

MODELO DE NEGOCIO PARA LA MARCA DE ROPA “GANDHARI”

Estefania Antia
Maria Paulina Franco
Juanita Méndez

Colegio de Estudios Superiores de Administración – CESA
Administración de empresas
Bogotá
2017

MODELO DE NEGOCIO PARA LA MARCA DE ROPA “GANDHARI”

**Estefania Antia
Maria Paulina Franco
Juanita Méndez**

Director: José Vélez

**Colegio de Estudios Superiores de Administración – CESA
Administración de empresas
Bogotá
2017**

Modelo de Negocios marca de ropa
GANDHARI SAS



Introducción	6
1.Resumen ejecutivo	9
1.1 Misión	9
1.2 Necesidad que satisface	9
1.3 Principales competencias	9
1.4 Nuestro equipo emprendedor	9
2. Modelo de negocio: CANVAS	11
	¡Error! Marcador no definido.
2.1 Propuesta de valor	11
2.2 Clientes	11
2.3 Canales	13
2.3.1 Comunicación	13
2.3.2 Evaluación	14
2.3.3 Venta	14
2.4 Relación con el cliente	17
2.5 Ingresos	17
2.6 Recursos claves	19
2.6.1 Físico	19
2.6.2 Intelectual	19
2.6.3 Humanos	19
2.7 Actividades claves	19
2.7.1 Compra de materia prima	20
2.7.2 Producción de las prendas	20
2.7.3 Venta	21
2.8 Socios	22
3. ANÁLISIS DEL ENTORNO Y TENDENCIAS	¡Error! Marcador no definido.
3.1 Tendencias claves	23
3.1.1 Regulatorio	23
3.1.2 Tecnológico	24
3.1.3 Sociocultural	25
3.1.4 Económico	25
3.2 Fuerzas de mercado	28
3.2.1 Segmento de mercado	28
3.2.2 Necesidades y demandas	28
3.2.3 Problemáticas	29
3.2.4 Costo de cambio	29
3.3 Fuerzas Macro	29
3.3.1 Condiciones	29
3.3.2 Infraestructura económica	31
3.3.3 Commodities	31

3.4 Fuerzas de la industria	32
3.4.1 Proveedores	32
3.4.2 Stakeholders	33
3.4.3 Competidores	33
3.4.4 Sustitutos	33
4. Plan de mercado	35
4.1 Proyección de ventas	35
4.2 Producto	37
4.3 Sistema de Distribución	42
4.4 Publicidad/Promoción	42
4.5 Precio	43
5. Plan de producción	48
6. Plan organizacional y jurídico	50
6.1 Organigrama	50
6.2 Mapa de procesos	50
6.3 Estructura Administrativa	50
6.4 Tipo de sociedad	51
6.5 Requisitos legales	51
7. Plan Financiero	52
7.1 Inversión inicial	53
7.3 Compras	54
7.4 Indicadores	¡Error! Marcador no definido.
8. Conclusiones y recomendaciones	59
9. Bibliografía	61
10. Anexos	65
10.1 Modelo encuesta	65
10.2 Resultados encuestas	67

Introducción

El siguiente es el desarrollo de un modelo de negocios de una empresa de ropa llamada Gandhari. Esta marca será una comercializadora virtual que desarrollará internamente sus diseños, los cuales están inspirados en diferentes festivales y cultura oriental, mientras que la confección de los mismo se llevará a cabo en talleres satélites.

“La industria textil y confección en Colombia cuenta con más de 100 años de experiencia y una cadena de producción consolidada y experimentada. El sector representa el 7,5% del PIB manufacturero y el 3% del PIB nacional, constituye más del 5% del total de exportaciones del país”(DANE, 2015.) Sin embargo, hacia el 2008 la entrada de empresas extranjeras al país con precios muy competitivos en el mercado hicieron que la industria nacional decayera.

“Más marcas de ropa y calzado llegan al país porque los consumidores están a la vanguardia de la moda y valoran las nuevas propuestas mundiales. Por tanto, los empresarios ven como una excelente oportunidad el mercado femenino por saber vestir bien”, comentó el director económico de la Federación Nacional de Comerciantes (Fenalco), Rafael España. Inditex, es la empresa encargada al ofrecer varios conceptos de moda por medio de marcas como lo es Zara, Pull&Bear, Massimo Dutti, Bershka, Stradivarius y Oysho. No existen opciones asequibles elegantes y a la vanguardia que permitan a mujeres jóvenes poder tener un look diferente. El desafío para la industria colombiana es diferenciar sus productos. Y, por qué no, hacerlo en la necesidad de rescatar culturas a nivel mundial por medio del diseño y confección de prendas y accesorios femeninos originales respetando su ideología e idiosincrasia. De esta manera de la mano de un cultural branding crear una marca que sea más humana y que generen una conexión cultural y natural con el consumidor. La moda “maneja valores cuyos alcances incorporan la visión del mundo y el estilo de vida de las personas” (Venero, 2008). Más específicamente, la vestimenta es un elemento fundamental para que una persona decida quién desea ser en un momento determinado, principalmente en situaciones sociales (Bovone, 2003, p. 208). Esto representa una oportunidad para la sociedad contemporánea de llevar a cabo procesos para crear identidades abiertas, fragmentadas, y hasta opuestas (Hall, 1995). “Teóricos culturales y analistas del vestir se han centrado desde entonces sobre todo en cuatro funciones del vestido: utilidad, pudor, atrevimiento y adorno. En su libro, *Consumer Behaviour Towards Dress* (1979), George Sproles sugirió cuatro funciones adicionales: diferenciación simbólica, afiliación social, autoestima, y modernidad”. (JONES SUE, p.17.) Esto demuestra que la moda es una extensión del lenguaje corporal.

La moda es artificial y acelerada, la novedad y el cambio son su esencia, es a su vez un fenómeno fugaz, e imitativo (Lexis 22, 1982). La moda es un capricho de algunos, seguido por la sociedad como un patrón de estilo¹. Aún más de esta idea: moda como situación dinámica, cambiante; está propuesta para ser fugaz y novedosa en su que-hacer, tal vez fruto de los ideales propios del proyecto de la modernidad que siempre mira el progreso². En Colombia, las tendencias del mundo entero tienden a tener gran importancia debido a que la población tiende a ver las últimas colecciones internacionales como algo que supera la oferta nacional. En nuestro país, los diseñadores internacionales son altamente reconocidos y el usar prendas de sus colecciones hace sentir a las personas que han alcanzado cierto status (Passport Euromonitor, 2015). Por esta razón de la mano de tendencias internacionales esperamos construir una unión entre imagen y comunicación, que podamos ofrecer una nueva tendencia que recopile ideas internacionales pero con un punto diferenciador basado en vanguardia, juventud, frescura y la fusión de elementos de diferentes culturas. Estamos conscientes que aparte de una buena calidad y creatividad en los diseños de las prendas, la manera de llegar al cliente es un factor vital. “La sociedad industrial, calculadora, está condenada a formar consumidores que no calculan.” (Barthes, 2003, p. 14) Los compradores no tienen las mismas ideas sobre los productos y el mercado que tienen los productores de moda. Cabe notar que esta creación de un deseo está dirigida más hacia la marca, que al objeto. No se vende un sueño sino un sentido.

La motivación principal detrás de esto es ofrecerle a las millennials colombianas una oferta de ropa que junte lo mejor de la pronta moda y la moda de lujo. Esta idea surge del sueño de tres mujeres emprendedoras estudiantes de administración de empresa, quienes al estar interesadas por la moda encontraron una oportunidad en las tendencias que observaban a su alrededor. Por un lado, notaban la fuerza que tenía la industria de la pronta moda, la cual hace diseños modernos de manera masiva a un precio moderado. Al mismo tiempo, se dieron cuenta que muchas jóvenes compraban en boutiques, las cuales manejan precios relativamente altos, una oferta limitada de cada producto y se percibe una mayor calidad de sus prendas. Gandhari se inspira en estos dos modelos dentro de la industria para ofrecer exclusividad a través de diseños limitados y originales, calidad con la utilización de materia

¹ Estilo: “Modo, manera, forma de comportamiento. / Uso, práctica, costumbre, moda. / Gusto, elegancia o distinción de una persona o cosa. / Manera de escribir o de hablar peculiar de un escritor o de un orador.” (Real Academia Española, 2007)

² Hay que anotar aquí lo argumentado por Thompson cuando dice: “el desarrollo de las sociedades modernas implica un proceso de <>”; parece que el ideal moderno está más a favor de la novedad que de la tradición. (Thompson, 1998. p237.)

prima selecta, y variedad con una rotación frecuente de la colección.

La moda, más allá de ser vestimenta, es un texto visual, comparable con una fotografía, y que su influencia a lo largo de la historia ha definido las diferencias entre grupos de edades, grupos profesionales y grupos sociales (Bovone y Crane, 2006). A pesar del poder divisorio de la moda, consideramos que al estar fusionada con diferentes culturas permite crear unión entre estas, y a la misma vez esto puede ser atractivo para diferentes personas ya que:

“La gente se siente identificada cuando empatiza y se relaciona y aprende algo nuevo; no hay comunidad que no comparta rasgos comunes, en lo propio, lo ajeno, en lo que desea, lo que no tendrá nunca, lo común, en ese entretejido social en el que se aprende a convivir, está la diferencia que crea y acerca distancias” (López, 2011, p.115).

A partir de esto consideramos que así como la moda tiene el poder de definir las distancias sociales, puede a la misma vez unir culturas de diferentes partes del mundo.

La metodología se basará en utilizar documentos académicos y encuestas que permitan darle un soporte a nuestras observaciones personales. Los documentos con los cuales apoyaremos con mayor fuerza la investigación son los relacionados con el consumo de lujo, la industria de la ropa, la textilera y la de *retail*, y comportamientos del consumidor. Las encuestas buscarán confirmar o modificar la pregunta de investigación. La pregunta desde donde se inicia este proyecto es, ¿es viable para el mercado de ropa femenina en Colombia una nueva marca? Nuestra hipótesis define que Gandhari será una marca colombiana de prendas femeninas de moda que rescata culturas orientales y sus festivales respetando sus ideologías e idiosincrasias con un estilo bohemio y juvenil, la cual busca impulsar el consumo y la industria nacional. Para esto nuestro objetivo general será desarrollar un plan de negocio con el fin de crear una marca de ropa femenina inspirada en culturas orientales que combine diferentes texturas y represente libertad y frescura.

1. Resumen ejecutivo

1.1 Misión

Queremos ser reconocidas como una marca femenina de estilo bohemio inspirada en culturas orientales que se caracteriza por diseños innovadores gracias a los especialistas de diseño seleccionados.

1.2 Necesidad que satisface

Es la de un público que quiere ropa de alta calidad con la que puedan sentirse originales y reflejar su gusto por lo boho-chic. Nuestro fin es crecer en conjunto con la sociedad generando una conexión emocional con cada uno de nuestros productos.

1.3 Principales competencias

Nuestras principales competencias son la calidad de nuestra materia prima y el equipo de trabajo. Por un lado, la materia prima es comprada a proveedores una vez cada mes y medio la cuales son seleccionados en base a que cumpla rigurosos estándares de calidad y procesos. Esto permite maximizar la duración de nuestras prendas. Realmente la compra de materia prima se hace con esta frecuencia con el fin de tener el tiempo suficiente de confeccionar todo para la colección siguiente. Por el otro lado, está nuestro equipo de trabajo, conformado por las áreas confección, diseño, ventas y mercadeo. En todas estas áreas contaremos con talento humano especializado y además comparten los valores que la marca busca reflejar.

1.4 Nuestro equipo emprendedor

El equipo emprendedor está conformado por María Paulina Franco, Estefania Antia y Juanita Méndez.

Maria Paulina Franco será la directora de operaciones, quien se encarga que los procesos de maquila y de comercialización sean los más eficientes.

Estefania Antia será directora del área de mercadeo quien estará planeando las estrategias más acertadas para llegarle al grupo objetivo. Se encargará de desarrollar diferentes campañas para lograr la venta y posicionamiento de esta marca.

Juanita Méndez estará encargada del área de finanzas, quien llevará el control de planificar, analizar y evaluar todas las decisiones financieras. Al igual llevará control de las operaciones ejecutadas.

2. Modelo de negocio: CANVAS

“Un modelo de negocio fundamentado en la innovación se basa en encontrar y fomentar nuevas formas de crear, entregar y captar valor para el cliente” dijo Alex Osterwalder, el creador del canvas para desarrollar modelos de negocios. A continuación está el de Gandhari, una marca de ropa inspirada en las culturas del mundo. Usando los siguientes elementos, logramos conectar varias ideas abstractas que en conjunto llevaron a la realización de un emprendimiento viable.

2.1 Propuesta de valor

El valor agregado de Gandhari es ofrecer exclusividad a través de diseños limitados y originales utilizando materia prima selecta y variedad con una rotación frecuente de la colección. La mayor inspiración serán los festivales orientales, astrología e historias de la mitología greco-romana.

2.2 Clientes

Gandhari es una marca de ropa femenina que sirve de puente entre la mujer cotidiana, la alta moda y las culturas del mundo. Esta mujer ronda entre los 21 y los 37 años de edad, son estudiantes o trabajadoras. Aunque no están interesadas en carreras tan relacionadas a la moda y el mundo del espectáculo, son personas que han tenido cierto contacto con este entorno y quieren reflejar esta influencia en su forma de vestir. Estas personas buscan una prenda que haga memorable el atuendo que lucen tanto en ocasiones especiales, como en su fiesta del fin de semana. Gandhari le ofrece a estas mujeres una mezcla entre la alta moda y la pronta moda, ofreciendo diseños de buena calidad con pocos referentes, que van cambiando muchas veces al año.

Gandhari busca mujeres que disfruten del arte, la música, la naturaleza, que tenga tiempo para sí mismas y que formen parte del grupo social que Bovone y Crane categorizaron como “tribus”, los cuales aman la moda y las últimas tendencias, pero a la misma vez buscan reflejar valores simbólicos y gustos culturales en las prendas que visten (Bovone y Crane, 2006).

“Cada vez ha crecido más ese porcentaje de personas que están dispuestas a pagar más por productos superiores que generan en las personas satisfacción, experiencia y autenticidad. No es el hecho de tener sino de lo que soy” (Bastien V y Kapferer, 2009). Con este propósito

llega esta marca de moda para aquellos clientes que desean ser auténticos.

Nuestras clientas son mujeres como María y Andrea. María tiene 23 años y está terminando su carrera en el CESA. Aspira a trabajar en alguna empresa de consumo masivo en el área de mercadeo y los fines de semana le gusta ir a discotecas con sus amigos. Hizo un intercambio en China y desde entonces le gusta todo lo que evoque a este país. Aunque la mayoría de su ropa la compra en Zara por precios y modelos, le gusta tener prendas diferenciadoras en las pintas que usa en diferentes ocasiones, y por ellas está dispuesta a pagar un poco más de lo normal. Por el otro lado está Andrea. Andrea tiene 31 años y trabaja duro en su empresa de jugos. En su tiempo libre la encontrarás en los restaurantes de moda de Bogotá. Aunque es muy prudente en la manera en cómo gasta su dinero, es consciente del beneficio que trae de invertir en calidad y de la importancia de su look, en especial para los eventos que coordina alrededor de su negocio. Para María y Andrea, Gandhari ofrece prendas que les permita resaltar en sus diferentes actividades, mostrando sus esencias y estilo.

Del total de la población colombiana el 50,62% corresponde al sexo femenino como se evidencia en la tabla inferior. La población en Bogotá es de 8 millones que equivale al 16,39% del total de la población colombiana, de los cuales el 52% corresponde a mujeres.

“El 60% de la población de mujeres es hoy en día profesional, y también es uno de los principales aportantes a los gastos del hogar (33% en 2012)” (Nielsen ,2014). Esto evidencia que existe un mercado potencial en el ámbito de moda.



Figura 1. DANE (2017). Mapa conceptual de población colombiana actual

Concluimos que nuestros clientes potenciales situados en la ciudad de Bogotá dentro de los estratos 5 y 6 representan el 10% de la mujeres, siendo este el mercado objetivo al que nos

vamos a dirigir. Buscamos encontrar si el rango de precios que ofrecemos están dentro del presupuesto de las mujeres colombianas, lo cual ampliaremos más adelante en plan de mercado (pág. 34).

2.3 Canales

Los siguientes son los diferentes canales en los cuales se apoyará Gandhari para llegar al cliente. En primer lugar está la fase de comunicación, con la cual permitiremos que clientes potenciales conozcan la marca y los productos que ofrece. Utilizando esta fase efectivamente se busca crear conciencia sobre la marca y a largo plazo estar en el *top of mind* del cliente en cuanto a moda femenina. La siguiente fase de los canales es la de evaluación, la cual se utilizará para mostrar a los consumidores nuestros productos de tal manera que conozcan la propuesta de valor que hay detrás de ellos. A continuación está el canal de venta. Este contará con propuestas a corto y a largo plazo. A corto plazo se trabajará de la mano de plataformas de domicilios y empresas de correos, además de un papel estelar de las páginas de redes sociales. En un principio se han considerado empresas como rappi y servientrega que por sus precios y por su manera de trabajar se ajustan perfecto para hacer llegar los pedidos que se manejen. Los envíos tendrán un costo adicional del precio del producto pero se intentará negociar una buena tarifa para beneficiar a nuestros clientes. A largo plazo se busca trasladar el negocio a un establecimiento físico con los elementos que enaltezcan la experiencia de la compradora, con ayuda de inversionistas. Finalmente, está el canal de postventa el cual tiene por objetivo principal dar un puente de contacto efectivo entre la empresa y las compradoras.

2.3.1 Comunicación

La sociedad colombiana está altamente influenciada por los medios sociales, que naturalmente es una gran herramienta en la industria de la moda (Passport Euromonitor, 2015), por lo cual la manera en la que vamos a posicionar nuestra marca es a través de las redes sociales. Estas condiciones aceleran la cultura de compra.

Tendremos nuestra cuenta de instagram donde podrán encontrar nuestro portafolio. Por este mismo canal, se contactará a una blogger que cuente con un alto número de seguidores para hacer una alianza estratégica para que a través de su cuenta promocióne nuestras prendas y el uso de éstas se vuelva viral orgánicamente. También contaremos con una página web a través de la cual se tendrá acceso al catálogo de productos. Una revelación que obtuvimos a través

de nuestra encuesta (Anexos 10.1 y 10.2) es que el 70% de las encuestadas compran a través de una cuenta de Instagram por recomendación de un conocido o de un influenciador. A su vez, un cuarto de las encuestadas descubren cuentas gracias a publicaciones de las mismas que salen en la sección de “explorar” que ofrece esta aplicación. Basado en estos resultados, se encuentra que el reto más grande va a ser lograr enganchar clientes. Por este motivo, contrataremos influenciadoras que compartan fotos con nuestros productos. A las persona que reaccionen a dichas publicaciones, les pondremos “follow”. Esto, va incrementar el número de seguidores ya que no solo nos podrán “follow back” algunas de las que sigamos, sino que también incrementará la posibilidad de salir en “explorar” y llegarle a un público mayor. A su vez, la alianza con la influenciadora generará confianza a los clientes y los impulsará a probar nuestros productos.

2.3.2 Evaluación

Participaremos en los diferentes eventos de moda tales como: Sip & Shop, Colombia Moda, Buró, Indexmoda y B Capital. El propósito de esto es crear awareness y que clientes potenciales conozcan nuestra propuesta de valor en cuanto a calidad y originalidad de diseños. También desarrollaremos una estrategia que iría de la mano de la etapa de comunicación. Consiste en un giveaway. Reclutamos a varias influenciadoras que hagan una cadena de likes y follows que tengan como fin entregar un paquete de regalos de Gandhari. Esta sería una estrategia de gana y gana ya que ellas adquirirán más seguidores y nosotros adquiriremos reconocimiento.

2.3.3 Venta

El principal canal de ventas será Instagram y Facebook. A diario compartiremos publicaciones en las cuales se incluyan nuestros productos. Las clientas que estén interesadas podrán pedirnos más información a través de interno (whatsapp o instagram). Esta información consistirá en el precio y tallas disponibles junto a las tallas se compartirá la guía de tallas a continuación:

GUIA DE TALLAS

Talla (cm)	S	M	L
Busto	78-84	90-94	96-106
cintura	60-72	74-80	80-84
Cadera	82-90	90-100	102-106
Largo Pantalón	100-104	104-106	106-106

Figura 2. Guía de tallas.

Si al compartirles la información están interesadas en hacer una compra, se le sugerirá el producto que haga un match perfecto con el producto escogido por la clienta. A estos les llamaremos productos que pertenecen al mismo “branch”.

Al momento de procesar la compra, se les dará los datos de consignación, ya sea a nuestra cuenta bancaria, a Efecty o PSE. Una vez recibamos la confirmación de la consignación, la cual incluiría el costo del domicilio o envío, en caso de pedidos a otras ciudades, se enviará el producto a través de alguno de nuestros aliados. Para envíos locales se haría a través de Rappi y para nacionales a través de Servientrega.

El envío del producto será rastreado paso a paso para informarle al cliente el estado de su pedido y brindarle un buen servicio.

De acuerdo con Pine y Gilmore, padres de la Economía de la Experiencia, en la nueva era económica los negocios deben orquestar acontecimientos memorables para sus clientes con el fin de fidelizarlos, generando experiencias como base de su futuro crecimiento económico.

En el caso de Gandhari esto se puede manifestar en la presentación del producto cuando llega a la casa. Los productos irán en una caja con un diseño relacionado con la imagen de la marca, y adentro el producto irá cubierto en papel crepé, el cual al remover revelará el producto con un catálogo de la colección una especie de carta con un mensaje que haga alusión a la historia detrás de la marca y de la colección.

A largo plazo (3 años) alquilaremos un punto de venta. Vamos a empezar con un local y nos vamos a ir expandiendo lentamente. Por el concepto que queremos manejar, los espacios serán

amplios, idealmente de 60 metros cuadrados. El espacio se decorará y tendrá un diseño general que sea tranquilo, moderno y creativo, “donde la puesta en escena de los productos en el punto de venta logre realzar el valor de los mismos, comunicar la personalidad de la tienda así como proporcionar un valor añadido a la visita de compra” (Zorrilla, 2002). Estará ubicado en el barrio de Quinta Camacho en la ciudad de Bogotá inicialmente, ya que es una locación que recientemente está mostrando un crecimiento comercial a menor costo por metro cuadrado que otras zonas, como El Retiro.

A continuación se encuentran los aspectos claves a tener en cuenta para el establecimiento:

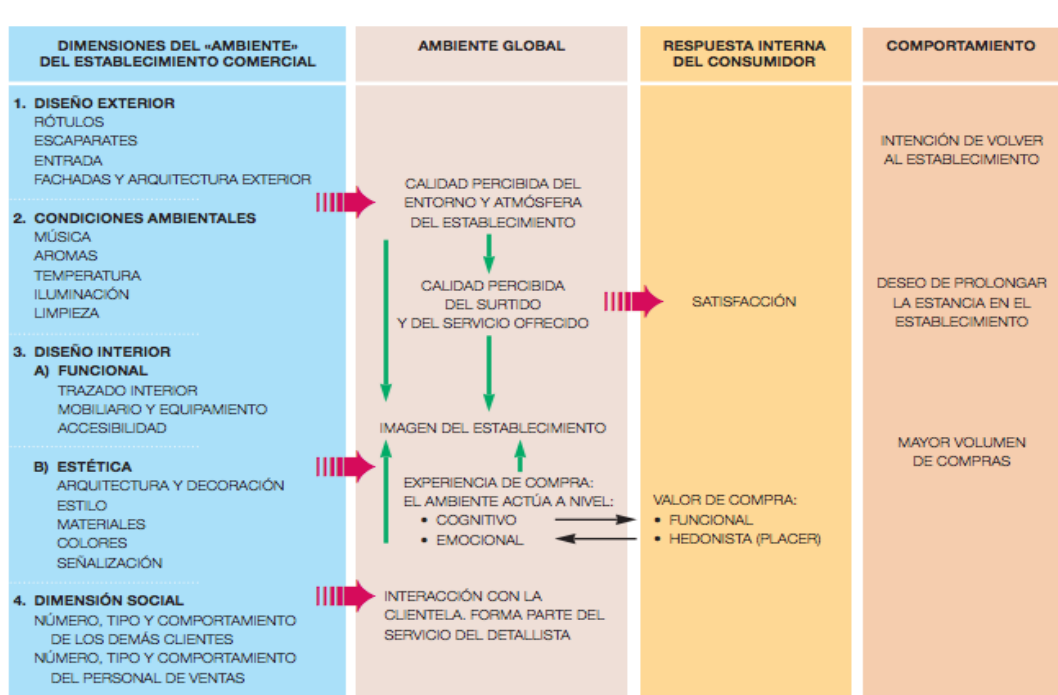


Figura 3. Zorrilla, P . (2002) Modelo conceptual de la influencia del ambiente y la atmósfera en la evaluación de establecimiento comerciales y comportamiento del consumidor.

Post-venta: Este canal servirá para que las clientes puedan contactar a la empresa en caso que tengan alguna queja, pregunta o sugerencia. Esto se podrá hacer a través de la página web y redes sociales. Asimismo, manejaremos una base de datos que se retroalimentará al final de cada jornada, con el fin de crear estrategias que se enfoquen en cada cliente según sus tendencias de compra y perfil personal. Además, contactará con estos clientes por medios telefónicos o electrónicos para tener constancia del nivel de satisfacción de los mismos y hacerles oferta que lleven a la fidelización.

2.4 Relación con el cliente

Para Gandhari será prioridad la conexión entre el cliente y la marca. Dos papeles claves para lograr esta conexión será el de la asesoría virtual y el del servicio post venta.

La globalización y el crecimiento de los medios de comunicación permite que el consumidor esté más informado sobre la diferente gama de productos en el mercado. “Ello ha propiciado la búsqueda de nuevas ideas para vincular y fidelizar a los clientes, dado que por el propio dinamismo del sector, las fórmulas basadas en el ‘marketing tradicional’ (surtido, precio, promoción y ubicación) han disminuido su eficacia” (Zorilla, 2002). Abordando este comportamiento, la asesoría de moda virtual se convierte en un elemento clave de extensión de la marca y un valor agregado que genera relaciones de confianza a largo plazo. Más allá de tener conocimientos en venta y moda, deberá también tener un interés por las culturas.

Por otro lado, el servicio postventa, como ya se había mencionado, sirve para fidelizar a los clientes y servir de contacto para ellos cuando surge la necesidad. Sin embargo, más allá de estos objetivos, el propósito también es generar una conexión con la marca, reflejando un interés personal por el consumidor.

2.5 Ingresos

La fuente de ingresos será basada en la venta de prendas de vestir las cuales tendrán un precio fijo. Habrá un margen (pg ventas) después de descontar los costos asociados a la producción y venta del producto. Este rango es sensible al segmento de clientes y a la percepción que tengan estos sobre la funcionalidad del producto.

A continuación está una lista de precio de tres tipos de prendas que venderemos, con los precios a las que las ofrecen actualmente diferentes marcas. Esta tabla servirá de comparación más adelante para establecer nuestros precios.

Tienda	Chaquetas	Denim	Blusas
Pull & bear	\$ 160.000	\$ 130.000	\$ 120.000
Zara	\$ 330.000	\$ 190.000	\$ 160.000
Tennis	\$ 200.000	\$ 160.000	\$ 90.000
Mango	\$ 300.000	\$ 200.000	\$ 129.000
Kloset	\$ 600.000	\$ 300.000	\$ 200.000
Dkloset	\$ 400.000	\$ 200.000	\$ 180.000
Promedio	\$ 331.667	\$ 196.667	\$ 146.500

Figura 4. Precios por marcas.



Figura 5. Estudio de precios por marcas.

2.6 Recursos claves

2.6.1 Físico

Nuestro recurso físico clave será el producto. El producto será importante ya que deberá cumplir con los estándares de calidad que promete satisfacer los gustos del cliente en cuanto a diseños. Como los productos se van a diseñar a través de una maquiladora, no habrá planta de producción propia. Para lograr la calidad de estos productos, la materia prima es un factor diferenciador, por lo cual se buscará proveedores que cumplan con los estándares establecidos de calidad y transparencia.

2.6.2 Intelectual

Vamos a patentar la marca para así asegurar que seamos los únicos con la marca, nombre y símbolos que utilizaremos. Entre los símbolos, dos de las cosas más importantes que hay que proteger son los ojos y el faz interno morado y dorado.

2.6.3 Humanos

En cuanto a los recursos humanos claves estarán la diseñadora, los miembros del área de mercadeo, los miembros del área de operaciones y los miembros del área de finanzas. La diseñadora es quien traerá a la vida todas las ideas que se ingenie el equipo creativo. Para lograr esto deben tener conocimiento en moda y en culturas del mundo. El área de mercadeo será el encargado en mantener los canales de comunicación amigables, creativos e innovadores. Además, desarrollarán estrategias para atraer clientes y serán los primeros en tener un contacto directo con los mismos. En tercer lugar están las personas que trabajan en la maquiladora. Aunque funcionen como terceros, se considera un recurso humano clave de la compañía ya que en el proceso de confección deberán entender lo que buscamos como marca para lograr crear el producto esperado. Operaciones serán los encargados que el producto llegue a manos de su comprador en las condiciones que debe llegar. Además, como parte del servicio post-venta, ayudará a desarrollar estrategias de fidelización. Finalmente, para asegurarse de que el manejo de flujo dentro de la empresa sea el mejor, de manera de que no se pase del presupuesto ni se den espacio para un manejo desacertado del mismo estará el área financiera. Este área no es netamente financiera, ya que servirá de legal y contabilidad de igual manera.

2.7 Actividades claves

En un principio tendremos una unidad de negocio llamada *women*. Nuestro plan de negocio

se basa principalmente comercializar prendas de vestir que se diseñan internamente y se maquila la confección. Hoy en día existen más de 1,500 talleres satélites especializados en todo tipo de procesos. En nuestro caso subcontratamos tres talleres que nos apoyan en corte, confección y estampado.

Nuestras actividades se dividen en tres: la compra de materia prima, la producción de las prendas y la venta de los productos.

2.7.1 Compra de materia prima

Para que un textilero clasifique como proveedor nuestro, deberá enviarnos una serie de documentos que garanticen su transparencia y confiabilidad. Adicionalmente, para cumplir los estándares de calidad, deberá enviar una serie de muestras que pasarán por pruebas de resistencia como lavado y uso. El estándar de calidad se determina por la revisión y la evaluación de los rollos de telas el cual debe de tener una metodología clara para poder determinar los defectos que se puedan encontrar. El sistema de inspección y evaluación de los tejidos con referencia a sus defectos conocido como “ el sistema de los cuatro puntos” describe un procedimiento para clasificar los tejidos a partir de una inspección visual , el cual es usado para la aceptación de telas y rechazo , para esto se usa un cuadro de medidas especiales , el cual es acordado entre ambas partes , tanto el comprador como proveedor deben de estar de acuerdo.

Como métodos de confección estarán el tie-dye, bordados, combinación de diferentes texturas y estampados que aunque no son nuevos siguen teniendo gran relevancia en la moda. Todos los anteriores se llevarán a cabo en las tres maquiladoras.

2.7.2 Producción de las prendas

Entre las actividades claves está el proceso creativo. Aquí participan las diseñadoras junto con el equipo emprendedor. Esto consiste en hacer un plan de colección. Cada colección inspira sus diseños en diferentes festivales orientales, e incluyen también las tendencias de moda actuales, con el fin de fusionar el mundo oriental y occidental para traer una propuesta de valor diferente única e innovadora. Cada colección contará con propuestas de productos de ropa femenina, chaquetas, camisas, denim, vestidos y sacos. Una vez se finalice el plan de colección se va al proceso de diseño. Aquí trabajan las diseñadoras por su cuenta en el molde para materializar las ideas sacadas en el proceso creativo. Estos moldes pasan a ser aprobadas

con el equipo de emprendimiento.

El siguiente paso es el proceso de confección. Desde la posición de Gandhari como empresa se debe asegurar que las maquilas están certificadas en brindar a sus empleados seguridad social y que cumplan con las instalaciones que le permita a las personas trabajar en un lugar digno principalmente. A partir de aquí, se inicia con una reunión entre el equipo del proceso creativo y las maquiladoras para asegurar que se transmita la esencia de la colección. Las maquiladoras inician produciendo una pieza por cada referencia de la colección la cual evaluará el equipo creativo para hacer los ajustes necesarios. Una vez se apruebe, se pondrá en marcha la producción con una fecha de entrega establecida.

La pedrería no se maquilará si no que se llevará a cabo en las oficinas. Para hacer esta labor, se contratará mujeres especializadas. Estas personas se contratarán bajo la modalidad de prestación de servicios ya que será la única actividad que realizarán. Si aumenta la demanda de productos de pedrería, se modificará el contrato.

Las piezas contarán con su respectiva ficha técnica, hoja de costo para llevar los procesos eficientemente, y estarán bajo el concepto de pronta moda, produciendo un número limitado de prendas con alta rotación que impacten la tendencia y satisfagan las necesidades de nuestro público objetivo.

2.7.3 Venta

El equipo emprendedor recoge el producto terminado en las maquiladoras y mantendrá este inventario en las oficinas. A continuación, se debe alimentar todo lo referente al canal de comunicación, que son Instagram, Facebook y la página web. Para ello, se realizará una sesión fotográfica por colección una semana previa al lanzamiento. Una vez se publiquen estas fotos, la community manager se encargará del manejo de los pedidos y del proceso de venta. Ella será la encargada de sugerir el branch y finalizar el pedido. Una vez se envíe el comprobante de pago, el cual por preferencia del consumidor según nuestras encuestas es a través de consignación de cuenta bancaria, PSE o Efecty, el equipo de mercadeo en conjunto armará la presentación del producto. Las siguientes labores pasan al área de operaciones, la cual tiene que hacer el envío a través de alguno de los aliados de mensajería y hacer un seguimiento del mismo. Este área también estaría encargado del servicio post venta.

2.8 Socios

Los socios claves serán las maquilas, los proveedores, las influenciadoras y las empresas de envío. Las maquilas serán las que materializan las ideas detrás de los diseños. Son socios de gran importancia ya que para el éxito de los procesos estas deberán cumplir tiempos, estándares de calidad y transparencia y ser eficientes.

Para el desarrollo de los productos necesitamos diferentes proveedores de materia prima. La materia prima principal es la tela. Encontramos que empresas como Primatela y Pizantex son los principales importadores de tela con posibilidad de firmar exclusividad sobre ciertos diseños, manejan precios accesibles y gran variedad de diseños. Por otro lado, Corbeta, Sutex y Vitral Textil son proveedores que ofrecen alta calidad con reconocimiento en el mercado . Se necesitan proveedores de botones que se ajusten a cada diseño y prenda, proveedores de marquillas de colores con el nombre de la marca y su insignia, proveedores de cremalleras principalmente para los productos de denim y otras prendas. También proveedores de entretelas, hilos, pedrería, lentejuela, y distintos accesorios que acompañen y le den vida a los productos. No hay que dejar de lado el empaque y la etiqueta los cuales tendrán un diseño especial, sobrio pero del mismo modo característico que impacte al cliente. El diseño e impresión de los empaques se le otorgarán a freelancers.

3. ANÁLISIS DEL ENTORNO Y TENDENCIAS

Para este proyecto, es necesario observar las tendencias que pueden afectarlo. En un mundo constantemente cambiante hay que tener claro cuales son los factores de mayor relevancia y de capacidad de afectar. También hay que tener en cuenta que viene siendo una comercializadora y se verá afectada por las tendencias del ámbito regulatorio y tecnológico que se observen en el país donde operará, que en este caso es Colombia.

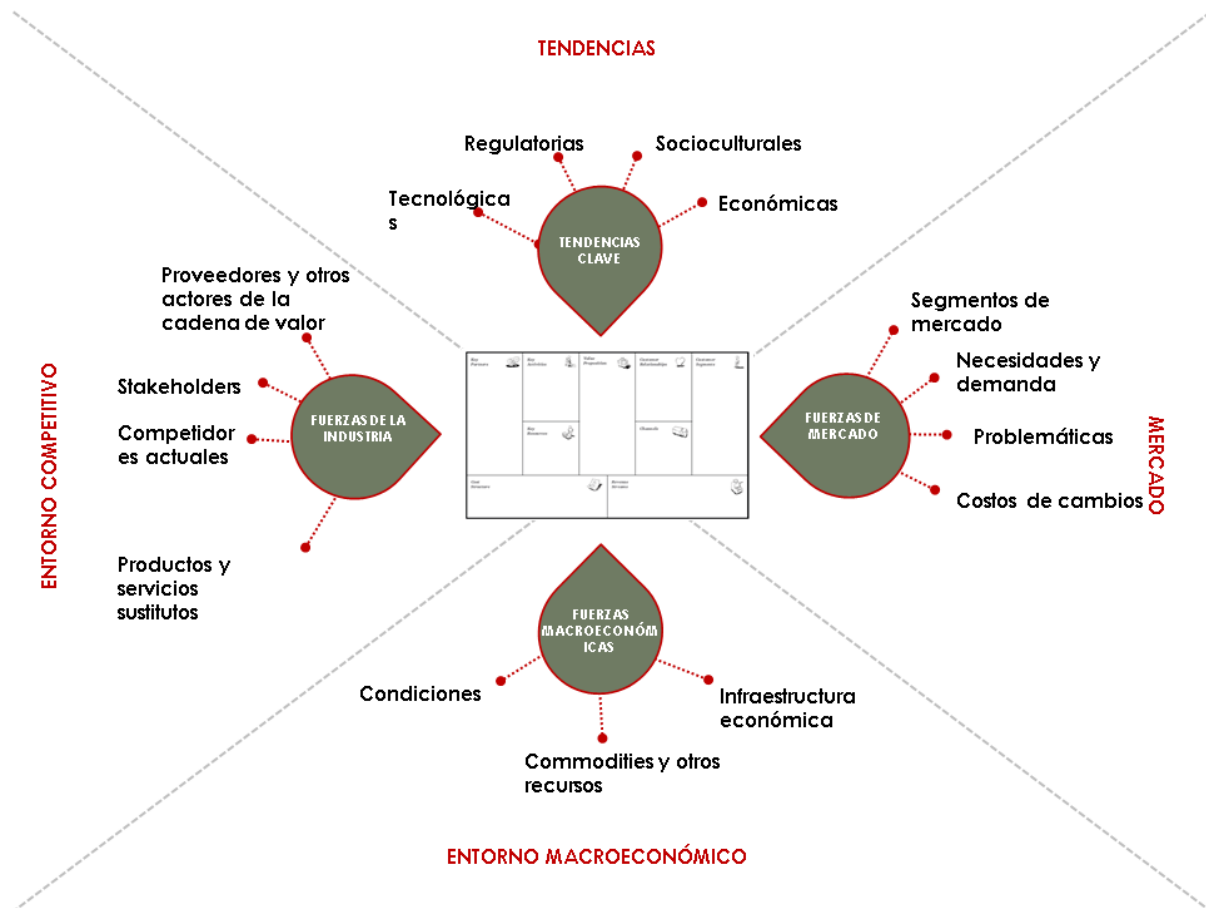


Figura 6. Modelo de Análisis del entorno y tendencias.

3.1 Tendencias claves

3.1.1 Regulatorio

En el ámbito regulatorio hay que tener en cuenta factores de carácter fiscal. Para empezar, está el impuesto sobre la renta que es de un 25%, que en nuestro caso por ser considerada una empresa pequeña que está empezando actividades, funcionará bajo un sistema progresivo.

También hay que tener en cuenta la tasa de impuesto sobre la renta para la equidad CREE, el cual tiene un valor aproximadamente de 9%.

Los empresarios han expresado una gran preocupación por las nuevas regulaciones gubernamentales frente al plan vallejo que permite a las empresas exportadoras , importar bienes y maquinaria para transformación local siempre y cuando sus exportaciones superen el monto importado. Si bien el plan , parece traer beneficios podría generar una desventaja entre las grandes empresas exportadoras y las de venta local.

Los empresarios deberán seguir el curso y evolucionar con las nuevas reglas de juego, sin embargo, la partida se sigue complicando, al tiempo que grandes exponentes como la India ponen sus ojos en el país y el continente. La competencia se hace aún más reñida en este 2017. (Fashion network, 2017)

Igualmente, aparecen controles más estrictos de la Dian para combatir el comercio ilícito y una estructura de aranceles que se ajusta al fallo de la OMC. Uno de los decretos es para fortalecer el control aduanero contra el contrabando y la subfacturación de confecciones y calzado y otro que modifica los aranceles que se venía aplicando para productos provenientes de Panamá.

En este ambito, es importante tener en cuenta el alza del iva de este año que pasó del 16% al 19% lo que ha encarecido los productos y que representa una preocupación para los empresarios en sus ventas.

3.1.2 Tecnológico

La tendencia principal en el ámbito tecnológico es el surgimiento de cada vez más oportunidades otorgadas por el mundo digital. El mundo digital crecerá de tal manera que parecerá parte del mundo físico (BBC Mundo, 2017). Esto se debe a que la conectividad a internet incrementará su influencia en la vida de las personas a medida que se vuelve más fácil de usar. (Dinero, 2015). Por este motivo, Gandhari deberá manejar las redes sociales de tal manera que nuestras cuentas sean una prolongación del día a día de nuestros seguidores. En primera instancia esto se refleja en un contenido amigable, con fotos de buena calidad y con colores que aporten a la estética general. Siguiendo con el tema de lo digital, la atención al cliente debe ser inmediata, amigable y personalizada. Esto permitirá que las personas se sientan más conectadas con la marca.

Otro hecho importante de resaltar es el aumento de transacciones por internet que ya representan un 2,6% del PIB de nuestro país , según la revista dinero. Lo que afirma que el mundo del comercio electrónico parece tener un buen futuro y se encuentra en un momento de crecimiento ya que cada vez son más las personas que hacen compras por medios electrónicos. Además, otro aspecto que apoya mas esta tendencia es que actualmente el país tiene una tasa de bancarización del 71% (Revista dinero, economía 2016)

3.1.3 Sociocultural

Para empezar con las tendencias socioculturales, nos vamos a concentrar específicamente en lo relacionado a tendencias de moda. En la actualidad, se ha experimentado un crecimiento en las compañías que ofrecen colecciones de pronta moda y esto se debe a que han sabido aprovechar la oportunidad en el cambio de comportamiento de los consumidores cuyas compras responden al impulso de buscar algo nuevo para usar cada semana. Los "millennials" están buscando constantemente algo nuevo mientras socializan y sus decisiones se ven afectadas por los influenciadores quienes cada vez tienen más poder.

Los influenciadores son personas que marcan una tendencia en los hábitos de compra y es porque es el canal que muestra tendencias y estilos que genera que las personas se sientan seguras, identificadas y se proyecten con cierto estilo.

Estos influenciadores y su audiencia son nativos digitales que no tienen dificultad para usar el Internet como herramienta de compra de productos del exterior que no están disponibles en sus mercados locales, desdibujando los límites de las economías regionales.

3.1.4 Económico

Entre el 2011 y el 2015 se evidenció lo siguiente en el entorno de la industria textil. La deuda a lo largo de los años se mantuvo relativamente estable, con un nivel de apalancamiento alrededor del 50%. Esto puede ser estratégico en una industria que es tan sensible a las condiciones políticas y económicas del mundo. El ingreso neto también se mantuvo estable manteniéndose entre el 2 y el 8%. Por el otro lado, las ventas netas fluctuaron bastante, en especial entre el 2011 y el 2012. El bajón en ventas del 2012 se pudo deber a la revaluación del peso en este año, siendo que el sector manufacturero en Colombia es altamente exportador.

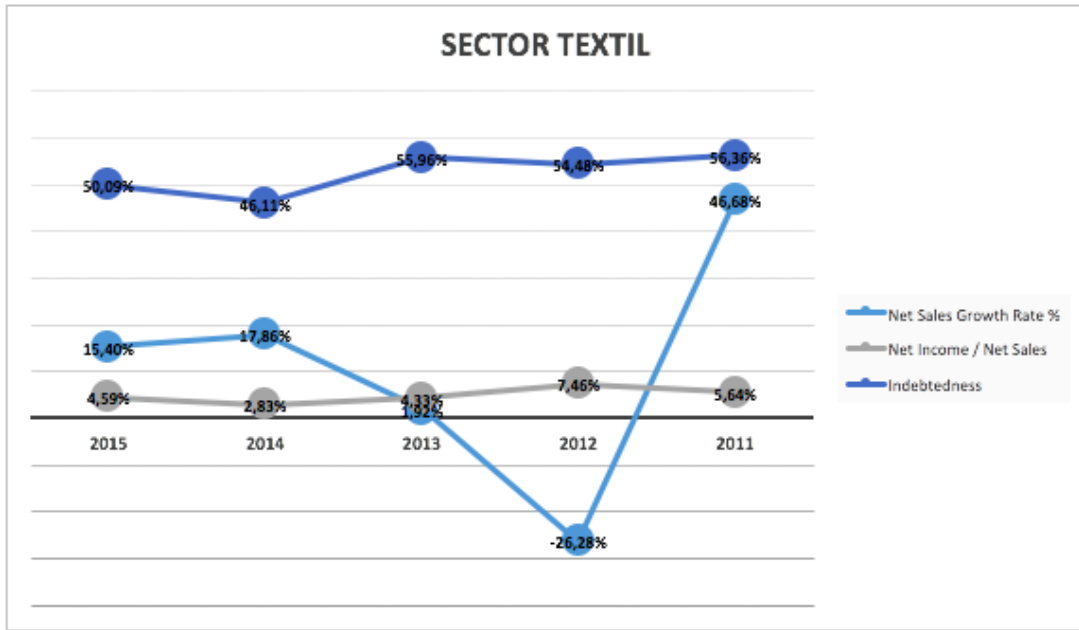


Figura 7. Benchmark, 2016.

En la Figura 8, se podrá observar la contracción de la producción del sector en el mes de enero fue de -0,2%, en comparación con el mismo mes de 2016, el cual reportó una tasa de crecimiento del 7,4%. Su contracción obedeció a la pérdida de dinámica del mercado interno, el menor crecimiento del subsector de refinación de petróleo y sus derivados, y demás subsectores que venían creciendo cayeron o moderaron su ritmo de crecimiento como es el caso de la fabricación de prendas de vestir y confecciones que cayó 5,7% y la fabricación de productos de metal que sólo creció 1,3%.(DANE, 2017)

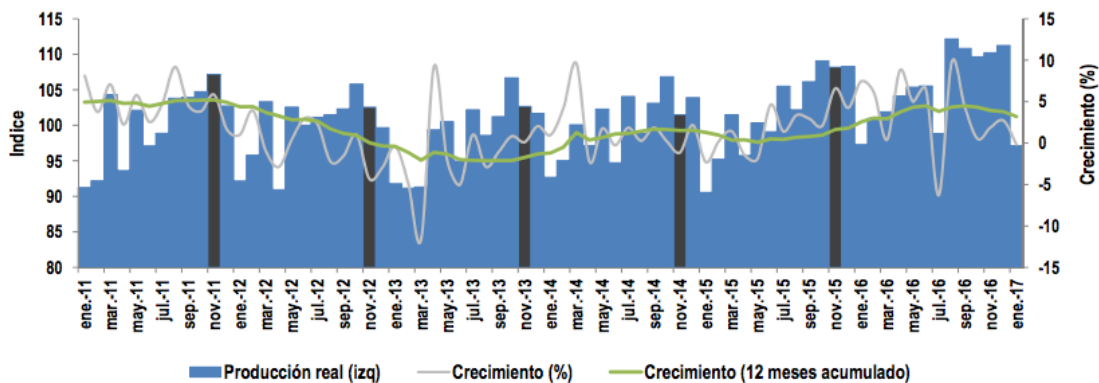


Figura 8. (DANE, 2017)

En términos generales se ha registrado una recuperación de los diferentes subsectores

manufactureros, y el número de subsectores que se contraen ha disminuido en los últimos meses pasando de 26 el mes de mayo de 2015 a 20 en el periodo febrero/16-enero de 2017. Dentro de los cuales el sector de prendas de vestir, se contrajo en 8,9% en su producción real y le restó 0,2 puntos porcentuales, a la variación de la industria en el mes de enero de 2017 según el DANE.

La menor producción de este subsector radica en la menor demanda del mercado interno, por la competencia de los productos importados con una caída de la ventas reales en un -0,8%, para el mes de enero y de -0,7% en los últimos 12 meses a enero de 2017.

“La caída de la demanda se explica por los menores pedidos de las grandes superficies y de los almacenes especializados; al menor número de contratos y licitaciones institucionales y a que la industria posee un alto stock de inventarios.” (DANE, 2017)

Estos hechos hacen que en la actualidad haya todo un reto porque si bien existen ya en Colombia clientes potenciales quienes tienen el poder adquisitivo y la necesidad de comprar cosas de mayor calidad. El sector textil ha tenido sus dificultades las cuales han obstaculizado un crecimiento constante. Sin embargo, existe la oportunidad de crecer y diferenciarse.

Sin embargo, es un buen momento para emprender con una marca como Ghandari en Colombia ya que la percepción que había de este país ha cambiado enormemente en los últimos años. El país ha dejado de ser conocido por su alta tasa de criminalidad y ahora se ha convertido en un popular destino de vacaciones con una economía vibrante. Un sector que ha evolucionado muy rápidamente es la industria de la moda (World Economic Forum, 2017).

“A causa de eso, Colombia fue nombrado en 2015 como el mejor país de América Latina para hacer negocios por el Banco Mundial y un líder internacional del espíritu empresarial por el Foro Económico Mundial. Se ha experimentado un crecimiento del 5% en su economía, con una caída del desempleo a su nivel más bajo en más de una década. Un informe de 2014 de The Business of Fashion, una publicación en línea que cubre la industria, menciona que las mejoras de estabilidad y de seguridad de Colombia han contribuido a un aumento de las compras por parte del público. Muchos colombianos que decidieron gastar en artículos de lujo en el extranjero ahora se sienten lo suficientemente seguros para gastar su dinero en casa. Del mismo modo, se ha producido un aumento en el número de colombianos de clase media y alta que optan por permanecer en Colombia en lugar de trasladarse al extranjero. La confluencia de todos estos factores ha dado lugar a una afluencia de marcas

locales e internacionales, incluyendo Zara, la cadena minorista de ropa y accesorios con sede en España, entrando en el mercado colombiano” (World Economic Forum, 2017)

Estos buenos resultados han incentivado que otras grandes marcas del mercado y de lujo hayan puesto sus ojos sobre Colombia. En el 2012 entraron marcas como: Ferragamo, Longchamp, Mont Blanc, Vilebrequin, Burberry, Dolce&Gabbana, y Tiffany & Co., Todo esto surgió debido a que hubo un cambio de opinión respecto a Colombia y surgió un punto más optimista sobre su potencial.

“La introducción de marcas internacionales ha ayudado a impulsar la industria de la moda nacional, convirtiendo a Colombia en uno de los destinos más destacados y relevantes para los profesionales del sector en toda América Latina. Según comenta Brenda Díaz de la Vega, editora en jefe de Harper Bazaar de México y América Latina, “hasta cierto punto, fue una ventaja debido a que la industria de la moda local fue capaz de desarrollarse durante estos años”.

3.2 Fuerzas de mercado

3.2.1 Segmento de mercado

El segmento del mercado al que nos estamos dirigiendo son mujeres colombianas, entre las edades de los 20 y los 30 años, estudiantes o trabajadoras, que son usuarios frecuentes de Instagram y Facebook. Estas personas pertenecen a los estratos sociales 5 y 6.

3.2.2 Necesidades y demandas

Los consumidores tienen expectativas diferentes a las de antes. Gracias al mundo digital han ampliado sus horizontes y están mucho más informados en cuanto a las opciones que existen para cada producto y sus marcas. Por esta razón, esperan que en el momento de realizar compras estas sean rápidas, seguras y de conveniencia. Los consumidores además, desean autenticidad en los productos que adquieren y personalización de los mismos. De esta manera el mercado y los consumidores es necesario que cada día las marcas conozcan mejor a su cliente y sus preferencias. Que el producto satisfaga una necesidad más allá de la compra y que se cuente con un soporte personalizado y un servicio al cliente que permitan que el proceso de compra se concluya de manera exitosa.

3.2.3 Problemáticas

Algunas problemáticas del mercado ante las cuales se puede enfrentar Gandhari es la desconfianza de las personas para probar productos de marcas nuevas. Las personas suelen basarse en experiencias previas para medir el nivel de confianza que les da un producto que no han probado aún. Otra problemática es la velocidad de las comunicaciones. Si alguien llega a tener una mala experiencia con un producto o marca, puede comunicar el disgusto de manera instantánea y masiva. Por este motivo, cualquier marca nueva debe estar preparada para enfrentar estos retos.

3.2.4 Costo de cambio

Hay dos terceros con los cuales hay que establecer un costo de cambio. Los primeros son los proveedores de materia prima. Se deberá revisar debidamente el material que se recibe, y en caso no estén en las condiciones requeridas, se podrá pedir un cambio en el pedido. Esto está atado en que se manifieste la inconformidad con la entrega en el momento justo que se recibe el pedido.

No se pueden dejar de un lado a las maquilas. El riesgo aquí, es que se entregue un lote o unidad de producto terminado que no está en el estado requerido, ya sea en cuanto a calidad o a cantidad. Para poder cubrir el vacío que puede generar este tipo de situaciones, previamente se debe acordar con la empresa maquiladora el coste de reposición. Este valor lo cubriría la maquiladora en caso de no entregar el pedido en las condiciones exactas que se requiere.

Por otro lado, existe la posibilidad que los proveedores también deseen establecer una penalidad por cancelación de contrato, como manera de desincentivar el cambio de proveedor.

3.3 Fuerzas Macro

3.3.1 Condiciones

Los estudios macroeconómicos describen cómo está siendo la actividad económica de un país y se prevé como va a evolucionar. En este caso, analizaremos indicadores como el PIB, Desempleo e indicadores de oferta y demanda.

El primer trimestre del 2017 el PIB de Colombia aumentó 1,1% una variación baja en comparación a al trimestre de octubre-diciembre la cual estaba 0,2% por encima. Durante

este primer trimestre sólo tres ramas de la economía crecieron los cuales fueron los bancos, cultivos distintos al café y refinación.

Sin embargo, la encuesta expectativa del banco de la república de abril arrojó que este año se proyecta un PIB que se expanda a razón de 2,16 (Banco de la República , 2017)

Por otro lado, “en marzo del 2017 la tasa de desempleo se ubicó en 9,7% y 486 mil personas encontraron empleo. En este mes se destaca la generación de empleo de la industria manufacturera. En el trimestre la tasa de desempleo para el total nacional se situó en 10,6%, la tasa de participación fue de 63,8% y la de ocupación 57,0%” (Dane, 2017)

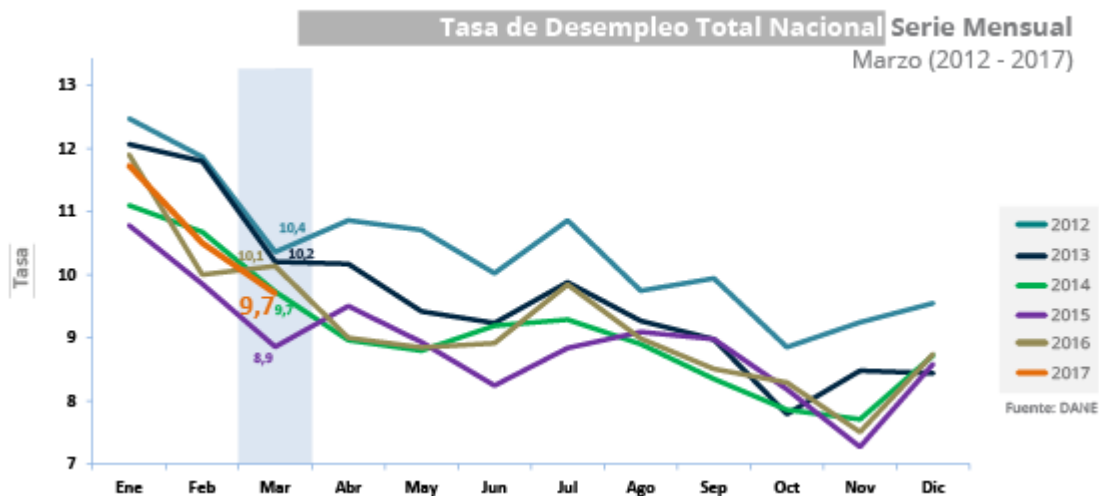


Figura 9 (DANE, 2017)

En esta gráfica se puede ver que la tasa de desempleo nacional del 2017 irá disminuyendo a lo largo del año.

En cuanto a los indicadores de demanda se espera que “el año 2017 sea un año con mayor demanda que el 2016. Sin embargo, aparecen preocupaciones en la industria por la reforma tributaria y el alza del iva que junto a la inflación encarece los precios de las prendas textiles en un 10%-15%. Además el riesgo de la baja en el consumo local por el alza en los precios se aumenta con el nuevo gobierno americano que si bien puede resultar benéfico para Colombia” (Fashion network, 2017)

3.3.2 Infraestructura económica

Colombia pertenece al grupo CEVITS, del cual son miembros países con un alto potencial económico y que cuenta una gran población que se está abriendo cada vez más al mundo. Para Colombia es de gran importancia pertenecer a este grupo ya que es una manera de salir poco a poco del cuadro de violencia y drogas donde había estado ubicado por tantos años. (Ríos, 2011). Hechos como la firma del acuerdo de paz con la FARC sigue ayudando a esta causa, y permite que el foco vaya a actividades con gran potencial como lo son la producción de petróleo.

Colombia ha firmado más de 10 tratados de libre comercio, uno de los más significativos siendo el que firmó con Estados Unidos en el 2012 (TLC). Éste ha tenido logros como fracasos ya que la principal meta, incrementar exportaciones, tuvo un efecto contrario. Sin embargo incrementaron las exportaciones de productos con valor agregado, muchos pertenecientes a PYMES (El Espectador, 2016).

La economía colombiana se basa principalmente en la exportación de commodities y en la producción interna de bienes de consumo. El café es uno de sus cultivos principales y a nivel mundial es tercer productor. En cuanto a sus productos minerales los principales son el oro y el petróleo.

3.3.3 Commodities

“Los commodities o bienes básicos son aquellos productos que puedan ser destinados a uso comercial, sin embargo, la característica más importante de estos es que no cuentan con ningún valor agregado, ningún proceso o diferenciación con los productos que se encuentran en el mercado, por esta razón son utilizados como materias primas para la elaboración de otros bienes.”(Icesi,2009). Los commodities se clasifican en energéticos, materiales industriales , metales preciosos, agrícola y otros.

Los commodities más característicos de Colombia son el petróleo, las esmeraldas, y el café. En el 2017 se espera que las esmeraldas sean las protagonistas en la producción minera del país. Se invertirá gran capital para la industrialización de sus procesos. Este año llegará la multinacional Gemfields group, lo que contribuiría al buen desempeño que ha venido teniendo este sector.

Según datos de la agencia nacional minera el año pasado entre enero y septiembre el país exportó poco más de 279.000 quilates tallados de esmeraldas representando US\$107 millones en ventas.

En cuanto al petróleo, su pronóstico para este año sobre el precio es de US\$ 55 por barril. El alza en los precios estará impulsado por los recortes de producción de estas pertenecientes y no pertenecientes a la organización de países exportadores de petróleo.

	Índices de precios (2010=100)						Variación (%)	
	2013	2014	2015	2016	2017p ¹	2018p ¹	2016-17	2017-18
Energía	127	118	65	55	69	75	25.7	8.2
Prod. no energéticos³	102	97	82	80	84	84	4.0	0.7
Agricultura	106	103	89	89	89	90	0.1	1.2
Bebidas	83	102	94	91	85	86	-6.4	0.6
Alimentos	116	107	91	92	92	94	0.1	1.2
Aceites y harinas	116	109	85	90	92	93	2.5	1.4
Cereales	128	104	89	82	79	81	-3.2	2.1
Otros alimentos	104	108	100	105	105	105	-0.2	0.2
Materias primas	95	92	83	80	83	85	3.9	1.5
Fertilizantes	114	100	95	75	76	78	0.8	2.2
Metales y minerales	91	85	67	63	73	72	15.6	-0.8
Metales preciosos³	115	101	91	97	96	95	-1.4	-1.3
Partidas de m em om ando								
Petróleo crudo (USD/barril)	104	96	51	43	55	60	28.5	9.1
Oro (USD/onza)	1,411	1,266	1,161	1,249	1,225	1,206	-1.9	-1.5

Figura 10, (Banco de la república, 2017)

El café tiene un importante papel en la vida de los colombianos y de muchas personas alrededor del mundo. El consumo de este producto sigue en ascenso, debido a que ya la bebida tiene una penetración del 91% en los hogares y el volumen de ventas creció un 3,1% el año pasado. Así lo mostró el más reciente estudio “Retail Index Café” que Nielsen elaboró para la industria torrefactora (tostadores de café) y el programa de promoción de consumo Toma Café de la Federación Nacional de Cafeteros.

“Al crecimiento del 3,1 % en volúmenes vendidos en los canales al detal en 2015, se suma el aumento de 11 % acumulado entre 2009 y 2014, y consolida la dinámica positiva de una categoría que retoma una senda alcista, luego de dos décadas de contracción (1986-2009)”, expresó Ana María Sierra, coordinadora Ejecutiva de Toma Café. (Nielsen, 2016)

El café moviliza ventas anuales estimadas de 3,5 billones y la cadena productiva genera unos nueve mil empleos directos, involucrados en la transformación, empaque y distribución de cerca de 250 referencias de producto terminado.

3.4 Fuerzas de la industria

3.4.1 Proveedores

Hay un alto número de proveedores en esta industria. Sin embargo, la amenaza viene siendo encontrar los proveedores con los mejores precios. Además, si teniendo ya a un proveedor se

encuentra otro con mejores precios, cambiar puede no ser tan fácil. Si en un principio se firmó algún tipo de contrato con penalidad por su incumplimiento, dificultará el cambio de proveedor.

3.4.2 Stakeholders

Los inversionistas, dependiendo su grado de inversión en determinada empresa, tienen también determinado poder decisivo. Cuando un inversionista posee un porcentaje alto de las acciones de una empresa, la amenaza a la que se enfrenta la misma es que si este difiere en alguna decisión que va a tomar la junta directiva, tiene la potestad de intervenir. Además, otra gran amenaza es no encontrar un inversionista dispuesto a invertir en algún negocio determinado, teniendo en cuenta que pueden haber muchas otras empresas que muestran mayor potencial.

3.4.3 Competidores

Una de las amenazas es que nuestro consumidor tenga una mejor percepción de los competidores o que por temas de precios prefieran otras marcas. Otro de los retos que aparecen, es que por la experiencia de nuestros competidores, ellos tengan estrategias de mercadeo mucho más agresivas que nos quiten en un principio mucho de nuestros clientes potenciales debido a que estas marcas ya llevan una trayectoria en el mercado y están en el top of mind.

3.4.4 Sustitutos

Aunque la ropa se convirtió en una necesidad básica, puede tener productos sustitutos a la hora de tomar una decisión de compra. Esto puede basarse en muchos factores como intereses e ingresos. En cuanto a intereses, el consumidor puede tener alguna otra prioridad de compra que lo lleve a dejar la moda como necesidad secundaria. Un ejemplo sería si una persona quiere comprar una chaqueta pero ya tiene planeado irse de vacaciones y prefiere redirigir el valor de la prenda a algún costo del viaje. O quizás el interés principal del comprador sea el trabajo y necesita comprar un computador para cumplir sus labores. Por el lado contrario, puede estar una persona que no tiene ninguna de las necesidades anteriores y la manera de vestir incrementa en importancia.

Continuando con el ingreso, este incluye pero no se limita a lo que gana el consumidor. Es importante tener en cuenta que cuando una persona tiene un ingreso alto, incrementa la posibilidad de esta persona para gastar en lujos. Sin embargo, también existe el ingreso percibido, el cual se ve afectado por situaciones externas. Una persona con el mismo salario

al principio que al final del año puede percibirlo diferente en los dos momentos dependiendo de su situación de vida o de las condiciones económicas del país.

Teniendo los dos factores anteriores en cuenta, se puede hacer una lista de productos sustitutos. Unos son de necesidad básica: comida, arriendo, servicios. Estos sustitutos tenderían a aparecer en situaciones en las cuales el ingreso percibido es menor. En nuestro nicho en particular, estos se presentaría con cambios en la situación de trabajo de alguien o una desmejora general en la economía. También, pueden ser el caso particular de las más jóvenes de nuestro target, las cuales son estudiantes y aún no adquieren un ingreso alto o a veces ninguno en lo absoluto. La otra categoría de sustitutos son más bien productos de lujo o artículos misceláneos. Estos son los productos que se adquieren una vez los productos más necesarios son adquiridos por un consumidor. En este caso en particular, cuando se refiere a artículos de lujo pueden ser productos de alto valor pero no son exclusivamente estos. Pueden ser también servicios estéticos como los que se reciben en un salón de belleza. Los productos sustitutos en algunos casos serán vistos como competencias pero son principalmente una guía para ubicar la dirección que toman nuestros consumidores a diferentes estímulos ajenos a las actividades de nuestra marca. Importante también tener en cuenta que los productos sustitutos, además de limitar los ingresos en tiempos normales, también reduce la bonanza en tiempos de boom en una industria (Porter, 1979).

4. Plan de mercado

4.1 Proyección de ventas

Para realizar la proyección de ventas se tuvo en cuenta algunos supuestos. Partiendo de que nuestra fuente de ingresos es la venta de prendas de vestir pronta moda, hay que tener en cuenta que en el transcurso del año la demanda de estos productos no se comporta de manera constante, es por esto que nuestro primer supuesto hace referencia a la estacionalidad en las ventas de la siguiente forma:

Estacionalidad en Ventas											
Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
5,00%	5,00%	7,50%	5,00%	11,00%	9,00%	5,00%	5,00%	7,50%	10,00%	10,00%	20,00%

Figura 11. Estacionalidad en ventas.

La estacionalidad en las ventas se determina por los eventos comerciales que se presentan en el transcurso del año. Así mismo, en el primer trimestre en febrero se celebra el día de san valentín, en el segundo trimestre se celebra el día de la madre y el inicio de la temporada de vacaciones de mitad de año, en el tercer trimestre se celebra el evento especial de celebración de aniversario de la marca y en el cuarto trimestre, en donde se refleja el mayor porcentaje se celebra navidad y la fiesta de fin de año.

Con el fin de definir las cantidades a producir de cada producto y tener un plan de trabajo realizamos un plan de colección especificando costos y precios de venta como se muestra a continuación. Un plan de colección es un conjunto de prendas relacionadas entre sí bajo un mismo concepto de color, silueta y tendencia. De este plan específicamente se harán trepara nuestra inversión inicial

COLECCIÓN PRIMAVERA VERANO 2.017													
INSPIRACION DE LA COLECCIÓN : TEMA: FESTIVAL HOLI COLORES : ROJO - AZUL - MATERIALES : ALGODONES ESTAMPADOS SILUETA : REGULAR FIT													
No	TIPO	REF	PRODUCTO	No colores	CAN/COLOR	S	M	L	TOTAL	COSTO	COST TOTAL	PVP	VTA TOTAL
1	CHAQ	10011701	BOMBAY CHAQ	1	2	2	3	1	12	69.720	836.640	210.084	2.521.008
1	CHAQ	10011702	KANPUR CHAQ	1	2	4	6	2	12	66.220	794.640	189.076	2.268.908
1	CHAQ	10011703	BHOPAL CHAQ	1	2	4	6	2	12	63.020	756.240	201.681	2.420.168
1	BLUSAS	20011701	BOMBAY BLU	2	2	8	12	4	24	40.520	972.480	100.840	2.420.168
1	BLUSAS	20011702	KANPUR BLU	2	2	8	12	4	24	39.220	941.280	117.647	2.823.529
1	BLUSAS	20011703	BHOPAL BLU	2	2	8	12	4	24	41.220	989.280	117.647	2.823.529
1	JEANS	30011701	BOMBAY J	1	2	4	6	2	12	32.170	386.040	126.050	1.512.605
1	JEANS	30011702	KANPUR J	1	2	4	6	2	12	33.295	399.540	126.050	1.512.605
1	JEANS	30011703	BHOPAL J	1	2	4	6	2	12	32.345	388.140	126.050	1.512.605
									144		6.464.280		19.815.126

32,6%

Figura 12. Colección Primavera Verano 2017.

Las unidades que se producen en promedio al mes como se observa en la tabla a continuación son un promedio simple de las unidades presupuestadas a vender en el primer año.

	Unidades promedio mes
CHAQUETAS	50
BLUSAS	150
JEANS	60

Figura 13. Unidades producidas mes promedio.

Así llegamos a proyectar las ventas mensuales para el primer año y a partir del promedio anual se plantean supuestos económicos del país con el fin de prever las ventas en los siguientes 5 años de la mano de la inflación y de la variación económica teniendo en cuenta que es un proyecto nuevo.

A continuación vemos el comportamiento esperado de las ventas por producto en los primeros 5 años.

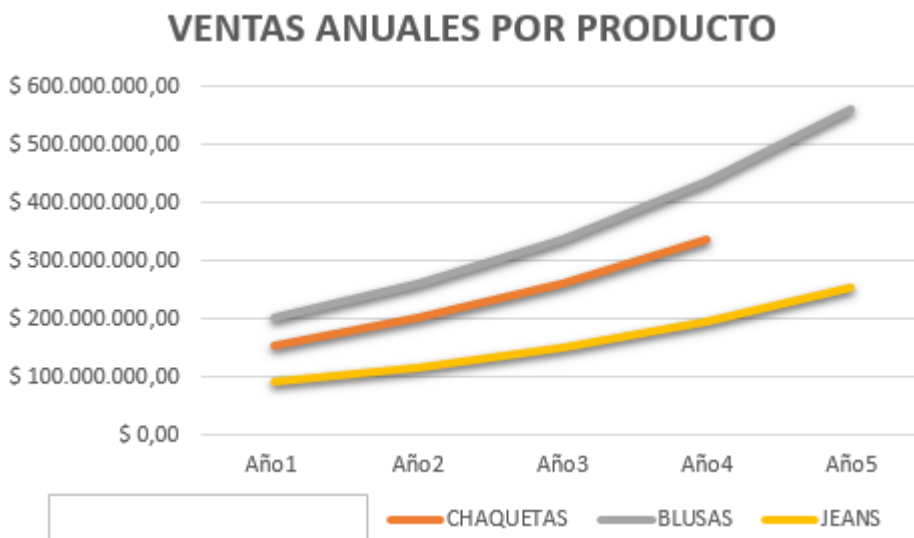


Figura 14. Gráfica Ventas anuales por producto.

Descuento comercial: el descuento comercial corresponde a la política de ciclo de vida del producto. Con la nueva estrategia de pronta-moda, a partir del día 60 después de ser lanzada cada colección, se determina un agresivo plan de descuentos que aseguran la rotación del inventario y generan un descuento comercial ponderado del 16,75%.

	Año1	Año2	Año3	Año4	Año5
TOTAL VENTAS	412.605.042	533.188.866	689.013.312	890.377.452	1.150.590.262
DSC COMERCIAL	69.111.345	89.309.135	115.409.730	149.138.223	192.723.869
VENTAS NETAS	343.493.697	443.879.731	573.603.582	741.239.229	957.866.393

Figura 15. Tabla Ventas anuales y descuentos.

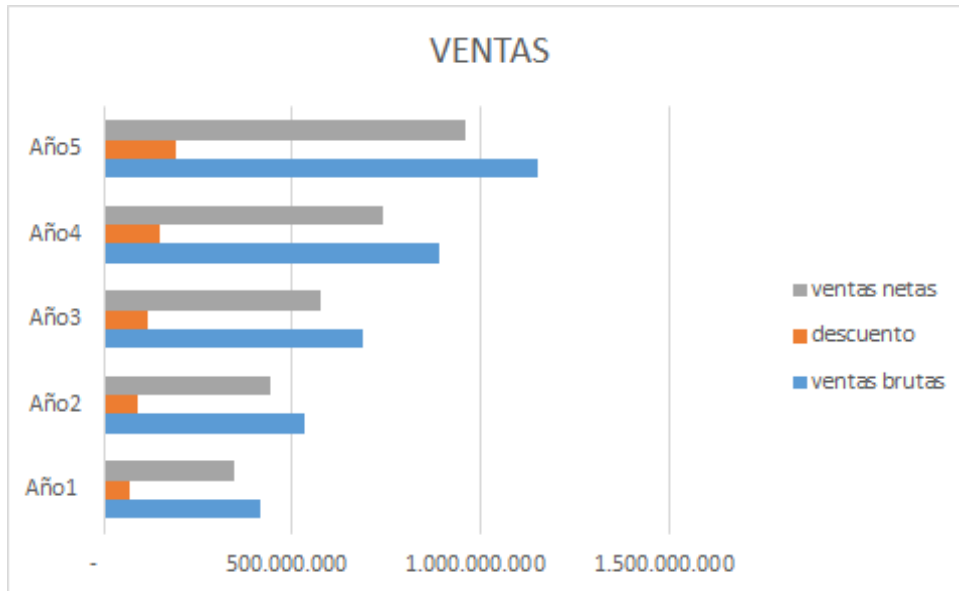


Figura 16. Gráfica Ventas anuales y descuentos.

4.2 Producto

Ghandari va a ofrecer una gama de prendas femeninas cuyos diseños están inspirados en festivales orientales. Dentro del portafolio de productos se incluyen, chaquetas, blusas, sacos y denim. Nuestras prendas serán fácilmente identificables por los consumidores ya que además de reflejar un estilo boho-chic, llevarán unos códigos que incluyen un estampado morado y dorado en parte del faz interno de todas las prendas, y aquí mismo también se podrá encontrar el logo de la empresa, el cual será unos ojos cerrados, inspirado en la historia que le dio su nombre. Estos colores inspiran sofisticación e internacionalización. La historia detrás de los ojos es Gandhari, una diosa hindú, cuyo esposo perdió la visión y ella, en manera de solidaridad, lo acompañó por el resto de sus vidas con los ojos vendados.

El producto insignia serán las chaquetas, al ser prendas que complementan y le dan un toque especial a la forma de vestir. Éstas reflejarán un estilo boho-chic a través de su combinación de materiales, colores, texturas y diseños. Sin embargo, también se venderán jeans y camisas.

De acuerdo con nuestras encuestas, el público no gusta de pedir pantalones largos via Instagram debido a que no saben cómo les quedará, aún si reciben una guía de las tallas previamente. Para abordar esta situación sin quitar por completo los jeans largos de nuestro portafolio, en un principio el único modelo de jeans que venderemos serán los *boyfriend* jeans. Este modelo no es ajustado al cuerpo y es suficiente con informarse con las medidas de la cadera. La idea es que las consumidoras adquieran confianza de nuestros pantalones gracias a este modelo en particular y más adelante aventurarnos a otros.

Nuestras colecciones están inspiradas en diferentes festivales del oriente, mitología greco romana y astrología.

La primera colección de Ghandari estará inspirado en el famoso festival de la india conocido como “ Holi” el cual celebra el triunfo del bien sobre el mal.

La historia cuenta como la reina Vishnu salva a una de sus seguidoras de peligro mientras que una tía malvada que quería causarle daño se quema sin poder hacerlo . Este festival también significa el comienzo de la primavera y por eso sus colores. Una de las razones por las que se empezó a usar tantos colores fue por la leyenda de Krishna en la que se cuenta que para ser aceptada por su amor cambia su piel azul oscura por otro color.

La diversidad cultural, el respeto mutuo, la alegría, así como la tolerancia, son lo que hacen inolvidable la fiesta de Holi cada año. Los colores característicos de esta esta festividad son:

- Rojo: reflejo de amor y fertilidad
- Azul: es el color de Krishna
- Amarillo: simboliza el color de la cúrcuma
- Verde: simboliza primavera y nuevos comienzos

Esta colección saldría durante la temporada de primavera y resaltará los colores mencionados anteriormente. El método de diseño que resaltaremos sería el tie-dye ya que refleja el Rangwali, una de las actividades principales de este festival cada año, en la cual los asistentes se arrojan polvos de colores.

En esta primera colección se planteó un plan de colección que cuenta con tres estilo de cada prenda como se evidencia en las siguientes imágenes.

GANDHARI

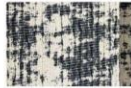
COLECCIÓN: HOLI



CHAQ
BOMBAY J



CHAQ
KANPUR J



CHAQ
BHOPAL J



Figura 17. Boceto chaquetas colección Holi.

GANDHARI

COLECCIÓN: HOLI



JEANS
BOMBAY J



JEANS
KANPUR J



JEANS
BHOPAL J



Figura 18. Boceto Denim colección Holi.

GANDHARI

COLECCIÓN: HOLI



Figura 19. Boceto camisas colección Holi.

Igualmente, otra de las colecciones estará inspirada en el festival del elefante que es uno de los animales que siempre ha tenido un significado importante dentro de la cultura india. Este animal, simboliza la superación de obstáculos, dignidad y poder.

En este festival, los elefantes marchan en una procesión junto a bailarines y músicos que realizan cantos y danzas tradicionales. Los animales, los pintan de colores y los adornan con joyas y telas.

El método que se destacará será el Drawn Botanical que es una tendencia que cuenta con un diseño más relajado que los anteriores, con trazos simples y colores suaves. Al igual en esta segunda colección queremos destacar y diferenciarnos por los colores y formas que implementamos en nuestros diseños.



Figura 20. (Freger C. 2013), Caracterización animal.al.

La tercera colección estará inspirada en el año nuevo chino, que es una importante celebración de este país. Las celebraciones comienzan el primer día del mes lunar y terminan el día quince, cuando se celebra el festival de los faroles. Se dice que se originó de la creencia de deidades a las que debían hacerles sacrificios cada año.

En esta colección resaltaremos el año nuevo chino a través del simbolismo que evoque el animal que se esté celebrando.

4.3 Sistema de Distribución

En un principio el equipo emprendedor será el encargado de recoger el producto terminado en las maquilas y asegurarse que lleguen al domicilio de las compradoras. Así mismo, el equipo emprendedor será el encargado de recoger insumos y transportarlos al lugar de producción con el fin de verificar calidad. En la manera en la que se ha proyectado el crecimiento de la empresa se prevé tercerizar el servicio de transporte y distribución al año y medio de estar funcionando.

4.4 Publicidad/Promoción

Con el fin de profundizar nuestro análisis se realizaron encuestas dirigidas a 150 mujeres, de las cuales 100 encajaban en el perfil de cliente que estábamos buscando. (Anexo 10.1)

Se encontró que el rango de edad que predomina oscila entre los 20 y 30 años de edad. El 33% de las encuestadas afirman que han comprado ropa a través de Instagram una sola vez, seguidas por las que compran una vez cada tres meses, con un 20% de las encuestadas y con que compran una sola vez al mes, con un 16%.

Se invertirá una buena cantidad del presupuesto en la imagen de la marca, haciéndola llamativa y atractiva a los ojos de nuestros consumidores y siempre cuidando mucho lo que ella inspira. La manera en la que Ghandari se quiere dar a conocer es a través del voz a voz y por medio de influenciadores que comparten la filosofía de la marca.

Las redes sociales, serán el medio de publicidad más fuerte donde por medio de influenciadoras tenemos como propósito llegar a nuestro público objetivo. Previo al lanzamiento de la marca se hará una campaña de expectativa. No hay que dejar de lado, las vitrinas que son un componente clave para la venta y la atracción de clientes. En estas se encontrarán un par de maniquís minimalistas con el fin de resaltar las prendas que vestirán, las cuales serán las principales de cada temporada. Se exhibirá un número limitado de prendas con el fin de no saturar la vista del consumidor.

En cuanto a la promoción, Ghandari al final de cada colección ofrecerá un porcentaje de descuento en aquellas prendas que no hayan sido vendidas. Un aspecto, en el que se quiere diferenciar es en la fidelización de sus clientes. Por esta razón, en las ocasiones especiales

como los cumpleaños o día de la madre, por ejemplo, se ofrecerá un porcentaje de descuento a los clientes frecuentes.

4.5 Precio

Los precios que manejará Gandhari buscan estar por encima del rango de pronta moda pero que sea inferior a marcas de lujo. En modo de referencia, se utilizarán las chaquetas. Las de menor valor se pueden adquirir por \$300,000 COP y las de mayor valor llegarán hasta los \$900,000 COP. Sin embargo, nuestra encuesta reveló que casi el 60% de las personas encuestadas están dispuestas a pagar entre \$100.000 y \$150.000 pesos por una prenda que compran a través de una tienda virtual. Esto dificulta un poco los precios que planeamos manejar, en especial por el costo de productos con pedrería. Por este motivo, la estrategia es que las únicas prendas por encima de \$200.000 como precio serán aquellas que cuenten con un trabajo de pedrería, y que en total sólo tomarán el 10% de nuestros productos. A medida que se va ganando la fidelización de los clientes, se incrementa este volumen. Cuando se llegue al punto que estamos buscando, podremos incrementar también los precios de los productos, apalancados bajo el concepto de que nuestros productos de pedrería siempre han tenido mayor valor. Esta estrategia se ve apoyada también en que hay un porcentaje de las encuestadas, un 21%, que están dispuestas a pagar entre \$160.000 y \$300.000 pesos en una tienda virtual.

Por un lado, Rapsodia es la tienda que hoy en día se aproxima más a nuestro concepto de la marca, ésta ha tenido gran crecimiento en los últimos 3 años expandiéndose a más de 4 países en sudamérica incluyendo Colombia. Sus propuestas son llenas de creatividad y color.

Manejan precios que van desde los \$400.000 COP hasta \$1.500.000 COP

Igualmente, está Zara una marca cuyo principal factor de diferenciación es ofrecer productos modernos y diseños novedosos a un precio bajo. Esto, es una ventaja ya que llegan a un target bastante amplio. Sin embargo, al ofrecer una cantidad masiva de referencias y de exponentes, sus prendas tienden a estar repetidas y no ofrecen el máximo estándar de calidad. Sus precios oscilan alrededor de los \$100.000 COP hasta \$600.000 COP.

Otra opción similar que hemos identificado es D'KLOSET, una marca de ropa juvenil cuyo modelo de negocio se basa en ofrecer variedad de opciones de prendas de vestir para mujeres

importadas contando con algunas otras tejidas y bordadas en Colombia. Los precios están entre los \$ 150.000 COP Y LOS \$600.000 COP.

En nuestra primera colección los precios serán los siguientes:

Chaquetas:

COSTO DEL PRODUCTO		
ITEM	2017	
	VALOR	%
MALI 1234565	44.700	60,6%
INSUMOS	7.820	10,6%
MANO DE OBRA	19.300	26,1%
COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACION	2.000	2,7%
OTROS	-	
Costo Red	73.820	100,0%

MARGEN BRUTO		
ITEM	2017	
	P VENTA	MARGEN %
CHAQUETAS	201.681	63,4%
		127.861

FICHA DE DISEÑO Y FICHA TECNICA

PRODUCTO	BHOPAL CHAQ
REFERENCIA	10011703



Figura 21. Ficha de diseño y ficha técnica Chaqueta Bhopal colección Holi.

COSTO DEL PRODUCTO		
ITEM	2017	
	VALOR	%
FUSION 12453	45.150	61,0%
INSUMOS	9.320	12,6%
MANO DE OBRA	17.500	23,7%
COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACION	2.000	2,7%
OTROS	-	
Costo Red	73.970	100,0%

MARGEN BRUTO		
ITEM	2017	
	P VENTA	MARGEN %
CHAQUETAS	189.076	60,9%
		115.106

FICHA DE DISEÑO Y FICHA TECNICA

PRODUCTO	KANPUR CHAQ
REFERENCIA	10011702

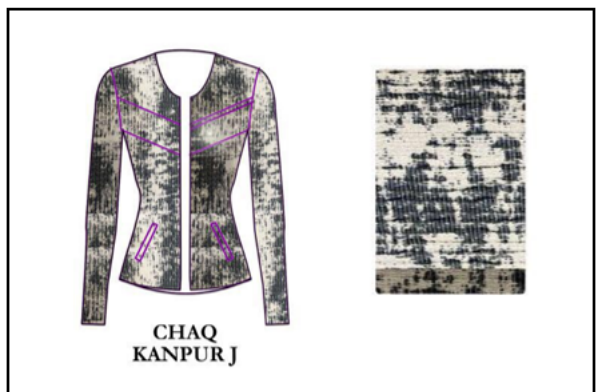


Figura 22. Ficha de diseño y ficha técnica Chaqueta Kanpur colección Holi.

COSTO DEL PRODUCTO		
ITEM	2017	
	VALOR	%
CHAQUETERO 4	49.650	64,1%
INSUMOS	7.820	10,1%
MANO DE OBRA	18.000	23,2%
COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACION	2.000	2,6%
OTROS	-	
Costo Red	77.470	100,0%

MARGEN BRUTO		
ITEM	2017	
	P VENTA	MARGEN %
CHAQUETAS	210.084	63,1%
		132.614

FICHA DE DISEÑO Y FICHA TECNICA

PRODUCTO	BOMBAY CHAQUETA
REFERENCIA	10011701



Figura 23. Ficha de diseño y ficha técnica Chaqueta Bombay colección Holi.

Jeans:

COSTO DEL PRODUCTO		
ITEM	2017	
	VALOR	%
INDIGO LUXURY	13.125	40,6%
INSUMOS	7.320	22,6%
MANO DE OBRA	10.400	32,2%
COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACION	1.500	4,6%
OTROS	-	
Costo Red	32.345	100,0%

MARGEN BRUTO		
ITEM	2017	
	P VENTA	MARGEN %
JEANS	126.050	74,3%
		93.705

FICHA DE DISEÑO Y FICHA TECNICA

PRODUCTO	BHOPAL J
REFERENCIA	30011703



Figura 24. Ficha de diseño y ficha técnica Jeans Bhopal colección Holi.

COSTO DEL PRODUCTO		
ITEM	2017	
	VALOR	%
INDIGO LUXURY	14.375	43,2%
INSUMOS	7.320	22,0%
MANO DE OBRA	10.100	30,3%
COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACION	1.500	4,5%
OTROS	-	
Costo Red	33.295	100,0%

MARGEN BRUTO		
ITEM	2017	
	P VENTA	MARGEN %
JEANS	126.050	73,6%
		92.755

FICHA DE DISEÑO Y FICHA TECNICA

PRODUCTO	KANPUR J
REFERENCIA	30011702



Figura 25. Ficha de diseño y ficha técnica Jeans Kanpur colección Holi.

COSTO DEL PRODUCTO		
ITEM	2017	
	VALOR	%
INDIGO LUXURY	13.750	42,7%
INSUMOS	7.320	22,8%
MANO DE OBRA	9.600	29,8%
COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACION	1.500	4,7%
OTROS	-	
Costo Red	32.170	100,0%

MARGEN BRUTO		
ITEM	2017	
	P VENTA	MARGEN %
JEANS	126.050	74,5%
		93.880

FICHA DE DISEÑO Y FICHA TECNICA

PRODUCTO	BOMBAY J
REFERENCIA	30011701



Figura 26. Ficha de diseño y ficha técnica Jeans Bombay colección Holi.

Blusas:

COSTO DEL PRODUCTO		
ITEM	2017	
	VALOR	%
PRNT 123454	21.600	53,3%
INSUMOS	6.020	14,9%
MANO DE OBRA	11.400	28,1%
COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACION	1.500	3,7%
OTROS	-	
Costo Red	40.520	100,0%

MARGEN BRUTO		
ITEM	2017	
	P VENTA	MARGEN %
BLUSAS	100.840	59,8%
		60.320

FICHA DE DISEÑO Y FICHA TECNICA

PRODUCTO	BOMBAY BLU
REFERENCIA	20011701

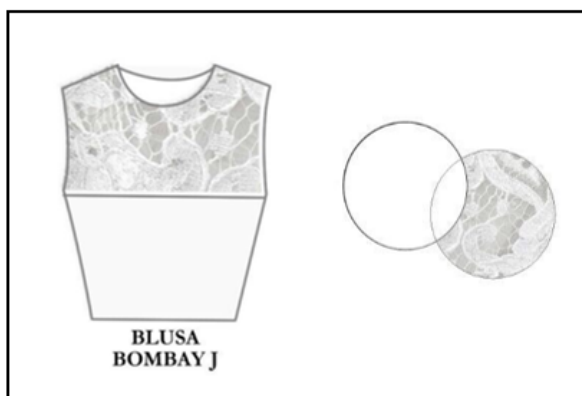


Figura 27. Ficha de diseño y ficha técnica Camisa Bombay colección Holi.

COSTO DEL PRODUCTO		
ITEM	2017	
	VALOR	%
POLKA 123454	20.300	51,8%
INSUMOS	5.720	14,6%
MANO DE OBRA	11.700	29,8%
COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACION	1.500	3,8%
OTROS	-	
Costo Red	39.220	100,0%

MARGEN BRUTO		
ITEM	2017	
	P VENTA	MARGEN %
BLUSAS	117.647	66,7%
		78.427

FICHA DE DISEÑO Y FICHA TECNICA

PRODUCTO	KANPUR BLU
REFERENCIA	20011702



Figura 28. Ficha de diseño y ficha técnica camisa Kanpur colección Holi.

COSTO DEL PRODUCTO		
ITEM	2017	
	VALOR	%
COZACO 9876	21.600	52,4%
INSUMOS	6.320	15,3%
MANO DE OBRA	11.800	28,6%
COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACION	1.500	3,6%
OTROS	-	
Costo Red	41.220	100,0%

MARGEN BRUTO		
ITEM	2017	
	P VENTA	MARGEN %
BLUSAS	117.647	65,0%
		76.427

FICHA DE DISEÑO Y FICHA TECNICA

PRODUCTO	BHOPAL BLU
REFERENCIA	20011703



Figura 29. Ficha de diseño y ficha técnica camisa Bhopal colección Holi.

5. Plan de producción

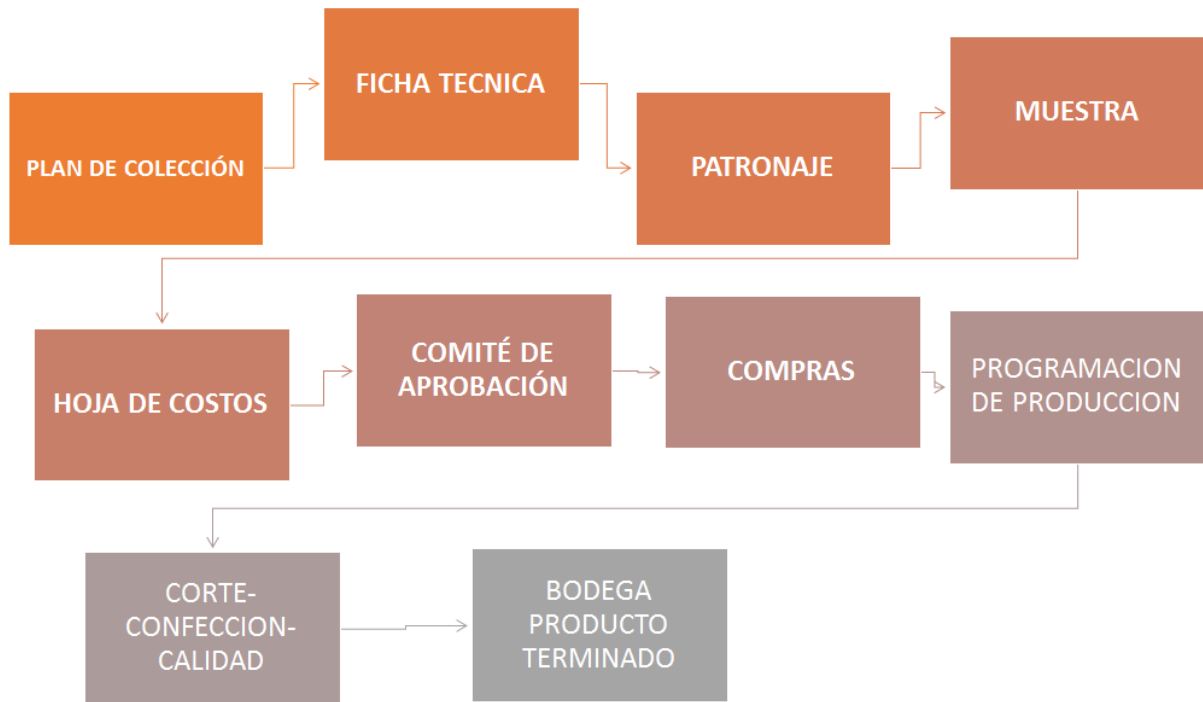


Figura 30. Diagrama organizacional del proceso de producción.

No	PROCESO	DESCRIPCION	RESPONSABLE
1	PLAN DE COLECCIÓN	DEFINIR LOS PRODUCTOS A TRABAJAR EN LA TEMPORADA	COMITÉ DE INNOVACION Y DESARROLLO
2	FICHA TECNICA	DEFINE LOS PARAMETROS DE CADA PRENDA DE LA COLECCIÓN DESARROLLO DE LA MOLDERIA PARA DEFINIR CONSUMO DE	DISEÑADOR
3	PATRONAJE	MATERIA PRIMA DESARROLLO DEL PRIMER PROTOTIPO PARA COMITÉ Y PRECOSTEO	MAQUILA - DISEÑADOR
4	MUESTRA	DE LA MAQUILA	MAQUILA - DISEÑADOR
5	HOJA COSTOS	RESUMEN DE LOS COSTOS DE CADA PRENDA DE LA COLECCIÓN	DISEÑADOR
6	COMITÉ DE APROBACION	DEFINE LOS DISEÑOS A TRABAJAR EN LA COLECCIÓN ADQUISICION- RECEPCION Y CERTICACION DE LAS MATERIAS	GTE. COMERCIAL
7	COMPRAS	PRIMAS E INSUMOS	GTE. OPERACIONES
8	PROGRAMACION DE PRODUCCION	GENERAR LAS ORDENES DE PRODUCCION DE CADA PRENDA Y GANTT DE ENTREGAS	GTE. OPERACIONES
9	CORTE Y CONFECCION Y CALIDAD	MAQUILA DE COSTURA DE LAS PRENDAS ALMACENAMIENTO- FACTURACION Y DESPACHO DE CADA	GTE. OPERACIONES
10	BPT	PRENDA	GTE. OPERACIONES

Figura 31. Descripción y responsable por proceso.

6. Plan organizacional y jurídico

6.1 Organigrama

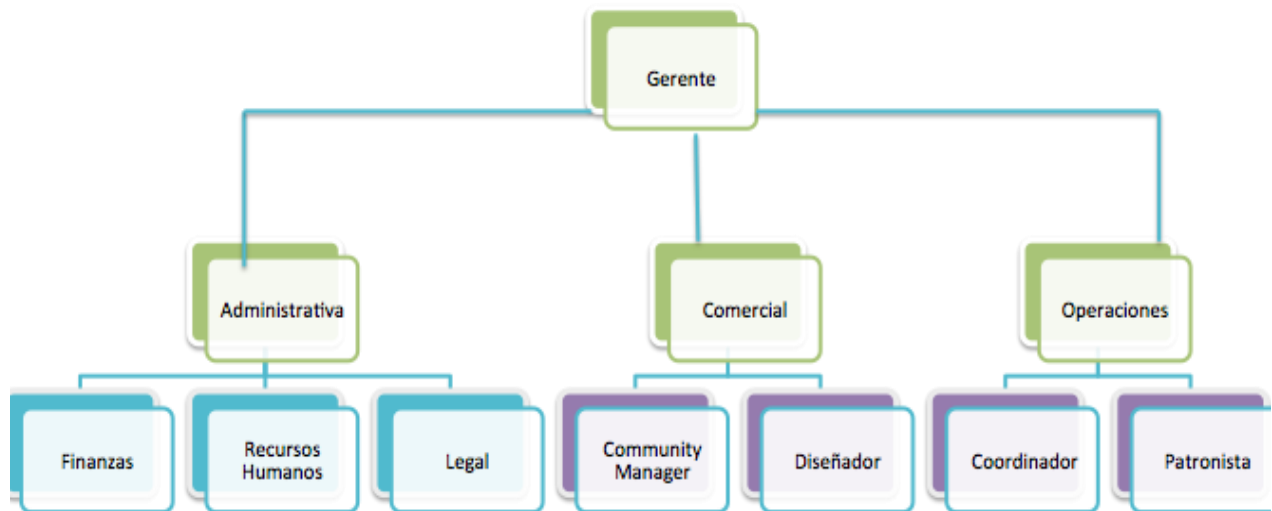


Figura 32. Organigrama Gandhari.

6.2 Mapa de procesos



Figura 33. Mapa de procesos.

6.3 Estructura Administrativa

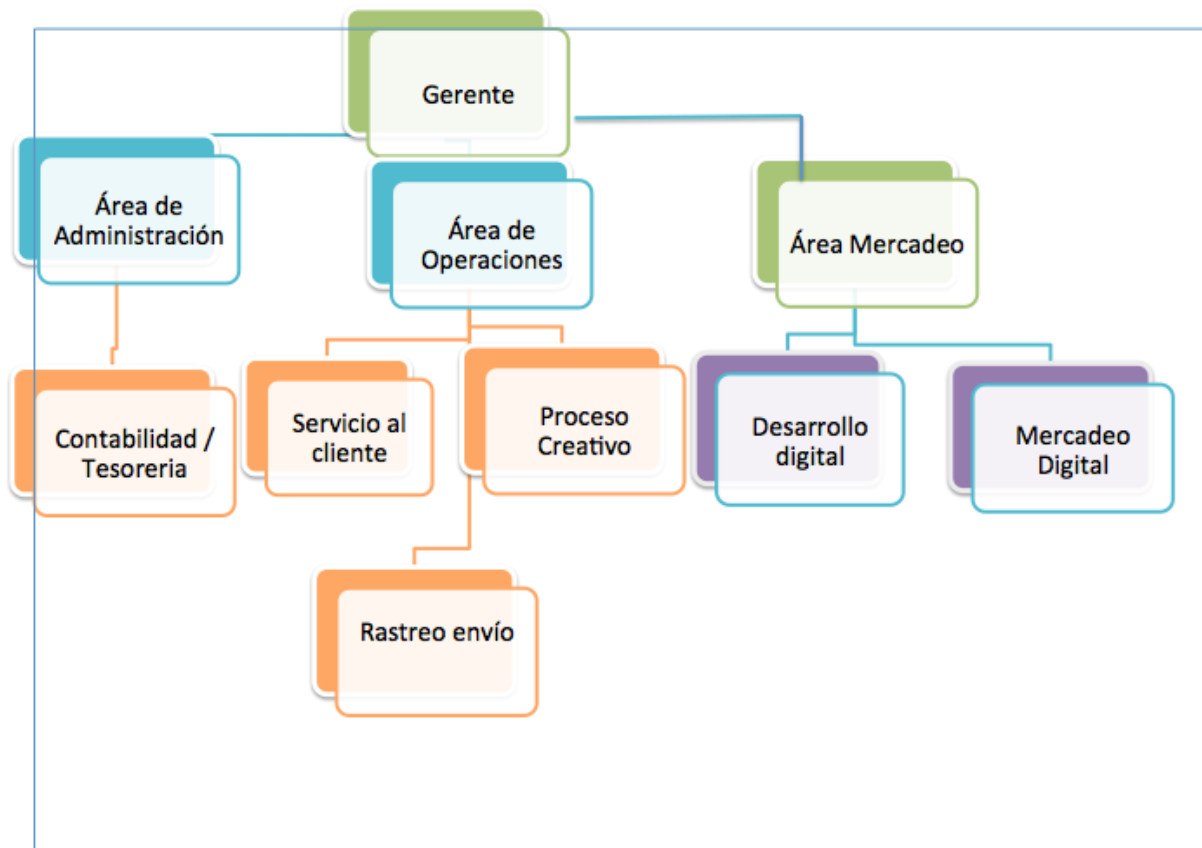


Figura 34. Estructura administrativa.

6.4 Tipo de sociedad

Esta empresa se establecerá como una SAS, por los beneficios que trae. Esto incluye un ahorro en costo y disminución de trámites al poder inscribirse como documento privado y el hecho de que siempre será de carácter comercial y no civil (Reyes, 2013). Determinaremos que el número de accionistas que conformarán la sociedad es tres, que son las tres directoras de la empresa. Estableceremos cuál será el capital y las acciones que emitirá la sociedad. Solicitaremos RUT y crearemos una cuenta bancaria a nombre de la sociedad.

6.5 Requisitos legales

Entre los requisitos legales están los exigidos para la constitución de la empresa como tal. En un principio se decide la sociedad que se va a constituir, que en este caso será una sociedad de acciones simplificadas. El siguiente paso es consultar a través de la RUE si el nombre escogido ya está tomado. También se protege a través de la superintendencia de industria y comercio los factores claves de la marca. En este caso son: los ojos, la fuente, el estampado

de la faz, el logo, el nombre, la misión y la historia de origen. Después se debe consultar la actividad económica: 5232 comercio al por menor de productos textiles, en establecimientos especializados. Posterior a esto, se hace la inscripción del RUT y la Cámara de comercio. A continuación, se desarrolla el documento de constitución a través de escritura pública y se presenta la solicitud de matrícula mercantil.

Como se van a manejar los datos privados de los clientes con fines de venta y postventa, es importante que antes de pedir los datos de los clientes a través de cualquier medio se comparta un link que lleve a la sección de la página web donde están las condiciones de uso y políticas de privacidad y se pregunta al cliente si está de acuerdo.

7. Plan Financiero

7.1 Inversión inicial

		Valor Total de la Inversión 66.206.503					
CENTRO DE DISTRIBUCION	Computador y Software	VALOR	5.000.000	Legal	Constitución	VALOR	2.000.000
	Adecuaciones	7.050.000			Registro de marca	800.000	
					ImPrevistos	1.000.000	
		12.050.000					3.800.000
				Operación	Publicidad	VALOR	4.000.000
					Inventario inicial 3 colecciones	20.339.640	
					Nomina x mes	10.616.030	
					gastos de operación 2 meses	9.900.833	
					Montaje redes sociales	3.500.000	
				Caja de Arranque	2.000.000		
							50.356.503

Figura 35. Tabla distribución inversión inicial.

Para la inversión inicial se tuvo en cuenta tres criterios, el centro de distribución, la parte legal para la constitución y otros gastos a los que hay que incurrir y la operación para un total de \$66.206.503 COP. De estos recursos se tomó un préstamo de terceros a corto plazo por \$20.000.000 COP a una tasa del 18% EA con un plazo de 2 años. Como aporte a capital las socias aportaron \$20.000.000 COP de recursos propios. Adicionalmente se tomó un crédito con plazo de 5 años con 2 años de periodo de gracia por \$30.000.000 COP a una tasa del 15% EA.

7.2 Ventas anuales

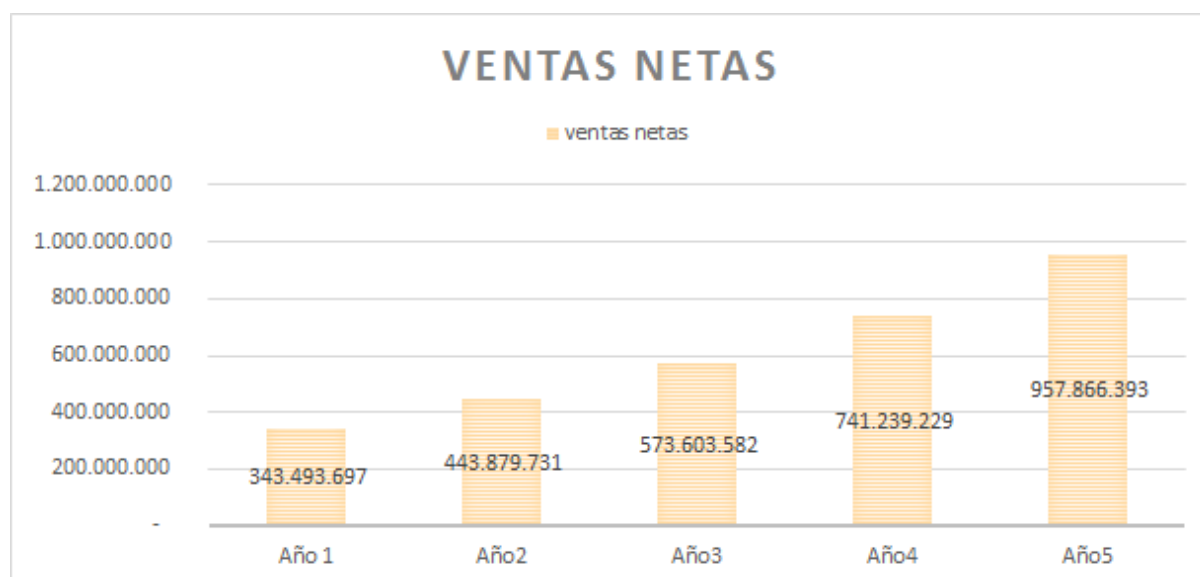


Figura 36. Ventas netas anuales.

		Aumento	PPTO	PPTO + 1	PPTO + 2	PPTO + 3	PPTO + 4
(inflación)	Precio	3%	5,75%	3,38%	3,38%	3,38%	3,38%
(var economía)	Ventas	2%	2%	25%	25,00%	25,00%	25,00%
(etapa crecimiento)							

Figura 37. Proyección variación económica e inflación.

Las ventas anuales se proyectaron con la inflación año a año donde se afectan los precios y con la variación económica teniendo en cuenta que es un proyecto nuevo que todavía no tiene recordación en el mercado.

Cuadro A2
Proyecciones para 2018

	Crecimiento del PIB real	Inflación IPC	Tasa de Cambio Nominal
	(porcentaje)		fin de
Analistas Locales			
Alianza Valores	2,25	4,25	3.600
ANIF	2,80	3,30	n.d.
Banco de Bogotá	3,40	3,00	2.950
Bancolombia	3,40	3,20	2.950
BBVA Colombia	3,30	3,60	2.900
BTG Pactual	3,00	3,30	3.110
Corficolombiana	3,50	3,50	3.275
Corpbanca ^{/2}	2,80	3,50	3.175
Corredores Davivienda ^{/2}	2,70	n.d.	n.d.
Credicorp Capital ^{/2}	2,80	2,90	2.800
Davivienda	2,70	n.d.	n.d.
Fedesarrollo	3,30	3,00	n.d.
Ultraserfinco ^{/4}	2,80	3,61	2.900
Promedio	2,98	3,38	3.073,33
Analistas Externos			
Citibank-Colombia	3,20	3,10	2.850
Deutsche Bank	3,60	3,60	n.d.
Goldman Sachs	2,80	3,50	2.800
JP Morgan	3,30	3,80	n.d.
Promedio	3,23	3,50	2.825,00

¹. Antiguo Banco Santander
². Antiguo Corredores Asociados
³. Antiguo Correval
⁴. Antiguo Ultrabursátiles

Figura 38.

7.2 Compras

Debido a que las ventas se concentran en algunos meses fuertemente, se planteó una estacionalidad en las compras con el fin de cumplir con la demanda de producto teniendo en cuenta la capacidad instalada de la planta. Teniendo en cuenta las necesidades de venta del mes siguiente y la capacidad instalada como ya se mencionó, para el primer semestre se utiliza el método mencionado y a partir del junio hasta noviembre se distribuye las compras debido a la alta demanda que exige el mes de diciembre. Así mismo, se planteó una estrategia con el fin de dar soporte a las proyecciones de ventas y evitar rompimientos de inventarios en la cual aumentamos la producción en un 5 % en el año.

Estacionalidad en Compras											
Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
5,00%	8,50%	5,00%	12,00%	9,00%	9,58%	10,58%	9,58%	10,58%	9,58%	10,58%	5,00%
60,0%	102,0%	60,0%	144,0%	108,0%	115,0%	127,0%	115,0%	127,0%	115,0%	127,0%	60,0%

105,00%

Figura 39. Estacionalidad en compras.

Las compras se realizan mensuales y las contabilizamos por producto como se observa en la siguiente gráfica.

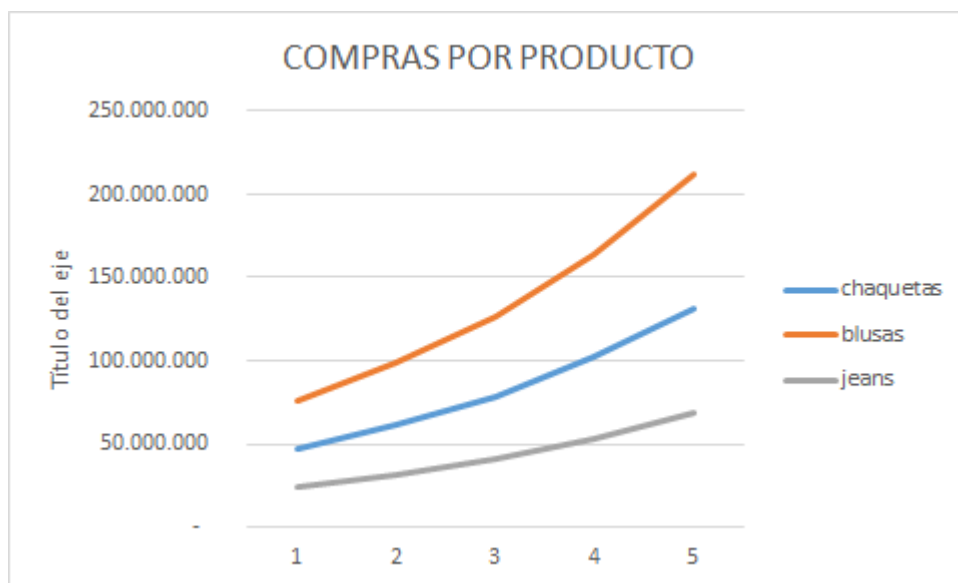


Figura 40. Gráfica contabilización compras productos.

Inventarios : Por la inversión inicial de tres colecciones se maneja un juego de inventarios que hasta el 5 año todavía sigue vigente.

7.3 Gastos

Dentro de los gastos, la nómina por su parte ya incluye las prestaciones sociales.

Gastos Mes promedio

		Mes Promedio
Sueldos	GERENTE	3.077.110
	GERENTE MERCADEO	2.307.833
	DISEÑADOR	1.846.266
	COMUNITY MANAGER	1.846.266
	COORDINADOR OPERACIONES	1.538.555
		10.616.030
Arriendo		1.500.000
Impuestos		400.000
Seguros		100.000
Transporte		300.000
Publicidad		1.000.000
Depreciacion		100.417
Servicios		550.000
Diversos		600.000
		15.166.446
Mes		15.166.446
Año		181.997.354

7.4 Estado de resultados

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ventas	343.493.697	443.879.731	573.603.582	741.239.229	957.866.393
- Costo de Ventas	147.140.538	190.741.963	246.680.371	318.973.339	412.400.707
= Utilidad Bruta	196.353.159	253.137.768	326.923.211	422.265.890	545.465.686
- Gastos Operacionales	181.997.354	188.148.865	194.508.296	201.082.677	207.879.271
= Utilidad Operacional	14.355.805	64.988.903	132.414.915	221.183.213	337.586.415
+ Otros Ingresos	-	-	-	-	-
- Otros Gastos	11.873.975	32.356.639	10.609.396	11.366.635	12.322.771
= Utilidad Neta Antes de Imp	2.481.831	32.632.264	121.805.519	209.816.578	325.263.644
34% - Impuesto	843.822	11.094.970	41.413.876	71.337.637	110.589.639
= Utilidad Neta Final	1.638.008	21.537.295	80.391.642	138.478.942	214.674.005
Ebitda	15.560.805	66.193.903	133.619.915	222.388.213	338.791.415
Margen Bruto	57,2%	57,0%	57,0%	57,0%	56,9%
Margen Operacional	4,2%	14,6%	23,1%	29,8%	35,2%
Margen Neto	0,5%	4,9%	14,0%	18,7%	22,4%

Como se ve reflejado en el estado de resultados, la empresa genera rendimientos bastante positivos, para el primer año se llega a un punto de equilibrio y se obtiene una utilidad corta

pas que todo por los gastos financieros ubicados en otros gastos. Sin embargo para el segundo año este mejora en más de un 100% con un margen operacional del 4,6%.

costo de ventas : para el costo de ventas utilizamos el juego de inventarios mencionados anteriormente de la siguiente manera.

COSTO DE VENTAS					
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INV INICIAL	20.339.640	21.141.794	21.578.774	21.949.393	22.227.695
COMPRAS	147.942.692	191.178.943	247.050.989	319.251.641	412.552.933
INV FINAL	21.141.794	21.578.774	21.949.393	22.227.695	22.379.921
CV	147.140.538	190.741.963	246.680.371	318.973.339	412.400.707

otros gastos/ gastos financieros: Para los otros gastos se tuvo en cuenta 3 conceptos. el primero es el gasto financiero tanto a corto como a largo plazo que incluye intereses y abono a capital, el segundo conceptos es el GMF ya que nuestra operación cuenta con transferencias a diario incurrimos en este gasto del 4 x mil y el tercer y último concepto fueron los gastos bancarios en los que incluimos cobros por cheques o transacciones en el portal que representa un gasto de \$200.000 COP mensuales.

7.5 Balance General

Al analizar el balance vemos como se aumenta la caja con el fin de lograr la inversión en un local propio con todos los acondicionamientos que se esperan. es por esto y por nuestra gran influencia en las redes sociales en un principio que contamos con activos fijos bajos. Las obligaciones laborales recaen sobre las cesantías que se pagan al final o principios de cada año.

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
ACTIVOS	70.000.000	59.550.280	111.577.636	197.535.173	361.193.212	610.383.187
ACTIVOS CORRIENTES	70.000.000	48.705.280	101.937.636	189.100.173	353.963.212	604.358.187
caja Y bancos	70.000.000	27.563.486	80.358.861	167.150.780	331.735.517	581.978.266
Inventario Final		21.141.794	21.578.774	21.949.393	22.227.695	22.379.921
ACTIVOS NO CORRIENTES	-	10.845.000	9.640.000	8.435.000	7.230.000	6.025.000
Muebles y enseres		12.050.000	10.845.000	9.640.000	8.435.000	7.230.000
Depre Acum M. y enseres		1.205.000	1.205.000	1.205.000	1.205.000	1.205.000
Mebles y enseres Neto	-	10.845.000	9.640.000	8.435.000	7.230.000	6.025.000
PASIVOS	50.000.000	37.912.272	68.402.333	73.968.228	99.147.325	133.663.295
PASIVO CORRIENTE	20.000.000	7.912.272	38.402.333	48.968.228	79.147.325	118.663.295
Obligaciones terceros cp	20.000.000	-	20.000.000	-	-	-
Obligaciones laborales		7.068.449	7.307.363	7.554.352	7.809.689	8.073.656
Impuestos x pagar		843.822	11.094.970	41.413.876	71.337.637	110.589.639
PASIVOS NO CORRIENTES	30.000.000	30.000.000	30.000.000	25.000.000	20.000.000	15.000.000
Obligaciones a terceros lp	30.000.000	30.000.000	30.000.000	25.000.000	20.000.000	15.000.000
PATRIMONIO	20.000.000	21.638.008	43.175.303	123.566.945	262.045.887	476.719.892
Capital	20.000.000	20.000.000	20.000.000	20.000.000	20.000.000	20.000.000
utilidad eje ant	-	-	1.638.008	23.175.303	103.566.945	242.045.887
utilidad ejercicio		1.638.008	21.537.295	80.391.642	138.478.942	214.674.005
Check	-	-	0	-	-	-

7.6 Rentabilidad

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
INVERSION	- 66.606.503					
ACCIONISTA	- 66.606.503	- 3.113.992	16.575.232	28.657.041	45.075.231	118.035.651
TIR	30,67%					

La rentabilidad del proyecto en una perspectiva optimista equivale a un 63,36% EA lo cual es bastante atractivo.

8. Conclusiones y recomendaciones

A partir del modelo de negocio de Gandhari, se determinó qué tan viable era la propuesta. Esta tiene grandes oportunidades dentro del mercado gracias a las tendencias por las cuales se ve acompañada. El uso de las redes sociales está en pleno furor y todo indica que la fuerza de este canal va a seguir incrementando. Este efecto se ha notado en muchos aspectos del día a día de las personas, incluyendo la moda. Ahora no hay que comprar una revista para ver las últimas tendencias sobre las modelos más aclamadas. Es tan fácil como meterse en Instagram todas las mañanas y ver la última foto de esa niña con la que te graduaste, que ahora tiene más de 100.000 seguidores en su cuenta, donde sube fotos de sus pintas. Estas tendencias de información instantánea acortan los tiempos en el cual ves un producto, llama tu atención, decides comprarlo y finalizas la transacción. Todo esto hoy en día puede suceder en cuestión de minutos. Además, esta misma accesibilidad a públicos masivos permitió que surgiera el término influenciadores, donde son personas del día a día quienes imponen las tendencias y sirven de método de promoción.

A la vez, se debe tener cuidado con este acceso tan fácil a la información. Hay que prestar un mejor servicio y ofrecer la mejor calidad de producto posible a los consumidores, ya que cualquier queja o reclamo tiene la capacidad de volverse viral en un abrir y cerrar de ojos. La persona a cargo de atender a los clientes, por este motivo, debe estar caracterizado por ser una de carácter tranquilo, amigable y prudente, además de conocer bien el producto que va a vender y acerca de ventas en sí. Además, volviendo al tema de los influenciadores, hay que mantenerse al día de quienes son miembros de esta aclamada categoría. Siendo tantos, si se le da un mal servicio a un influenciador sin tener la noción de que lo es, esta opinión puede esparcirse con aún más rapidez y relevancia. Por eso es necesario utilizarlos como una herramienta a favor. Siempre dar el mejor servicio a todos los clientes, pero buscar la manera de que el que se les dé a ellos sea estelar y se podría estar ganando reconocimiento de manera orgánica. Sin embargo, sabemos que para aprovechar al máximo la influencia de estas personalidades no es suficiente con esperar que naturalmente publiquen algo bueno sobre nosotros. Es aquí donde entra a jugar el papel de las relaciones públicas. Un buen uso de esta herramienta permitirá que prensa y medios conozcan el mejor aspecto de tu marca en las mejores condiciones.

Otro aspecto que se pudo contemplar durante el desarrollo de este trabajo, es la importancia de la calidad de un producto que se va a vender. La prenda final tiene que tener una combinación de una tela resistente y una confección cuidadosa, de manera que no solamente resista por mucho tiempo, sino que también haga sentir a la persona que la porta que valió la pena la inversión. Es por ello que se destina buena parte del presupuesto a estos aspectos, ya que de nada sirve invertir en atraer clientes y prometerles algo innovador, si lo que va a recibir no resistiría 10 lavadas.

Un próximo factor que vale la pena recalcar es el peso de la estética del catálogo o portafolio que van a ver los posibles clientes. A través de las encuestas, notamos el peso innegable que

tienen las fotos de la prenda. No es suficiente una foto donde se detalle la prenda, sino que la composición general de la imagen resulte atractiva y auténtica, y que en conjunto todas las imágenes también tengan una estética placentera. Es por ello que la sesión de fotos es un factor clave antes de cualquier lanzamiento. El cliente busca que las imágenes sean propias y no buscada en internet, ya que genera una sensación mayor de confianza y autenticidad. Los colores, luz y escenarios son muy importantes también, ya que hacen que prefieran ver tu publicación entre cientos que ven a diario en su línea de tiempo. Además, una imagen de buena calidad refleja lo mismo sobre el producto y sobre el nivel de una marca en general.

No hay que dejar a un lado la importancia de la comunicación interna, para que el producto que se ideó en el momento 0 sea el mismo que se ofertará. Es por ello que se creó el equipo del proceso creativo. Por un lado, la diseñadora será escogida no solo para el talento y el buen gusto para la moda, sino también porque posee valores personales que son compatibles con los de la empresa. De otra manera, es posible que no entienda bien el mensaje que se quiera transmitir en los diseños de cada colección. Otra situación donde la comunicación es clave es con los externos, estos son los proveedores de materia prima y las maquilas. Con los proveedores, deben conocer muchos aspectos de nuestras operaciones para comprender la relevancia que tienen los tiempos de entrega de material. Las maquilas son las que van a materializar los sueños, así que, de igual manera, haría falta compartir un poco de nuestra cultura corporativa con ellas y que vivan nuestro negocio, para poder hacer el concepto de Gandhari realidad. En estos dos casos anteriores, se compartirá tanta información como el equipo emprendedor considere necesario para el éxito de la comunicación, sin poner en riesgo la confidencialidad de la empresa.

Finalmente, lo que podemos concluir del desarrollo de esta tesis, es que es un proyecto que sí deseáramos llevar a cabo. Con todo lo impredecible que puede ser el mundo de la moda y el de las redes sociales, consideramos que en cualquier ámbito que hubiéramos escogido se hubiera contado con obstáculos. Además, el trabajo nos permitió encontrar muchas oportunidades que se pueden aprovechar y que hay maneras de empezar que no requieren una inversión inicial elevada. Es por este motivo que aceptamos los retos con tal de emprender en un tema que nos apasione, como lo es el de la moda y el de las culturas orientales.

9. Bibliografía

Barthes, R. (2003), El sistema de la moda y otros escritos, Roche, C. (trad.), Barcelona, Paidós.

Bastien V ; Kapferer (2009) The luxury strategy : Philadelphia. Kogan page limited.
Obtenido de:

https://books.google.com.co/books?hl=es&lr=&id=oSC8SVYX9PEC&oi=fnd&pg=PR5&ots=iDaejUMVE4&sig=vA2lM0sG9cV8CEC5sytBxxDNJWk&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false

BBC Mundo(2017) ¿Cuáles son las tendencias tecnológicas que marcarán el 2017?
Obtenido de: <http://www.bbc.com/mundo/noticias-383439>

Belgua, J. A. (2008). Diseñadores y tribus. Una aproximación sociológica a la creatividad en el ámbito de la moda. España:Reis

Bovone, L. & Crane, D. (2006, November 2). Approaches to material culture: The sociology of fashion and clothing. Retrieved August 01, 2016, from <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0304422X06000428>

Calvo, C ; Calvo ,D (2011). “Carolina Herrera” Internationalization Strategy: Democratic Luxury or Maximum Exclusiveness?. Obtenido de: http://www.ersj.eu/repec/ers/papers/11_2_p1.pdf

Cerezo, C; Frances, V y Kong, J (2017).El despegue de la industria de la moda de Colombia. Obtenido de: <https://www.weforum.org/es/agenda/2016/07/el-despegue-de-la-industria-de-la-mod>

Correa, J.S., & Murillo, J. H (2015). Escritura e investigación académica: una guía para el trabajo de grado. (2 ed). Bogotá: Editorial Cesa

DANE (2017) Información Industria Enero 2017 Oficina de Estudios Económicos. Obtenido de:http://www.mincit.gov.co/loader.php?lServicio=Documentos&lFuncion=verPdf&id=80644&name=OEE_IA_Presentacion_Informe_de_industria_a_enero_de_2017_marzo_2017.pdf&prefijo=file

DANE(2017). Población proyectada de Colombia. Recuperado de: <http://www.dane.gov.co/reloj/>

Dinero. (2015). *Dinero* . Obtenido de revista Dinero :
<http://www.dinero.com/internacional/articulo/reporte-anual-tendencias-tecnologicas-ericsson-para-2016/217547>

Dinero.com (2 de abril de 2016). El sector textil vive su cuarto hora gracias a la devaluación. Dinero.com. Obtenido de revista dinero:
<http://www.dinero.com/edicion-impresa/negocios/articulo/resultados-del-sector-textil-en-el-ano-2016-en-colombia/218787>

Porter, M. (1979) How Competitive Forces Shape Strategy. Harvard Business Review. Obtenido de: <http://faculty.bcitbusiness.ca/KevinW/4800/porter79.pdf>

Pookulangara, S; Shephard, A y Liu, C (2016). Using Theory of Reasoned Action to Explore "Slow Fashion" Consumer Behavior. Obtenido de:
http://lib.dr.iastate.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1566&context=itaa_proceedings

Eaton, J.; Eslava, M.; Kugler, M. y Taybout, J. (2007). The margins of entry into export markets: evidence from Colombia. Munich: Center for economic policy research

Fedesarrollo.org (mayo de 2016). Prospectiva económica. Fedesarrollo.org. Obtenido de: <http://www.fedesarrollo.org.co/wp-content/uploads/Prospectiva-Mayo-2016-Primer-cap%C3%ADtulo.pdf>

González, T (2016). Colombia: ¿Cómo afecta la reforma tributaria a la industria?. Obtenido de: <http://pe.fashionnetwork.com/news/Colombia-Como-afecta-la-reforma-tributaria-a-la-industria-,745389.html#.WNMcZGe23IU>

HALL, S. (1995). A Questão da identidade cultural. *Textos didáticos* N° 18 . Campinas: Unicamp /IFCH

Herrera, C. (2008). Las decisiones de consumo de la mujer en Colombia en Observatorio de la Economía Latinoamericana. Obtenido de: <http://www.eumed.net/cursecon/ecolat/co/08/chm4.htm>

Holmes, E. (2014). Fashion brands' message for fall shoppers: Buy less, spend more. The Wal Street Journal. Obtenido de: <http://www.wsj.com/articles/fashion-brands-message-for-fall-shoppers-buy-less-spend-more-1409786240>

Inditex.com (26 de agosto de 2007). Inditex presente en 66 países. Inditex.com. Obtenido de: https://www.inditex.com/es/media/multimedia_gallery

López, C.A. (2011) Diseño con Identidad Latinoamericana: Somos Latinos. La identidad es cultura en movimiento. Universidad de Palermo. *Actas de Diseño: N° 11 del VI encuentro latinoamericano de diseño "Diseño en Palermo"*. Buenos Aires: Facultad de diseño y comunicación de la Universidad de Palermo. Pp 110-119.

Nielsen.com (septiembre de 2014). Como se comporta el shopper Colombiano. Nielsen.com. Obtenido de:
<http://www.nielsen.com/co/es/insights.html?tag=Category%3AConsumer&pageNum=8>

Öztürk, D; Karakaş, G (2016). THE DETERMINATION OF FACTORS INFLUENCING BRAND CHOICE OF THE UNIVERSITY STUDENTS: A RESEARCH ON THE... . Obtenido de:
https://www.researchgate.net/profile/Derya_Oeztuerk/publication/309531935_THE_DETERMINATION_OF_FACTORS_INFLUENCING_BRAND_CHOICE_OF_THE_UNIVERSITY_STUDENTS_A_RESEARCH_ON_THE_APPAREL_INDUSTRY_1/links/5814c20f08aeb720f68495bd/THE-DETERMINATION-OF-FACTORS-INFLUENCING-BRAND-CHOICE-OF-THE-UNIVERSITY-STUDENTS-A-RESEARCH-ON-THE-APPAREL-INDUSTRY-1.pdf

Passport Euromonitor International
Euromonitor. (2015, 25 de junio). Influencers and their impact on consumer trends and buying habits. Obtenido de <http://euromonitor.cesa.metaproxy.org/portal/analysis/tab>

Passport Euromonitor International
Euromonitor. (2015, 3 de julio). Consumer Lifestyles in Colombia. Obtenido de <http://euromonitor.cesa.metaproxy.org/portal/analysis/tab>

Procolombia. (2012) Oportunidades de negocio Colombia- europa. Procolombia. Obtenido de http://www.procolombia.co/sites/default/files/cartilla_union_europea.pdf

Passport Euromonitor International
Euromonitor. (2015, 3 de julio). Consumer Lifestyles in Colombia. Obtenido de <http://euromonitor.cesa.metaproxy.org/portal/analysis/tab>

Thompson, J. B. (1998), Los media y la modernidad. Una teoría de los medios de comunicación, Barcelona, Paidós.

Redacción negocios y economía (2016); ¿Cómo le fue a Colombia cuatro años después de TLC con Estados Unidos? Obtenido de: <http://www.elespectador.com/noticias/economia/le-fue-colombia-cuatro-anos-despues-de-tlc-estados-unid-articulo-632394>

Reyes Villamizar, F. (2013). SAS: La Sociedad Por Acciones Simplificadas. Legis

Riello, G., Lemire, B (2008). East and west: textiles and fashion in Eurasia in the early modern period. Obtenido de : http://wrap.warwick.ac.uk/190/1/WRAP_Riello_Final_Article.pdf

Ríos, J y Reyes, S. (2015). Masificación de marcas de lujo proyecto de grado II Informe final. Obtenido de: https://repository.icesi.edu.co/biblioteca_digital/bitstream/10906/79104/1/rios_masificacion_marca_2015.pdf

Ríos, Y. (2011). CIVETS: Países emergentes, economías en potencia. Obtenido de: <http://www.eafit.edu.co/investigacion/comunidad-investigativa/semilleros/bufete-financiero/Documents/CIVETS%20PAISES%20EMERGENTES,%20ECONMIAS%20EN%20POTENCIA.pdf>

The telegraph (2017) . What is the holi festival and why is it celebrated by throwing coloured powder? Obtenido de :<http://www.telegraph.co.uk/technology/0/holi-festival-celebrated-throwing-coloured-powder/>

TLC. Resumen del tratado de libre comercio entre Colombia y Estados Unidos. Obtenido de: http://www.tlc.gov.co/publicaciones/723/resumen_del_tratado_de_libre_comercio_entre_colombia_y_estados_unidos

Van Der Bruggen, M (1999). El sector textil en Colombia. Obtenido de : http://www.exportapymes.com/documentos/productos/Ie1086_textilcolombia.pdf

Venero, E. (2008) Moda e identidad. Universidad de Palermo. Actas de Diseño: Tercer encuentro latinoamericano de diseño “Diseño en Palermo”. Buenos Aires: Facultad de diseño y comunicación de la Universidad de Palermo.

Zorrilla, P (2002). Nuevas tendencias en merchandising Generar experiencias para conquistar emociones y fidelizar clientes. Obtenido de: http://www.mercasa.es/files/multimedios/1297881130_DYC_2002_65_13_20.pdf

10. Anexos

10.1 Modelo encuesta

La siguiente es una encuesta que tiene como propósito identificar ciertos comportamientos de compra entre usuarios de Instagram. *La información recolectada será utilizada para una investigación universitaria.

1. Marque su género
Femenino _____ Masculino _____

2. Marque su rango de edad:
15-19 años _____
20-30 años _____
31-40 años _____
41+ _____

3. ¿Qué ocupación tiene?
 - a. Estudiante.
 - b. Empleado.
 - c. Independiente.
 - d. Desempleado.

4. ¿Con qué frecuencia compra ropa a través de Instagram?
 - a. Nunca he comprado ropa a través de Instagram. (Si marcó esta opción, puede terminar la encuesta aquí).
 - b. He comprado ropa una sola vez a través de Instagram.
 - c. 1 vez cada tres meses.
 - d. 1 vez al mes.
 - e. 2 veces al mes.

5. ¿Cómo ha descubierto las cuentas a través de las que ha comprado ropa? (Se puede marcar más de una opción)
 - a. La cuenta pautó una publicación que me salió en la línea de tiempo.
 - b. Vi una publicación de la cuenta en la sección de “Explorar”.
 - c. Un influenciador que sigo la recomendó.
 - d. Me la recomendó un conocido.
 - e. Me salió a través de la opción de “Sugeridos” de otra cuenta que sigo.

6. ¿Qué factores lo llevan a decidir comprar en una tienda virtual por primera vez? Marcar qué

tan relevante es cada factor, siendo 1 poco relevante y 5 muy relevante. Se le puede dar la misma puntuación a más de un factor.

Recomendación de un conocido _____

Recomendación de un influenciador _____

Diseño _____

Precio _____

Marca _____

7. ¿Cuánto es lo máximo que está dispuesto a pagar por una prenda de una tienda virtual?

- a. \$100.000 COP
- b. \$150.000 COP
- c. \$200.000 COP
- d. \$300.000 COP

8. ¿Cuál es su método de pago predilecto cuando hace pedidos a través de Instagram?

- a. Consignación a cuenta bancaria.
- b. Consignación a través de Efecty.
- c. Pago contra entrega en efectivo.
- d. Plataformas de pago en línea como Paypal o PSE.

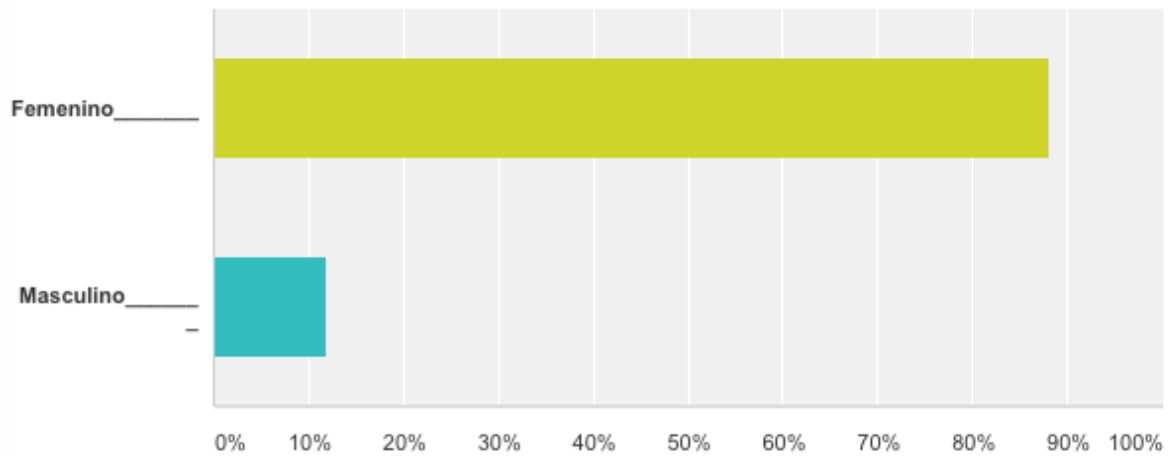
9. ¿Qué prendas de vestir no compraría a través de Instagram? Puede marcar más de una opción.

- a. Camisas.
- b. Pantalones.
- c. Chaquetas.
- d. Faldas.
- e. Shorts.
- f. Vestidos.
- g. Enterizos.

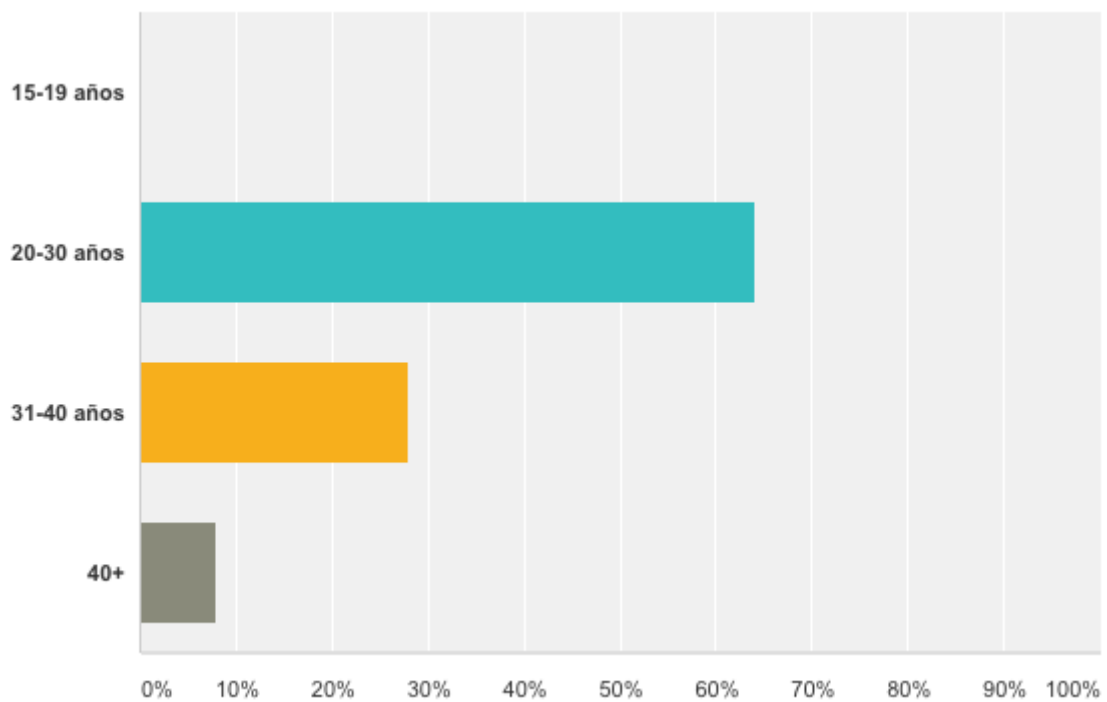
10. Mencione un factor que le haría inclinarse a hacer más compras a tiendas que venden a través de Instagram:

10.2 Resultados encuestas

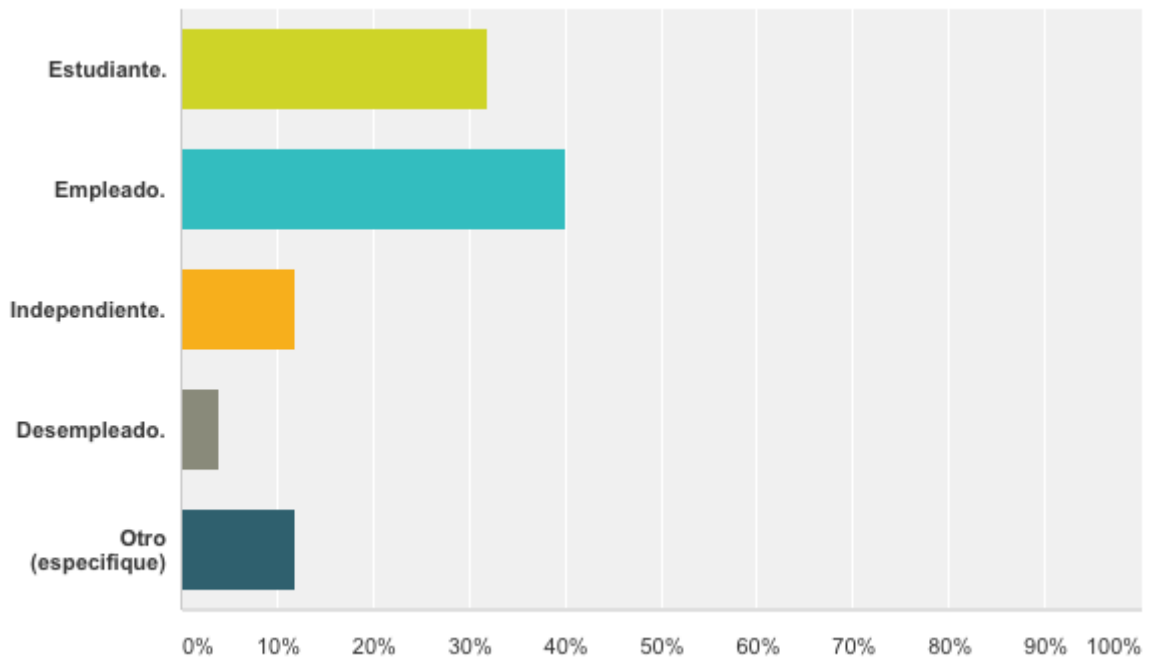
Marque su género



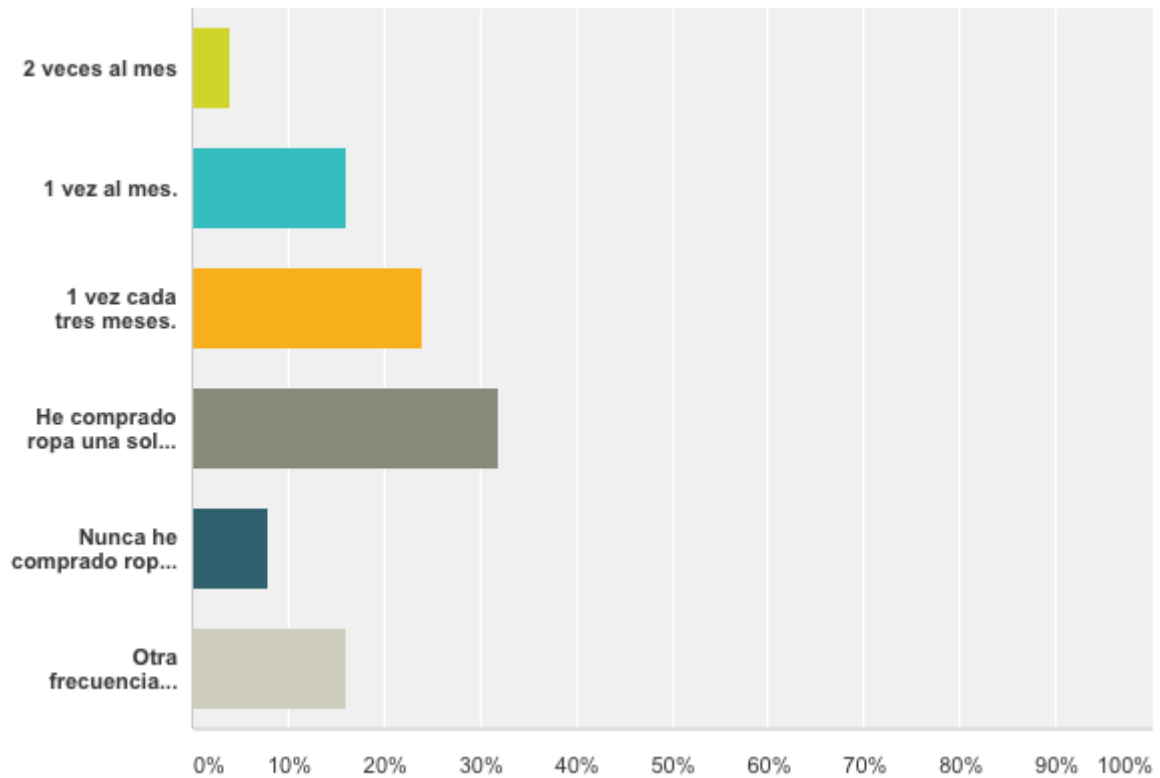
Marque su rango de edad



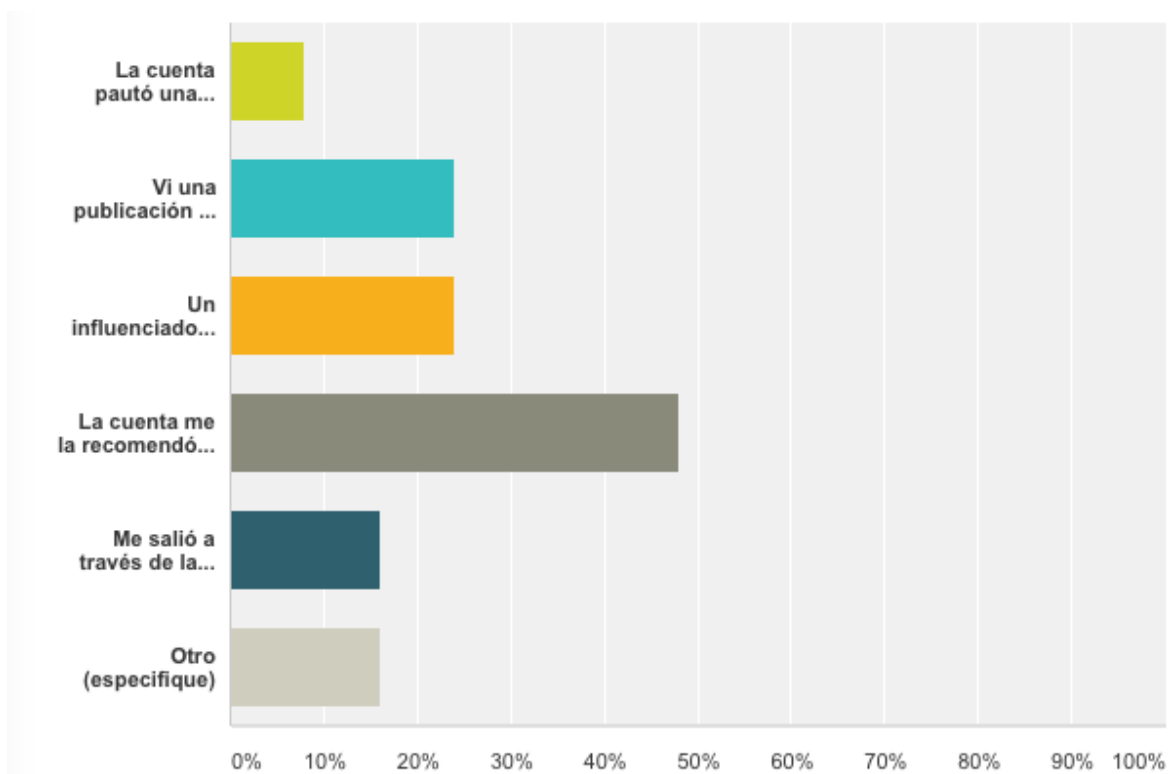
¿Qué ocupación tiene?



¿Con qué frecuencia compra ropa a través de Instagram?

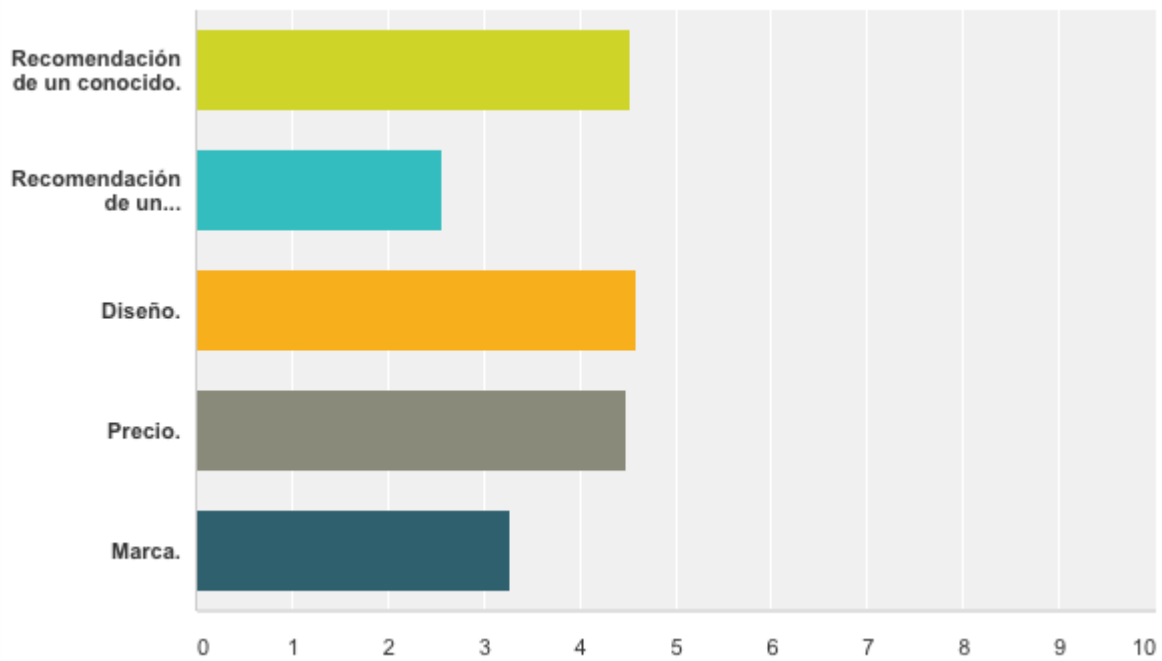


¿Cómo ha descubierto las cuentas de Instagram a través de las que ha comprado ropa?

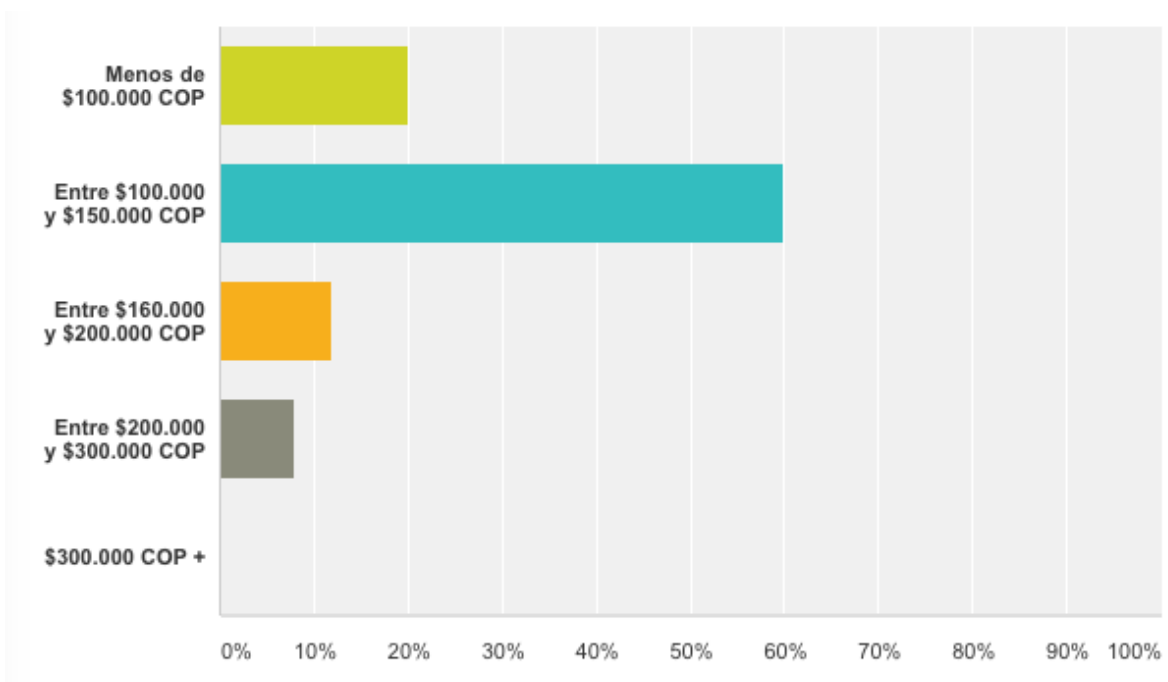


Marcar qué tan relevante es cada uno de los siguientes factores para elegir comprar ropa

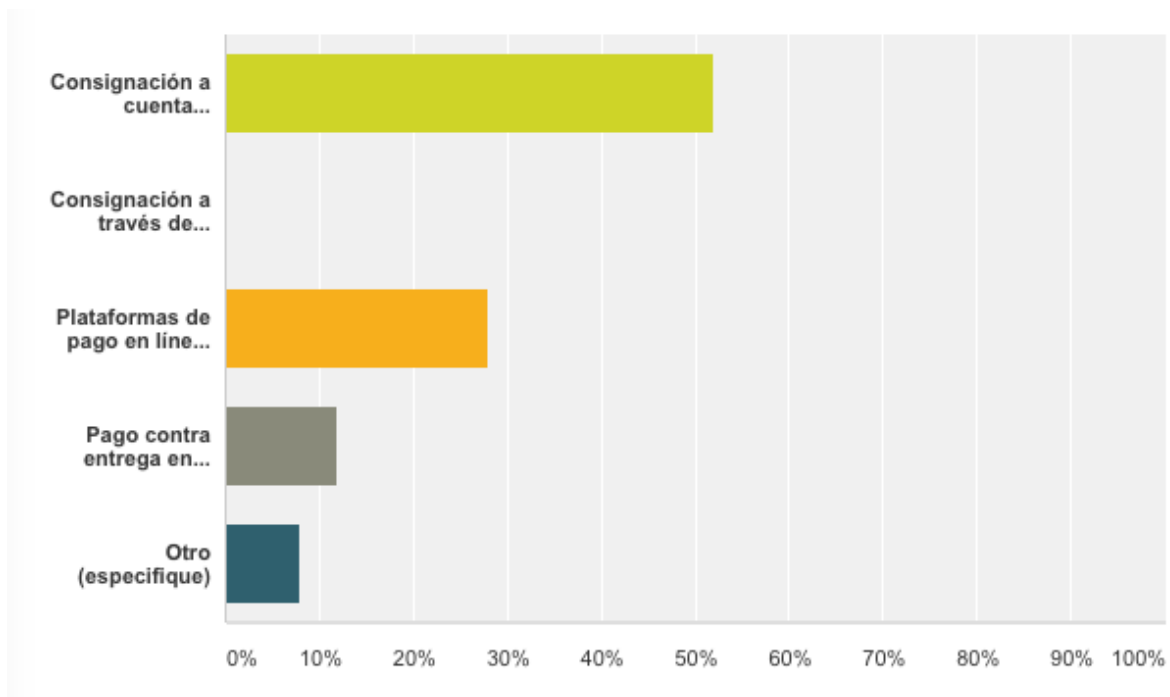
en una tienda virtual por primera vez, siendo 1 poco relevante y 5 muy relevante. Se le puede dar la misma puntuación a más de un factor.



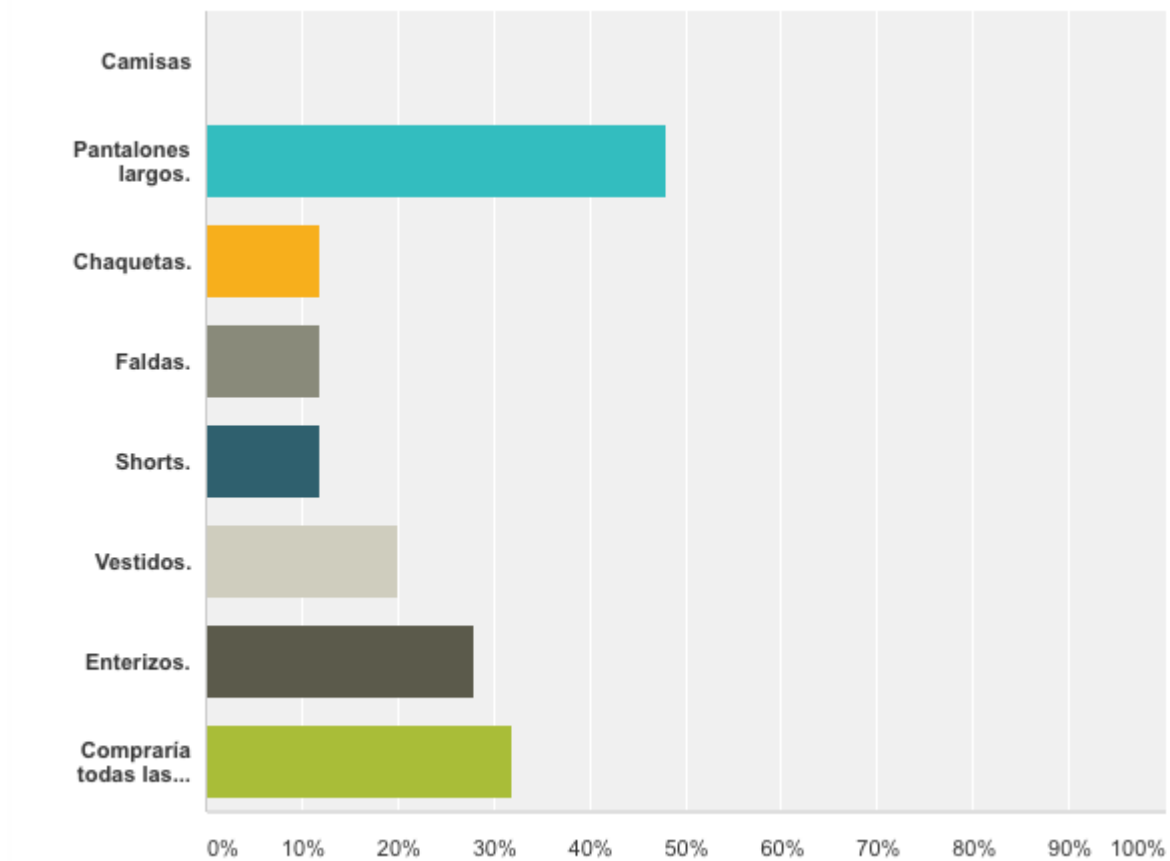
¿Cuánto es el máximo valor que está dispuesto a pagar por una prenda de una tienda virtual?



¿Cuál es el método de pago predilecto cuando hace pedidos a través de Instagram?



¿De las siguientes prendas de vestir, cuáles no compraría a través de Instagram?



Mencione un factor que le haría inclinarse a hacer compras con mayor frecuencia a tiendas que vende a través de Instagram:

Que vendan cosas diferentes a lo que venden otras tiendas, en tendencia. Fotos reales de la ropa, no de las que todos postean que les da el proveedor o toman de internet

18/05/2017 16:36 [Ve las respuestas del encuestado](#)

Respuesta inmediata, amabilidad en la respuesta, presentación sobria en las fotografías

21/05/2017 1:00 [Ve las respuestas del encuestado](#)

Que tengan descuentos

19/05/2017 6:27 [Ve las respuestas del encuestado](#)

Que vendan cosas diferentes a lo que venden otras tiendas, en tendencia. Fotos reales de la ropa, no de las que todos postean que les da el proveedor o toman de internet

18/05/2017 16:36 [Ve las respuestas del encuestado](#)

facilitar el método de pago y ofrecer seguridad de algún tipo en caso de que el pago se haga con TC.

18/05/2017 13:51 [Ve las respuestas del encuestado](#)