



**INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA
PASCUAL BRAVO**

**INFORME FINAL MODALIDAD EMPRENDIMIENTO
PLAN DE NEGOCIOS**

Luisa Fernanda Pineda Álvarez

BOSSIE BY LU

Asesor:
Duverney Gómez Aguirre

Institución Universitaria Pascual Bravo
Tecnología en Gestión del Diseño Textil y de Modas
Medellín
2024-01

1. PLATAFORMA ESTRATÉGICA¹

1.1. Misión

Crear prendas exclusivas, que respondan a los valores de la marca, brindándole a las mujeres seguridad, autenticidad y que seamos un medio con el cual se identifiquen y puedan alcanzar su mejor versión sintiéndose bellas y únicas.

1.2 Visión

Ser una marca de moda que enaltece la belleza y la esencia única de cada mujer, ser un símbolo de autenticidad y exclusividad aspirando a ser una fuente de inspiración y expresión.

1.3 Objetivos

- **Objetivo general:**



- Enaltecer la belleza y esencia de la mujer a través de diseños exclusivos.

- **Objetivos específicos:**

- Crear colecciones conceptuales limitadas que sean de diseños, patronaje y estampados auténticos y distintivos que sigan el ADN de la marca.
- Crear un branding sensorial, diferente a lo convencional y que contribuya a que las clientas se identifiquen con la marca.
- Crear una estrategia de marketing que atraiga el público que se está buscando y exprese el objetivo de la marca.

1.4. Valores Corporativos

- **Excelencia:** Compromiso con la calidad en todos los aspectos, desde la selección de materiales hasta la confección de prendas y la atención al cliente.

¹ Carlos Villegas Profesional de apoyo a la Unidad de emprendimiento I.U.P.B

- **Pasión:** Implicación apasionada en todo lo que hacemos, desde el diseño de prendas hasta la interacción con las clientas, demostrando entusiasmo, amor, talento y dedicación en cada aspecto de nuestro trabajo.
- **Autenticidad:** Ser una empresa que busca salir del molde, ser diferente a lo común. Inspirar la genuinidad en nuestras acciones e inspirar a las mujeres a ser genuinas y fieles a sí mismas.
- **Fuerza:** Representar la capacidad de las mujeres para enfrentar el mundo con determinación y coraje. Atreviéndose a ser diferente, a desafiar las normas establecidas y a defender lo que se cree con convicción.

2. MÓDULO DE MERCADOS

2.1 Justificación o Planteamiento del problema.

Este proyecto se enfocará en **desarrollar prendas swimwear & beachwear para las mujeres**. Nace de la necesidad de continuar promoviendo el apoyo femenino en la sociedad actual ya que a pesar de los avances que se han logrado durante las últimas décadas; se sigue visualizando en gran proporción que el 90% de la población mundial sigue teniendo más prejuicios sobre las mujeres que en los hombres, así lo explica un estudio realizado por la ONU llamado «9 de cada 10 personas tienen prejuicios contra las mujeres» (Guterres, 2020).

La focalización de la marca contribuirá al bienestar mental de las mujeres en cuanto a su autoestima a través de la ropa y filosofía; exaltando su belleza, reconociendo su valor, su poder. Este propósito cobra relevancia al considerar informes alarmantes, como el de la OMS, que indica un incremento del 5.5% en trastornos de ansiedad y depresión entre mujeres en 2015, en contraste con el 3.6% en hombres (*Depresión Y Otros Trastornos Mentales Comunes*, n.d.).

Por lo tanto, es importante continuar brindando atención a este tema ya que sino se hace nada para solucionarlo; seguirán surgiendo limitaciones hacia la mujer en cualquier ámbito de su vida, que a su vez generarán una decaída en su autoestima y salud mental; desencadenando otros tipos de factores como sentirse culpable de los hechos negativos que le sucedan, sentirse insuficiente para la sociedad, ser una mujer que nunca alce su voz por sus derechos, que permita el irrespeto, que viva su vida para los demás, tener frustraciones o por otro lado podría terminar en hechos lamentables como suicidio o estar en una relación de maltrato que en un caso extremo también podría concluir en un feminicidio. Con relación a esto, se obtuvieron algunos datos relevantes en los cuales se indica que en el 2021 en Colombia ‘978 mujeres fueron asesinadas. Cuatro de cada 10 asesinatos de mujeres son cometidos por la pareja, ex pareja, familiares o personas conocidas’ (*La Situación De Las Mujeres En Colombia*, n.d.) y en un boletín llamado «*El suicidio en Colombia: factores diferenciales entre mujeres y hombres*» que analiza diferentes estudios de este tema, reveló que del 2015 al 2018 hubo un incremento del 14,0% en la tasa de suicidios de las mujeres frente a la de los hombres que fue 4,9% y

uno de los factores a destacar mencionados en el informe, habla de la insatisfacción corporal y baja autoestima que puede conducir a pensamientos suicidas (Departamento Nacional de Planeación, 2023).

Combatir esta problemática incluso desde lo físico y personal —cómo se abordaría desde una marca swimwear & beachwear—, contribuirá hasta en lo más mínimo a crear mujeres más seguras de sí mismas, que logren ser esa versión que siempre han deseado ser de sí mismas, amarse, que sean decisivas en momentos donde sientan su respeto y/o derechos vulnerados, mujeres más capaces de construir su vida a su gusto sin pensar en los prejuicios limitantes que sienten de la sociedad.

Las prendas apoyan a la identidad y autoestima de las mujeres pero también identificarse con una filosofía de marca que motive y muestre a la mujer de una manera diferente como la sociedad lo ha hecho ver. Esto genera un efecto dominó, puesto que la identidad es vital para una buena salud mental y alta autoestima.

De cara a la marca, una forma de apoyar también a las mujeres será por medio del empleo, brindándole más oportunidades a ellas y así apoyando a su crecimiento económico, personal y de experiencia. A su vez, a nivel general se estaría favoreciendo a aplacar la brecha de desigualdad laboral y demostrar las fortalezas de las mujeres en el manejo de una empresa.

2.2 Antecedentes del problema.

Este problema tiene inicios a mediados de la edad media con el preciosismo, sin embargo, varias autoras mencionan que tuvo lugar en la revolución francesa en 1673 con el texto de Poullain de la Barre “sobre la igualdad de ambos sexos”, pero el desencadenante innegable fue la “Declaración de los Derechos de la Mujer y la Ciudadana” escrito por Olympe de Gouges en 1791; estas serían las primeras polémicas que comenzaron a surgir sobre la naturaleza de la mujer y la jerarquía de sexos (*Declaración De Los Derechos De La Mujer Y De La Ciudadana*, n.d.). No se tiene muy claro la cronología de empoderamiento femenino, pero varias fuentes explican el siglo XIX como la primera ola del feminismo llamada sufragismo donde las mujeres buscaron tener derechos y ser valoradas, pero no fue sino hasta el siglo XX donde esos derechos comenzaron a volverse una realidad, en este siglo hubo más cantidad de movimientos femeninos y fue en el que obtuvieron más derechos, a mediados de este siglo surgió la segunda ola del feminismo llamada feminismo radical donde se comenzó la revolución sexual, las mujeres deseaban la autorrealización y acabar con la inferioridad que tenía la sociedad sobre su género (Jimenez, 2003).

Esta evolución también se pudo ver en la moda, las mujeres comenzaron a vestir conforme a lo que deseaban y a ir en contra de lo que la sociedad les imponía. Las modas o prendas se creaban en torno a comodidad y libertad, por ejemplo, en los años 20 surgió la moda de las flappers, las mujeres se volvieron insumisas, cansadas del machismo infundado sobre ellas, las prendas que usaban eran con escotes, sin corsé, faldas acortadas un poco más arriba de lo indicado, usaban textiles llamativos como lentejuelas y plumas (Prada, 2020) (Wikipedia, 2023). En los años 40, el pantalón que introdujo Coco Chanel para las

mujeres en la década anterior —que pretendía ser usado solo para hombres— se volvió común y necesario (Vintage, s.f.), también en esta década Louis Reard creó el famoso bikini, pasó de ser vestidos que cubrían todo el cuerpo y enterizos a un vestido de baño de 2 piezas que dejaba al descubierto más piel (Wikipedia, 2023). Los años 60 fueron la época de la emancipación, en ella nació la minifalda creada por Mary Quant como sinónimo de libertad alborotando a la sociedad moralista (Ventura, 2021). Y así, con el pasar de los años se siguieron viendo cambios en la moda abogando por la posibilidad de que las mujeres pudieran tomar sus propias decisiones sobre su vestir y permitirles desarrollar su empoderamiento femenino en cuanto al ámbito personal trayendo consigo mujeres con identidad y seguridad.

Actualmente se siguen observando prejuicios contra las mujeres, se han obtenido estudios como el de Oxfam realizado en 2018 en el cual se investigaron 8 países de Latinoamérica donde se demostró que 7 de cada 10 hombres y 6 de cada 10 mujeres creen que «una mujer decente no debe vestirse provocativamente» y que son culpables de cualquier tipo de abuso o acoso que les suceda por cómo van vestidas, Oxfam puntualiza que este tipo de percepciones limita el desarrollo y autonomía de cada mujer. Asimismo, hoy en día siguen ocurriendo casos donde las mujeres son juzgadas por cómo van vestidas como el caso del "look de la discordia" de Jennifer Lawrence que desató críticas sexistas por llevar un vestido con abertura en pierna, escote en brazos y pecho para la premier de su película 'Gorrión Rojo', donde todos sus compañeros iban vestidos muy abrigados por el clima de esa temporada en Londres. Jennifer respondió a la polémica enfatizando que estaba en su libertad vestir lo que quería en el momento que quería y puntualizó que, con ese tipo de pensamiento y comentarios, estamos retrocediendo en vez de avanzar como sociedad (Gándara, 2018).

Otro caso también es el de la ministra finlandesa Sanna Marín que en una sesión de fotos para una entrevista de la revista "Trendi" posó con una prenda que tenía escote en su pecho y se vio envuelta en una polémica desatando comentarios negativos, machistas y burlas sobre ella (Sordo, 2020).

En definitiva, se han logrado avances en cuanto a la libertad de expresión de las mujeres y sus derechos alrededor de su ser, pero es un hecho de que aún en la sociedad actual tanto a nivel mundial como en Latinoamérica siguen existiendo esas creencias y prejuicios hacia las mujeres que lo único que se logra con esto es retroceder en el tiempo, afectar la libertad de su ser y las lleva a tener un deterioro en su salud mental.

2.3 Análisis del Sector

- **Generalidades del sector:** En lo que va del año, el mercado de la moda en Colombia tuvo un incremento del 7.7% más que en el 2023. El consumo de moda en los hogares en el mes de Febrero fue de 5.48 billones de pesos teniendo en cuenta que los precios aumentaron 4,5%. En promedio en cada canasta familiar el gasto en moda corresponde al 3,1% de la totalidad de sus gastos. Ninguna categoría de moda se vio afectada en ventas en los primeros meses del año debido al inicio de clases y los descuentos que realizan los comercios a inicio de año. Sin embargo, la categoría en que más invierten las personas es en vestuario en general;

por encima de accesorios, calzado y ropa de hogar, en porcentaje es el 50% de las categorías. La inflación ha disminuido bastante, pasó de estar en 9,28% en el 2023 a 1.09% en el mes de Febrero, esto ha beneficiado a gran escala el mercado de la moda.

El mercado de moda va en aumento de ventas, la disminución de la inflación ha mejorado el bolsillo de los hogares colombianos y les está permitiendo invertir en otros bienes; entre esos la moda.

- **Desarrollo tecnológico e industrial:** En la actualidad se ha innovado en los textiles que se usan para vestidos de baño, entre esas se encuentran:

- **Textiles PET:** son telas fabricadas a base de botellas de plástico, estas se clasifican de acuerdo a su color, se trituran y se derriten para luego formar hebras muy delgadas que proceden a teñirse para luego ser hiladas y formar el textil que se llamará poliéster. Se destacan por ser flexibles, resistentes, duraderas e impermeables. Es el plástico más reciclado del mundo contribuyendo a disminuir la huella ambiental con la reducción del plástico y la disminución de la contaminación de la industria de la moda.

- **Textiles UV:** son telas resistentes al sol y a los rayos UV, ayuda a que el textil no se destiña rápido y protege la piel de la persona que esté portando la prenda con estas propiedades

Sin embargo, hoy en día la industria de la moda está siendo muy tecnificada, brindando propiedades nanotecnológicas a las fibras de los textiles logrando que se puedan crear prendas con cualidades protectoras como resistencia al fuego, al rompimiento, retención de energía o atributos de mejoría de calidad como: antiarrugas, antimanchas, impermeabilidad, entre otros...

Con estos avances tecnológicos se espera contribuir al medio ambiente para disminuir el impacto ambiental que genera esta industria y que cada vez sea más sostenible y circular.

- **Importaciones y exportaciones:** En 2024 sigue en baja demanda la exportación de textiles colombianos; países como Brasil (-54,1%), Estados Unidos (-30,1%) y México (-12,7%) —que han sido los mayores exportadores— han disminuido mucho la exportaciones de materias primas de estas debido a la recuperación económica que está teniendo el mundo poco a poco y que no son productos de primera necesidad. Por otro lado, las importaciones de materias primas también disminuyeron un 0,8% hasta Febrero de este año debido a la baja demanda de producción y ventas del sector pero es importante tener en cuenta que la inflación y las tasas de interés influyen mucho en esto. En relación con las exportaciones, están las confecciones o prendas terminadas que se están exportando al exterior, esta categoría ha tenido también ha tenido un decremento en los últimos tres años; sin embargo, Estados Unidos (45.6%) sigue siendo el mayor importador de prendas de vestir seguido de Perú (9.4%), Ecuador (9.4%) y México (8,6%). Se pronostica que para diciembre de 2024 la exportación de prendas de vestir sea del 26,3% más que el 2023.

Acerca del universo Swimwear y Beachwear, es un mercado que se ha vuelto reconocido a nivel internacional, sobre todo en Estados Unidos por sus insumos, calidad y diseño. En 2022 el país exportó US\$25,4 millones en vestidos de baño y ropa de playa, las marcas que realizan exportaciones significativas y que son altamente reconocidas a nivel internacional son: Agua Bendita, Touché, OndedeMar, Baobab, Johanna Ortiz y Puntamar. Por ejemplo, Agua Bendita a enero de 2024 exportó US\$607.155 en productos al exterior.

- **Tendencias:** Las tendencias del mercado swimwear y beachwear giran en torno al cuidado del medio ambiente. A corto plazo se logra visualizar avances en textiles como las telas PET que son a base de plástico e impermeables o telas a base de fibras 100% naturales como el algodón o el lino que a la hora de desechar la prenda se pueda reintegrar al planeta y se espera seguir evolucionando en este campo. En la industria de la moda se puede observar que cada vez son más las marcas que se unen a la moda circular, que consiste en implementar prácticas eco-amigables y reducir lo mayor posible el impacto contaminante en el planeta, esto va desde usar materiales ecológicos hasta el reciclaje de prendas y/o textiles; a mediano y largo plazo se puede notar la práctica del intercambio de prendas, se trata de llevar una prenda de esa marca que ya no uses pero, que siga en buen estado y recibes un descuento para una nueva compra; la marca le puede dar diferentes usos a esta prenda como hacerle un tratamiento especial al textil para poder reutilizarlo en prendas nuevas, donar las prendas sin ánimo de lucro a fundaciones o reciclar para proyectos ambientales, una marca internacional que implementa esta práctica es Bershka y a nivel nacional Karibik.

En el ámbito económico nacional se logra visualizar que los vestidos de baño colombianos están teniendo una buena acogida a nivel internacional, destacándose por la calidad de sus diseños y textiles. Esto está generando una buena rentabilidad para las empresas colombianas, actualmente son pocas las marcas de vestidos de baño que están exportando sus productos pero resulta siendo una entrada positiva para otras marcas que quieran puntear al mercado internacional así que, a mediano y largo plazo pueden ser más las marcas swimwear y beachwear que se sumerjan en este tema. También, se podría decir que el calentamiento global es un tema que, si bien es preocupante para el mundo; a su vez resulta beneficiando en ventas a marcas swimwear & beachwear dado que las personas ya desean combinar este tipo de prendas con su vestimenta casual del día a día, esto se logra ver a corto plazo y abre paso a que el nicho de este tipo de marcas pueda expandirse un poco más. En relación con el nicho de este mercado también se puede decir que su evolución ha logrado que este tipo de marcas vendan no solo vendan vestidos de baño para diferentes gustos sino también vender productos que permitan complementar los outfits y así generar otros tipos de ganancias para la empresa que le permita sostenerse más en el mercado. Además, la versatilidad está de moda hoy en día, las marcas están buscando adentrarse en otros mercados con su propio nombre y su mismo ADN, por ejemplo; Agua Bendita desea adentrarse en otras categorías como una línea Home o de accesorios como lo hacen las empresas de inditex.

2.4 Análisis del Mercado

- **Diagnóstico de la estructura actual del mercado:** En el Valle de Aburrá no se tiene un número exacto de cuántas mujeres hay en total pero si se tiene un porcentaje aproximado que es 51.3%; por el contrario, en Medellín según el Plan de Ordenamiento Territorial del 2023 en la ciudad hay 1.380.111 mujeres lo que representa el 52,8% de la población total. En datos demográficos entre 2016 a 2020 de la alcaldía de Medellín permite dar una idea general de que la población femenina en la ciudad es mayormente joven, de 15 a 39 años representa el 36.78% de la población, en proyecciones de población entre 2018 a 2023 del DANE se estimó que para esos años habrían 834.862 mujeres entre 15 a 44 años.

Acerca de los gastos en moda a nivel general de la ciudad el informe más reciente que se tiene es de la cámara de comercio que estima que el consumo aparente en prendas de vestir en el Valle de Aburrá en el 2022 fue de \$2 billones COP y según encuestas de presupuesto familiares del DANE en el 2021 el gasto en vestuario en el área metropolitana fue de \$333.450 millones COP. En cuanto al consumo per cápita, según datos de encuestas del DANE en el 2021 fue de 1.140.000 por año, en el estudio del observatorio de moda de Inexmoda en 2022 fue de 1.400.000 por año y el estudio más reciente fue el de la cámara de comercio del 2023 donde el consumo de prendas de vestir por persona fue de 1.500.000 por año, es decir; que por mes sería un gasto de 125.000. Esto puede variar acorde a nivel de ingresos, edad, sexo, estilo de vida y tendencias.

- **Mercado objetivo:** El mercado objetivo es el Swimwear que se centra en prendas para actividades que involucren agua y Beachwear que trata de prendas para estar en lugares calurosos o que se puedan complementar con el vestido de baño sin perder el estilo; sin embargo hoy en día estos universos también se usan para la ropa casual del día a día en la ciudad, lo que hace que este mercado sea más versátil y tenga un público objetivo más amplio.

En los últimos años, ha habido un auge en la creación de marcas de vestidos de baño en Colombia. Se estima que más de 200 nuevas marcas han surgido en el país desde el año 2010. Este crecimiento se debe a varios factores, entre ellos:

- ***El aumento del turismo:*** Colombia se ha convertido en un destino turístico cada vez más popular, lo que ha generado una mayor demanda de ropa de playa y vestidos de baño.
- ***El apoyo del gobierno:*** El gobierno colombiano ha implementado varias iniciativas para apoyar el desarrollo de la industria textil y de confección, lo que ha facilitado la creación de nuevas empresas.
- ***La creatividad de los diseñadores colombianos:*** Los diseñadores colombianos son reconocidos por su creatividad y talento, lo que ha permitido que las marcas colombianas de vestidos de baño se posicionen en el mercado internacional.

El público objetivo serán mujeres entre 18-40 años de la ciudad de Medellín y todo el área metropolitana, son estudiantes universitarias, trabajadoras autónomas o empresarias, pueden ser mujeres que están buscando aumentar su autoestima y relación consigo misma o mujeres que se sienten seguras e invierten en ellas mismas. El enfoque en este público es porque Medellín es de las ciudades pioneras en la moda haciendo que las mujeres tiendan a invertir más en vestuario y accesorios; también, la población de mujeres es alta en el Valle de Aburrá y esto contribuirá positivamente al éxito de la marca. Paralelamente, se busca contribuir a la seguridad en las mujeres, a su amor propio, autoestima y destacar el valor y poder femenino de la mujer.

- **Buyer Persona:** Mujer Emprendedora y Segura de Sí Misma en Medellín
 - **Nombre:** Catalina
 - **Edad:** 28 años
 - **Ubicación:** Medellín, Colombia (Área Metropolitana)
 - **Ocupación:** Estudiante Universitaria de Diseño de Moda (Último Semestre) y Empresaria en Crecimiento
 - **Descripción:** Catalina es una mujer joven, independiente y segura de sí misma que vive en Medellín y está cursando el último semestre de su carrera de Diseño de Moda. A la par de sus estudios, ha emprendido su propio negocio de diseño y confección de ropa femenina, lo que refleja su pasión por la moda y su espíritu emprendedor.
 - **Intereses:** Moda: Catalina está constantemente al día con las últimas tendencias y le encanta experimentar con diferentes estilos. Disfruta de las prendas que resaltan su figura y le hacen sentir segura de sí misma. Le atraen las marcas que se distinguen por su exclusividad, calidad y diseños innovadores.
 - **Empoderamiento Femenino:** Catalina es una defensora del valor de la mujer y su feminidad. Busca marcas que exalten la fuerza y la belleza femenina a través de sus diseños y mensajes.
 - **Desarrollo Personal:** Catalina es una mujer visionaria y pasional que busca constantemente su mejor versión. Le gusta invertir en sí misma y en su crecimiento personal, tanto a través de la educación como del cuidado personal.
 - **Estilo de Vestir:**
 - **Combinaciones atrevidas:** Catalina no teme combinar prendas ceñidas al cuerpo con otras holgadas, creando looks únicos y llamativos.
 - **Detalles elaborados:** Le atraen las prendas con detalles elaborados y de alta calidad, que reflejan su gusto por la exclusividad y el buen gusto.
 - **Minimalismo:** También disfruta de la simplicidad del minimalismo, incorporando prendas básicas y atemporales en sus looks.

- **Aspectos a resaltar de su personalidad:**
 - ***Independiente y emprendedora:*** Catalina es una mujer que toma las riendas de su vida y trabaja duro para alcanzar sus sueños.
 - ***Apasionada por la moda:*** La moda es su pasión y su forma de expresarse.
 - ***Segura de sí misma:*** Valeria se siente cómoda en su propia piel y no teme mostrar su estilo único.
 - ***Valor de la mujer:*** Es una defensora del empoderamiento femenino y busca marcas que compartan sus valores.
 - ***Invierte en sí misma:*** Valeria no duda en invertir en su propio crecimiento personal y profesional.

- **Productos sustitutos:**

- **Cámaras de bronceo:** Son unas máquinas que imitan los rayos solares para broncear la piel, sin la necesidad de acudir a playas, piscinas, solariums o lugares para broncearse naturalmente la piel. Los resultados se ven gradualmente. Este tipo de dispositivos se comenzaron a ver a finales de los años 20, siendo Coco Chanel la que los puso de moda yendo en contra del estereotipo de piel clara. Sin embargo, organizaciones como la OMS han indicado que el exceso de uso de estos dispositivos puede causar diferentes daños a la salud entre esos cánceres.
- **IA:** Aún se está muy lejos de esta probabilidad, pero la tecnología ha avanzado muy rápido, llegando a un punto donde la realidad virtual y los avatares están tomando popularidad en el mundo. Hoy en día se tienen gafas de realidad virtual como las Apple Vision Pro que simulan la cara de la persona que las tiene puestas; incluso, se puede simular estar en otro lugar como en la playa mientras se está en la casa. Esto, podría llegar a un punto donde muchas personas busquen no salir de su hogar para desplazarse a un lugar donde quieran o necesiten usar prenda swimwear o beachwear. Sin embargo, es una posibilidad muy baja y que tiene muchas variantes, pero no está demás no descartarla.

- **Productos complementarios:**

- **Joyas o accesorios:** Accesorios que eleven el outfit, unos pueden ser decorativos y otros funcionales.
- **Toallas:** Toallas de la marca pero con estilo que no parezcan una toalla y batas de toalla que se puedan usar y seguir luciendo bien.
- **Bolsos:** Resistentes al sol, al agua y a otros tipos de elementos dañinos. De diferentes tamaños según el tipo de lugar o plan que tenga la persona.
- **Cases:** que recubran todo el celular y lo protejan de diversos factores ambientales, pero que se siga viendo con estilo.

2.5 Análisis de la Competencia

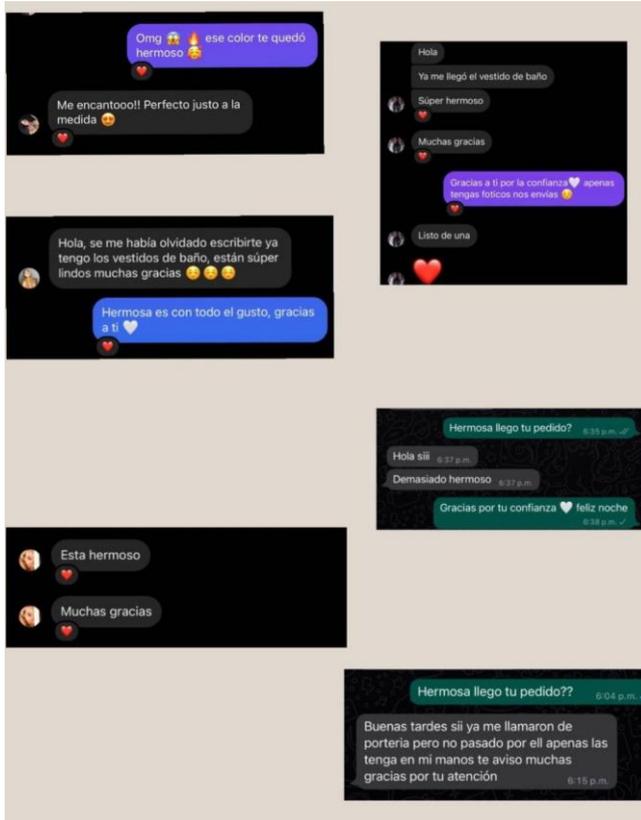


Mbasic Boutique es una marca de Medellín que fabrica y vende prendas swimwear como vestidos de baño de 1 y 2 piezas y beachwear como pantalones, faldas y sets de falda y blusa. Sus vestidos de baño son fabricados únicamente en licra lisa y tienen mucha variedad de colores, no acostumbran a usar telas con otros tipos de texturas. Por otro lado, sus salidas de baño o prendas playeras son fabricadas en materiales muy frescos como diferentes tipos de mallas. Son prendas que se limitan en su mayoría a usarse en la playa o zonas calurosas, no son prendas que sean para usar en la ciudad.

Todos sus productos son fabricados a medida, algunos diseños los tienen en stock pero en muy pocas unidades y para entrega inmediata, es decir, no se le hace modificaciones de medida de la persona que va a comprar la prenda. El vestido de baño se le entrega al cliente en tiempo mínimo de 4 días por medio de domicilio propio. El medio para hacer la venta es por whatsapp o DM de instagram.

Los precios de las prendas swimwear van desde 98.000 COP hasta 130.000 COP, y los precios de las salidas de baño o sets van desde 78.000 COP hasta 145.000 COP, Sus medio de pago son efectivo, transferencia, PSE y tarjetas de debito o credito. No realizan promociones, solo cuando tienen algunas unidades en stock o prendas que no se pudieron vender por algún inconveniente con el cliente, lo venden a un precio menor. Por ejemplo: un vestido de baño que a medida vale 98.000 COP, en stock lo pueden vender a 60.000 COP. En cuanto a anuncios actualmente tienen 2 anuncios activos solo en instagram, desde el 24 de Abril del 2024.

El nivel de satisfacción de sus clientes es alto:



3. Estrategias de Mercado

3.1 Concepto del Producto o Servicio:

3.1.1. Diseño

Las colecciones de la marca girarán en torno a los universos swimwear & beachwear y serán conceptuales haciendo que cada prenda tenga una razón de ser. Serán diseños limitados para conservar la exclusividad con el cliente y de la marca, muchas prendas que manejará la marca serán versátiles para combinar con diferentes outfits y estilos incluso del día a día pero algunas otras serán para uso en zonas húmedas como lo son playas o piscinas. Es importante resaltar que el código de autor se distinguirá en:

- **Diseño:** Los diseños serán creados por la diseñadora y CEO de la marca, se buscará innovar y partir de las bases que ya hay en el mercado, algunos otros diseños serán clásicos e infaltables en el closet. Para la creación de cada diseño se tendrá en cuenta tendencias del momento, ADN de la marca, conceptualización y originalidad. Los diseños se distinguen por ser ceñidos al cuerpo y acentuar la silueta femenina.
- **Patronaje:** ya que serán diseños con buen ajuste y forma del cuerpo haciendo que se vea estilizado y que la mujer se sienta segura al vestir la prenda y a su vez serán diseños muy completos, es decir, que tendrán muchos detalles que harán la diferencia en los ajustes de los vestidos de baño que se ven comúnmente en el mercado, como por ejemplo: forros, hebillas graduables, costuras cubiertas, entre otros... También se tendrá muy en cuenta las hormas y patrones que estén en tendencia en el momento.
- **Texturas:** Se buscarán textiles que estén en tendencia, que sean diferentes, y se explorarán algunos otros que no sean usuales pero que funcionen para este tipo de universos sin dejar de lado la seguridad, belleza y comodidad que tendrá la mujer al vestir la prenda.
- **Colores:** Se usarán variedad de colores, tanto tonos neutros como vivos y se tendrá muy en cuenta los colores en tendencia del momento y los esperados por el público objetivo.
- **Estampados:** Los estampados serán creados según la conceptualización de la colección y serán originales de la marca, algunos serán solo diseño o ilustraciones que se pondrán completos en las prendas y otros estampados serán juegos de patrones con los logos de la marca. También todas las prendas tendrán el logo focalizado en alguna zona de la prenda para singularizarse en el mercado y generar identidad hacia el cliente.



3.1.2 Calidad

Serán diseños con una calidad alta en el patronaje, teniendo mejor ajuste y sensación de seguridad al usar las prendas, asimismo la calidad de las telas será alta y diversas, serán textiles finos, que no se transparenta, ni se marcan zonas del cuerpo, no se desteñirán ni se deterioran fácil con el uso o el contacto con texturas abrasivas como lo es la arena. También, será importante que las terminaciones de los productos sean buenas, que sus costuras sean lineales, cómodas y en lo posible cubiertas, la mayoría de los diseños tendrán forro para más seguridad.

3.1.3 Empaque

El empaque será una caja de pasta dura, y dentro de ella vendrá una bolsa funcional de plástico opaco donde irán solo las prendas swimwear, las prendas beachwear se doblaran perfectamente dentro de la caja y se envolverán en un blister de cartón que tendrá un sticker de seguridad para evitar que las prendas se muevan, también tendrá una tarjeta de agradecimiento. Todo esto con el objetivo de encantar al cliente con la experiencia del destape del producto.

3.1.4 Fortalezas y debilidades de su producto o servicio frente a la competencia

- **Fortalezas:** Como ya se mencionó anteriormente, uno de los aspectos más importantes de los productos será la calidad de sus materiales y sus excelentes acabados generando en la mujer seguridad tanto en su autoestima como en la comodidad y uso de la prenda sin ignorar exaltar la belleza femenina.

Por otro lado, se tendrá diseños tanto básicos que serán como los diseños clásicos e infaltables en el closet. Pero en su mayoría serán diseños que se distinguen así sea en lo más mínimo por tener detalles que se diferencian de los típicos vestidos que se encuentran en el mercado. La distinción se demostrará tanto en patronaje como en diseño como colores, estampados, textiles e insumos. También, serán diseños que no mantendrán en stock y será una marca slow fashion tanto para cuidar el medio ambiente como para sostener la exclusividad de la marca.

Muchos de los productos de la marca serán versátiles pues no se limitarán a usarse únicamente en planes de paseos que tienen zonas húmedas como playas o piscinas, sino que serán prendas que se puedan usar en cualquier momento casual del día y en diferentes lugares como en la ciudad.

- **Debilidades:** La trayectoria que tienen en el mercado que les da una ventaja competitiva y que algunas de estas competencias ya cuentan con envíos internacionales, con tienda física o showroom en su ciudad de origen.

3.1.5 Materia prima que utiliza en el producto.

Los proveedores de telas serán Sutex, Patprimo, Lafayette y los proveedores de insumos serán Sotexco y Jordao.

3.2 Distribución:

3.2.1 Qué canal de distribución utilizará.

Será una venta a través de un canal directo, ya que las ventas del producto serán únicamente minoristas y se realizarán por medio página web. Se tendrá cuenta de instagram que será el medio para promocionarse y darse a conocer.

3.2.2 Métodos de despacho y transporte.

Directo a través de envíos por una transportadora certificada para que los productos lleguen en perfecto estado.

3.2.3 Costos del transporte y seguros

| | L | R | N | Z | O | E |
|----|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|---------------------|
| | Local | Regional | Nacional | Zonal | Otros | Destinos especiales |
| 1k | \$ 5.300 | \$ 6.500 | \$ 11.800 | \$ 14.900 | \$ 17.500 | \$ 28.000 |
| 2k | \$ 7.100 | \$ 8.700 | \$ 14.550 | \$ 19.000 | \$ 23.000 | \$ 35.000 |
| 3k | \$ 8.950 | \$ 11.000 | \$ 17.350 | \$ 23.000 | \$ 28.000 | \$ 42.000 |
| 4k | \$ 10.950 | \$ 13.100 | \$ 20.150 | \$ 27.500 | \$ 34.000 | \$ 49.000 |
| 5k | \$ 49.000 | \$ 15.000 | \$ 22.750 | \$ 31.600 | \$ 38.950 | \$ 56.000 |

3.2.4 Política de inventario de producto terminado

El almacenamiento del producto será separado por medio de colecciones y en cada una de estas estará seccionado por diseño y apilados de abajo hacia arriba por talla grande a más pequeña, esto con el objetivo de mantener un control de todo el inventario y gestionar fácilmente el empaquetado de los pedidos.

El stock que se manejará serán de pocas unidades para mantener la exclusividad pero siempre dependiendo del crecimiento de la marca, para iniciar solo se tendrán 3 unidades por talla de cada diseño.

3.3 Precios:

3.3.1 Análisis del precio con respecto a la competencia

Los precios de la línea swimwear de la competencia están en un rango de 98.000 COP a 130.000 COP, y los precios de las salidas de baño o sets van desde 78.000 COP hasta 145.000. Teniendo en cuenta esto, la marca manejará precios por encima de estos valores de la competencia ya que serán productos exclusivos, conceptuales, diferentes, con más detalle, con estampados originales, identificación con logos, alta calidad en patronaje, materia prima y demás aspectos de la marca.

3.3.2 Precio de lanzamiento

La marca no contará con un precio de lanzamiento como tal, sino que se le hará fuerza a diferentes características del producto que le dan un valor agregado y se destacará por su alta calidad. Esto con el objetivo de culturizar a los clientes a que el valor de la prenda es el pactado por la marca.

3.3.3 Punto de equilibrio Pesos

| COSTO PRODUCTO x PRODUCTO | |
|----------------------------------|--------------------|
| TIPO | VALOR |
| Tela | 4.000 COP |
| Insumos | 5.000 COP |
| Confección | 8.000 COP |
| Empaque | 13.000 COP |
| Utilidad | 120.000 COP |
| Sobreutilidad | 120.000 COP |
| TOTAL | 270.000 COP |

3.3.4 Condiciones de pago

La única forma de pago que tendrá la marca será de contado por medio de pasarela de pago para tarjetas de crédito o débito y también tendrá la opción de pago en efectivo.

3.3.5 Estrategias a utilizar frente a una guerra de precios

La marca no entrará en descuentos o aspectos que afecten la marca, ya que todo se basará en la calidad del producto, los accesorios que lo complementen, la exclusividad y demás aspectos que le dan un valor agregado tanto al producto ofrecido como a la marca.

3.3.6 Método utilizado para la definición del precio

Será basado en la competencia, ya que el producto es similar al que venderá la marca y cuentan con una trayectoria en el mercado teniendo una adaptabilidad en la oferta y demanda de este tipo de producto. Por lo tanto, cuentan con una relación calidad-precio frente a su producto.

3.4 Promoción:

3.4.1 Costo de la promoción de lanzamiento

Para hacerle publicidad a la marca en su lanzamiento se hará una inversión en marketing digital de 1.000.000 COP a través de 'Meta Ads' en el primer mes. También, se harán 3 colaboraciones al mes durante 3 meses con influenciadores o creadores de contenido UGC que su audiencia sea mediana pero que tengan una fuerte credibilidad hacia ellos y que su perfil sea como el público objetivo que está buscando la marca.

3.4.2 Descripción de la promoción para motivar la venta

Los Ads se harán por medio de reels mostrando el producto a detalle y vestido por un cuerpo, también se implementarán fotos del producto solo y por un cuerpo vestido. Se le hará fuerza a las redes sociales que moverá la marca como lo es Instagram y Tik Tok.

Es importante tener en cuenta que algunas de las promociones serán los materiales digitales que realizarán los creadores de contenido y se hará uso de ese material en diferentes Ads, y otras promociones serán creaciones propias audiovisuales o visuales de la marca.

3.5 Comunicación y publicidad

3.5.2 Medios y tácticas de comunicación a utilizar

En el inicio de la marca se utilizarán las redes sociales por medio de reels y fotos que generen impacto y viralización para la marca.

3.6 Servicios

3.6.1 Procedimientos para otorgar garantías y servicios post ventas

Cambios y devoluciones:

La marca tendrá a fácil disponibilidad una tabla de tallas como guía para el cliente al momento de realizar su compra, es responsabilidad del cliente revisar detenidamente la tabla y tomar sus medidas para elegir correctamente su talla o comunicarse con la marca para asegurarse que está eligiendo la talla correcta. No se realiza reembolso del producto.

El cliente podrá hacer cambios ÚNICAMENTE por talla, asumiendo el costo de envío y deberá comunicarse inmediatamente al correo de la marca explicando su razón de cambio, fotos externas e internas del producto, factura y/o número de orden. El cambio se permitirá en los 3 primeros días hábiles después de haber recibido la compra siempre y cuando cumpla con las siguientes condiciones:

- La prenda NO debió ser usada, debe estar limpia y en perfecto estado.
- La prenda debe ser regresada en su empaque original, doblada y con todas sus etiquetas.

Si al momento de la marca tener la prenda, nota que algunas de las condiciones mencionadas anteriormente no se cumplen, se le retornará el producto al cliente. Si por el contrario, el producto cumple todos los requisitos, la marca procederá a hacer el cambio, enviando la prenda con la talla deseada y el envío también será asumido por el cliente.

Garantías:

Las prendas tendrán una garantía de 30 días por defectos de fábrica o calidad.

NO se otorgará garantía si:

- Se evidencia que la prenda no fue lavada con las instrucciones de uso que indica la etiqueta de lavado.
- Si la prenda ha tenido contacto con químicos o sustancias que puedan generar daño al color o la fibra de la prenda.
- Si a la prenda se le ha dado uso agresivo o se ha modificado por el cliente.

Si el cliente al momento de recibir la prenda nota algún daño o defecto debe comunicarse inmediatamente al correo de la marca explicando la razón del reclamo, poner evidencias de fotos y la factura correspondiente de la compra. La marca revisará detenidamente el daño de la prenda para ver si aplica para garantía. En caso de que sí, la marca asumirá los costos de envío y se le ofrecerá al cliente cuatro opciones:

- Arreglo de la prenda.
- Cambio por una misma prenda (SOLO en caso de que aún se tenga disponibilidad en esa talla).
- Cambio por una prenda similar y del mismo valor.
- Saldo a favor para redimir en la marca en un plazo máximo de 6 meses.

NOTA: Es importante tener en cuenta que algunas prendas por sus tonos intensos pueden ir perdiendo su color en las primeras lavadas o con el uso frecuente.

3.6.2 Mecanismos de atención a clientes

La marca contará con los siguientes canales de atención al cliente:

- **Chat bot página web:** La página web contará con un chat con mensajes predeterminados que ayudarán al cliente con temas puntuales sobre cómo realizar diferentes actividades en la página, información sobre colecciones, como se realizan envíos, garantías, cambios y demás información importante que necesite el cliente y se le dificulte encontrar o entender en la página, de lo contrario deberá hacer una comunicación directa al canal de whatsapp o correo según sea su caso.
- **Correo:** Se tendrán dos correos, uno será para atender solo los temas de garantías, cambios y devoluciones. Y el otro para PQRS.
- **Whatsapp:** Se tendrá whatsapp como canal alternativo para personas que desean preguntar temas puntuales o que desean ayuda con algún problema que estén teniendo con la gestión del pedido de su producto, envío o demás temas que no sean relacionados a comprar producto, garantías, cambios, o pqrs. En caso de que el cliente desee hacer algunas de estas acciones mencionadas anteriormente se procederá ya sea a redirigirlo a la página web o correos correspondientes.

3.8 Estrategia de aprovisionamiento de materias primas:

3.8.1 Formas de aprovisionamiento:

De acuerdo al lanzamiento de cada colección la marca hará un aprovisionamiento directo a los proveedores de telas e insumos según la cantidad de tallas que se sacarán de cada diseño, en caso de sobrar telas o en algunos casos insumos, se tendrá como provisión en caso de que sirva para alguna otra colección.

3.8.2 Precios de adquisición:

La materia prima como telas tiene un valor que ronda entre 25.000 COP el metro hasta 70.000 COP, en cuanto a los insumos depende de su tamaño y material estaría rondando entre 200 COP hasta 2.000 COP.

3.8.3 Política crediticia

la marca en el primer año de existencia no hará ningún tipo de créditos con ninguna entidad ya que lo más importante será la capitalización de la marca y llegar lo más pronto posible a un punto de equilibrio que nos de más accesibilidad a una vida crediticia.

3.9 Proyección de Ventas

- **Método utilizado para la Proyección de Ventas**

El método utilizado será por medio de pruebas de mercado, dado que la marca es nueva y está en un proceso de conocer su público objetivo y que este entienda el mensaje de la marca, por esto; se realizarán pruebas en distintas plataformas y presentando el producto en diferentes contextos y con variaciones en los mensajes para ver cómo se comporta el público. Teniendo en cuenta el target que desea tener la marca.

- **Política de Cartera**

La marca no manejará política de cartera ya que todo será por medio de pago de contado sea efectivo, tarjeta de débito o tarjetas de crédito.

4. Módulo Operativo

4.1 Operación

- **Ficha Técnica del Producto ó Servicio:**



| FICHA TÉCNICA DE DISEÑO | | LINEA | | | REFERENCIA: | |
|--|----------------------------------|-----------------------|-------------------------|------------------------|---------------------|------------|
| | | FEMENINA | MASCULINA | INFANTIL | LP1 | |
| DISEÑADOR: | Luisa Pineda | TIPO DE PRENDA: | | | Sup. e inf. | FECHA: |
| MARCA: | | UNIVERSO: | | | Swimwear | 16/05/2024 |
| PROTOTIPO EN DISEÑO PLANO Incluye especificaciones técnicas, lupas y detalles. | | | | | | |
| | | | | | | |
| TALLAS: | EXTRASMALL / X 4 | SMALL / S 6 | MEDIUM / M 10 | LARGE / L 12 | TALLA BASE: | XS |
| OPCIONES DE COLOR | | | | | MEDIDAS: | |
| | | | | | CONTORNO DE PECHO | 76,5 |
| | | | | | CONTORNO DE CINTURA | 59 |
| | | | | | CONTORNO DE CADERA | 84,3 |
| INTERVENCIONES TEXTILES | estampación del logo de la marca | | | | | |
| BASES TEXTILES | Polyester PET | | | | | |
| INSUMOS | hebillas de ajuste de | | | | | |

- **Valor agregado:**

Sentirse libre a través de la originalidad, ser la versión más auténtica de sí mismo. Somos una marca que le gusta generar distinción a través de lo que hace, brindar seguridad y elevar la belleza de la silueta femenina para demostrar su poder, nos destacamos por ser diferentes a lo común, por mantenernos fiel a nuestra esencia y filosofía, enaltecer los pequeños detalles, y llevar a la mujer a que logre su mejor versión. Somos el reflejo de la "esencia impar".

- **Estado de Desarrollo:**

La marca se encuentra en una etapa de nacimiento, ya que está terminando la fase de ideación, definición de estrategia de mercado, producto y precio para luego ser lanzada y que empiece con su crecimiento.

- **Descripción del Proceso:**

La marca tendrá stock de productos hasta agotar existencias, por lo que al entrar un pedido el proceso se haría de la siguiente forma:

- Se revisa el pedido en la página web, que se encuentre pago y la información del cliente.
- Se cerciora de que el producto se encuentra en stock.
- Se coge el pedido, se perfuma, si es prenda swimwear se empaca en la bolsa plástica, luego se coge la caja y se guarda el producto, se agrega la tarjeta de agradecimiento, se mete la caja en una bolsa ecológica.
- Se procede a programar el envío con la transportadora y generar la guía.
- Se despacha el producto y al cliente se le envía al correo la información de su pedido y guía para que le haga seguimiento y esté actualizado frente a su pedido.

4.2 Plan de Compras

Para iniciar y seguir con el concepto de exclusividad en cuanto aprendas swimwear se invertirá en 6 metros de tela por cada diseño, del cual saldrán mínimo 48 productos (Top y bottom) con forro, dónde saldrán de a 3 unidades por talla y de insumos se invertirá de 50 a 100 unidades de cada insumo que se necesite según diseño.

En cuanto a prendas beachwear se invertirán 10 metros de tela por cada diseño para el cual saldrán mínimo 40 prendas si son diseños grandes o largos, del cual saldrán 3 unidades por talla y de insumos se invertirá de 20 a 100 unidades de cada insumo que se necesite según diseño.

4.3 Costos de Producción

| COSTOS VARIABLES | |
|-------------------------|----------------------|
| TIPO | X MES |
| Telas | 800.000 COP |
| Insumos | 250.000 COP |
| Confección | 800.000 COP |
| TOTAL | 1.850.000 COP |

5. Módulo Organizacional

5.1 Estrategia Organizacional

- **Análisis DOFA:**

Debilidades:

Falta de conocimiento en estrategia digital y contabilidad > estrategia: estudiar en un periodo de 6 meses cursos intensivos de marketing digital y contabilidad. En marketing digital, analizar y tomar de referencia estrategias de otras marcas, ver las tendencias del momento, practicar el dinamismo para mantener la audiencia y realizar pruebas de mercado para conocer más cómo se comporta el público objetivo y así apuntar a que la marca sea más reconocida y mantenga su público. En contabilidad, contratar una persona por servicios, que realice las cuentas de la marca 1 o 2 veces al mes y que no afecte tanto el capital de la misma ya que se encuentra en su etapa de nacimiento.

Oportunidades:

Exportación de productos > estrategia: estar en ferias y charlas donde se hable sobre todo el tema de exportar productos al exterior. Estar al tanto de noticias y artículos que hablen sobre cómo se encuentra el tema de las exportaciones en Colombia y como lo han logrado diferentes marcas colombianas en el sector swimwear & beachwear.

Ferias > estrategia: buscar las diferentes ferias que se realicen en la ciudad, revisar cual es el costo y el proceso para asistir a ellas y elegir las que se encuentren en un precio asequible para la marca ya que está en la fase de nacimiento. Si no es posible asistir, entonces en las fechas donde sean las ferias más importantes de la ciudad como lo es colombiamoda, realizar más publicidad digital y generar un tipo de descuento por esos días de feria.

Fortalezas:

Conceptualización > estrategia: Mantenerse actualizado de las tendencias del mercado, practicar y seguir estudiando sean cursos o diplomados y conocer cómo conceptualizan diferentes diseñadores del campo.

Crear productos diferentes o con detalles diferentes, que generen distinción e identidad > estrategia: Tener presente la innovación, estar al tanto de las tendencias nuevas que van surgiendo en países donde está más avanzada la moda y seguir estudiando.

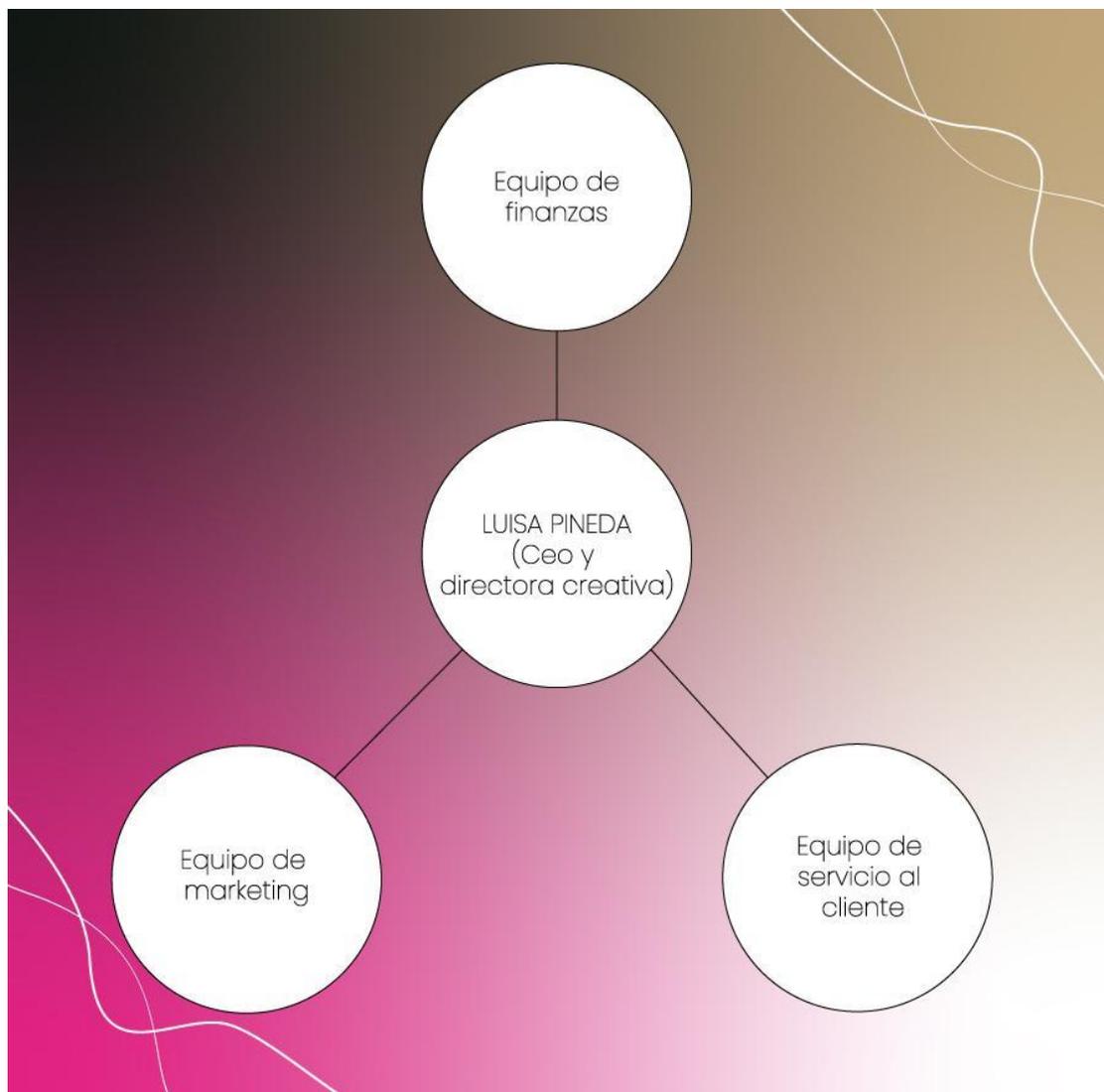
Amenazas:

El gobierno > estrategia: adaptarse a ellos y sus leyes. Explorar el mercado swimwear & beachwear en países latinoamericanos para no depender de 1 solo país y las consecuencias que puedan surgir en base a los gobiernos que se vayan teniendo. Explorar otros tipos de negocios

donde la marca pueda darse un lugar, por ejemplo generar una comunidad que realice eventos para el disfrute y fomentación de la filosofía de la marca.

La competencia > estrategia: tener muy presente y regirse siempre por la propuesta de valor de la marca para seguir diferenciándose de los demás y continuar generando una identidad de marca con el público para que nos sigan eligiendo. seguir innovando en la marca, producto y estrategias de marketing. Tener la marca protegida en temas de propiedad intelectual en caso de plagio.

5.2 Estructura Organizacional:



5.3 Aspectos Legales: Para registrar la marca se debe tener claro el nombre de la empresa y todo lo que la conforma, luego se debe proceder a verificar en la página de la RUES si el nombre existe y saber cómo la quiero registrar, luego se procede a la verificación del CIU en la página web de la cámara de comercio para saber el código de la actividad económica de la empresa; en este caso al tratarse del

campo de la moda se registrará con el código '4771' que sería 'COMERCIO AL POR MENOR DE PRENDAS DE VESTIR Y SUS ACCESORIOS (INCLUYE ARTÍCULOS DE PIEL)' y el código '1410' que sería 'CONFECCIÓN DE PRENDAS DE VESTIR, EXCEPTO PRENDAS DE PIEL'. Después de esto, se puede pasar a la realización del formulario RUES y pagar su costo de inscripción para así tener registrada la empresa de una manera exitosa.

La marca no contará con socios ni establecimiento físico ya que será una marca virtual. Por ende, se omite la creación de un contrato de sociedad y la verificación del permiso de desarrollo de actividad económica.

5.4 Costos Administrativos

● Gastos de Personal:

Para pagar un salario se debe tener en cuenta el tipo de contrato. Y dependiendo de este, serán relevantes los siguientes factores:

Componentes:

- Salario básico: Es la remuneración mínima legal mensual que el empleador debe pagar al trabajador por el desarrollo de sus funciones. El salario mínimo en Colombia se actualiza anualmente.
- Auxilio de transporte: Es un subsidio mensual que se otorga a los trabajadores para cubrir los gastos de transporte hacia y desde el lugar de trabajo. El valor del auxilio de transporte depende del salario mínimo y la zona geográfica en la que se encuentre el lugar de trabajo.
- Primas legales: Son dos pagos adicionales al salario que se realizan en el año: una en junio y otra en diciembre. Cada prima equivale a un salario mensual.
- Vacaciones: Los trabajadores tienen derecho a 15 días hábiles de vacaciones remuneradas por cada año laborado.
- Descansos remunerados: Los trabajadores tienen derecho a días de descanso remunerados por fechas como festividades, calamidad pública o licencia por paternidad o maternidad.
- Cesantías: Es un ahorro obligatorio anual de un salario que debe pagar el empleador al trabajador en un fondo de cesantías.

Deducciones:

- Salud: Los trabajadores deben aportar el 4% de su salario para la seguridad social en salud. El empleador aporta el 8,5%.
- Pensión: Los trabajadores deben aportar el 4% de su salario para la seguridad social en pensión. El empleador aporta el 12%.
- Fondo de Solidaridad: Los trabajadores que ganen más de 4 salarios mínimos deben aportar el 1% de su ingreso base de cotización al Fondo de Solidaridad.

- Retención en la fuente: El empleador debe retener del salario del trabajador el impuesto sobre la renta, si este aplica.

Extralegales:

Por decisión de la empresa, esta puede pagarle extralegales al empleado, tales como: salud prepagada, regalías, auxilio remoto, fondo de empleados, etc...

Para iniciar la empresa tendrá sólo el pago de la CEO y directora creativa de la marca, a la cual se le hará un contrato por servicios, donde se le pagará un salario base de 3.000.000 COP y ella será la encargada de pagar su seguridad social.

- **Gastos de Puesta en Marcha:** La marca solo debe de hacer gastos en los registros de: cámara de comercio por un valor entre 52.000 COP y 260.000 COP anual, dependiendo del tamaño del capital autorizado que tenga la empresa y en la superintendencia de industria y comercio por un valor único entre 1.100.000 COP y 1.650.000 COP vigente por 10 años a nivel nacional
- **Gastos Anuales de Administración:**

| COSTOS FIJOS | | |
|---------------------|----------------------|-----------------------|
| TIPO | X MES | X AÑO |
| Internet | 70.000 COP | 840.000 COP |
| Servicios | 150.000 COP | 1.800.000 COP |
| Arriendo | 1.000.000 COP | 12.000.000 COP |
| Impuestos | 500.000 COP | 6.000.000 COP |
| Salario | 3.000.000 COP | 36.000.000 COP |
| TOTAL | 4.720.000 COP | 56.640.000 COP |

6. Módulo Financiero

6.1 Ingresos:

- **Fuentes de financiación:** Las fuentes de financiación serán ahorros personales y apoyo familiar. Ya que la empresa aún no cuenta con historial crediticio para acceder a créditos debido a que se encuentra en una etapa de nacimiento.

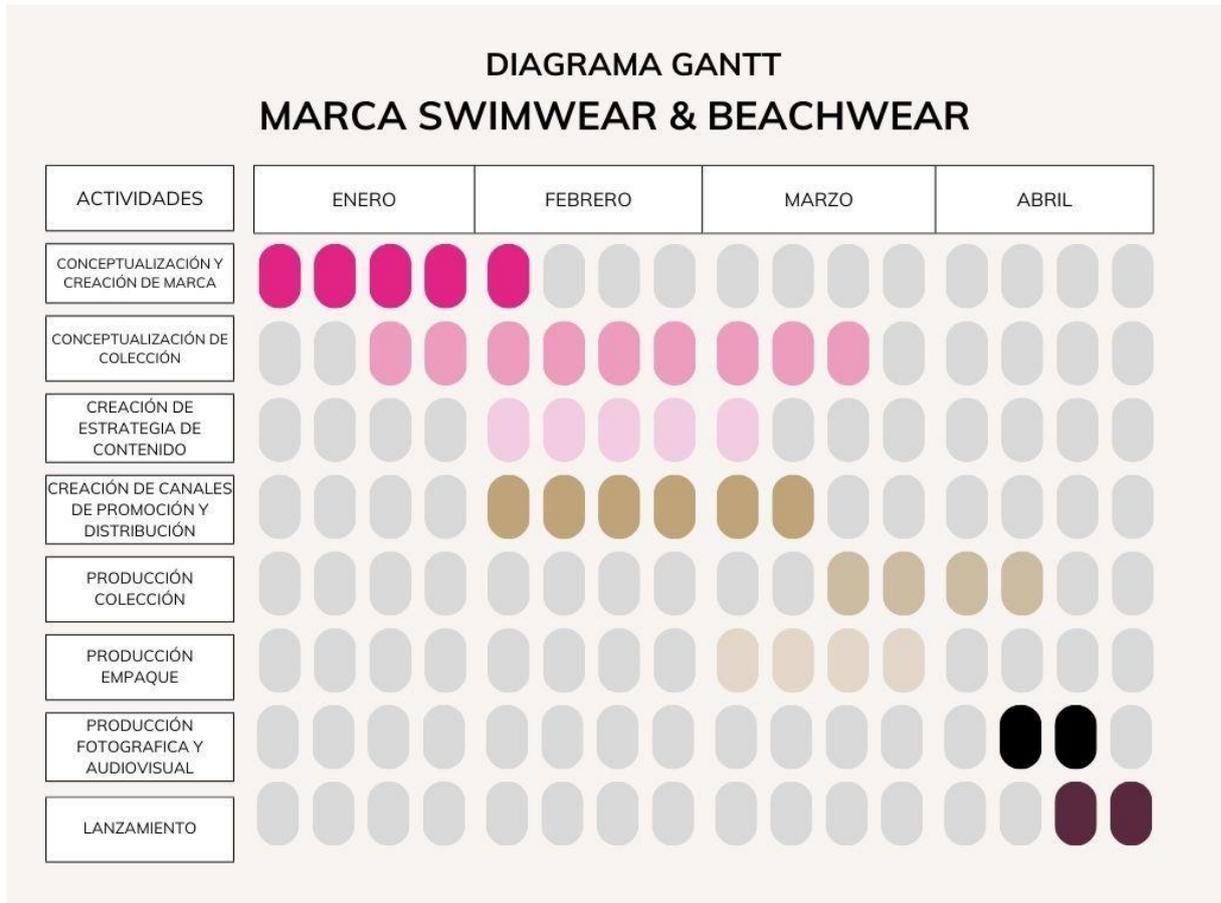
6.3 Capital de Trabajo

| COSTOS VARIABLES | |
|-------------------------|----------------------|
| TIPO | X MES |
| Telas | 800.000 COP |
| Insumos | 250.000 COP |
| Confección | 800.000 COP |
| TOTAL | 1.850.000 COP |

| COSTOS FIJOS | | |
|---------------------|----------------------|-----------------------|
| TIPO | X MES | X AÑO |
| Internet | 70.000 COP | 840.000 COP |
| Servicios | 150.000 COP | 1.800.000 COP |
| Arriendo | 1.000.000 COP | 12.000.000 COP |
| Impuestos | 500.000 COP | 6.000.000 COP |
| Salario | 3.000.000 COP | 36.000.000 COP |
| TOTAL | 4.720.000 COP | 56.640.000 COP |

7. Plan Operativo

- **Cronograma de Actividades:**



- **Metas Sociales:**

- **Empleo directo e indirecto:** Para estar comprometidos con el apoyo a las mujeres y con nuestra filosofía. La marca buscará trabajar con mujeres que estén buscando salir adelante y tener un potencial en su vida. Se trabajará con mujeres cabeza de hogar, se le brindará oportunidades a las que no cuentan con recursos para salir adelante pero tienen todas las ganas y el talento para lograrlo, mujeres que están en busca de prácticas o se encuentran estudiando y les beneficia generar experiencia en su campo. A su vez se desea contribuir a que tengan un buen salario remunerado, justo y competitivo con la sociedad actual y también que se valoren sus derechos, habilidades y espacios personales necesarios.

- **Impacto Económico, Regional, Social y Ambiental:**

- ***Apoyo femenino:*** Para estar comprometidos con el apoyo a las mujeres y con nuestra filosofía. Cuando la empresa se encuentre en un punto más alto de reconocimiento, impacto, que ya cuente con un público objetivo fiel, definido y haya superado su punto de equilibrio, se desea conformar una comunidad y realizar eventos o proyectos que les aporte en algún ámbito de sus vidas sea personal, espiritual o físico.
- ***Contribución al medio ambiente:*** Por medio del slow fashion y colecciones limitadas se mitigará el impacto contaminante que genera la industria de la moda, ya que no se generarán lotes en gran masa que puedan terminar sin un uso y al implementar alta calidad en las prendas esto evitará que se vuelvan obsoletas rápidamente. Además, se usarán telas PET; y de esta manera se está practicando la reutilización ya que por medio de las botellas de plástico se le está dando una nueva oportunidad a este material convirtiéndolo en telas que pueden implementarse en vestidos de baño. También, en algún punto se desea apoyar con un porcentaje de dinero a siembra de árboles y/o fundaciones sin ánimo de lucro que aporten al medio ambiente.