proceso creativo, se empieza con quitarle a las prendas lo que no sirva para la colección, como puede ser los botones cierres, etc. y las partes de la prenda que no cumplen con lo exigido para que haga parte de la colección que se está creando; se continua con la customización de las prendas con diferentes acabados manuales para componer las diferentes prendas como son las blusas, camisas, chalecos, blazer, toreras, blusones y camisetas.

#### **3.1.1 Especificaciones o características**

- Las prendas superiores que son customizadas, tienen un valor agregado en la intervención manual, lo cual marca la diferencia con respecto a la competencia porque adicional a esto son una creación de investigación y colección, tienen una razón de estar compuestas de esa forma lo cual las hace ser únicas y exclusivas.

### **3.1.2 Para que se usa el producto o servicio**

- Para darle una segunda oportunidad a las prendas usadas y contribuir en la descontaminación del planeta, adicional a esto es un estilo de vida que poco a poco ira creciendo por medio de la experiencia de uso.

### **3.1.4 Diseño**

- Cada prenda es cuidada en detalle para que haga parte de una colección, antes del proceso de creación, las prendas se clasifican por color y textil, se someten a un lavado riguroso, y después de estos pasos están listas para ser customizadas con diferentes procesos manuales, como tejidos, bordados, pedrería, entre otras terminaciones dependiendo la colección de la temporada.

### **3.1.5 Calidad**

- Nos esmeramos en ofrecer a nuestros clientes, una prenda renovada que ha sido intervenida en diferentes procesos como la clasificación de las fibras, el lavado se hace con detergentes y suavizantes que protegen el textil y el color, utilizamos insumos de buena calidad para poder garantizar la prenda.

### **3.1.6 Empaque**

- Bolsa de cartón kraf, con una grafía adhesiva de la marca El Baúl de Franczy, con manijas de cabuya tejida.



Sus dimensiones son: ancho 16 cm, alto 27 cm, profundidad 8 cm.

### **3.1.7 Embalaje**

- Se guarda la mercancía en contenedores de madera, las estibas son una buena alternativa porque permite que el aire circule, y se exhiban los productos.

### **3.1.8 Fortalezas y debilidades de su producto o servicio frente a la competencia**

#### **FORTALEZAS:**

- Trabajar moda sustentable para generar impacto social.
- Transformar prendas de segunda mano, con acabados manuales.
- Innovación en el diseño.
- Insumos de buena calidad.
- Alianzas estratégicas con lavanderías, fundaciones.

#### **DEBILIDADES:**

- Deficiente capital para proyectarnos en grande.
- Fortalecer el banco de prendas de segunda mano.
- Conocimiento básico del negocio.
- Pocos clientes con conocimiento en moda sustentable.

### **3.1.9 Materia prima que utiliza en el producto.**

- Prendas de segunda mano, diferentes tipos de hilados para coser, bordar y tejer, y diferentes accesorios de mercería, para complementar.

### **3.2.0 Distribución:**

#### **¿Qué canal de distribución utilizara?**

Venta directa por redes sociales.

#### **¿Concesiones?**

No Aplica

#### **¿Ventas por consignación?**

No Aplica

#### **¿Por medio de representante o corredores o comisionistas?**

No Aplica

#### **¿Franquicias y comercializadoras?**

No Aplica

### **3.2.2 Métodos de despacho y transporte.**

- Directamente, se hace llegar al cliente el producto cuando la compra se realiza por redes sociales, y tendrá un costo de domicilio.

### **3.2.3 Costos del transporte y seguros**

- Los domicilios en el área metropolitana tienen un costo de \$ 10.000, y fuera de Medellín se enviará por transportadora, y el cliente paga contra entrega.

### **3.2.4 Política de inventario de producto terminado**

El tipo de inventario que se implementara en El Baúl de Francy es el conocido como:

El método FIFO (First in, first out), también conocido como PEPS (Primeras en Entrar Primeras en Salir), se basa en que aquellas mercancías que ingresaron primero, son aquellas mercancías que deben salir primero.

### 3.3 Precios:

#### 3.3.1 Análisis del precio con respecto a la competencia.

| Nombre de la competencia | Tipo de ropa                 | Tipo de cliente | Estrategia de mercado  | Precio de venta              | Ubicación  | Plus o beneficios adicionales  |
|--------------------------|------------------------------|-----------------|--|------------------------------|--|--|
| Tienda de cajón          | Casual, formal convencional. | Clásico         | Diseño vintage,  | Entre \$ 20.000 y 120.000    | Se encuentran en las redes sociales  | Actualizan el catalogo en las redes.<br>Envían los pedidos los martes y miércoles.                             |
| Intacta                  | Informal.                    | Moderna         | Procura mantener el diseño de la prenda y customiza lo mínimo. | Entre \$ 20.000 y 120.000    | Se encuentran en las redes sociales  | Actualiza el catalogo en las redes sociales.<br>Envíos a nivel nacional.                                       |
| Mereuso                  | Formal, casual               | vanguardista    | customiza industrialmente las prendas                          | Entre \$ 50.000 y \$ 500.000 | Se encuentran en las redes sociales y ferias que con anterioridad publican fecha y lugar | Diseños que marcan tendencia, y los aplican a la customizacion.<br>Envían a nivel nacional. Y ventas directas. |
| El baúl de               | casual                       | Neo tradicional | Diseño con   | Entre \$ 20.000              | Se   | Estar pendiente del  |

|        |  |  |                      |             |  |   |
|--------|--|--|----------------------|-------------|--|---|
| Francy |  |  | intervención manual. | y \$ 60.000 | encuentra en las redes sociales, y periódicos de barrio. | portafolio virtual, para que el cliente este motivado<br>Por la moda sustentable. |
|--------|--|--|----------------------|-------------|--|---|

### 3.3.2 Precio de lanzamiento

No aplica.

### 3.3.3 Punto de equilibrio Pesos (costos fijos/ (1-costos variables/ingresos), unidades (costos fijos/precio de venta - costo variable) (margen de contribución)

| COSTO FIJO               | CUOTA MES  | COSTO VARIABLE        | CUOTA MES    | INGRESOS     | PRODUCTO | UNIDADES | PRECIO DE VENTA UNITARIO | VENTA TOTAL |
|--------------------------|------------|-----------------------|--------------|--------------|----------|----------|--------------------------|-------------|
| Servicios públicos.      | \$ 400.000 | Materia prima directa | \$ 200.000   | \$ 600.000   | Blusa    | 40       | \$ 35.000                | \$1.400.000 |
| Alquiler del inmueble    | \$ 300.000 | Insumos directos      | \$ 200.000   | \$ 500.000   | Blusones | 20       | \$ 30.000                | \$600.000   |
| Mano de obra indirecta   | \$ 200.000 | Materiales generales  | \$ 50.000    | \$ 250.000   | Camisa   | 30       | \$ 40.000                | \$1.200.000 |
| Gastos de administración | \$ 120.000 | Mano de obra          | \$ 1.000.000 | \$ 1.120.000 | Camiseta | 20       | \$ 20.000                | \$ 400.000  |
| Transporte               | \$ 150.000 | embalaje              | \$ 20.000    | \$ 170.000   | Blazer   | 10       | \$ 35.000                | \$ 350.000  |
| mantenimiento            | \$ 20.000  |                       |              | \$ 20.000    | chaleco  | 5        | \$ 20.000                | \$ 100.000  |
| Otros                    | \$ 20.000  |                       |              | \$20.000     | torera   | 5        | \$ 25.000                | \$ 125.000  |

|        |             |  |              |              |  |     |  |              |
|--------|-------------|--|--------------|--------------|--|-----|--|--------------|
| gastos |             |  |              |              |  |     |  |              |
| Total  | \$1.210.000 |  | \$ 1.470.000 | \$ 2.680.000 |  | 130 |  | \$ 4.175.000 |

*MARGEN DE CONTRIBUCION: \$ 4.175.000 (-) \$ 1.470.000 = 2.705.000=*

### **3.3.4 Condiciones de pago**

Contado.

### **3.3.5 Impuesto a las ventas (a que régimen pertenece la empresa)**

La marca El Baúl de Francy utilizará el régimen S.A.S, integrará los impuestos a las ventas según las estipulaciones de La ley a este régimen, la cual determina que:

Sociedades por Acciones Simplificadas S.A.S.

Constitución, transformación y Disolución: por medio de documento privado inscrito en el Registro Mercantil de la Cámara de Comercio del lugar en que la sociedad establezca su domicilio principal, siempre que no ingresen aportes sujetos a escritura pública, caso en el cual la constitución se debe hacer mediante Escritura Pública ante notario, según lo dispuesto en el artículo 5 de la Ley 1258 de 2008.

Número de accionistas: mínimo un (1) accionista y no tiene límite máximo.

El capital social se divide: en acciones libremente negociables, pero puede por estatutos restringirse hasta por diez (10) años su negociación; por tanto se concibe como un modelo ideal para sociedades de familias.

Formación del Capital:

Autorizado. Cuantía fija que determina el tope máximo de capitalización de la sociedad.

Suscrito. La parte del capital autorizado que los accionistas se comprometen a pagar a plazos, máximo en dos (2) años, al momento de su constitución no es necesario pagar, en correspondencia con el artículo 9 de la Ley 1258 del 2008.

Pagado. La parte del suscrito que los accionistas efectivamente han pagado e ingresado a la sociedad.

Responsabilidad de los accionistas: Responden hasta el monto de sus aportes por las obligaciones sociales.

En caso en que la SAS sea utilizada para defraudar a la ley o en perjuicio de terceros, accionistas y/o administradores que hayan realizado, participado o facilitado los actos defraudatorios, responderán solidariamente por las obligaciones emanadas de tales actos y por los perjuicios causados, más allá del monto de sus aportes.

Revisor Fiscal: es voluntario; excepto cuando se tienen activos brutos a 31 de diciembre del año inmediatamente anterior iguales o superiores a 5.000 smmlv y/o cuyos ingresos brutos sean iguales o superiores a 3.000 smmlv, será obligatorio.

### **3.3.6 Estrategias a utilizar frente a una guerra de precios**

La mercancía que se ha quedado en bodega, tendrán descuentos y ofertas especiales en fechas especiales, como madres, navidad, amor y amistad: fechas comerciales de la ciudad y el comercio

### **3.3.7 Método utilizado para la definición del precio.**

Se definen los precios de las prendas por hoja de costo, mercado, precio sugerido por la competencia.

| <b>PRODUCTO</b> | <b>MERCADO</b> | <b>PRECIO UNITARIO</b> |
|-----------------|----------------|------------------------|
|-----------------|----------------|------------------------|

|            |          |           |
|------------|----------|-----------|
| BLUSAS     | FEMENINO | \$ 35.000 |
| BLUSONES   | FEMENINO | \$ 30.000 |
| CAMISAS    | FEMENINO | \$ 40.000 |
| CAMISSETAS | FEMENINO | \$ 20.000 |
| BLAZER     | FEMENINO | \$ 35.000 |
| CHALECOS   | FEMENINO | \$ 20.000 |
| TORERAS    | FEMENINO | \$ 25.000 |

### **3.4.1 Descuentos por volumen o pronto pago**

Se manejan descuento por volumen, a partir de tres prendas en adelante. No se maneja pronto pago, no hay crédito.

### **3.4.2 Manejo de clientes especiales**

Con ellos se tienen una campaña, para motivar y estimular el deseo de valorar las prendas de segunda mano, ellos traen las prendas que ya no usan y están en buen estado, como parte de pago por las nuevas que retiren.

### **3.4.3 Costo de la promoción de lanzamiento**

No hay tope fijo, porque en el momento que el cliente traiga sus prendas de segunda mano, se valorar las condiciones de la prenda, y de esta forma poder darle valor al bono, el cual servirá como parte de pago de una prenda customizada.

### **3.4.4 Descripción de la promoción para motivar la venta**

Una de las formas de impulsar las ventas es recibir ropa usada como parte de pago, en prendas customizadas. De esta forma el banco de la empresa se nutre a bajo costo. Y la materia prima crecerá para poder crear las colecciones

futuras, esta estrategia se hará tres veces al año, madres, navidad, amor y amistad.

### **3.5 Comunicación y publicidad**

#### **3.5.1 Definir las estrategias de difusión del producto o servicio**

Concursos y/o juegos en la red. Divertir al consumidor sobre todo en Facebook, mejorar la imagen de la empresa haciéndola más próxima al cliente y sobre todo obteniendo más seguidores.

El mailing. Con eficacia si conocemos el perfil del consumidor y el beneficio esperado del producto o servicio.

El video marketing como canales para distribuir contenido a través de Internet de forma diferente y económica.

#### **3.5.2 Medios y tácticas de comunicación a utilizar**

Redes sociales: Facebook, Instagram, Twitter. Periódicos de barrio, publicidad voz a voz.

#### **3.5.3 Costos de la estrategia a utilizar**

Las redes sociales son gratis, los periódicos de barrio son económicos, y la publicidad voz a voz es por experiencia de uso.

### **3.6 Servicios**

#### **3.6.1 Procedimientos para otorgar garantías y servicios post ventas**

Se le recibe al cliente el producto, se analiza el motivo por el cual fue devuelto y se le da un bono para que lo redima en otra compra.

#### **3.6.2 Mecanismos de atención a clientes**



A través del correo, por teléfono, y personalmente.

### 3.7 Presupuesto de la mezcla de mercados:

Cuantifique los costos en los que incurre es cada una de las estrategias:  
Producto, Precio, Plaza, Promoción.

| PRODUCTO   | PRECIO    | PLAZA   | PROMOCION  |
|------------|-----------|---|--|
| BLUSAS     | \$ 35.000 | Por domicilio, El baúl de Francy, hará llegar el producto al cliente si es en el área metropolitana, y fuera de ella se efectuará por transportadora. | Se dará a conocer a tiempo, por las redes sociales, las tres temporadas, principales, que ofertaremos mercancía, como son madres, navidad, amor y amistad. |
| BLUSONES   | \$ 30.000 |   |  |
| CAMISAS    | \$ 40.000 |   |  |
| CAMISSETAS | \$ 20.000 |   |  |
| BLAZER     | \$ 35.000 |   |  |
| CHALECOS   | \$ 20.000 |   |  |
| TORERAS    | \$ 25.000 |   |  |

### 3.8 Estrategia de aprovisionamiento de materias primas:

#### 3.8.1 Formas de aprovisionamiento.

Por donaciones de ropa de segunda. Y compras directas en fundaciones.

#### 3.8.2 Precios de adquisición.

Que oscilen de \$1.000 a \$ 5.000 mil pesos, por prenda.

### **3.8.3 Política crediticia**

Pago de contado.

### **3.8.4 Descuento por pronto pago o volumen.**

Aprovechar los descuentos por volumen de compra, y los bazares es la oportunidad de adquirir más prendas por menos dinero.

Forma en la que compro a los proveedores

De contado.

### **3.8.5 Plazos que se tienen para otorgar los pagos**

De inmediato.

## **3.9 Proyección de Ventas**

- Método utilizado para la Proyección de Ventas  
Estudio de mercadeo, para determinar que prendas son las que más rotación tienen.
- Política de Cartera  
Cobro de contado, y contra entrega del producto.
- Proyección: Defina cantidades de ventas por periodo, determine los ingresos (en \$) de acuerdo a la estrategia de precio y a la proyección de unidades vendidas. Cada producto debe tener asociado la posición arancelaria de Importación /Exportación.

| <b>COLECCIÓN<br/>TRIMESTRAL</b> | <b>PRODUCTO<br/>TERMINADO</b> | <b>CANTIDADES</b> | <b>PRECIO DE<br/>VENTA<br/>UNITARIO</b> | <b>VENTA<br/>TOTAL</b> |
|---------------------------------|-------------------------------|-------------------|---|------------------------|
|---------------------------------|-------------------------------|-------------------|---|------------------------|

|               |           |     |           |              |
|---------------|-----------|-----|-----------|--------------|
| Enero -marzo  | Blusas    | 40  | \$ 35.000 | \$1.400.000  |
| Abril - junio | Blusones  | 20  | \$ 30.000 | \$ 600.000   |
| Julio- sept   | Camisas   | 30  | \$ 40.000 | \$1.200.000  |
| Octubre- dic  | Camisetas | 20  | \$ 20.000 | \$ 400.000   |
|               | Blazer    | 10  | \$ 35.000 | \$ 350.000   |
|               | Chalecos  | 5   | \$ 20.000 | \$ 100.000   |
|               | Toreras   | 5   | \$ 25.000 | \$ 125.000   |
| Total :       |           | 130 |           | \$ 4.175.000 |

#### 4. Módulo Operativo

##### 4.1 Operación

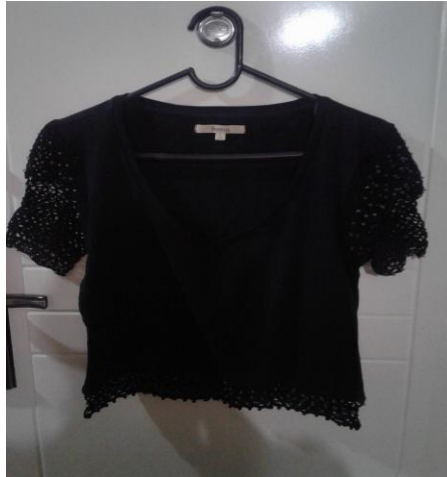
- Ficha Técnica del Producto ó Servicio:



|                                |                                     |                            |                 |                    |  |
|--------------------------------|-------------------------------------|----------------------------|-----------------|--------------------|--|
| <b>FICHA TÉCNICA DE DISEÑO</b> |                                     | <b>LINEA:<br/>FEMENINA</b> |                 | <b>REFERENCIA:</b> |  |
|                                |                                     |                            |                 | <b>1521</b>        |  |
| <b>DISEÑADO R:</b>             | <b>FRANCY YANETH TOBON GONZALEZ</b> | <b>TIPO DE PRENDA:</b>     | <b>CAMISETA</b> |                    |  |
|                                |                                     | <b>X</b>                   |                 |                    |  |
| <b>MARCA.</b>                  | <b>EL BAUL DE FRANCY</b>            | <b>UNIVERSO :</b>          | <b>CASUAL</b>   |                    |  |

Antes y después



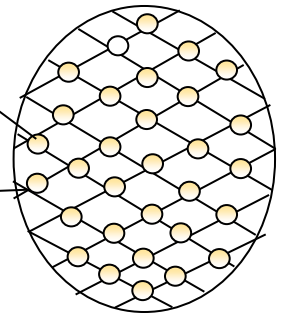


**PROTOTIPO EN DISEÑO PLANO**

Incluye especificaciones técnicas, lupas y detalles.



TEJIDO EN RED CON  
HILO NEGRO Y  
CHAQUIRON BLANCO  
HUESO.  
TECNICA: CROCHET



|                |                              |              |  |                            |              |                 |
|----------------|------------------------------|--------------|--|----------------------------|--------------|-----------------|
| <b>TALLAS:</b> |                              |              |  | <b>TALLA<br/>BASE:</b>     | <b>8</b>     |                 |
|                | <b>OPCIONES<br/>DE COLOR</b> | <b>NEGRO</b> |  |                            |              | <b>MEDIDAS:</b> |
|                |                              |              |  | <b>CONTORNO DE PECHO</b>   | <b>88 CM</b> |                 |
|                |                              |              |  | <b>CONTORNO DE CINTURA</b> | <b>68CM</b>  |                 |
|                |                              |              |  | <b>CONTORNO DE CADERA</b>  |              |                 |

|  |  |  |  |                           |              |
|--|--|--|--|---------------------------|--------------|
|  |  |  |  | <b>ANCHO DE PECHO</b>     |              |
|  |  |  |  | <b>ANCHO DE ESPALADA</b>  | <b>36 CM</b> |
|  |  |  |  | <b>LARGA DE TALLE</b>     |              |
|  |  |  |  | <b>LARGO DE HOMBRO</b>    | <b>7 CM</b>  |
|  |  |  |  | <b>LARGO DE LA CAMISA</b> |              |
|  |  |  |  | <b>LARGO DE LA MANGA</b>  |              |
|  |  |  |  |                           |              |

### MATERIALES E INSUMOS

| REFERENCIA/<br>NOMBRE DEL<br>INSUMO | DESCRIPCIÓN DEL<br>INSUMO | COLOR  | UNIDAD DE<br>MEDIDA | ANCHO | CANTIDAD      | COSTO<br>UNITARIO      | COSTO<br>TOTAL   |
|-------------------------------------|---------------------------|--------|---------------------|-------|---------------|------------------------|------------------|
| FRANELA                             | TELA                      | NEGRO  | METRO               | 1.50  | 60 CM         | \$ 4.000               | \$ 4,000         |
| HILO<br>CARMENCITA                  | HILO                      | NEGRO  | METRO               |       | 1 ROLLO       | \$ 10.500              | \$ 10.500        |
| CHAQUIRON                           | CHAQUIRON                 | BLANCO | DEDAL               |       | 10<br>DEDALES | \$ 100                 | \$ 1000          |
|                                     |                           |        |                     |       |               |                        |                  |
|                                     |                           |        |                     |       |               |                        |                  |
|                                     |                           |        |                     |       |               | <b>COSTO<br/>TOTAL</b> | <b>\$ 15,600</b> |

### PROCESOS Y ACABADOS

| TIPO DE<br>PROCESO | PROVEEDOR       | DESCRIPCION                    | COSTO<br>UNITARIO      | COSTO<br>TOTAL    |
|--------------------|-----------------|--------------------------------|------------------------|-------------------|
| TEJIDO<br>CROCHET  | FRANCY<br>TOBON | TEJIDO A MANO CON<br>CHAQUIRON | \$ 20.000              | \$ 20.000         |
|                    |                 |                                |                        |                   |
|                    |                 |                                |                        |                   |
|                    |                 |                                | <b>COSTO<br/>TOTAL</b> | <b>\$ 20. 000</b> |
|                    |                 |                                |                        |                   |

### ESPECIFICACIONES DE CONFECCIÓN

| TIPO DE<br>OPERACIÓN       | MÁQUINA | FOLDER<br>SO<br>GUIAS | PUNTADAS /<br>PULGADA | TIPO HILO /<br>HILAZA | CLASE<br>DE<br>AGUJA | NÚMERO DE<br>AGUJA |
|----------------------------|---------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|----------------------|--------------------|
| HACER<br>RUEDO A<br>MANGAS | PLANA   |                       | 9 p. p.p              | 120                   |                      |                    |

## ORDEN OPERACIONAL

|  |
|--|
|  |
|--|

| No.                               | SIMBOLO | PROCESO                | MÁQUINA | TIEMPO EN MINUTOS | PRODUCCIÓN POR HORA |
|-----------------------------------|---------|------------------------|---------|-------------------|---------------------|
| 1                                 |         | CORTAR LAS MANGAS      | MANUAL  | 5 min             |                     |
| 2                                 |         | HACER RUEDO A CAMISETA | PLANA   | 10 min            |                     |
| 3                                 |         | TEJER MANGAS           | MANUAL  | 180 min           |                     |
| 4                                 |         | TEJER BAJO CAMISETA    | MANUAL  | 90 min            |                     |
|                                   |         |                        |         |                   |                     |
| <b>TOTAL TIEMPO DE CONFECCION</b> |         |                        |         | <b>285 min</b>    |                     |

### ¿Cuál es el valor agregado que puede generar a sus clientes?

Para crear una colección en El Baúl de Francy, es necesario darle a cada prenda un toque manual, que resaltara ese valor agregado de nuestros productos, los cuales siempre pasaran por un proceso de acabado, como son los tejidos, bordados, pedrería, etc. Todo varía en cada colección.

En forma tangible e intangible. Los elementos tangibles: son los atributos que posee el producto o servicio que usted entrega a sus clientes para satisfacer una necesidad específica y, principalmente, están determinadas por sus diseños y uso de material. Estos elementos pueden ser fácilmente apreciados por el consumidor. Los elementos intangibles: Son los que podemos tocar peor que existen en el producto o servicio. Por ejemplo, si usted compra una

computadora, el hecho de que la maquina sea entregada en el tiempo señalado por la persona que lo atendió es un elemento de valor agregado intangible.

- **Descripción del Proceso:**

Relacione y Describa en forma secuencial cada una de las actividades y procedimientos que forman parte del flujo del proceso de producción de su producto o servicio En caso de subcontratación describir el proceso que es responsabilidad de la empresa (hacer diagrama de flujo de proceso, e insertarlo como archivo adjunto).

| ACTIVIDADES                         | PROCESO                                    |
|-------------------------------------|--|
| Recaudo de prendas de segunda mano. | Clasificar tejidos y color de las prendas. |
| Lavado de las prendas.              | Con detergente y suavizantes.              |
| Diseño de la colección.             | Bocetos, carta de color, bases textiles.   |
| Compra de insumos de mercería.      | Para adornar las prendas.                  |
| Fotografía de la colección.         | Modelos, maquillaje, escenografía.         |
| Montaje de las redes sociales.      |  |

- **Necesidades y Requerimientos:**

Relacione las materias primas e insumos requeridos en el proceso de producción de su producto por cada unidad de producto y por período de producción; tecnología requerida: descripción de equipos y máquinas; capacidad instalada requerida; mantenimiento necesario; situación tecnológica de la empresa: necesidades técnicas y tecnológicas; mano de

obra operativa especializada requerida. Cuantificación del PRESUPUESTO requerido para el cubrimiento de las necesidades y requerimientos.

| <b>INSUMOS</b>  | <b>TECNOLOGIA</b>  | <b>MANO DE OBRA</b>   |
|---|--|---|
| Tela, hilos, tijeras mercería, alfileres, papel, lápiz, regla, borrador block, etc. | Máquina plana, para unir y la fileteadora para poder dar mejor acabados a las prendas. | Se necesitara una persona que sepa operar las maquinas, y este involucrada en el proceso de diseño. |

- **Plan de Producción:**

Tomando como referencia el plan de ventas, establezca las cantidades a producir por período, teniendo en cuenta las políticas de inventario de acuerdo con la naturaleza del negocio. Programa de producción (cuantifique la producción de unidades de producto por periodo de tiempo; por Ej. Cajas de tomate por /mes, numero de almuerzo producidos y vendidos por mes, Etc.), presente el incremento de la producción en el tiempo.

| <b>COLECCIÓN DE PRODUCTO TRIMESTRAL</b> | <b>CANTIDAD DE PRODUCCION</b> |
|---|-------------------------------|
| CAMISSETAS                              | 40                            |
| CAMISAS                                 | 40                            |
| BLUSAS                                  | 50                            |
| BLUSONES                                | 10                            |
| CHALECOS                                | 3                             |
| TORERAS                                 | 3                             |
| BLAZER                                  | 4                             |



|               |              |
|---------------|--------------|
| TOTAL PRENDAS | 110 UNIDADES |
|---------------|--------------|

#### 4.2 Plan de Compras

| COLECCIÓN TRIMESTRE | PRODUCTO TERMINADO | CANTIDADES | PRECIO DE VENTA UNITARIO | VENTA TOTAL  | PRENDAS DESPERDICIO | CANTIDAD REQUERIDA PARA PRODUCIR LA COLECCION |
|---------------------|--------------------|------------|--------------------------|--------------|---------------------|---|
| Enero - marzo       | Blusas             | 40         | \$ 35.000                | \$1.400.000  | 2                   | 80  |
| Abril - junio       | Blusones           | 20         | \$ 30.000                | \$ 600.000   | 2                   | 40  |
| Julio- sept         | Camisas            | 30         | \$ 40.000                | \$1.200.000  | 2                   | 60  |
| Octubre- dic        | Camisetas          | 20         | \$ 20.000                | \$ 400.000   | 1                   | 20  |
|                     | Blazer             | 10         | \$ 35.000                | \$ 350.000   | 2                   | 20  |
|                     | Chalecos           | 5          | \$ 20.000                | \$ 100.000   | 1                   | 5   |
|                     | Toreras            | 5          | \$ 25.000                | \$ 125.000   | 1                   | 5   |
| Total :             |                    | 130        |                          | \$ 4.175.000 | 11                  | 230   |

#### 4.3 Costos de Producción

| CONCEPTO               | COSTO        |
|------------------------|--------------|
| Materia prima          | \$ 200.000   |
| Envase y embalaje      | \$ 80.000    |
| Otros materiales       | \$ 200.000   |
| Energía eléctrica      | \$ 100.000   |
| Agua                   | \$ 50.000    |
| internet               | \$ 80.000    |
| Combustible            | \$ 40.000    |
| Mano de obra directa   | \$1.200.000  |
| Mano de obra indirecta | \$ 300.000   |
| Mantenimiento          | \$ 50.000    |
|                        |              |
| Total                  | \$ 2.300.000 |

#### 4.4 Infraestructura

- **Infraestructura:**

| INFRAESTRUCTURA     | FUNCION                       | COSTO        |
|---------------------|-------------------------------|--------------|
| Maquina plana       | Para unir y confeccionar.     | \$ 1.000.000 |
| Maquina fileteadora | Para pulir las prendas.       | \$ 1.200.000 |
| Oficina arriendo    | Para poder operar.            | \$ 300.000   |
| Computador          | Sistematizar cuentas.         | \$ 1.200.000 |
| Enseres             | Comodidad, para los procesos. | \$ 1.000.000 |

|               |                      |            |
|---------------|----------------------|------------|
| Mesa de corte | Para cortar la tela. | \$ 200.000 |
| Tijeras       | Para cortar.         | \$ 60.000  |

## 5. Módulo Organizacional

### 5.1 Estrategia Organizacional

#### Infraestructura necesaria:

Oficina central: desde esta oficina se administra la empresa y se coordina los procesos de operación de diseño, intervención, comercialización y distribución.

- **Análisis DOFA**

#### **OPORTUNIDAD:**

- Mercado con capacidad de crecimiento.
- Diseños atemporales que se adaptan a cualquier tipo de cuerpo.
- La globalización permite la expansión a nivel nacional.

#### **AMENAZA:**

- Imitación de la competencia.
- Suficiente capital de inversión.
- Producción masiva de la industria textil.
- Rechazo de moda sustentable y malas experiencias de los clientes.

#### **FORTALEZAS:**

- Trabajar moda sustentable para generar impacto social.
- Transformar prendas de segunda mano, con acabados manuales.

- Innovación en el diseño.
- Insumos de buena calidad.

#### **DEBILIDADES:**

- Deficiente capital para proyectarnos en grande.
- Fortalecer el banco de prendas de segunda mano.
- Conocimiento básico del negocio.
- Pocos clientes con conocimiento en moda sustentable.
- **Organismos de Apoyo:** Identifique y relacione las entidades tanto privadas como oficiales que vienen apoyando el proceso. Descripción del apoyo en la fase de definición del negocio, en la implementación del mismo. Describa el apoyo previsto para la etapa de operación del negocio.

#### **FUNDACION COMPASION**

Cra 80A # 33 – 28 ...  
**MEDELLIN, COLOMBIA**  
**TEL: (57) (4) 448 9197**

#### **LIGERAMENTE USADOS**

Cr50 46-102 Bello  
 Medellín, Colombia  
 Tel: (57) (4) 2751278

#### **ALMACÉN EL POBRE LUIS**

Cl 45 45 A-53  
 Medellín, Colombia  
 Tel: (57) (4) 2512689

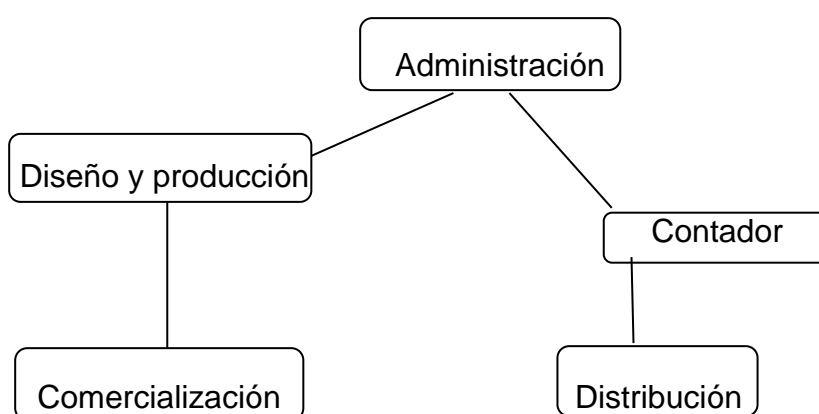
#### **ROPERO SALOMÓN**

Cr48 10-45 L-324  
 Medellín, Colombia  
 Tel: (57) (4) 2685432

#### **EL PAISANO**

Cl 55 A 57-80 Int 120  
 Medellín, Colombia  
 Tel: (57) (4) 5139486

**5.2 Estructura Organizacional:** Describa la estructura organizacional incluyendo los niveles directivo, administrativo y operativo. Igualmente la conformación de la Junta Directiva, incluyendo la participación de cada uno de los miembros. Relacione los cargos previstos y el número de empleados por cada cargo.



**5.3 Aspectos Legales:**

La marca El Baúl de Francy implementara el formato de pago quincenal, para el pago de salarios con base en el salario mínimo para el año 2017 según el decreto n 22 09.

|                                    |                      |
|------------------------------------|----------------------|
| Salario mínimo quincenal           | \$ 737.717,00        |
| Subsidio de transporte quincenal   | \$ 41.570,00         |
| Valor hora diurna ordinaria        | \$ 3.073,82 RECARGOS |
| Valor hora extra diurna (100%+25%) | \$ 3.842,27 \$768,45 |

|   |                        |
|---|------------------------|
| Valor hora nocturna ordinaria (100%+35%)            | \$ 4.149,65 \$1705,83  |
| Valor hora extra nocturna ordinaria (100%+75%)      | \$ 5.379,18 \$2.305,36 |
| Valor hora extra diurna festiva o D (100%+75% +25%) | \$ 6.147,64 \$3.073,82 |
| Valor hora nocturna festiva o D (100%+75% +35%)     | \$ 6.455,02 \$3.381,20 |
| Valor hora ex nocturna festiva o D (100%+75% +75%)  | \$7.684,55 \$4.610,73  |

Valor salario mínimo mensual más subsidio de transporte: \$ 820.857,00

Totales aportes para seguridad social:

**Salud: 12.5%** (empleador: 8.5%= \$ 62.705,94;

Trabajador: 4%=\$29.508,68: \$ 92.214,62

**Pensiones: 16%** (empleador: 12%= \$88.526,04;

Trabajador: 4%=\$ 29.508,68):\$ 118.034,72

Empleador: 20.5%=\$151.231,98

trabajador: 8%=\$59.017,36

Nota: los aportes parafiscales se distribuyen y se pagan por el empleador así:

Sena 2%(\$14.754.34);

ICBF 3%(\$22.131.51);

Caja de compensación: 4%(\$29.508.68); en total el empleador paga \$66.394,53. Los riesgos profesionales están a cargo del empleador.

La marca El Baúl de Francy implementara la sociedad S.A.S, integrara los impuestos a las ventas según las estipulaciones de La ley a este régimen, la cual determina que\:

Sociedades por Acciones Simplificadas -S.A.S.

Constitución, transformación y Disolución: por medio de documento privado inscrito en el Registro Mercantil de la Cámara de Comercio del lugar en que la

sociedad establezca su domicilio principal, siempre que no ingresen aportes sujetos a escritura pública, caso en el cual la constitución se debe hacer mediante Escritura Pública ante notario, según lo dispuesto en el artículo 5 de la Ley 1258 de 2008.

Número de accionistas: mínimo un (1) accionista y no tiene límite máximo.

El capital social se divide: en acciones libremente negociables, pero puede por estatutos restringirse hasta por diez (10) años su negociación; por tanto se concibe como un modelo ideal para sociedades de familias.

Formación del Capital:

Autorizado. Cuantía fija que determina el tope máximo de capitalización de la sociedad.

Suscrito. La parte del capital autorizado que los accionistas se comprometen a pagar a plazos, máximo en dos (2) años, al momento de su constitución no es necesario pagar, en correspondencia con el artículo 9 de la Ley 1258 del 2008.

Pagado. La parte del suscrito que los accionistas efectivamente han pagado e ingresado a la sociedad.

Responsabilidad de los accionistas: Responden hasta el monto de sus aportes por las obligaciones sociales.

En caso en que la SAS sea utilizada para defraudar a la ley o en perjuicio de terceros, accionistas y/o administradores que hayan realizado, participado o facilitado los actos defraudatorios, responderán solidariamente por las obligaciones emanadas de tales actos y por los perjuicios causados, más allá del monto de sus aportes.

Revisor Fiscal: es voluntario; excepto cuando se tienen activos brutos a 31 de diciembre del año inmediatamente anterior iguales o superiores a 5.000 smmlv y/o cuyos ingresos brutos sean iguales o superiores a 3.000 smlv, será obligatorio.

#### 5.4 Costos Administrativos

- **Gastos de Personal:**

No se generan gastos de personal dado a que la marca en un comienzo no contratará ni vincular a empleados

- **Gastos de Puesta en Marcha:**

| <b>Costo total de producción Primera colección</b> | <b>Costos registros Cámara y comercio</b> | <b>Costos de mobiliario</b> | <b>Costo de licencias y programas</b> | <b>Costo total de estrategias de comunicación y publicitarias</b> | <b>Total, gastos de puesta en marcha</b> |
|--|---|-----------------------------|---------------------------------------|---|--|
| \$ 4.956.000                                       | \$1.000.000                               | \$ 2.000.000                | \$ 1.000.000                          | \$ 650.000  | \$9.606.000                              |

- **Gastos Anuales de Administración:**

| <b>GASTOS FIJOS MENSUALES</b>    | <b>CUOTA MES</b>    | <b>TOTAL MES</b>      |
|----------------------------------|---------------------|-----------------------|
| Servicios públicos.              | \$ 400.000          | \$ 2.390.000 X 12     |
| Alquiler del inmueble            | \$ 300.000          |                       |
| Mano de obra y prestación social | \$ 1.200.000        |                       |
| Gastos de administración         | \$ 120.000          |                       |
| Transporte                       | \$ 150.000          |                       |
| mantenimiento                    | \$ 20.000           |                       |
| Otros gastos                     | \$ 200.000          |                       |
|                                  |                     |                       |
| <b>Total</b>                     | <b>\$ 2.390.000</b> | <b>\$ 28.680.000=</b> |

## 6. Módulo Financiero

### 6.1 Ingresos

Fuentes de Financiación El Baúl de Francy, inicia con recursos propios, no es conveniente incorporar créditos hasta que la empresa empiece a ser reconocida.

#### ESTADO DE ACTIVOS

|                     |               |
|---------------------|---------------|
| CAJA                | \$ 2.000.000  |
| MUEBLES Y ENCERES   | \$ 2.500.000  |
| MAQUINARIA Y EQUIPO | \$ 4.200.000  |
| EDIFICIO            | \$ 70.000.000 |
| VEHICULO            | \$ 4.500.000  |

- **Formatos Financieros:** Balance inicial y proyectado, Estado de Resultados y Flujo de Caja. Tenga en cuenta que los periodos de proyección (para n años) deberán estar en función de la naturaleza del negocio, no obstante en ningún caso n podrá ser inferior a 2.

#### BALANCE GENERAL

| ACTIVOS                | PASIVO                              |
|------------------------|-------------------------------------|
| Activos corrientes     | Pasivo corriente                    |
| Caja \$ 500.000        | Proveedores                         |
| Banco                  | Cuentas por pagar \$ 1.190.000      |
| Cuentas por cobrar     | Impuestos por pagar                 |
| Inventarios \$ 800.000 | Obligaciones laborales \$ 1.200.000 |



|                                       |                                     |
|---------------------------------------|-------------------------------------|
|                                       | Obligaciones financieras            |
| Total Activo Corriente : \$ 1.300.000 | Total Pasivo Corriente \$ 2.390.000 |

## 6.2 EGRESOS

El incremento de los egresos fue calculado mediante una proyección de los indicadores económicos que arrojan los últimos 10 años (2007 – 2016)

| Nombre del Indicador         | 2017        | 2018        | 2019        | 2020        | 2021        |
|------------------------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|
| Inflación (IPC)              | 5,72%       | 5,84%       | 5,91%       | 5,95%       | 5,97%       |
| Inflación (IPP)              | 4,33%       | 4,43%       | 4,48%       | 4,51%       | 4,53%       |
| Inflación Arriendo           | 4,43%       | 4,39%       | 4,36%       | 4,35%       | 4,34%       |
| Inflación Servicios Públicos | 5,72%       | 5,84%       | 5,91%       | 5,95%       | 5,97%       |
| Inflación Transporte         | 3,29%       | 3,29%       | 3,29%       | 3,29%       | 3,29%       |
| Crecimiento Esperado         | 5,72%       | 5,84%       | 5,91%       | 5,95%       | 5,97%       |
| Crecimiento Económico (PIB)  | 4,86%       | 4,66%       | 4,55%       | 4,49%       | 4,45%       |
| Salario Mínimo               | 5,32%       | 5,36%       | 5,39%       | 5,40%       | 5,41%       |
| Subsidio de Transporte       | 6,51%       | 6,02%       | 5,73%       | 5,57%       | 5,46%       |
| Tasa de Cambio USD (TRM)     | \$ 1.759,33 | \$ 1.909,41 | \$ 1.994,06 | \$ 2.044,30 | \$ 2.075,40 |
| Tasa de Cambio USD (Compra)  | \$ 1.758,52 | \$ 1.908,23 | \$ 1.992,68 | \$ 2.042,80 | \$ 2.073,82 |
| Tasa de Cambio USD           | \$ 1.760,16 | \$ 1.910,59 | \$ 1.995,45 | \$ 2.045,80 | \$ 2.076,97 |

|         |       |       |       |       |       |
|---------|-------|-------|-------|-------|-------|
| (Venta) |       |       |       |       |       |
| DTF     | 7,32% | 6,79% | 6,49% | 6,31% | 6,20% |

### 6.3 Capital de Trabajo

#### GASTOS OPERACIONALES DE ADMINISTRACION

|   |              |
|---|--------------|
| Salario:(auxilio de transporte, cesantías, intereses a las cesantías, vacaciones, prima de servicios, arp, salud, pensión, caja de compensación, Sena). | \$ 1.200.000 |
| Arrendamiento   | \$ 300.000   |
| Gastos administrativos: (mantenimiento, transporte, otros gastos, papelería).   | \$ 500.000   |
| Servicios públicos  | \$ 400.000   |
| Materia prima   | \$ 500.000   |

### 7. Plan Operativo

- Cronograma de Actividades:

| ACTIVIDADES             | RECURSOS                 | TIEMPO SEMANAS |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |  |
|-------------------------|--------------------------|----------------|---|---|---|---|---|---|---|---|----|----|----|--|
|                         |                          | 1              | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 |  |
| Recaudo de ropa.        | Dinero                   | x              |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |  |
| Lavado de prendas.      | Lavadora                 |                | x |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |  |
| Investigación del tema. | Internet                 |                |   | x | x |   |   |   |   |   |    |    |    |  |
| Diseño de la colección. | Papel, lápiz, ilustrador |                |   |   |   | x |   |   |   |   |    |    |    |  |
| Compra de insumos.      | Dinero                   |                |   |   |   |   | x |   |   |   |    |    |    |  |
| customizacion           | Maquinas confección      |                |   |   |   |   |   | x | x | x |    |    |    |  |
| fotografía              | Cámara digital           |                |   |   |   |   |   |   |   |   | x  |    |    |  |
| Montaje redes sociales  | Computador               |                |   |   |   |   |   |   |   |   |    | x  |    |  |

