

PLAN DE NEGOCIOS CON METODOLOGIA CANVAS PARA LA COMERCIALIZACION DE PRENDAS TALLA PLUS

YEFERSON VILLA ZAPATA

INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA PASCUAL BRAVO
FACULTAD DE PRODUCCIÓN Y DISEÑO
MEDELLÍN
2024

PLAN DE NEGOCIOS CON METODOLOGIA CANVAS PARA LA COMERCIALIZACION DE PRENDAS TALLA PLUS

YEFFERSON VILLA ZAPATA

TRABAJO DE GRADO PRESENTADO COMO REQUISITO PARA OPTAR AL TÍTULO DE TECNOLOGO EN GESTION DEL
DISEÑO TEXTIL Y DE MODAS

HECTOR AGUDELO BERMUDEZ
MAGISTER EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
ASESOR

INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA PASCUAL BRAVO
FACULTAD DE PRODUCCIÓN Y DISEÑO
MEDELLÍN
2024

CONTENIDO

GLOSARIO 8

LISTA DE TABLAS..... 7

LISTA DE FIGURAS 8

RESUMEN..... 7

INTRODUCCIÓN..... 10

1. PROBLEMA 12

2. JUSTIFICACIÓN 17

3. OBJETIVOS 19

3.1 Objetivo general Error! Bookmark not defined.

3.2 Objetivos específicos	Error! Bookmark not defined.
4. REFERENTES TEÓRICOS	20
5. METODOLOGÍA	22
6. RESULTADOS	25
6.1. Segmentos de clientes	25
6.1.1 Perfil del Cliente	26
6.2. Propuesta de valor	26
6.2.1 Características relevantes (Solución)	28
6.2.2 Ventaja Competitiva (Ventaja Injusta)	28
6.2.3 Validación de la propuesta de valor	28
6.2.4 Identificación de los competidores clave	31
6.2.5 Diferenciación de la propuesta frente a los competidores	32
6.3 Canales	32
6.4 Relación con los clientes	34
6.5 Fuentes de ingresos	35
6.6 Actividades clave	36
6.7 Recursos Clave	37

6.8 Aliados clave.....	38
6.9 Estructura de costos.....	38
8. CONCLUSIONES.....	53
9. RECOMENDACIONES.....	54
10. BIBLIOGRAFÍA.....	Error! Bookmark not defined.

LISTA DE TABLAS

Tabla 1.comparativo de los atributos de valor.....	Error! Bookmark not defined.
Tabla 2.percepción	35
Tabla 3.listado de costos	Error! Bookmark not defined.
Tabla 4. otros costos fijosy variables.....	Error! Bookmark not defined.
Tabla 5. proyeccion de ingresos 5 años.....	Error! Bookmark not defined.
Tabla 6.cuadro de egresos.....	44
Tabla 7.flujo de caja.....	47
Tabla 8,cuadro de balance	48
Tabla 9.cuadro de resultados	49
Tabla 10. canales de distribucción	Error! Bookmark not defined.

LISTA DE FIGURAS

figura 1.mapa de empatia	26
figura 2. propuestas del valor.....	27
figura 3. estudio encuestas clientas	30
figura 4. fases de canales	Error! Bookmark not defined.

INTRODUCCIÓN

La presente investigación tiene como objetivo realizar el diseño de un plan de negocios para la creación de una empresa orientada al diseño, confección y comercialización de prendas de vestir talla plus en la ciudad de Medellín, a través de la metodología del modelo Canvas, en la que llama la atención lo expresado por Quijano (2013) quién cataloga dicho modelo como integral al analizar la empresa como un todo y sirve como base para desarrollar diferentes modelos de negocio y se ha convertido en una herramienta de innovación estratégica.

La universidad y el aprendizaje nos brindan herramientas con el fin de implementar y ejecutar el conocimiento adquirido para realizar planes de mejora o creación de negocios que nos permitan solucionar problemas específicos tanto a nivel operativo como administrativo en el ámbito empresarial.

Sin embargo, el sector textil en Colombia ha tenido una evolución por medio de los canales de distribución para que estas medianas y pequeñas empresas crezcan y tengan mayor intervención en los diferentes eventos que se realizan en la ciudad de Medellín, a pesar de que la mayor productividad se ve reflejada en el sector textil podemos encontrar algunas deficiencias en cuanto la terminación de prendas de vestir lo que puede generar retrasos en la entrega del producto, para ello se quiere implementar un modelo de negocio que nos permita garantizar la entrega del producto en menor tiempo, lo que puede mejorar la producción de aquellas empresas que no cuenten con este proceso.

Por otra parte, hay que apostarle a un modelo de negocio que influya el desarrollo de nuevas estrategias y el desarrollo en el sector textil, mejorando la producción de principales empresas productoras. La innovación y desarrollo de nuevas tecnologías sería pieza clave para apostarle al crecimiento y demanda en el mercado, con productos competitivos y de mayor calidad en menor tiempo de entrega.

Igualmente, para que esta propuesta tenga como finalidad una mayor demanda y distribución de producto, las empresas que se dedican a la confección de prendas de vestir, una vez que se implemente el modelo canvas pueden tener mejor visión de la empresa, sería un reto para el sector para el desarrollo de nuevos procesos logísticos, reducción en costos de producción y mejorar las condiciones de exportación de productos competitivos.

GLOSARIO

BOTONAR: Es pegar un botón a una prenda de vestir.

CANVAS: Es una herramienta para definir y crear modelos de negocio innovadores que simplifica 4 grandes áreas: clientes, oferta, infraestructura y viabilidad económica.

CONFECCIÓN: La acción de confeccionar aparece vinculada al corte, ya que son actividades imprescindibles para la creación de prendas de vestir. Las personas dedicadas a la costura, los modistas y los sastres son algunos de los especialistas que se dedican a la confección.

MODELO DE NEGOCIO: Es una herramienta previa al plan de negocio que te permitirá definir con claridad qué vas a ofrecer al mercado, cómo lo vas a hacer, a quién se lo vas a vender, cómo se lo vas a vender y de qué forma vas a generar ingresos.

OJAL: Orificio realizado en una camisa, chaqueta, abrigo o prenda similar para abrocharla haciendo pasar a través de él un botón.

OJALAR: Hacer ojales en una prenda. Se denomina ojal al orificio realizado en una camisa, chaqueta, abrigo o prenda similar para abrocharla haciendo pasar a través de él un botón.

PLAN DE NEGOCIO: Presenta un análisis del mercado y establece el plan de acción que seguirá para alcanzar el conjunto de objetivos que se ha propuesto.

PRESILLAR: Se llama presilla a una especie de cordón pequeño de seda u otro material con que se prende o asegura alguna cosa. En concreto, es una tira de paño u otra tela, generalmente, en forma de lazo, que contiene un ojal en su parte central. La presilla se cose a una prenda para abotonarla pasando un botón a través de ella.

1. PROBLEMA

En la Ciudad de Medellín en el sector textil existe la carencia de empresas dedicadas a la terminación de prendas de vestir talla Plus, y se identifica oportunidad para elaborar un modelo de negocio que supla la necesidad del servicio que se presenta en el sector textil en la actualidad.

Según un reporte realizado por el diario el colombiano, el sector de la confección desde el 2016 se ha visto golpeado por ingreso de prendas de vestir procedentes de china, por sus bajos costos, a pesar de su baja calidad en los materiales con los que se confeccionan; por lo que se presentó una desaparición de 3200 pequeñas y medias empresas dedicadas a la fabricación de prendas de vestir. cuenta el señor Enrique Gómez Giraldo Vicepresidente de la Cámara Colombiana de la confección en Medellín que por cada barrio existen aproximadamente entre 80 y 100 talleres de confección reportados, sin contar con los talleres informales que existen. (EL COLOMBIANO, 2017)

Según Empresite una de las empresas más grandes en bases de datos de empresas colombianas, reporta que en Antioquia solo hay 26 empresas dedicadas a la terminación de prendas de vestir registradas. De acuerdo a lo observado solo en el sector nororiental de la ciudad de Medellín encontramos que hay 4 empresas o talleres informales dedicados a prestar este servicio, aunque no lo prestan de manera integral como se pretende en esta idea de negocio. (EL ECONOMISTA, 2019)

Para las empresas o talleres de confección contar con una empresa o taller dedicado a la prestación de servicio de terminación es muy importante ya que agiliza procesos de entrega, reduce costos y permite tener una mayor disponibilidad de recibir nuevos lotes de producción, incrementando así la posibilidad de tener más producción a nivel ciudad para satisfacer la necesidad del mercado y permitir posibles exportaciones que den un crecimiento económico.

El modelo de negocios de terminación pretende satisfacer la necesidad que se presenta actualmente en los talleres de confección, puesto que estos no cuentan con la maquinaria para realizar estos procesos de terminación como lo son ojalar, presillar, botonar, planchar, pulir, revisar, empaçar entre otros; porque estas son maquinarias muy costosas y no se utilizan en todo momento, por lo que no se justifica realizar la inversión por temas de utilización, y encontrar operarios para este tipo de maquinaria constantemente es complejo.

Los talleres de confección no cuentan con la maquinaria necesaria para realizar el proceso de terminación por un tema de costo de la misma, ya que cada máquina para realizar la terminación es muy costosa, y para ello necesitaría mínimo una de cada una, como una ojaladora, una presilladora y una botonadora, que tienen un costo aproximado en el mercado entre 10 y 12 millones de pesos cada una, sin contar con la plancha industrial, mesas para pulir, herramientas necesarias y un espacio amplio disponible para realizar este proceso de terminación

Por otro lado es una inversión muy alta para una tan poca utilización, puesto que en el proceso de terminación se necesitan 1/5 parte del tiempo que lleva realizar la producción, ejemplo; si se tardan 5 días en realizar un lote de producción, se requieren 1 máximo 1/2 de días para realizar su terminación lo que conlleva a tener la maquinaria muchos días parada o realizar procesos de tercerización a otros talleres lo que permitiría un ingreso extra si tiene personal disponible para la operación de esta maquinaria o la pérdida de tiempo, espacio y dinero de esta maquinaria.

Para realizar estos procesos de terminación y operación de la maquinaria especializada para la misma, no hay personal disponible y capacitado en el mercado para suplir esta demanda, puesto que son máquinas muy específicas que requieren de un conocimiento específico, y que la gente no se capacita porque no es un proceso constante de producción.

A los talleres de confección se les dificulta confiar sus producciones, la terminación y empaque a terceros, porque temen que se las dañen o no cumplan con los requerimientos de sus clientes.

Por otro lado, los talleres de confección temen por los incumplimientos y las demoras de producción ya que esto ocasionaría retrasos en las entregas y sobre costos de producción.

El valor agregado al servicio y que diferenciará el modelo de negocio de los demás, El valor agregado del modelo de negocio de diseño, confección y comercialización de prendas de talla plus se centrará en la creación de servicios de acabado que no solo aborden los aspectos técnicos, sino que también se centren en la experiencia del cliente final y la demanda de moda y calidad para obtener una prenda perfecta para este nicho de mujeres con obesidad.

Este servicio se destacará en el diseño personalizado, centrándose en la adaptabilidad y versatilidad de cada prenda, esto incluye optimización del corte y ajuste que enfatiza la comodidad y confianza del usuario sin comprometer el estilo añadiendo refuerzo en las costuras. Se implementarán soluciones tecnológicas para adaptarse a las diferencias de cada talla, asegurando que cada prenda se ajuste y acomode perfectamente. Además, la confección contará con servicios integrales de consultoría en diseño para ayudar a crear colecciones más inclusivas desde cero sin dejar atrás la calidad. Esto incluirá un enfoque en la moda funcional utilizando telas elásticas de alta calidad que conservan su forma y estilo sin sacrificar la durabilidad y el diseño. Cada acabado está diseñado para garantizar que la prenda acentúe la belleza y la singularidad de quien la usa, haciendo que cada mujer se sienta empoderada y segura.

Además, se apostará a la sostenibilidad e innovación textil se destacará por el uso de materiales sostenibles y de calidad, incluidas sustancias reciclables y biodegradables que tienen un impacto positivo en el medio ambiente. Satisface la creciente demanda de los consumidores de moda de tallas grandes que buscan ropa ética, responsable y de alta calidad.

2. JUSTIFICACIÓN

El modelo o plan de negocios es una herramienta fundamental e indispensable que le permite a las empresas fijarse objetivos reales, evaluar nuevas ideas, manejar eficientemente los recursos y brindar una confianza para dirigir las empresas del futuro.

El modelo de negocio de la empresa diseñadora, confeccionadora y comercializadora de prendas de vestir talla Plus es muy importante para las empresas de confección del sector textil de la ciudad de Medellín porque van a reducir los tiempos en desplazamientos, lo que se traduce en reducción de costos y tiempos de entrega, con procesos de calidad.

En el marco del contexto anterior, el modelo de negocio de la empresa prestadora de servicio de terminación de prendas de vestir, es muy importante para las empresas de confección del sector textil de la ciudad de Medellín porque van a reducir los tiempos en desplazamientos, lo que se traduce en reducción de costos y tiempos de entrega, con procesos de calidad.

En ese mismo sentido, el modelo de negocio servirá para generar empleo en la ciudad, lo que permitirá a los habitantes acceder a una fuente de ingresos que les permita tener una mejor calidad de vida y satisfacer la necesidad que tienen los talleres de confección a la hora de conseguir una empresa prestadora del servicio de terminación de las prendas de vestir que se elaboran en sus talleres.

En efecto, la propuesta empresarial servirá para generar 4 empleo directos en la ciudad, lo que permitirá a los habitantes acceder a una fuente de ingresos que les permita tener una mejor calidad de vida y satisfacer la necesidad que tienen los talleres de confección a la hora de conseguir una empresa prestadora del servicio de terminación de las prendas de vestir que se elaboran en sus talleres.

En pocas palabras el sector textil tiene la mayor parte de actividad comercial en Medellín, este sector ha venido creciendo por su gran expansión en las micro, pequeñas, medianas y grandes empresas que son las de mayor presencia en el mercado, que se

desarrollan a medida que van creciendo a través de su participación en los diferentes eventos como lo es Colombia moda y por la mayor exportación de prendas textiles terminadas.

Por esa razón el sector textil en Colombia ha aportado la mayor parte de producción, no solo generando una mejor economía sino brindando empleo a las personas más vulnerables, también se quiere lograr que este tenga menor costo de producción, reducción de tiempos de acabado y el desarrollo de nuevas tecnologías, procesos logísticos y una mayor competencia con productos de alta calidad.

En este propósito el diseño y la confección de prendas de vestir talla plus , se vislumbra como una propuesta atractiva, fortalecida con un sistema de producción tecnificada y con un modelo adaptable a las necesidades de la industria confeccionista de la ciudad de Medellín y el Valle de Aburrá.

Ante la situación planteada, el presente estudio se basa en el análisis y la construcción de los nueve bloques planteados por Osterwalder y Pigneur, conocido como el Modelo Canvas.

3. OBJETIVOS

3.1 Objetivo General

Determinar la viabilidad de un Modelo de negocio dedicado al diseño, confección y comercialización de prendas de vestir, que le permita a las mujeres con obesidad más opciones en el momento de escoger su vestuario.

3.2 Objetivos Específicos

Describir el servicio a ofrecer con sus características, usos y soluciones.

Realizar un estudio de mercado para identificar la oferta y la demanda del modelo de negocio.

Plantear una propuesta de valor que nos diferencie de las demás empresas dedicadas a prestar el servicio en el sector.

Verificar con el estudio financiero la viabilidad del modelo de negocio.

4. REFERENTES TEÓRICOS

A continuación, se relacionan las bases teóricas que soportaran el proyecto y ofrecen respuesta al problema de investigación planteado

4.1 Modelo de negocio

Un modelo de negocio es una herramienta previa al plan de negocio que te permitirá definir con claridad qué vas a ofrecer al mercado, cómo lo vas a hacer, a quién se lo vas a vender, cómo se lo vas a vender y de qué forma vas a generar ingresos

Para que una organización pueda subsistir y desarrollarse con éxito, es imprescindible contar con un buen modelo de negocios.

4.2 Modelo de Negocio Canvas

Método Canvas fue desarrollado en 2011 por Alexander Osterwalder e Yves Pigneur, este modelo de negocio permite identificar de manera rápida, para ello se debe analizar la viabilidad económica de la empresa, si esta cuenta con las herramientas necesarias para implementar este modelo, por medio de un estudio de sus clientes, oferta y productividad.

Alexander Osterwalder (2010) creó una estructura de nueve bloques temáticos que agrupa las principales variables de un negocio. Los nueve bloques cubren las cuatro áreas más importantes de un negocio: clientes, oferta, infraestructura y aspectos financieros.

Segmento de mercado (clientes): grupos de personas, familias o empresas a los cuales la empresa pretende servir.

Propuesta de valor: la razón por la cual los clientes vuelven a la empresa una y otra vez (novedad, desempeño, personalización, diseño, precio).

Canales de distribución y comunicación: Cómo la empresa se comunica con y llega hasta sus clientes. Existen canales directos (Fuerza de ventas, medios digitales, tiendas) o indirectos (tiendas aliadas, mayoristas); propios o asociados.

Relaciones con los clientes: Tipo de relaciones establecidas con segmentos de mercado específicos (asistencia personal, autoservicio, servicios automatizados, redes sociales).

Flujo de ingresos: Tipos de ingresos que una empresa genera por cada segmento de clientes. Existen ingresos transaccionales (se producen una sola vez) y recurrentes (pagos continuos), y son dependientes de los mecanismos de fijación de precios (fijos o dinámicos) y de las formas de pago. En la actualidad, no todos los ingresos son producidos por ventas de bienes. Nuevas figuras: cobros por uso o por suscripción, licenciamiento, leasing, cobro por publicidad. Etc.

Recursos clave: Comprenden los activos más importantes que hacen que el modelo funcione. Pueden ser tangibles o intangibles; propios o arrendados.

Actividades clave: Son las actividades que hacen que el modelo de negocios funcione y que marcan la diferencia.

Aliados estratégicos: identificación de los aliados requeridos para que el negocio funcione. Las alianzas establecidas son de carácter informal o formal, pero marcan una diferencia con respecto a los proveedores "normales".

Estructura de costos: identifica los principales costos y gastos (fijos y variables) que hacen que el negocio funcione.

A continuación, se presenta el lienzo del modelo de negocio que sigue la metodología Canvas

5. METODOLOGÍA

Esta metodología se aplica para la validación de los segmentos de clientes y la propuesta de valor.

5.1 Tipo de investigación:

El tipo de investigación del proyecto es descriptiva, puesto que busca determinar el porqué del problema, basada en la causa y efecto que demuestren la importancia y la viabilidad de la idea de negocio al construir un modelo que nos permita suplir las necesidades de una población textil que carece del servicio de terminación de prendas de vestir.

El foque de la idea de negocio es mixto, puesto que integra factores cuantitativos y cualitativos que permite por medio de las hipótesis, análisis estadísticos, situaciones, eventos e interacciones, estudiar la necesidad y los problemas de las empresas textiles y de confección para suplir la necesidad.

Para cumplir los objetivos de la investigación, se concibió un estudio exploratorio bibliográfico, utilizando con el centro del modelo de negocio las ideas de Osterwalder y Pigneur quienes propusieron una guía práctica para diseñar las empresas del futuro

El estudio tiene también un enfoque cuantitativo, en la medida que se usan instrumentos como encuestas, estadísticas, datos, cifras, que se recolectan de fuentes bibliográficas y en el trabajo de campo.

5.2 Método de investigación:

Se abordó en forma secuencial las siguientes etapas:

Etapa 1: Caracterización Del Producto Y/O Servicio. Consiste en describir el servicio de ojalar, presillar, botonar, pulir, planchar y empacar (Proceso de terminación) prendas de vestir para resolver la necesidad o problema planteado.

Etapa 2: Sector Y Segmento De Clientes. Consiste en realizar encuestas al sector textil y determinar cuáles serían los clientes que necesitarían el servicio a ofrecer.

Etapa 3: Relación Con Los Clientes. Estará enfocado en realizar llamadas telefónicas a las personas que necesiten el servicio de terminación de prendas de vestir para determinar la satisfacción del cliente.

Etapa 4: Análisis De Mercado. Se realizarán encuestas para determinar que talleres o empresas de confección necesitarán el servicio que esta propuesta plantea.

Etapa 5: Propuesta De Valor. La propuesta de valor es lo que diferenciará a este proyecto de las demás empresas que existen en el mercado.

Etapa 6: Estructura De Costos. Se realizará una estructura de costos y gastos en que incurrirá el negocio para garantizar la permanencia en el mercado.

Etapa 7: Estructura Financiera. Se realizarán todos los estados financieros necesarios para garantizar la permanencia del negocio en el mercado y una utilidad del 20% como mínimo.

5.3 Fuentes de información:

Primarias: para tal efecto, se utilizó las siguientes técnicas de recolección de fuente de información primarias:

La observación en las empresas y talleres de confección de la ciudad de Medellín para la recolección de la información necesaria para la elaboración del proyecto.

La encuesta: para medir el grado de aceptación que tendrá el producto/servicio y conocer aún más el segmento que se ha elegido y poder diseñar estrategias para el ingreso al mercado

Secundarias: Las fuentes en las cuales nos apoyamos para darle mayor exploración:

Búsqueda en libros, artículos, base de datos y páginas web para la recolección de la información sobre la industria textil y la elaboración de modelo de negocio.

5.4 Instrumento de recolección de la información:

Para llevar a cabo las técnicas con las que realizaremos las etapas 1, 2 Y 3 de nuestro proyecto utilizaremos una encuesta tipo preguntas en donde podremos obtener información de que necesitan los talleres y empresas de confección del sector de Manrique

central para así poder medir y saber la necesidad y la frecuencia con la que se necesitaría el servicio que nuestro modelo de negocio prestará.

Para llevar a cabo las técnicas con las que realizaremos las etapas 4, 5, 6 Y 7 de nuestro proyecto utilizaremos la Matriz DOFA y Modelo CANVAS para establecer las fortalezas y debilidades con las que se pueda mejorar el proceso y el servicio que se ofrecerá y poder ver cómo será y funcionara el modelo de negocio que se plantea

6. RESULTADOS

6.1. Segmentos de clientes

Características Socio demográficas

- Nivel de ingresos: Medios a altos
- Estado civil: variado
- Nivel educativo: variado, pero con gusto en la moda sofisticada
- Estrato: 2 en adelante
- Sexo: femenino.
- Rango de edad: entre los 18 y 50 años de edad.

6.1.1 Perfil del Cliente

Figura 1

Mapa de empatía

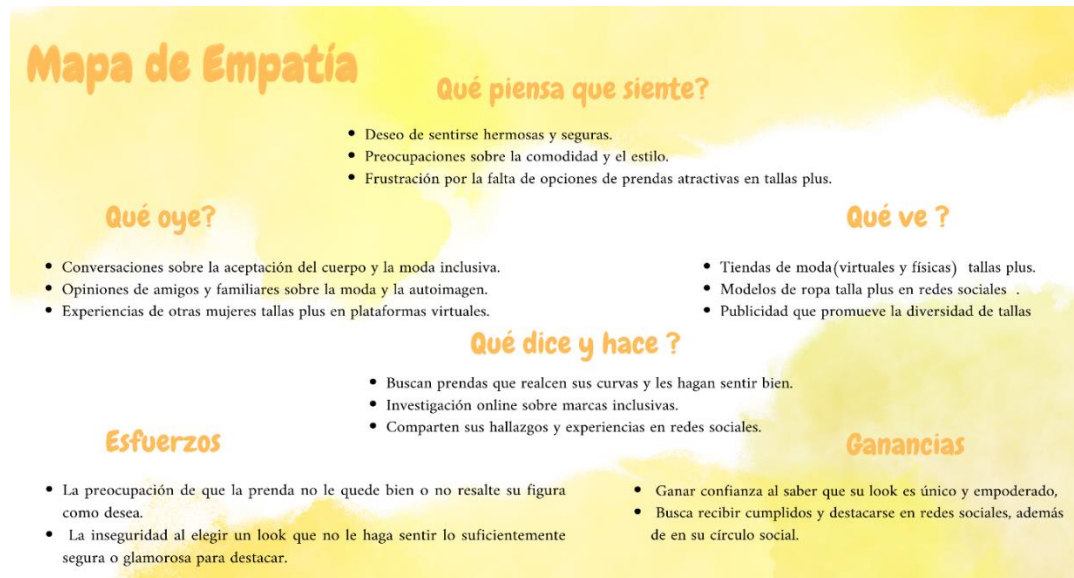


figura 1.mapa de empatía

Nota. mapa de empatía para conocer mas los consumidores

6.2. Propuesta de valor

FIGURA 2

Propuestas del valor



figura 2. propuestas del valor

Nota. propuestas que buscan los clientes

6.2.1 Características relevantes (Solución)

1. **Ajuste perfecto y comodidad:** las prendas están hechas pensando en la comodidad y el ajuste. Cada puntada, cada detalle se adapta a las curvas de una forma preciosa. Manteniendo a las clientas seguras y cómodas es fundamental para una buena experiencia de compra.

2. **Estilo versátil y moderno:** no compromete el estilo por el tamaño. Sus diseños de tallas y estilos son igual que otras líneas. Desde vestidos hasta conjuntos únicos.

3. **Empoderar y celebrar:** celebra la belleza en todas sus formas. Al elegir Alleronny, sus clientes se unirán a una comunidad que celebra la diversidad y la confianza. Cada prenda es una declaración de aceptación y confianza.

6.2.2 Ventaja Competitiva (Ventaja Injusta)

Alleronny se destaca al fusionar moda y empoderamiento para el cuerpo en tallas plus, con diseños que realzan la figura y celebran cada curva con elegancia. No es solo una marca de ropa, es una comunidad que promueve la autoaceptación y la confianza en tallas que muchas veces son ignoradas. Esta conexión emocional, junto con la alta calidad y ajuste perfecto de cada prenda, genera una lealtad difícil de replicar.

6.2.3 Validación de la propuesta de valor.

El valor añadido de Alleronny se enfoca en proporcionar soluciones novedosas y atractivas para las mujeres talla plus que buscan prendas de excelente calidad y excelente diseño. Para confirmar nuestra propuesta, hemos adoptado un enfoque de múltiples aspectos, que comprende las siguientes etapas:

Investigaciones de mercado y entrevistas a posibles clientas:

Realizamos entrevistas a mujeres de talla plus en Medellín y el Valle de Aburrá con el objetivo de comprender mejor sus necesidades y expectativas en términos de vestimenta. La mayoría manifestó frustración por la escasez de alternativas de ropa con elegancia, diseño contemporáneo y un ajuste apropiado. Esta información afirma que hay una necesidad no cubierta en el mercado, lo que nos facilita guiar la propuesta de Allerony para cubrir esa faltante en el mercado.

Preguntas :

Preguntas Generales a 10 mujeres

Figura 3

Estudio de encuestas de clientas

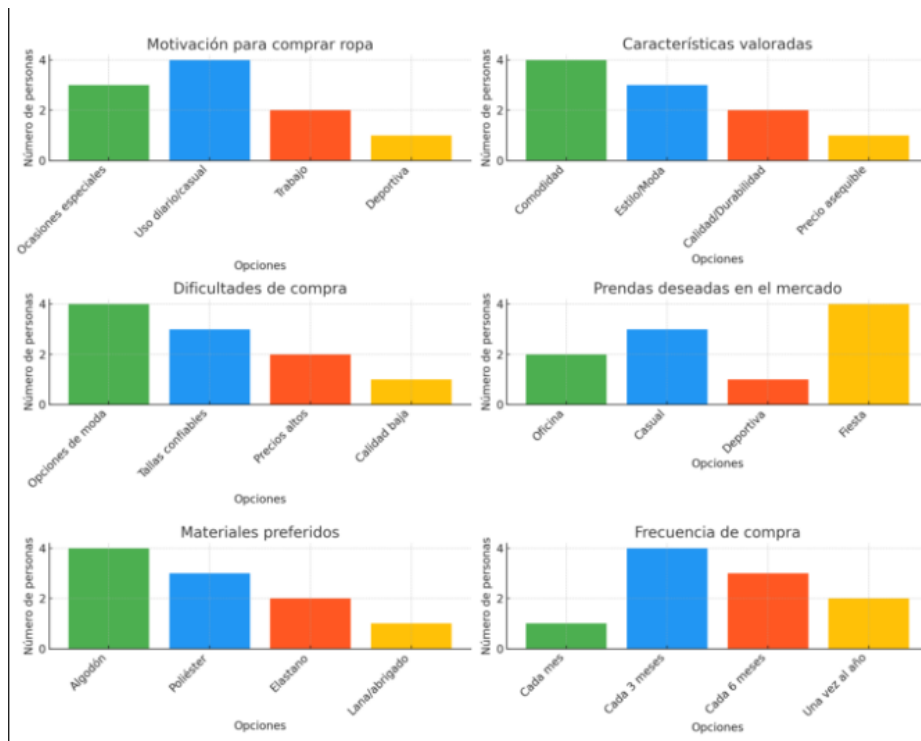


figura 3. estudio encuestas clientas

Evaluación de la competencia y posibilidades de diferenciación:

En un estudio de las marcas presentes, descubrimos que la variedad local de vestimenta para grandes tallas se niega a estilos full moda y moda. Esto brinda la posibilidad de que Allerony brinde algo distinto, fusionando moda, diseño y confort para un segmento que aspira a verse y sentirse cómoda.

6.2.4 Identificación de los competidores clave

GORDITAS SEXY

Descripción: Tienda física y en línea que se especializa en moda para tallas plus, abarcando desde el universo casual a formal.

Propuesta de Valor: Se distingue por ofrecer prendas desde la talla XL hasta la talla XXXXL y en las prendas tradicionales.

Posicionamiento en el Mercado: Tiene una reputación establecida en el mercado de Medellín, siendo una opción confiable para las mujeres que buscan tallas plus.

Santa fresa:

Descripción: Una marca que combina moda y sostenibilidad, enfocándose en ropa de tallas grandes. Ofrecen prendas versátiles y amigables con el medio ambiente.

Propuesta de Valor: Se enfoca en la sostenibilidad y la ética crean prendas más versátiles y con más estilos.

Posicionamiento en el Mercado: Atrae a consumidores conscientes del medio ambiente, destacándose en un nicho que valora tanto el estilo como la sostenibilidad.

Elena plus

Descripción: Una marca emergente que busca romper estereotipos en la moda para tallas grandes, ofreciendo diseños atrevidos y modernos.

Propuesta de Valor: Su enfoque está en celebrar la diversidad de cuerpos y empoderar a las mujeres a sentirse seguras y bellas con prendas que reflejan su estilo personal.

Posicionamiento en el Mercado: Atrae a una audiencia joven y moderna, aprovechando las plataformas digitales para su promoción.

6.2.5 Diferenciación de la propuesta frente a los competidores

Tabla 1

Comparativo de los atributos de valor frente a los competidores.

Atributos de valor	Gorditas sexy	Santa fresa	Elena plus	allerony
Ajustes y cortes		x		X
Confianza personal		x	X	x
Diseños exclusivos			X	x
Accesorios complementarios	x	x		x
sostenibilidad	x	x		

Fuente: elaboración propia con datos de la competencia

6.3 Canales

Figura 4

Fases de canales

Tipos de canal		Fases de canal				
Propio	Equipo comercial	1. Información ¿Cómo damos a conocer los productos y servicios de nuestra empresa?	2. Evaluación ¿Cómo ayudamos a los clientes a evaluar nuestra propuesta de valor?	3. Compra ¿Cómo pueden comprar los clientes nuestros productos y servicios?	4. Entrega ¿Cómo entregamos a los clientes nuestra propuesta de valor?	5. Posventa ¿Qué servicio de atención posventa ofrecemos?
	Ventas en internet					
Tiendas propias						
Socio	Tiendas de socios					
	Mayorista					

Figura. Fases de los Canales (Osterwalder & Pigneur, 2011)

Se distribuirá a través omnicanalidad, es decir canales físicos y virtuales

Canales físicos: una tienda en ubicada en un centro comercial de la ciudad de Medellín.

Canales virtuales: página de internet, y a través de redes sociales (Instagram, Facebook y TikTok)

Para el caso de las entregas a domicilio se harán por enviurbanos y se tiene programado hacerla uno o dos días después de la consignación del valor del producto.

Para el caso de la posventa se contará con una base de datos para monitorear la fidelidad y satisfacción de los clientes

1. Información: Por medio de campañas dirigidas a nuestras clientas de talla plus, por medio de redes sociales y pagina web, además colaborando con influencers reconocidos y haciendo publicidad física u online.
2. Comunicación clara y acertada: desde los sitios web y redes sociales los clientes queden sin dudas de lo que van a comprar.

Mostrar calidad y ajuste: diseñar, crear videos donde se muestre como las prendas se adaptan a diferentes cuerpos.

Experiencias y testimonios de clientes: tener un espacio donde los clientes puedan dejar sus experiencias al obtener y usar nuestras prendas.

3. Compra: nuestras clientas pueden obtener nuestros productos por medio de redes sociales, página web y tienda física.
4. Entrega: por envíos: asegurarnos que nuestras clientes rastreen su pedido, asegurándonos tener un empaque inigualable y único que no solo las prendas brillen si no que nuestro empaque sea el protagonista también. Añadiendo una nota de agradecimiento y asesoramiento en línea.
5. Posventa: Allerony no descuidará a sus clientas estará atento a las sugerencias y reclamos, habilitando devolución y cambios, garantías y un programa de fidelización.

6.4 Relación con los clientes

- Atención Personalizada: Asesoría para cada clienta, para que aclaren dudas y molestias.
- Comunidad Inclusiva: crear grupos que ayuden a Fomentar una comunidad donde las clientas se sientan aceptadas y valoradas.
- Seguimiento Postventa: Mensajes de agradecimiento y encuestas sobre la satisfacción del cliente, habilitando así un espacio para sugerencias de nuestros productos y atención al cliente.
- Eventos: Organizar eventos donde las clientas puedan probarse prendas y recibir asesoramiento de imagen.

6.5 Fuentes de ingresos

Precios

Precio alto: Los clientes consideran este precio como un símbolo de exclusividad y sofisticación, apreciando la calidad y el ajuste ideal que les permite sentirse empoderadas, cómodas y hermosas en cada ocasión.

Tabla 2

Percepción

Percepción	Descripción
Barato y mala calidad	
Buen precio	
Caro, pero dispuesto a pagar.	Los clientes consideran este precio como un símbolo de exclusividad y sofisticación, apreciando la calidad y el ajuste ideal que les permite sentirse empoderadas, cómodas y hermosas en cada ocasión.
Caro, no vale la pena comprar	

Costo de Producto / Servicio

Materiales (bases textiles y pedrería de alta calidad): \$25.000

Mano de obra: \$20.000

Embalaje y etiquetado personalizado: \$5.000

Distribución y logística: \$10.000

Los costos fijos mensuales se estiman en \$7.000.000, distribuidos en:

Alquiler del local: \$2.000.000

Servicios y mantenimiento: \$500.000

Salarios del personal especializado: \$2.000.000

Marketing y publicidad: \$1.000.000

herramientas digitales: \$500.000

Gastos administrativos: \$500.000

Imprevistos y otros gastos variables: \$500.000

6.6 Actividades clave

Diseño especializado en tallas plus: Desarrollar patrones y estilos que se ajusten perfectamente a cuerpos de talla grande, priorizando comodidad y elegancia.

Producción de calidad: Gestionar la confección de las prendas con materiales duraderos, manteniendo altos estándares de acabado y adaptabilidad.

Gestión de la cadena de suministro: Supervisar el inventario, coordinar proveedores de textiles y asegurar una distribución eficiente.

Estrategias de marketing enfocadas: Crear campañas publicitarias atractivas y relevantes, destacando la importancia de la inclusión y el empoderamiento a través de la moda.

Servicio al cliente especializado: Implementar un sistema de atención que responda a las necesidades de las clientas plus, brindando una experiencia de compra positiva y

Alianzas estratégicas: Formar colaboraciones con influencers, embajadores de marca y comunidades alineadas con la moda inclusiva.

6.7 Recursos Clave

Responder las siguientes preguntas:

¿Qué recursos clave requiere la propuesta de valor?

Bases textiles de calidad: Las bases textiles con stretch, ligeros y duraderos se adaptan bien a los diferentes tipos de cuerpo y aportan comodidad sin renunciar al estilo.

Grupo de diseño exclusivo: Los diseñadores con experiencia en moda de tallas grandes pueden crear prendas nuevas, hermosas y cómodas para este grupo objetivo dejando atrás los estigmas sociales.

Producción especial y confección: talleres o productores que saben y tienen la capacidad de producir ropa en grandes cantidades sin perder calidad manteniendo el enfoque en realizar prendas duraderas.

Tecnología y herramientas digitales: plataformas de comercio electrónico, software de diseño, herramientas de marketing digital y sistemas de gestión de inventario para mejorar la eficiencia y la experiencia de la cliente.

Canales de distribución: Una red de distribución eficiente garantiza la llegada rápida y segura de las prendas, tanto en las tiendas físicas como en la venta online.

Capital de riesgo: fondos necesarios para la producción inicial, proyectos de marketing y operaciones comerciales en etapas iniciales.

Networking y relaciones: trabajar con personas influyentes, comunidades de moda comprometidas y mensajes de marca que ayudan a promover la propuesta de valor y a incitar aquellas mujeres a verse y sentirse únicas.

6.8 Aliados clave:

Colombiamoda, Colombiatex, inexmoda, Cámara Colombiana de la Confección y Afines

6.9 Estructura de costos

1. Costos Fijos Mensuales

Los costos fijos son aquellos que no varían con el volumen de producción y se estiman en \$7.000.000 mensuales. Estos son los elementos esenciales para el funcionamiento de la empresa:

Tabla 3

Listado de costos producción y distribución

Concepto	Costo (COP)	Descripción
Materiales (telas y pedrería de alta calidad)	\$25.000	Incluye la compra de telas con stretch y detalles de pedrería, garantizando confort y estilo.
Mano de Obra	\$20.000	Costos asociados a la confección de las prendas, asegurando altos estándares de calidad.
Embalaje y Etiquetado	\$5.000	Gastos relacionados con el empaquetado y etiquetado personalizado de cada prenda.
Distribución y Logística	\$10.000	Costos de envío y entrega a los clientes, asegurando una logística eficiente.

Fuente: elaboración propia

Costo Total por Prenda:

Costo Total por Prenda = Materiales + Mano de Obra + Embalaje y Etiquetado + Distribución

Costo Total por Prenda = \$25.000 + \$20.000 + \$5.000 + \$10.000 = \$60.000

2. Costos Variables

Los costos variables cambian en función de la producción y son fundamentales para el costo de cada prenda. Estos son los componentes esenciales:

Tabla 4*Otros costos fijos y variables*

Concepto	Costo (COP)	Descripción
Alquiler del Local	\$2.000.000	Gastos por el alquiler del espacio físico donde operan la tienda y las oficinas.
Servicios y Mantenimiento	\$500.000	Costos de servicios públicos como electricidad, agua, y mantenimiento del local.
Salarios del Personal	\$2.000.000	Remuneración para diseñadores, personal de ventas y atención al cliente.
Marketing y Publicidad	\$1.000.000	Inversión en campañas publicitarias y promociones para aumentar la visibilidad de la marca.
Herramientas Digitales	\$500.000	Gastos para suscripciones a plataformas digitales y herramientas de diseño.
Gastos Administrativos	\$500.000	Costos operativos generales, como papelería y suministros de oficina.
Fondo para Contingencias	\$500.000	Reservas para imprevistos y gastos adicionales que puedan surgir.

Costo Total Mensual

Suponiendo que se produzcan 100 prendas al mes, el costo total de operación se calcularía así:

Costo Total Mensual = Costos Fijos Mensuales + (Costo Total por Prenda * Cantidad de Prendas)

Costo Total Mensual = \$7.000.000 + (\$60.000 * 100) = \$13.000.000

Estrategia de Precios y Punto de Equilibrio

Con un precio de venta de \$80.000 por prenda, el cálculo del punto de equilibrio sería:

Punto de Equilibrio (unidades) = Costo Total Mensual / Precio de Venta

Punto de Equilibrio = \$13.000.000 / \$80.000 = 162.5 prendas

Esto implica que, para cubrir todos los costos, Allerony debe vender al menos 163 prendas al mes.

Resultados de actividades financieras proyectadas a 5 años

Tabla 5

proyección de ingreso a 5 años

diseño, confección y comercialización de prendas talla plus

INGRESOS

	2024	2025	2026	2027	2028
blusas	158.400.000	177.962.400	204.649.642	248.761.872	308.803.037
jeans	160.000.000	179.760.000	206.716.810	251.274.618	311.922.260
	0	0	0	0	0
	0	0	0	0	0
	0	0	0	0	0
TOTAL INGRESOS OPERATIVOS	318.400.000	357.722.400	411.366.451	500.036.490	620.725.297
Ingresos financieros	0	4.259.724	4.416.584	6.466.621	12.890.992
TOTAL INGRESOS	318.400.000	361.982.124	415.783.035	506.503.110	633.616.289

Análisis vertical año 1

blusas	50%	Distribución porcentual de los ingresos respecto al total
jeans	50%	
	0%	
	0%	
	0%	

Análisis horizontal ingresos

2024		Crecimiento anual
2025	12%	
2026	15%	
2027	22%	
2028	24%	

Tabla 1
Cuadro de egresos

diseño, confección y comercialización de prendas talla plus

EGRESOS

	2024	2025	2026	2027	2028
Costos variables	199.100.000	223.688.850	257.233.230	312.679.853	388.148.262
Costos fijos	31.440.000	33.012.000	34.200.432	36.149.857	38.029.649
arriendo	24.000.000	25.200.000	26.107.200	27.595.310	29.030.267
servicios publicos	6.000.000	6.300.000	6.526.800	6.898.828	7.257.567
Internet	1.440.000	1.512.000	1.566.432	1.655.719	1.741.816
Costo 4	0	0	0	0	0
Costo 5	0	0	0	0	0
Costo 6	0	0	0	0	0
Costo 7	0	0	0	0	0
Costo 8	0	0	0	0	0
Costo 9	0	0	0	0	0
Costo 10	0	0	0	0	0
TOTAL COSTOS	230.540.000	256.700.850	291.433.662	348.829.709	426.177.911
Gastos operativos	80.742.927	87.639.400	90.899.074	90.109.756	95.620.079
articulos de aseo	600.000	630.000	652.680	689.883	725.757
papeleria	246.000	258.300	267.599	282.852	297.560
transporte	1.800.000	1.890.000	1.958.040	2.069.648	2.177.270
0	0	0	0	0	0
Gasto operativo 5	0	0	0	0	0
Gasto operativo 6	0	0	0	0	0
Gasto operativo 7	0	0	0	0	0
Gasto operativo 8	0	0	0	0	0
Gasto operativo 9	0	0	0	0	0
Gasto operativo 10	0	0	0	0	0
Gasto por depreciación	6.068.133	6.068.133	6.068.133	1.634.800	1.634.800
Gasto por amortización	1.596.050	1.596.050	1.596.050	0	0
Gasto por impuestos	932.744	4.221.917	4.754.472	5.521.153	6.717.879
Gasto por publicidad	30.500.000	32.025.000	33.177.900	35.069.040	36.892.630
Gasto por salarios	39.000.000	40.950.000	42.424.200	44.842.379	47.174.183
Gastos financieros	7.456.861	5.430.159	3.119.719	607.612	-92.060
TOTAL GASTOS	88.199.788	93.069.559	94.018.793	90.717.367	95.528.019
TOTAL EGRESOS	318.739.788	349.770.409	385.452.455	439.547.077	521.705.930

Análisis vertical año 1

Costos variables	62%	Distribución del total egresos en cada concepto
Costos fijos	10%	
Gastos administrativos	25%	
Gastos financieros	2%	

Análisis horizontal egresos

2024		Crecimiento anual
2025	10%	
2026	10%	
2027	14%	
2028	19%	

Tabla 2
Flujo de caja

diseño, confección y comercialización de prendas talla plus					
FLUJO DE CAJA DEL PROYECTO					
Concepto	2024	2025	2026	2027	2028
Ventas	318.400.000	357.722.400	411.366.451	500.036.490	620.725.297
Costos	230.540.000	256.700.850	291.433.662	348.829.709	426.177.911
Gastos operativos	80.742.927	87.639.400	90.899.074	90.109.756	95.620.079
Utilidad operativa	7.117.073	13.382.150	29.033.715	61.097.025	98.927.306
Impuesto de renta operativo	854.049	1.605.858	3.484.046	7.331.643	11.871.277
Beneficio fiscal financiero	-854.049	-140.452	155.624	703.081	1.557.966
Utilidad operativa despues de impuestos	7.117.073	11.916.744	25.394.046	53.062.301	85.498.063
Depreciación y amortización	7.664.183	7.664.183	7.664.183	1.634.800	1.634.800
Flujo de caja bruto operativo	14.781.256	19.580.928	33.058.229	54.697.101	87.132.863
TIR DEL PROYECTO	29%				
VPN DEL PROYECTO	#VALUE!				
Servicio de la deuda	14.476.439	16.503.141	18.813.581	13.983.901	0
Gastos financieros	7.456.861	5.430.159	3.119.719	607.612	-92.060

Tabla 3
Cuadro de balance

diseño, confección y comercialización de prendas talla plus						
BALANCE GENERAL						
	2023	2024	2025	2026	2027	2028
Activos corrientes						
Disponible	43.549.477	1.000.000	1.000.000	1.000.000	1.000.000	1.000.000
Inversiones temporales		30.426.599	31.547.025	46.190.146	92.078.515	190.676.066
Deudores (cuentas por cobrar)		26.533.333	29.810.200	34.280.538	41.669.707	51.727.108
Inventarios	13.266.667	8.295.833	9.320.369	10.718.051	13.028.327	16.172.844
Otros activos						
Total activo corriente	56.816.143	66.255.766	71.677.594	92.188.735	147.776.550	259.576.019
Activos de largo plazo						
Muebles y enseres	1.174.000	1.174.000	1.174.000	1.174.000	1.174.000	1.174.000
Maquinaria y equipo	7.000.000	7.000.000	7.000.000	7.000.000	7.000.000	7.000.000
Vehículos	0	0	0	0	0	0
Terrenos	0	0	0	0	0	0
Edificaciones	0	0	0	0	0	0
Equipo de computación	13.300.000	13.300.000	13.300.000	13.300.000	13.300.000	13.300.000
Depreciación acumulada	0	(6.068.133)	(12.136.267)	(18.204.400)	(19.839.200)	(21.474.000)
Software	4.788.150	4.788.150	4.788.150	4.788.150	4.788.150	4.788.150
Amortización acumulada	0	(1.596.050)	(3.192.100)	(4.788.150)	(4.788.150)	(4.788.150)
Total activos no corrientes	26.262.150	18.597.967	10.933.783	3.269.600	1.634.800	0
Total activos	83.078.293	84.853.733	82.611.377	95.458.335	149.411.350	259.576.019
Pasivos corrientes						
Proveedores	0	16.591.667	18.640.738	21.436.102	26.056.654	32.345.688
Impuesto por pagar		0	1.465.406	3.639.670	8.034.724	13.429.243
Obligaciones financieras corrientes	14.476.439	16.503.141	18.813.581	13.983.901	0	0
Total pasivos corrientes	14.476.439	33.094.808	38.919.724	39.059.673	34.091.378	45.774.932
Pasivos no corrientes						
Obligaciones financieras no corrientes	48.601.854	32.098.713	13.285.132	(698.769)	(698.769)	(698.769)
Total pasivos no corrientes	48.601.854	32.098.713	13.285.132	(698.769)	(698.769)	(698.769)

Patrimonio

Capital	20.000.000	20.000.000	20.000.000	20.000.000	20.000.000	20.000.000
Reserva Legal	0	0	0	1.074.631	3.743.722	9.635.853
Utilidades retenidas	0	0	(339.788)	9.331.890	33.353.709	86.382.888
Utilidad del periodo	0	(339.788)	10.746.309	26.690.910	58.921.309	98.481.116

Total patrimonio	20.000.000	19.660.212	30.406.521	57.097.431	116.018.741	214.499.856
-------------------------	-------------------	-------------------	-------------------	-------------------	--------------------	--------------------

Total pasivo y patrimonio	83.078.293	84.853.733	82.611.377	95.458.335	149.411.350	259.576.019
----------------------------------	-------------------	-------------------	-------------------	-------------------	--------------------	--------------------

Diferencia en balance	(0)					
-----------------------	-----	--	--	--	--	--

Tabla 4

Cuadro de resultados

diseño, confección y comercialización de prendas talla plus					
ESTADO DE RESULTADOS					
Concepto	2024	2025	2026	2027	2028
Ventas	318.400.000	357.722.400	411.366.451	500.036.490	620.725.297
Costos	230.540.000	256.700.850	291.433.662	348.829.709	426.177.911
Utilidad Bruta	87.860.000	101.021.550	119.932.789	151.206.780	194.547.386
Gastos operativos	80.742.927	87.639.400	90.899.074	90.109.756	95.620.079
Utilidad antes impuestos e intereses	7.117.073	13.382.150	29.033.715	61.097.025	98.927.306
Gastos financieros	7.456.861	5.430.159	3.119.719	607.612	-92.060
Ingresos financieros	0	4.259.724	4.416.584	6.466.621	12.890.992
Utilidad antes de impuestos	-339.788	12.211.715	30.330.579	66.956.033	111.910.359
Impuestos	0	1.465.406	3.639.670	8.034.724	13.429.243
Utilidad neta	-339.788	10.746.309	26.690.910	58.921.309	98.481.116

SOCIOS CLAVE	ACTIVIDADES CLAVE	PROPUESTA DE VALOR	RELACIÓN CON LOS CLIENTES	CLIENTES
Colombiamoda, Colombiatex, inexmoda, Cámara Colombiana de la Confección y Afines	<ul style="list-style-type: none"> *Diseño especializado en tallas plus *Producción de calidad *Gestión de la cadena de suministro *Estrategias de marketing enfocadas *Servicio al cliente especializado *Alianzas estratégicas 	Diseños exclusivos y personalizados, totalmente de alta calidad en el diseño, la confección y la comercialización de las prendas, con un servicio al cliente único	<ul style="list-style-type: none"> *Atención Personalizada *Comunidad Inclusiva *Seguimiento Postventa *Eventos 	Mujeres de talla plus desde el rango de 18 a 50 años de edad
	RECURSOS CLAVE		CANALES	
	*Bases textiles de calidad		Se distribuirá a través	

	<ul style="list-style-type: none"> *Grupo de diseño exclusivo *Producción especial y confección *Tecnología y herramientas digitales *Canales de distribución *Capital de riesgo *Networking y relaciones 		<p>omnicanalidad, es decir físicos y virtuales</p>	
ESTRUCTURA DE COSTOS		FUENTES DE INGRESOS		

8. CONCLUSIONES

Realizamos el modelo canvas para verificar y constatar que la propuesta de negocio es rentable y viable y que podemos ser competitivos en el mercado:

Se presentan a continuación las utilidades operativas proyectadas para los próximos cinco años, demostrando la viabilidad y el potencial de crecimiento del proyecto:

2024: \$7,117,073
2025: \$13,382,150
2026: \$29,033,715
2027: \$61,097,025
2028: \$98,927,306

Por otra parte según nuestra investigación en la ciudad de Medellín hay mucha demanda del proceso de terminación de prendas de vestir mas no un hay una amplia oferta de la misma para las tallas Plus femeninas, puesto que la maquinaria es un poco costosa y a los talleres de confección no les es rentable adquirirla para darle un uso del 20%, y la mano de obra no es fácil conseguirla pues se requiere de una amplia destreza y experiencia

9. BIBLIOGRAFÍA

CAMARA DE COMERCIO DE BOGOTA. (1 de Mayo de 2017). *Bogotá Fashion Week*. Obtenido de Bogotá Fashion Week sitio web: <http://www.bogotafashionweek.com.co/Prensa/2016/Novedades-2016/Bogota-Fashion-Week-2017>

CAMARA DE COMERCIO DE MEDELLIN. (30 de JULIO de 2010). *GUIA DE TRAMITES LEGALES*. Obtenido de GRIA DE TRAMITES LEGALES SITIO WEB: http://www.camamedellin.com.co/site/Portals/0/Documentos/2011/tramites_co_nstituci%C3%B3n_empresas.pdf

CONTABILIZALO.COM. (18 de Mayo de 2017). *CONTABILIZALO*. Obtenido de Contabilizalo sitio web: <https://www.contabilizalo.com/clasificacion-de-las-empresas>

DISTRIBUIDORA DEL NORTE. (5 de mayo de 2017). *DISTRIBUIDORA DEL NORTE*. Obtenido de Distribuidora del Norte sitio web: <http://www.maquinasdecoser-mayoreo.com/es/producto/1604201004270723/maquina-de-coser--botonadora-industrial.html>

Echavarria, J. (1 de 10 de 2015). <https://revistas.pascualbravo.edu.co/index.php/cintex/article/view/25/27>. Obtenido de <https://revistas.pascualbravo.edu.co/index.php/cintex/article/view/25/27>

INEXMODA. (2017). <http://colombiatex.inexmoda.org.co/que-es/>. Obtenido de <http://colombiatex.inexmoda.org.co/que-es/>

INEXMODA. (2 de Mayo de 2017). *INEXMODA*. Obtenido de SITIO WEB

INEXMODA: <http://colombiatex.inexmoda.org.co/que-es/>

INEXMODA. (28 de Abril de 2017). *N´FERIAS*. Obtenido de sitio web n´ferias: <http://www.nferias.com/colombia-moda-0/>

INSTITUTO NACIONAL DE CONTADORES PUBLICOS. (10 de MAYO de 2017). *INCP*. Obtenido de INCP SITIO WEB: <http://incp.org.co/Site/productosyservicios/legislativa/410/11410.htm>
Palacios, N. G. (2010). *Emprendimiento Social: integrado a los excluidos en el ambito rural*. Zulia, VE: Red de Universidades de Zulia.

PORTAFOLIO, Noticias de Economía, y Negocios en Colombia y el Mundo. (30 de Abril de 2017). *PORTAFOLIO, Noticias de Economía, y Negocios en Colombia y el Mundo*. Obtenido de <http://www.portafolio.co/negocios/empresas/crece-cultura-emprendimiento-colombia-491736>

PROCOLOMBIA. (27 de ABRIL de 2017). *Procolombia*. Obtenido de Procolombia sitio web: <http://inviertaencolombia.com.co/sectores/manufacturas/textil-y-confeccion.html>

SECTORIAL Portal Financiero, Económico y Empresarial. (25 de Abril de 2017).

SECTORIAL Portal Financiero, Económico y Empresarial. Obtenido de sectorial sitio web: <https://www.sectorial.co/articulos-especiales/item/50352-historia-del-negocio-textil-en-colombia>

Spina, M. (30 de septiembre de 2010). *EMPRENDER DESDE CERO*. Obtenido de Open libra.com sitio web: <https://openlibra.com/es/book/download/emprender-desde-cero>