

**PLAN DE EMPRESA**  
**RING BY M. AGUDELO**

María Camila Rivera Sánchez y Marcela Agudelo Botero

Trabajo de Grado para optar por el Título de Magister en Administración de Empresas

Director del Trabajo de Grado: Felipe Pacheco



Universidad ICESI  
Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas  
Bogotá D.C., mayo 2020

## TABLA DE CONTENIDO

<b>CAPÍTULO 1. ANÁLISIS DE MERCADO</b> .....	6
<b>1. ANÁLISIS DEL SECTOR</b> .....	6
<b>1.1 TENDENCIAS EN COLOMBIA Y EL MUNDO</b> .....	6
<b>1.1.1 Sistema moda</b> .....	6
<b>1.1.2 Aplicaciones Móviles</b> .....	7
<b>1.1.3 Tendencias de Consumo en el Género Femenino</b> .....	8
<b>1.2 ANÁLISIS DE LA NECESIDAD / OPORTUNIDAD</b> .....	9
<b>1.2.1 Necesidad / Oportunidad</b> .....	9
<b>1.2.2 Propuesta de valor del producto o servicio</b> .....	9
<b>1.2.3 Clientes / Usuarios</b> .....	10
<b>1.2.4 Competencia</b> .....	11
<b>1.2.5 Tamaño del mercado</b> .....	11
<b>1.2.6 Estrategia de precio</b> .....	15
<b>1.2.7 Estrategia de venta</b> .....	15
<b>1.2.8 Estrategia promocional</b> .....	15
<b>1.2.9 Estrategia de distribución</b> .....	17
<b>CAPÍTULO 2. ANÁLISIS TÉCNICO</b> .....	18
<b>2. ANÁLISIS DEL SERVICIO</b> .....	18
<b>2.1 DESCRIPCIÓN DEL SERVICIO</b> .....	18
<b>2.2 MAPA DEL PROCESO PRODUCTIVO</b> .....	18
<b>2.3 FACILIDADES</b> .....	19
<b>2.4 EQUIPOS Y MAQUINARIA</b> .....	19
<b>2.5 POLÍTICA DE INVENTARIOS</b> .....	20
<b>2.5.1 Materias primas e insumos</b> .....	20
<b>2.5.2 Producto terminado</b> .....	20
<b>2.6 PROVEEDORES</b> .....	20
<b>2.7 SISTEMAS DE CONTROL</b> .....	21
<b>2.8 CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES</b> .....	21
<b>CAPÍTULO 3. ANÁLISIS ADMINISTRATIVO Y LEGAL</b> .....	23
<b>3. ANÁLISIS ADMINISTRATIVO</b> .....	23
<b>3.1 EQUIPO DIRECTIVO</b> .....	23
<b>3.2 ORGANIZACIÓN</b> .....	24

<b>3.3</b>	<b>PERSONAL.....</b>	<b>25</b>
<b>3.4</b>	<b>ORGANIZACIONES DE APOYO .....</b>	<b>29</b>
<b>3.5</b>	<b>TIPO DE SOCIEDAD .....</b>	<b>29</b>
	<b>CAPÍTULO 4. ANÁLISIS ECONÓMICO .....</b>	<b>31</b>
<b>4.</b>	<b>PROYECCIONES FINANCIERAS .....</b>	<b>31</b>
<b>4.1</b>	<b>INVERSIÓN EN ACTIVOS FIJOS.....</b>	<b>31</b>
<b>4.2</b>	<b>PROYECCIÓN DE VENTAS.....</b>	<b>31</b>
<b>4.3</b>	<b>PROYECCIÓN DE GASTOS Y COSTOS.....</b>	<b>32</b>
<b>4.4</b>	<b>PROYECCIÓN DE P&amp;G Y PUNTO DE EQUILIBRIO.....</b>	<b>33</b>
<b>4.5</b>	<b>FLUJO DE CAJA .....</b>	<b>35</b>
<b>4.6</b>	<b>ANALISIS DE SENSIBILIDAD Y RIESGOS .....</b>	<b>36</b>
	<b>CAPÍTULO 5. EVALUACIÓN DEL PROYECTO Y CONCLUSIONES .....</b>	<b>41</b>
<b>5.</b>	<b>EVALUACIÓN DEL PROYECTO .....</b>	<b>41</b>
<b>5.1</b>	<b>CONCLUSIONES.....</b>	<b>41</b>
	<b>CAPÍTULO 6. BIBLIOGRAFÍA Y ANEXOS .....</b>	<b>42</b>

## RESUMEN EJECUTIVO

La moda para muchos es concebida como una forma de diseño y de acuerdo con su representación y tono permite que sobre salga la autoexpresión, visión, personalidad y pragmatismo. Dicho de otro modo, la moda está presente en la intimidad de cada ser humano desde una posición universal y personal, donde tiene la capacidad no solo de resaltar el conjunto de atributos que tiene cada individuo, sino que también contiene la fuerza para magnificar aquellas particularidades y emociones más crudas. Al igual que otras formas de diseño, la moda se mueve en un espectro que va desde la postura postindustrial a la especialidad única y artesanal.

En la mayoría de los casos, un individuo concibe la moda desde una expresión única para vestir a otros no solo como un acto de cubrirse sino también para expresarse y de esta manera pueda desenvolverse en el mundo. Igualmente, como toda actividad creativa o conjunto de estudios, la moda tiene consecuencias de tipo social, político, cultural y ambiental.

Hoy su producción es en masa y se distribuye a escala mundial. Un aumento en los clientes con ingresos disponibles y la llegada del comercio electrónico han modificado de forma drástica los comportamientos de compra, provocando la demanda de opciones actualizadas y la expectativa de precios asequibles y lujo a pedido; así como también un vacío en la composición de rápida de conjuntos y el uso acertado de cada una de las prendas por parte de quien las posee. Por lo anterior en Ring By M. Agudelo prestamos un servicio de asesoría personalizada donde vestimos a las mujeres de forma acertada de acuerdo con las piezas que tiene a su disposición, contribuyendo así a su estabilidad emocional.

## **ABSTRACT**

Fashion is conceived as a part of design world, which allows self-expression, vision, personality assurance and pragmatism. In other words, fashion is present in each human being from a universal and personal position. It has the ability not only to highlight the set of attributes that everyone has, but also contains the strength to magnify the way people show their emotions. Like other design concepts, fashion moves in a spectrum that goes from the post-industrial posture to the unique and artisan specialty.

In most cases, an individual conceives fashion from a unique expression to differentiate from others and thus be able to feel comfortable in the world. Like any other creative activity fashion has social, political, cultural and environmental consequences.

Today its production is massive, and it is distributed worldwide. An increase in customer's income and the advantage of e-commerce have change in a drastically way the purchasing behaviors, resulting in high demand of different kind of pieces and prices; as well as a continue desire to know how to mix different outfits. For this reason, at Ring By M. Agudelo we provide a personalized advisory service where we dress women appropriately according to the pieces available to them, thus contributing to their emotional stability.

## **CAPÍTULO 1. ANÁLISIS DE MERCADO**

### **1. ANÁLISIS DEL SECTOR**

El sector de Ring By M. Agudelo está compuesto por la industria de la moda, industria textil y de aplicaciones móviles. En el mercado se encuentran las mujeres como principales consumidoras de las industrias mencionadas.

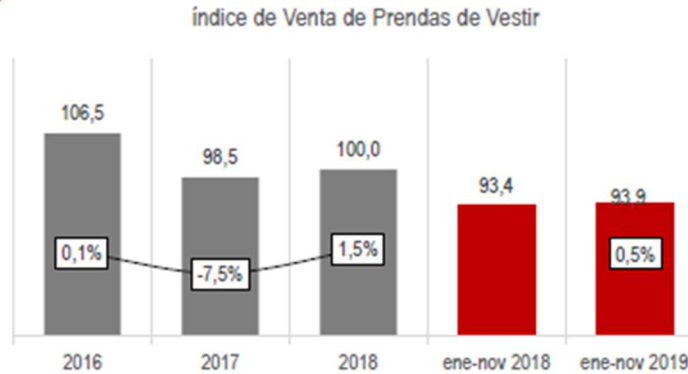
#### **1.1 TENDENCIAS EN COLOMBIA Y EL MUNDO**

Las tendencias de moda y uso de aplicaciones en Colombia y en el mundo están fuertemente correlacionadas teniendo en cuenta el papel que juega la mujer en el mundo contemporáneo.

##### **1.1.1 Sistema moda**

En Colombia el mercado de la moda especialmente en la industria textil se encuentra en una constante búsqueda de reinención con el fin de expandir sus horizontes en el campo nacional e internacional. Para esto la tecnología juega un rol primordial, ya que, contribuye a la estandarización de los procesos productivos y a maximizar la calidad de los productos.

De acuerdo con el Informe Sistema Moda, diciembre 2019 publicado por Inexmoda (Sala de Prensa Inexmoda, 2020) durante el 2019 el índice de ventas de prendas de vestir tuvo un incremento y fue especialmente en la época de fin de año que el rubro presentó un aumento significativo.



Gráfica 1. Índice de Venta de Prendas de Vestir

Por otro lado, en cuanto al gasto de los hogares durante el 2019 la participación en el sector de la moda fue representativo con un 4% en comparación con otras cuentas del Gasto Nacional.



Gráfica 2. Participación en el Gasto Nacional

### 1.1.2 Aplicaciones Móviles

De acuerdo con el artículo “WIN THE RETAIL TECH RACE BY WINNING WOMEN’S TRUST” por Marie Lalleman (Marie Lalleman, 2020), las marcas que quieren competir en la carrera de la tecnología la usan como un habilitador para crear confianza y conexión. El 72% de las mujeres menciona tener mejor acceso a la tecnología que hace 2 años. Sin embargo, es importante para generar confianza, la validación propia y de otras personas que han usado la herramienta.

Según la publicación de la Universidad ESAN (Conexión ESAN, 2020) el uso de aplicaciones estará marcado por la utilización de 6 billones de dispositivos móviles para 2022. La inteligencia artificial y la personalización de contenido son una tendencia creciente dentro del mundo de las aplicaciones, debido al afán de los usuarios por tener experiencias “exclusivas” acorde a su perfil en los diferentes ámbitos de su vida.

Por su parte, “The App Analytics and APP Data Industry Standard” (Thompson, 2018) proyecta que para 2022 las descargas de aplicaciones en *smart phones* estarán alrededor de US\$ 258,2 billones, lo que significa un crecimiento aproximado del 45% desde el 2017.

### **1.1.3 Tendencias de Consumo en el Género Femenino**

“El 27% de mujeres ha comprado alimentos en línea y continúa en la búsqueda de experiencias de compra en la web sin sacrificar la comodidad y a buen precio” según el estudio de Nielsen Global eCommerce (Saavedra, 2020). En este sentido, las herramientas online representan el vehículo para generar un servicio masivo.

Colombia frente a otros países, especialmente a aquellos que portan la denominación de desarrollados había presentado un crecimiento lento en cuanto al consumo del comercio electrónico, sin embargo y de acuerdo con el artículo de American Retail (America Retail, 2020) el uso de aplicaciones móviles en el país desde 2018 ha marcado una tendencia creciente, aproximadamente del 400%.



## **1.2 ANÁLISIS DE LA NECESIDAD / OPORTUNIDAD**

### **1.2.1 Necesidad / Oportunidad**

En Ring By M. Agudelo Vestimos a las mujeres para contribuir a su estabilidad emocional. En el mercado de estilismo de moda actual no existe un servicio de asesoría personalizada para la selección de atuendos de manera accesible y en tiempo real. Si bien existen redes sociales de moda como Pinterest o 21 Buttons, estas consisten en una galería de imágenes que no permiten al usuario interactuar para modelar las diferentes alternativas a la hora de vestir. Por otro lado, si el usuario desea un acompañamiento exclusivo, deberá recurrir a un servicio personal de acompañamiento de costo significativo, viable a un segmento de mercado reducido. A partir de la combinación de estas dos (2) necesidades, Ring. By M. Agudelo encuentra la oportunidad de masificar la asesoría en estilismo de moda manteniendo personalización y contemporaneidad a través de una herramienta digital accesible para un segmento de mujeres que no tienen claro cómo vestirse y combinar la ropa o que sencillamente quieren proyectarse mejor a través de su atuendo, pero no cuentan con una asesoría en moda; adicionalmente, son mujeres que les gusta la tecnología y quieren estar a la vanguardia.

### **1.2.2 Propuesta de valor del producto o servicio**

Ring By M. Agudelo es un acompañante y asesor personalizado para mujeres que proyectan el concepto de sí mismas en su imagen y sentirse más seguras. A diferencia de otros servicios de este sector nuestra propuesta consiste en un modelo masivo de nicho, que brinda asesoría personalizada en línea, en tiempo real, a través de un algoritmo que responde a las solicitudes de una usuaria para hacer elecciones y combinaciones efectivas a la hora de crear un atuendo.

No hay posibilidad de falla ya que la usuaria tiene la oportunidad de visualizar su atuendo. Para esto reunimos las prendas, accesorios y en general, los diseños de diferentes aliados nacionales e internacionales para generar múltiples combinaciones acorde al perfil de la usuaria y brindamos la posibilidad de generar solicitudes puntuales de combinación o complemento de artículo de propiedad de la usuaria.

### **1.2.3 Clientes / Usuarios**

Mercado B2C para mujeres entre los 25 y 50 años, radicadas en Colombia en ciudades principales y caracterizadas por explorar su personalidad a través de la dinamización de su vestuario para proyectarse seguras, “regias” y reflejar el concepto de sí mismas en su imagen, así como estar abiertas a las nuevas tendencias de consumo en materia de moda y tecnología o por no tener la claridad de cómo vestirse para cada ocasión o sencillamente por no saber “que ponerse” cada día.

Mujeres que se encuentren en procesos de cambio personal, laboral, social, que persiguen el éxito en todas sus facetas, que les gusta viajar, sacar el máximo provecho de lo que tienen en su armario, con alta actividad laboral y social.

Mujeres que compran piezas únicas, independiente de su valor y que de vez en cuando compran un artículo de lujo que les represente estatus. Por su personalidad, les gusta sentirse atractivas, elegantes y a la vanguardia. Disfrutan cuando les expresan admiración por su estilo y cuando pueden gastar sus excedentes en compras asertivas que efectivamente les permitirán ser el centro de atención. Estas mujeres son fieles seguidoras de las influencers nacionales e internacionales y mueven sus decisiones de compra por las tendencias que aparecen en su timeline.

Slogan: ¡No se trata de moda, se trata de encontrarte a ti misma!

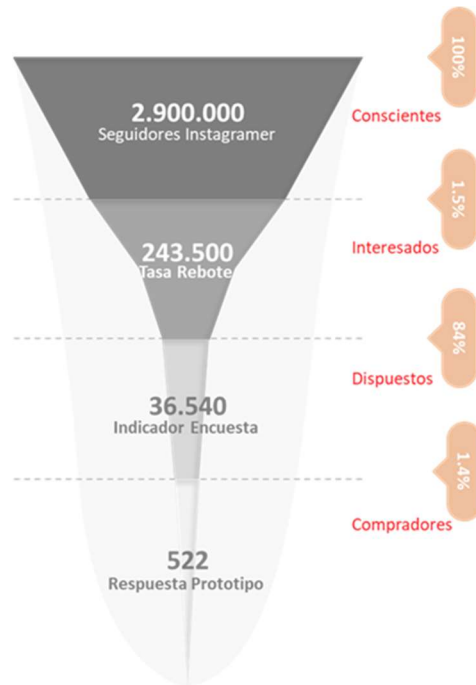
#### **1.2.4 Competencia**

La competencia de Ring By M. Agudelo está determinada por tres principales grupos, todos enfocados en sugerir tendencias en cuanto a moda y gusto de la mujer para diferentes ocasiones; estos se describen a continuación:

- Redes sociales como Pinterest, 21 Buttons, Instagram que son herramientas con alto contenido visual producto de una inmensa galería de fotos en diferentes temáticas, que, a través de una búsqueda corta por parte del usuario, generan sugerencias de outfits completos, de manera pasiva, ya que no permite interacción entre usuario y herramienta para modelar diferentes alternativas acordes al gusto y a las necesidades de la persona.
- Tiendas virtuales de marcas internacionales que una vez se selecciona una pieza sugieren prendas complementarias que combinan perfectamente para armar un atuendo final.
- Servicios de personal shopper que combinan asesoría de imagen, el estilo y la moda con las características de personalidad del cliente para aconsejarlo de manera presencial, en espacios físicos y con compras a la medida.

#### **1.2.5 Tamaño del mercado**

El tamaño de mercado corresponde a 522 mujeres, producto de ejercicios como: entendimiento del entorno y la selección de un perfil de Intagramer para dar a conocer y potencializar la marca; encuesta directa a seguidoras del perfil de Ring By M. Agudelo; e implementación de prototipo para validar mercado efectivo, con base en el diseño del servicio. En la siguiente imagen, se identifica el embudo de la cantidad de mujeres que se va filtrando por cada etapa, desde la conciencia hasta la conversión a compradoras, así como la fuente y las tasas aplicables a cada fase:



Gráfica 3. Funnel Tamaño de Mercado

Con el ánimo de entender el mercado se realizó un benchmarking del perfil de Ring By M. Agudelo, teniendo en cuenta características como el hecho de ser colombianas, compartir la pasión por la moda y remarcarlo dentro de un blog personal, el gusto por los viajes e identificarse como mujeres libres capaces de transmitir seguridad y estilo de vida a través de su marca personal. Como resultado de este ejercicio se evidencio una especial afinidad con las marcas relacionadas a continuación:



Gráfica 4. Resultado Benchmarking

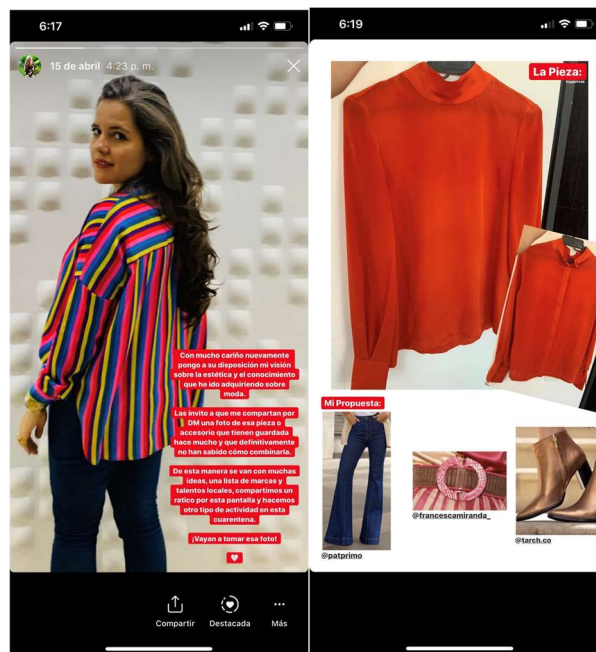
De acuerdo con la revisión de seguidores de cada una de estas cuentas de Instagram, se seleccionó la de mayor capacidad de permear el mercado a través de esta red social la cual corresponde al perfil de Laura Tobón con un total de seguidores de 2.900.000 y por medio de la cual se haría una campaña para dar a conocer la marca y el servicio donde se estima una tasa de rebote del 1.5%.

En paralelo se hizo el ejercicio de validación de la intención para hacer uso del servicio de Ring By M. Agudeo mediante el cual se realizan preguntas expuestas en la siguiente tabla y obteniendo un potencial del 84% de mujeres que manifiestan que les gustaría destacarse por la moda.

No.	Pregunta	Instagram/ Facebook	Survey Monkey	Total	%Peso	Gráfico
1.	¿Cuál es tu método de compra de ropa y accesorios preferido?					
a	Internet	2	10	12	20%	
b	En tienda física	16	30	46	75%	
c	Compra por encargo	3	0	3	5%	
	<b>Subtotal</b>	21	40	61	100%	
2.	¿En ocasiones te sucede que no sabes...?					
a	Que Ponerte a la hora de vestirme	5	23	28	50%	
b	Como combinar ciertas piezas	10	14	24	43%	
c	Si fuiste acertada en la selección de prendas	1	3	4	7%	
	<b>Subtotal</b>	16	40	56	100%	
3.	¿Quieres diferenciarte a través de la forma como te vistes?					
a	Sí	13	33	46	84%	
b	No	2	7	9	16%	
	<b>Subtotal</b>	15	40	55	100%	
4.	¿En la selección de tus prendas combinas diferentes marcas o diseñadores?					
a	Sí	13	37	50	91%	
b	No	2	3	5	9%	
	<b>Subtotal</b>	15	40	55	100%	
5.	¿A quién recurras cuando no sabes que ponerte?					
a	Amigas	-	14	14	35%	
b	Mamá	-	1	1	3%	
c	Pareja	-	5	5	13%	
d	Pinterest / Instagram	-	20	20	50%	
	<b>Subtotal</b>		40	40	100%	
6.	¿Te gustaría tener una asesoría en línea para la creación de tus outfits?					
a	Sí	11	34	45	88%	
b	No	0	6	6	12%	
	<b>Subtotal</b>	11	40	51	100%	
7.	¿Pagarías por este servicio una suscripción...?					
a	Mensual	2	7	9	17%	
b	Anual	5	5	10	19%	
c	Un único pago	4	14	18	34%	
d	No	2	14	16	30%	
	<b>Subtotal</b>	13	40	53	100%	
	<b>Edad</b>					
a	20 - 25	-	3	3	8%	
b	25 - 30	-	5	5	13%	
c	30 - 35	-	15	15	38%	
d	35 - 40	-	3	3	8%	
	>40	-	14	14	35%	
	<b>Subtotal</b>		40	40	100%	

Gráfica 5. Resultados Encuesta

Finalmente se procedió a prototipar a través de la cuenta de Instagram de Ring By M. Agudelo el esquema del servicio mediante el ofrecimiento de una asesoría express para combinar prendas del cual se obtuvo una respuesta de 5 mujeres del total de las 350 seguidoras, es decir, una tasa del 1.4%.



Gráfica 6. Evidencia del Prototipo

Respecto al tamaño de mercado de compra de prendas, se validó el número de prendas promedio por mujer en el mismo ejercicio de prototipo, donde se recibieron imágenes de tres prendas en promedio a través de Direct Message – DM. Por lo anterior, se estima que este mismo número corresponde a la cantidad de prendas que se podrían vender por cada trimestre por cada cliente, teniendo así al año un estimado de ventas de 6.264 piezas.

Es importante mencionar que el 91% mezcla marcas o diseñadores y que el canal favorito para asesorarse es mediante redes sociales como Instagram y Pinterest.

### 1.2.6 Estrategia de precio

La estrategia de precios corresponde a un único pago por acceso a contenido ilimitado en la app y por cada prenda que se venda, la cual tendrá un 20% adicional al costo de su compra.

De esta manera se tendrá el siguiente esquema:

<b>Precio</b>	<b>Servicio</b>
<b>Suscripción con pago único</b>	Acceso a contenido ilimitado de cursos virtuales de estilismo de moda y a asesoría de la combinación del atuendo propio de la usuaria, en tiempo real.
<b>Precio por prenda</b>	Comprar combinaciones de prendas de los diferentes aliados o diseñadores, sin necesidad de suscribirse. Cada prenda tendrá implícito un 20% adicional al valor de la prenda negociada con los aliados y el envío se coordinará con la tienda y se pagará como cargo extra.

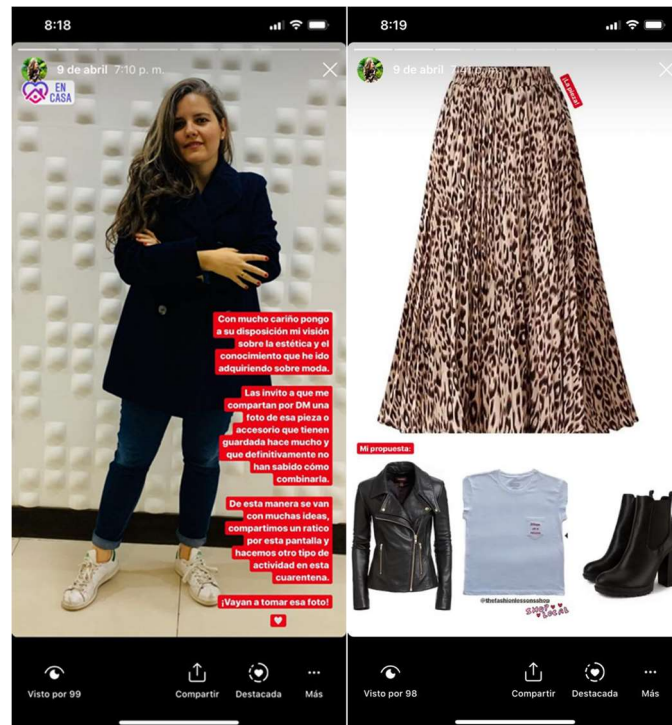
### 1.2.7 Estrategia de venta

Herramienta digital con acceso libre accedida por medio de la figura de suscripción o compra de mix de prendas de diferentes aliados, con la posibilidad de que las marcas o diseñadores pauten dentro de la misma. A diferencia de otros servicios de este sector nuestra propuesta corresponde a un modelo masivo de nicho que mantiene la personalización de la asesoría.

### 1.2.8 Estrategia promocional

La estrategia promocional de Ring By M. Agudelo se soporta en canales digitales y redes sociales, teniendo en cuenta que parte de un perfil de Instagram que vincula a su vez a nuestra página web donde se encuentra el 100% del contenido.

A través de esta estrategia se busca tener una mayor interacción con los usuarios y facilitar la experiencia entre la marca y el público objetivo, a un nivel mucho más personalizado. La estrategia va desde la generación de contenido para redes sociales, la producción de un video para el blog, asesorías exprés a través de Instagram como se muestra en las siguientes imágenes:



*Gráfica 7 Asesoría Exprés por Instagram*

Como estrategia para dar a conocer la marca, se hará inversión en publicidad a través de una Instagramer famosa para capturar mercado con la tasa de rebote de su pauta.

Adicional se establecen los siguientes mecanismos para el desarrollo de la estrategia promocional:

- Directa: correos electrónicos directos personalizados y news letters.
- Impresa: revistas especializadas (Vogue, Hola!, Fucsia, etc.)
- Opinión: colaboraciones con marcas afín e influencers reconocidos enfocados en moda.



- Online General: blog propio y participación en páginas web de proveedores / aliados estratégicos.
- Eventos: presencia en eventos de los aliados, participación como ponentes en eventos relacionados con la moda, Pop Up Stores en ferias de moda y colaboraciones con terceros.
- Social Media: presencia de la marca en Instagram y Facebook.

### **1.2.9 Estrategia de distribución**

Alianza con proveedores estratégicos como diseñadores o marcas para vincular los inventarios y catálogos en la aplicación, con el fin de que el algoritmo pueda generar las combinaciones, procesar las compras de las usuarias y coordinar la entrega con el almacén.

## **CAPÍTULO 2. ANÁLISIS TÉCNICO**

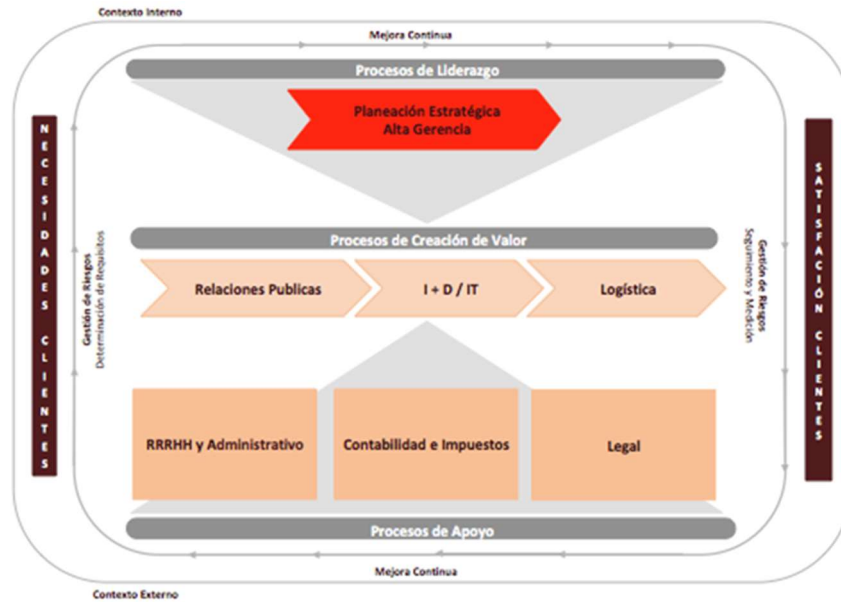
### **2. ANÁLISIS DEL SERVICIO**

#### **2.1 DESCRIPCIÓN DEL SERVICIO**

Servicio de acompañamiento en estilismo de moda para mujeres que quieran proyectar el concepto de sí mismas en su imagen. El servicio contempla dos líneas, que se ofrecen a través de una aplicación: la primera línea, consiste en la asesoría en línea en tiempo real, mediante un algoritmo que sugiere combinaciones efectivas a la hora de escoger un atuendo. La segunda, consiste en el acceso a contenido de estilismo de moda y temas afines de manera ilimitado para el autoaprendizaje por un valor mensual o monto fijo.

#### **2.2 MAPA DEL PROCESO PRODUCTIVO**

En la siguiente imagen se ilustra el mapa del proceso tanto en aquellos que tienen que ver con la creación de valor, como los que lideran y soportan la creación de valor. Es importante resaltar que corresponde a un ciclo de mejora continua.



Gráfica 8. Mapa de Proceso

## 2.3 FACILIDADES

En cuanto a facilidades, para la generación de contenido de Ring By M. Agudelo se requiere de un espacio para creación de contenido, edición de fotos y videos que se van a compartir en redes sociales y pagina web, así:

- Espacio de creación y aprendizajes para creadores de contenido (salones de grabación).
- Internet de alta velocidad y programas de diseño y publicidad.
- Tecnología Open Source: plataforma para desarrollo de software.

## 2.4 EQUIPOS Y MAQUINARIA

Los equipos y maquinaria son parte fundamental para el desarrollo del objeto social de Ring By M. Agudelo, para iniciar se considera necesario:

- Computador de alta especificación y capacidad para manejo de imágenes y de contenido virtual, así como para programar el algoritmo y sincronizar los inventarios de los aliados.

- Desarrollo de la plataforma/infraestructura tecnológica/servidores (APP).
- Celular de alta gama y capacidad para subir contenido directamente a la red, para tomar fotos y videos cortos.

## **2.5 POLÍTICA DE INVENTARIOS**

### **2.5.1 Materias primas e insumos**

Inventario cero: se incorporarán los inventarios de las marcas y diseñadores en la plataforma con disponibilidad y cambios en línea, los cuales se conectarán a través del software de Ring By M. Agudelo.

Tiempos de entrega: 5 días hábiles o según disponibilidad de la prenda en la tienda de la marca o del diseñador.

### **2.5.2 Producto terminado**

El producto terminado corresponderá a la combinación de prendas de vestir. Cada pieza estará lista para ser recogidas en cada tienda en consolidación por un operador logístico que entregará el paquete a la usuaria.

## **2.6 PROVEEDORES**

Para que nuestra cadena este alineada, es fundamental contar con un grupo de empresas o personas que abastezcan y soporten tanto el arranque del emprendimiento como la operación de este, como se lista a continuación:

- Desarrollador de la aplicación, incluyendo el algoritmo de combinación.
- Servidores que soporte la plataforma.

- Proveedor del espacio de creación y aprendizajes.
- Aliados: marcas o diseñadores con quienes se pacten condiciones comerciales para disponer su inventario en línea y alistar las prendas de los pedidos. Los posibles proveedores de Ring By M. Agudelo corresponden a marcas nacionales emergentes, reconocidas y con precios accesibles como: Fashhion Lessons Shop, Sister Sister, Naive Shoes, Nora Lozza, Jessica Caballero Shoes, Laura Cepeda, Naf Naf, Tennis, entre otros. Desde la perspectiva internacional y guardando el mismo principio de accesibilidad los proveedores identificados serian: Zara, Mango, Bershka, Julio, Esprit, entre otros.

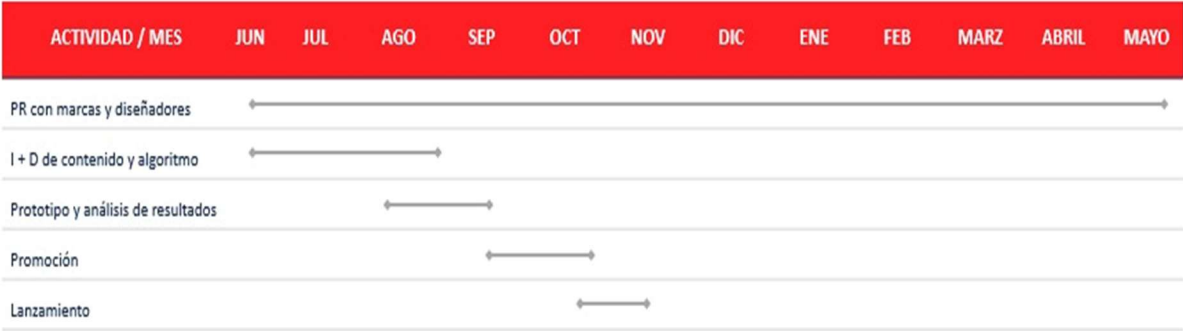
## **2.7 SISTEMAS DE CONTROL**

Con el fin de monitorear la ejecución y los resultados de la operación es necesario un conjunto de herramientas de información que administren, ordenen, regulen y controlen el comportamiento del negocio y de esta manera tener el insumo necesario para la toma de decisiones. Es por esto que para que esta etapa se consideren los siguientes sistemas:

- Google Analytics, con el fin de consultar las estadísticas de accesos y rebote de usuarios, visitantes, conversiones, tiempos de conexión, prendas más vistas, etc.
- Histórico de ventas por marca, así como el consumo de contenido digital según perfil de usuarias y visualizaciones.

## **2.8 CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES**

A continuación, se muestra un cronograma de alto nivel de las actividades a desarrollar:



## CAPÍTULO 3. ANÁLISIS ADMINISTRATIVO Y LEGAL

### 3. ANÁLISIS ADMINISTRATIVO

En los numerales a continuación se establece el tipo de sociedad que va a ser utilizado por Ring By M. Agudelo, la cual resulta ser la más oportuna para la consecución de las metas de la organización. También en el desarrollo de este capítulo se describe la estructura organizacional planteada para el debido funcionamiento de esta, es decir, la forma en la cual se estructurará para el logro de sus objetivos, la manera como establecerá su organigrama, la disposición de la cadena de mando y la distribución de actividades.

#### 3.1 EQUIPO DIRECTIVO

Dando cumplimiento con lo establecido en la ley colombiana, especialmente en lo que respecta a nuestro tipo de sociedad y con el propósito de dar cumplimiento a nuestro objeto social, el equipo directivo participara de manera activa no solo desde una perspectiva de control y supervisión, sino que también de forma proactiva harán parte de la toma de decisiones para la correcta administración de la compañía. Este estará conformado por: Gerencia General y Asamblea General de Accionistas.

Estos órganos de administración y control estarán conformados por un equipo de profesionales que puedan aportar un conocimiento y visión multidisciplinario; logrando así establecer un orden y estrategias claras que contribuyan al crecimiento y rentabilización del negocio. En el caso que se considere necesario la organización recurrirá a los servicios externos de un asesor jurídico y un experto en temas tributarios y contables, quienes tendrán voz, pero no voto en la toma decisiones.

- **Gerencia General** - bajo el control del Gerente General, ejecuta las directrices de la Asamblea General de Accionistas, tendrá bajo su responsabilidad la dirección y administración de la

compañía y es responsable legal de la empresa. Es así como bajo esta figura se debe velar por el debido cumplimiento de los requisitos legales en los que incurra el negocio para el cumplimiento de su objeto social. El nombramiento está bajo la responsabilidad de la Asamblea General de Accionistas y su periodo es de tipo indefinido, aun así, su remoción se puede dar en el momento en el que el organismo en mención lo considere necesario.

- **Asamblea General de Accionistas** - los miembros de la Asamblea de Accionistas se encargarán de sus funciones propias de organización, control y supervisión del negocio, así como de la participación en la toma de decisiones de la mano con el Gerente General. La Asamblea General de Accionistas, se reunirá por lo menos 2 veces al mes y trabajará con el equipo interno y asesores externos para establecer los lineamientos que propenderán por el cumplimiento de la estrategia de la empresa.

### 3.2 ORGANIZACIÓN

A través del siguiente organigrama, se establecen y regulan las actividades a nivel corporativo, así como la disposición de una autoridad y la instauración de responsabilidades y roles.



Gráfica 9. Organigrama




El buen funcionamiento y éxito del negocio no solo se basa en la disposición de una jerarquización y asignaciones de funciones, también está sujeto al trabajo en equipo de todas las personas que hacen parte de la empresa. Lo anterior de la mano de una cultura organizacional concebida bajo cinco pilares principales: 1. Mantenimiento de estándares, 2. Cuidado de nuestro equipo, 3. Gestión de nuestra huella de carbono, 4. Conectados de forma responsable a través de la oferta y la demanda y 5. Construyendo relaciones de valor con nuestros grupos de interés.

Junto con esta hoja de ruta es necesario y relevante el intercambio de información y experiencias entre nuestro equipo y grupos de interés que permitan la obtención de unos resultados que le genere valor a la organización. A su vez cabe resaltar que el organigrama acá expuesto corresponde al periodo de creación y estabilización de Ring By M. Agudelo y el presente está sujeto a cambios posteriores a medida que el equipo se vaya fortaleciendo y creciendo.

### **3.3 PERSONAL**

A continuación, los perfiles de cada uno de los cargos necesarios por la Organización:

<b>DESCRIPCIÓN DE CARGO</b>	Código: RING-RH-DOC-01 Versión: No. 01 Fecha de vigencia: 26/03/2020	
-----------------------------	--	---

**I. IDENTIFICACIÓN DEL CARGO**

Nombre del Cargo:	Gerente General		
Área:	Planeación Estratégica	Ciudad Labor:	Bogotá
Cargo al que Reporta:	Asamblea General de Accionistas	Nivel:	Directivo

**II. DIMENSIÓN DEL CARGO**

Cargos que le reportan			
Directamente	No. de personas	Indirectamente	No. de personas
Creador de Contenido	1		
Relacionista Público	1		
Asesor Jurídico Externo	1		
Contador Público	1		
<b>No. Total de personas que le reportan directamente:</b>	<b>4</b>	<b>No. Total de personas que le reportan indirectamente:</b>	

**III. PERFIL PROFESIONAL**

Bachiller  Técnico  Profesional  Especialización  Maestría

**Área de Conocimiento (Educación):**

**Formación Académica:** Requisitos Mínimos (Título y Especialidad) Profesional en ingeniería industrial, administración o profesiones afines.

**Conocimientos y Habilidades Técnicas:** Estudios Complementarios Liderazgo, trabajo en equipo, toma de decisiones, conocimiento comercial y del sector moda, así como en logística y distribución.

**Competencias:** Pensamiento crítico, comunicación, creatividad, autocontrol, iniciativa, intuición, capacidad de planificar, capacidad de negociación, trabajo en equipo y liderazgo.

**EXPERIENCIA:** *Tiempo total laboral y tiempo específico requerido para el desempeño en el cargo.*  
**Experiencia Total Laboral (Años):** 8 Años

**Experiencia Específica:** Descripción En cargos administrativos y comerciales en compañías del sector moda o afín con esta industria.

**IV. DESCRIPCIÓN DEL CARGO**

**MISIÓN DEL CARGO:** *Resumen del propósito básico del cargo expresado en términos de qué hace el cargo y para qué lo hace.*

Dirigir y velar por el correcto funcionamiento de la compañía de conformidad con las directrices establecidas por la Asamblea General de Accionistas, con el propósito de garantizar el crecimiento del negocio y la rentabilidad de este.

**ROLES Y RESPONSABILIDADES DEL CARGO: Principales Responsabilidades Qué Hace**  
Verbo infinitivo (ar, er, ir)

- Actuar como representante legal de la empresa.
- Dirigir los procesos de compras, producción y distribución de la compañía.
- Proponer e implementar estrategias que contribuyan al crecimiento y eficiencia de la organización.
- Liderar al personal y mantener un ambiente de trabajo cálido.
- Revisar los estados financieros.
- Realizar informes y reportes a la Asamblea General de Accionistas
- Atender los trámites legales y administrativos que requiera la compañía para su funcionamiento y delegar en terceros aquellos que requieran atención especializada.
- Las demás funciones que se puedan desprender de la naturaleza de su cargo.

**V. INTERRELACIONES**

Contacto Externo: Contactos que tiene el cargo, con organizaciones y/o personas externas a la empresa.		
Tipo de Organización	Propósito	Frecuencia
1. Inexmoda 2. Procolombia 3. Gerentes o Diseñadores de Marcas Nacionales e Internacionales	Crear relaciones a mediano y largo plazo que permitan dar a conocer a Ring By M. Agudelo, así como establecer espacios de Co - Creación.	Cada vez que sea posible.

DESCRIPCIÓN DE CARGO

Código: RING-RH-DOC-01  
 Versión: No. 01  
 Fecha de vigencia: 26/03/2020



## I. IDENTIFICACIÓN DEL CARGO

Nombre del Cargo: \_\_\_\_\_ Creador de Contenido  
 Área: \_\_\_\_\_ I + D Ciudad Labor: \_\_\_\_\_ Bogotá  
 Cargo al que Reporta: \_\_\_\_\_ Gerente General Nivel: \_\_\_\_\_ Creación de Valor

## II. DIMENSIÓN DEL CARGO

Cargos que le reportan			
Directamente	No. de personas	Indirectamente	No. de personas
No. Total de personas que le reportan directamente:		No. Total de personas que le reportan indirectamente:	

## III. PERFIL PROFESIONAL

Bachiller  Técnico  Profesional  Especialización  Maestría

## Área de Conocimiento (Educación):

Formación Académica: \_\_\_\_\_  
 Requisitos Mínimos (Título y Especialidad) Profesional en marketing digital o de contenidos y con conocimientos en SEO y herramientas web.

Conocimientos y Habilidades Técnicas: \_\_\_\_\_  
 Estudios Complementarios Conocimientos de SEO, actualización constante en herramientas web, buena redacción y adaptación a diversos estilos de escritura.

Competencias: \_\_\_\_\_  
 Autodidacta, crítico, curioso, capacidad analítica y facilidad en la comunicación.

**EXPERIENCIA:** Tiempo total laboral y tiempo específico requerido para el desempeño en el cargo.

Experiencia Total Laboral (Años): \_\_\_\_\_ 3 Años

Experiencia Específica: \_\_\_\_\_  
 Descripción Creación de material de valor, con el objetivo generar conversiones. Así como tener conocimiento de datos fundamentales del sector y negocio para garantizar la calidad del mismo.

## IV. DESCRIPCIÓN DEL CARGO

**MISIÓN DEL CARGO:** Resumen del propósito básico del cargo expresado en términos de qué hace el cargo y para qué lo hace.

Idear y seleccionar el contenido acorde con las tendencias de la moda. Esta persona siempre está actualizándose acerca de los cambios en materia de estilismo para el desarrollo de la plataforma y del algoritmo de combinaciones sugeridas.

ROLES Y RESPONSABILIDADES DEL CARGO: Principales Responsabilidades Qué Hace


Verbo infinitivo (ar, er, ir)

1. Ayudar a promocionar la marca.
2. Fomentar la construcción de una relación más próxima entre el negocio y el comprador.
3. Mejorar el posicionamiento y la autoridad online.
4. Aumentar el número de conversiones.
5. Crear engagement.
6. Incrementar el tráfico orgánico no solo en el blog, sino también en el sitio web del negocio.

## V. INTERRELACIONES

**Contacto Externo:** Contactos que tiene el cargo, con organizaciones y/o personas externas a la empresa.

Tipo de Organización	Propósito	Frecuencia
1. Networking On-line (principales Redes Sociales). 2. Networking Off-line (eventos del sector y los relacionados con el marketing digital).	Estar siempre en constante evolución y abierto a investigar, a aprender y a poner la escucha activa como prioridad. Es fundamental escuchar ideas de otros que puedan aportar en un futuro al negocio y al resto del equipo.	Diario

DESCRIPCIÓN DE CARGO	Código: RING-RH-DOC-01 Versión: No. 01 Fecha de vigencia: 26/03/2020		
<b>I. IDENTIFICACIÓN DEL CARGO</b>			
Nombre del Cargo: _____ Relacionista Público Área: _____ I + D Ciudad Labor: _____ Bogotá Cargo al que Reporta: _____ Gerente General Nivel: _____ Creación de Valor			
<b>II. DIMENSIÓN DEL CARGO</b>			
Cargos que le reportan			
Directamente	No. de personas	Indirectamente	No. de personas
No. Total de personas que le reportan directamente:		No. Total de personas que le reportan indirectamente:	
<b>III. PERFIL PROFESIONAL</b>			
Bachiller <input type="checkbox"/> Técnico <input type="checkbox"/> Profesional <input type="checkbox"/> Especialización <input checked="" type="checkbox"/> Maestría <input type="checkbox"/>			
<b>Área de Conocimiento (Educación):</b>			
Formación Académica: Requisitos Mínimos (Título y Especialidad)	Profesional en publicidad y relaciones públicas, periodismo, protocolo y organización de eventos, comunicación audiovisual o administración y dirección de empresas.		
Conocimientos y Habilidades Técnicas: Estudios Complementarios	Capacidad de trabajar en equipo, carisma, capacidad de orador, detallista y creativo.		
Competencias:	Formación interdisciplinaria, liderazgo, pensamiento estratégico y ética en los contenidos.		
<i>EXPERIENCIA: Tiempo total laboral y tiempo específico requerido para el desempeño en el cargo.</i>			
Experiencia Total Laboral (Años):	5 Años		
Experiencia Específica: Descripción	Especialista en relaciones públicas con experiencia en marketing, competente en la creación y dirección de equipos de trabajo. Diplomático y apto para entablar cualquier tipo de comunicación.		
<b>IV. DESCRIPCIÓN DEL CARGO</b>			
<i>MISIÓN DEL CARGO: Resumen del propósito básico del cargo expresado en términos de qué hace el cargo y para qué lo hace.</i>			
Lograr la suscripción de vehículos comerciales con las marcas o diseñadores para asegurar la entrega de la transmisión del inventario, el alistamiento de las prendas y el debido proceso de facturación y pago.			
<b>ROLES Y RESPONSABILIDADES DEL CARGO: Principales Responsabilidades <u>Qué Hace</u></b> Verbo infinitivo (ar, er, ir)			
1. Elaborar el plan de comunicación dirigido a proveedores de la organización. 2. Redactar comunicados externos para los grupos de interés. 3. Organizar y asistir eventos que estén relacionados con el objeto social de la empresa. 4. Elaborar estudios de mercado. 5. Administrar contactos y relaciones. 6. Dar apoyo en la producción de contenidos. 7. Administrar crisis. 8. Lidar con opiniones, comentarios y críticas. 9. Asesorar en el contenido de las comunicaciones generadas.			
<b>V. INTERRELACIONES</b>			
<b>Contacto Externo:</b> Contactos que tiene el cargo, con organizaciones y/o personas externas a la empresa.			
<b>Tipo de Organización</b>	<b>Propósito</b>	<b>Frecuencia</b>	
1. Gerentes o Diseñadores de Marcas Nacionales e Internacionales 2. Proveedores. 3. Ferias de moda. 4. Organizaciones en pro de la moda, el diseño y el estilismo.	Crear relaciones a mediano y largo plazo que permitan dar a conocer a Ring By M. Agudelo, así como establecer espacios de Co – Creación.	Cada vez que sea posible.	

### 3.4 ORGANIZACIONES DE APOYO

Para el adecuado y correcto funcionamiento de la empresa, será necesario contar con asesoría externa con el fin de dar cumplimiento a todos los requisitos de ley y poder atender cualquier tipo de eventualidad. En este orden de ideas las organizaciones de apoyo son:

- **Asesor Jurídico Externo** – Ring By M. Agudelo tendrá a su disposición el soporte permanente de un asesor jurídico que no solo dará apoyo en la constitución de la empresa, la elaboración de los reglamentos internos, sino que también contribuirá con la estructuración de contratos con los aliados y manejo de eventualidades.
- **Contador Público** – enfocado en la planeación tributaria que permita minimizar el impacto fiscal de acuerdo con nuestra actividad económica. También dar apoyo con el registro y causación de transacciones económicas, liquidación de impuestos y de nómina para la elaboración de los estados financieros de acuerdo con las Normas Internacionales de la Información Financiera - NIIF aplicables para nuestro grupo establecido en dicha norma.

### 3.5 TIPO DE SOCIEDAD

Ring By M. Agudelo se constituirá bajo la modalidad de Sociedad por Acciones Simplificada - S.A.S, debido a las diversas ventajas que desde un punto de vista administrativo y económico presenta este tipo de sociedad. Lo anterior fundamentado en la facilidad y prontitud a la hora de realizar su constitución, así como la fácil elaboración, aprobación y presentación de la información financiera ante los entes de vigilancia y control. Por otro lado, este tipo societario autónomo permite establecer una estructura de gobierno y capitalización flexible y donde la responsabilidad patrimonial es limitada a lo expuesto por sus accionistas frente a las obligaciones contraídas en el momento de conformar la empresa.

Esta sociedad en el momento de su conformación tendrá dos socias capitalistas quienes aportaran entre las dos COP \$ 25.000.000 – Maria Camila Rivera Sanchez y Marcela Agudelo Botero – y esto quedará consignado a través de un documento privado y sobre el cual se hará su registro ante la Cámara de Comercio en la ciudad de Bogotá. Es así como quedara detallado y especificado el objeto social de la organización, los estatutos societarios y los aportes de cada una de las socias.

## CAPÍTULO 4. ANÁLISIS ECONÓMICO

### 4. PROYECCIONES FINANCIERAS

En el presente se exponen las principales proyecciones financieras a mediano plazo - horizonte de 5 años, originarias del análisis de la situación económica y financiera futura de Ring By M. Agudelo y sobre las cuales, se establecerá la viabilidad del negocio.

#### 4.1 INVERSIÓN EN ACTIVOS FIJOS

La inversión en activos fijos corresponde principalmente a los gastos de puesta en marcha que se componen por el desarrollo y el plan para dar a conocer la marca a través de la cuenta de Instagram de una figura pública. Así mismo se incluyen inversiones en propiedad, planta y equipo como un computador y teléfono celular de alta gama para soportar la operación, así:

*Tabla 1. Inversiones Iniciales*

<b>Tipo</b>	<b>Inversión Inicial</b>
Propiedad, Planta y Equipo (Cel)	\$ 3,000,000.00
Equipo de Oficina (Portátil)	\$ 3,000,000.00
Gastos de Puesta en Marcha (Desarrollo y Publicidad)	\$ 57,000,000.00
<b>Total Inversiones</b>	<b>\$ 63,000,000.00</b>

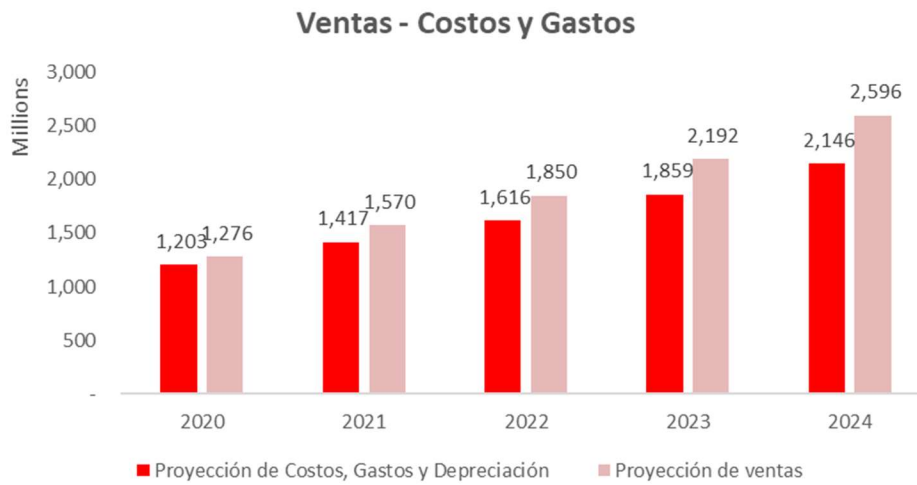
#### 4.2 PROYECCIÓN DE VENTAS

La proyección de ventas se establece con base en las cantidades resultantes del prototipo y respectivo tamaño de mercado según los dos tipos de productos que ofrece Ring By M. Agudelo.

Tabla 2. Proyección Ventas

Tipo de Producto	Cantidad	Precio de Venta Unitario	Ingresos Totales	%
Suscripción único pago	522	\$ 45,000	\$ 23,490,000	2%
Ropa	6,264	\$ 200,000	\$ 1,252,800,000	98%
<b>Total</b>			<b>\$ 1,276,290,000</b>	<b>100%</b>

Teniendo presente las ventas del primer año reflejadas en la tabla anterior, así como, la tasa de crecimiento para el primer año del 20% (Llorens, 2016) y en adelante del 15% con una reducción estimada del 5%, las ventas y los costos y gastos se comportarían como se muestra en la siguiente gráfica:



Gráfica 10. Ventas y Costos+Gastos

### 4.3 PROYECCIÓN DE GASTOS Y COSTOS

Dentro de la proyección de gastos y costos fijos de Ring By M. Agudelo se consideran los siguientes:



Tabla 3. Proyección Costos y Gastos Fijos

<b>Costos</b>	<b>Valor Año 1</b>	<b>Gastos Fijos</b>	<b>Valor Año 1</b>
Nómina	\$ 90,000,000.00	Arriendo	\$ 5,400,000.00
Mercadeo	\$ 1,200,000.00	Servicios Públicos	\$ 360,000.00
<b>Total Costos</b>	<b>\$ 91,200,000.00</b>	Telefonía Celular	\$ 1,200,000.00
		Internet	\$ 1,200,000.00
		Papelería	\$ 70,000.00
		Hosting	\$ 300,000.00
		Dominio	\$ 70,000.00
		<b>Total Gastos Fijos</b>	<b>\$ 8,600,000.00</b>

Respecto a los costos variables se consideran el valor de cada una de las piezas el cual equivale al 80% del valor de la venta. La evolución de las proyecciones a cinco años se muestra en la gráfica del anterior punto. Teniendo en cuenta lo relacionado en el numeral 4.1, es necesario destacar que se contempló una fuerte inversión inicial en marketing por COP \$50.000.000 en los gastos de puesta en marcha. Debido al tipo de servicio que estamos ofreciendo y los canales sobre los cuales se soporta este modelo de negocio, el marketing es una de las actividades principales que tiene base de COP \$1.200.000; no obstante, considerando la importancia de mantener el posicionamiento de la marca, a medida que se generen utilidades un porcentaje será destinado a la actividad de marketing dependiendo del crecimiento.

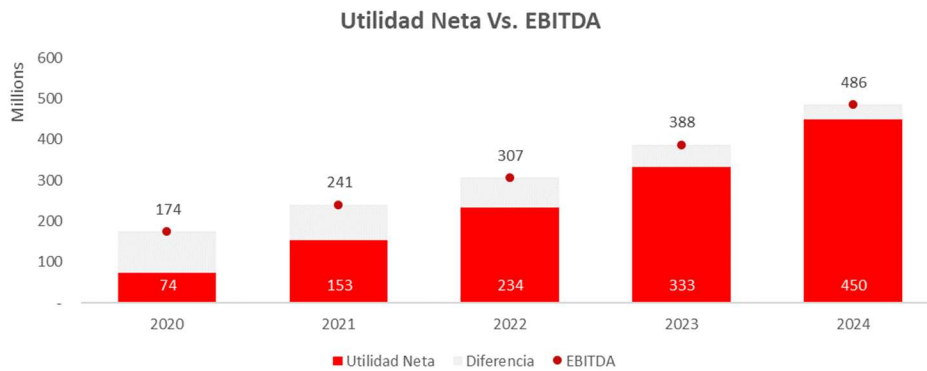
#### 4.4 PROYECCIÓN DE P&G Y PUNTO DE EQUILIBRIO

De acuerdo con la proyección de ventas y de costos presentada anteriormente, a continuación, se estima el punto de equilibrio el cual corresponde a 2.489 unidades, así como el nivel de ingresos si este punto se llegase a doblar:

Tabla 4. Punto de Equilibrio

Punto de Equilibrio (Unds)	Margen de Contribución	Costo Fijo	Costo Variable	Costo Total	Ingreso
2,489	\$	40,092	\$ 99,800,000	\$ 390,953,328	\$ 490,753,328
4,979	\$	40,092	\$ 99,800,000	\$ 781,906,656	\$ 981,506,656

Tal como lo muestra el estado de resultados, la tendencia de la utilidad neta es creciente, así como el margen EBITDA.



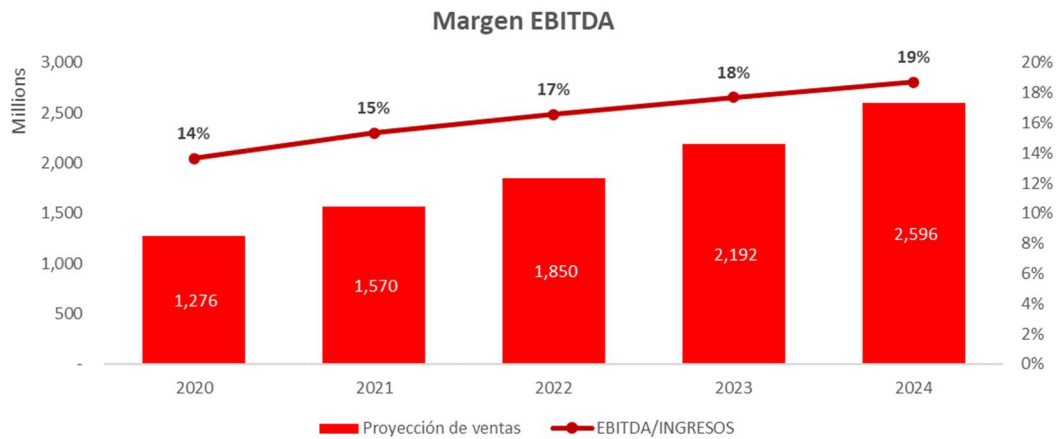
Gráfica 11. Utilidad Neta y EBITDA

Lo anterior en razón a que existe un crecimiento en las ventas y desde el punto de vista de los costos, estos se mantienen estables. Entre el primero y segundo año se evidencia un crecimiento considerable, aun así, para los años siguientes dicho crecimiento responde a la misma tasa del crecimiento en ventas, la cual es menor que los años ya mencionados.

Tabla 5. P&G a 5 años

	2020	2021	2022	2023	2024
Ventas	\$ 1,276,290,000.0	\$ 1,569,836,700.0	\$ 1,850,445,010.1	\$ 2,191,852,114.5	\$ 2,596,248,829.6
Costo Ventas	\$ 1,002,240,000.0	\$ 1,226,741,760.0	\$ 1,438,968,084.5	\$ 1,696,183,629.6	\$ 1,999,376,453.4
<b>Utilidad Bruta</b>	<b>\$ 274,050,000.0</b>	<b>\$ 343,094,940.0</b>	<b>\$ 411,476,925.6</b>	<b>\$ 495,668,484.9</b>	<b>\$ 596,872,376.2</b>
Gastos Activos y Vtas	\$ 90,000,000.0	\$ 92,250,000.0	\$ 94,556,250.0	\$ 97,392,937.5	\$ 100,314,725.6
Gastos Fijos del Periodo	\$ 8,600,000.0	\$ 8,815,000.0	\$ 9,035,375.0	\$ 9,306,436.3	\$ 9,585,629.3
Otros Gastos	\$ 1,200,000.0	\$ 1,224,000.0	\$ 1,248,480.0	\$ 1,279,692.0	\$ 1,311,684.3
Depreciación	\$ 12,300,000.0	\$ 12,300,000.0	\$ 12,300,000.0	\$ 12,300,000.0	\$ 12,300,000.0
<b>Utilidad Operativa</b>	<b>\$ 161,950,000.0</b>	<b>\$ 228,505,940.0</b>	<b>\$ 294,336,820.6</b>	<b>\$ 375,389,419.2</b>	<b>\$ 473,360,337.0</b>
Gastos Financieros	\$ 88,353,000.0	\$ 75,248,876.0	\$ 60,179,133.4	\$ 42,848,929.4	\$ 22,919,194.8
<b>Utilidad Antes de Impuestos</b>	<b>\$ 73,597,000.0</b>	<b>\$ 153,257,064.0</b>	<b>\$ 234,157,687.3</b>	<b>\$ 332,540,489.8</b>	<b>\$ 450,441,142.2</b>
Impuestos	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
<b>Utilidad Neta</b>	<b>\$ 73,597,000.0</b>	<b>\$ 153,257,064.0</b>	<b>\$ 234,157,687.3</b>	<b>\$ 332,540,489.8</b>	<b>\$ 450,441,142.2</b>

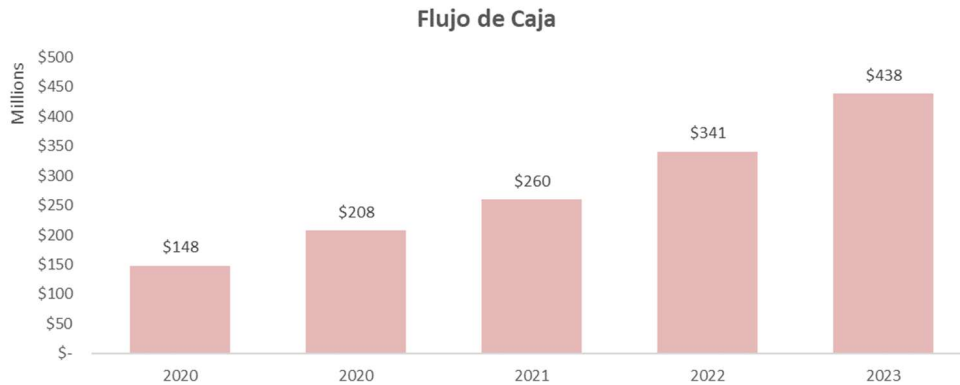
Considerando los niveles de margen EBITDA creciendo entre 14% al 19% en los cinco años, se refleja la capacidad de la empresa para generar ganancia operativa, así como un sano balance entre ingresos y costos operativos.



Gráfica 12. Margen EBITDA

#### 4.5 FLUJO DE CAJA

Con una inversión inicial de COP \$614.020.000 compuesto por capital de trabajo y las inversiones relacionadas anteriormente, se obtienen flujos de caja libre positivos a partir del primer año completo por las ventas totales.

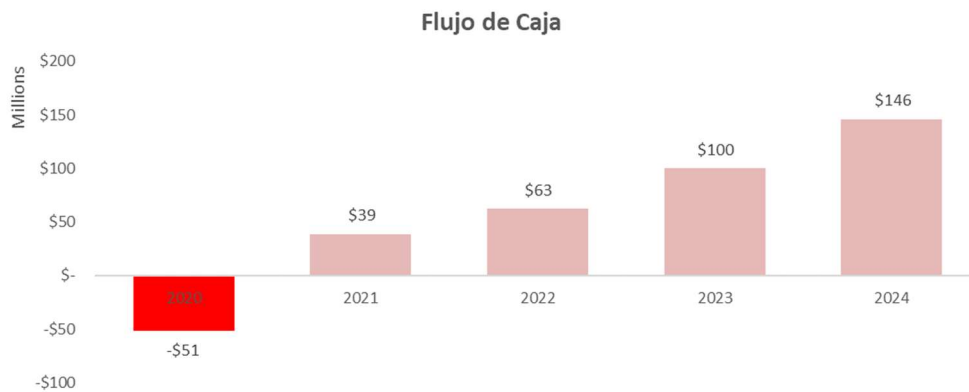


Gráfica 13. Flujo de Caja Libre

#### 4.6 ANALISIS DE SENSIBILIDAD Y RIESGOS

- **Caso No. 1 – Disminución de Cantidades**

El análisis se hizo teniendo en cuenta una disminución de cantidades del 50% y en ese orden de ideas el flujo de caja libre del proyecto es negativo para el primer año. Así mismo se afecta la variable ventas en una tasa igual al de las cantidades y la utilidad operativa en un 84% aproximadamente.



gráfica 14. Flujo de Caja Sensibilizado

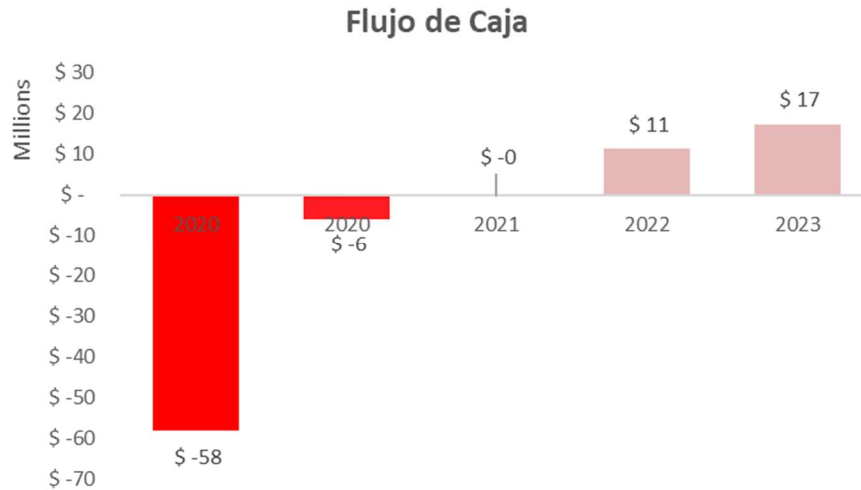
Es necesario resaltar que la disminución en cantidades corresponde a una caída en las ventas con ocasión de los cambios que se presentan actualmente en el mundo y en la rápida respuesta de las tendencias desde el punto de vista de moda y consumo, por ejemplo, comprando ropa de diferente calidad, más cómoda y con menor frecuencia debido al confinamiento. Se muestra a continuación las variables afectadas, especialmente en el primer año de operación:

*Tabla 6. P&G Sensibilizado Escenario No. 1*

	2020	2021	2022	2023	2024
Ventas	\$ 638,145,000.0	\$ 784,918,350.0	\$ 925,222,505.1	\$ 1,095,926,057.2	\$ 1,298,124,414.8
Utilidad Operativa	\$ 24,925,000.0	\$ 56,958,470.0	\$ 88,598,357.8	\$ 127,555,176.7	\$ 174,924,148.9
Utilidad Neta	\$ (25,844,000.0)	\$ 13,719,302.3	\$ 54,018,497.2	\$ 102,933,519.3	\$ 161,754,425.1

- **Caso No. 2 – Disminución en Precio**

Este escenario responde al cambio en los hábitos de consumo y las preferencias en un consumo más racional de acuerdo con el panorama incierto que se puede presentar en la economía mundial, así las cosas, se estima que las ventas se reduzcan en 84% aproximadamente, la utilidad operativa tendría una variación porcentual respecto al caso base de un (-)109% y el flujo de caja tendría un comportamiento negativo los primeros tres años, así:



*gráfica 15. Flujo de Caja Sensibilizado*

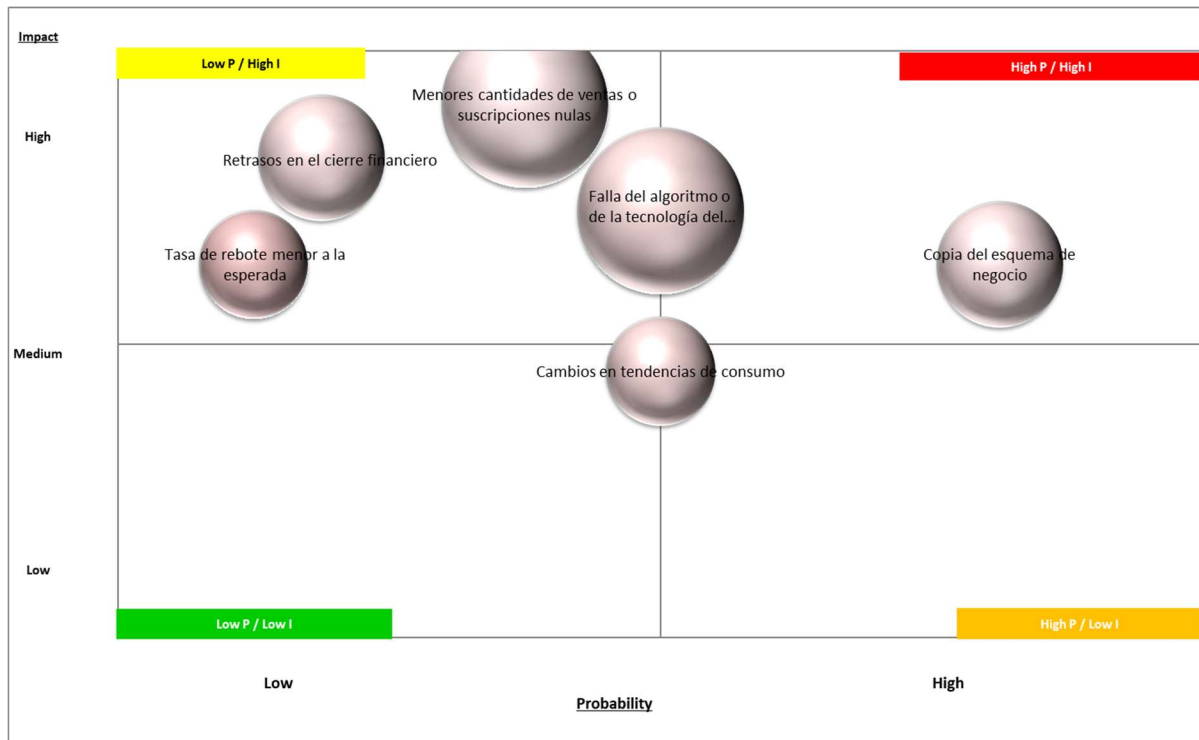
En el dado caso que este escenario se llegue a materializar nos tomaría tres años aproximadamente para generar utilidad.

*Tabla 7. P&G Sensibilizado Escenario No. 2*

	2020	2021	2022	2023	2024
Ventas	\$ 202,250,000.0	\$ 259,132,812.5	\$ 305,452,802.7	\$ 361,808,844.8	\$ 409,929,421.2
Utilidad Operativa	\$ (14,850,000.0)	\$ (3,331,187.5)	\$ 6,298,822.7	\$ 18,160,802.8	\$ 28,545,955.5
Utilidad Neta	\$ (29,160,000.0)	\$ (15,518,791.9)	\$ (3,448,026.8)	\$ 11,220,821.4	\$ 24,833,872.4

- **Análisis de Riesgos**

Acorde con lo expuesto en el presente documento se pueden establecer como riesgos principales para Ring By M. Agudelo, los relacionados en la siguiente gráfica, así como su nivel de relevancia para nuestro negocio en términos de probabilidad de ocurrencia e impacto:



Gráfica 16. Matriz de Riesgos

- **Disminución o nula cantidad de ventas:** una caída o no logro significativo de las ventas de puede ocasionar pérdidas para la compañía. En consecuencia, se deberán tomar medidas para alcanzar las ventas proyectadas, tal como campañas exprés que permitan generar publicidad orgánica y acercamiento a más público a través de Instagram y otras redes sociales.
- **Copia del esquema de negocio:** actualmente los negocios que están soportados por tecnología, especialmente los algoritmos y su entrenamiento son susceptibles a la copia rápida y con mejoras muy pequeñas que permiten atraer una porción considerable del mercado. Nuestros retos más importantes para conservar la ventaja son: lograr negociaciones gana-gana con marcas y diseñadores, generar contenido de alta calidad para

el blog, migrar rápidamente hacia nuevas tendencias para el mercado de tecnología y de moda propendiendo por la satisfacción del cliente

- **Falla Tecnológica:** existe la posibilidad de tener fallas en el desarrollo del algoritmo y la tecnología seleccionada para el desarrollo de nuestro negocio. Como medidas de mitigación, se elaborarán varios prototipos antes de iniciar la operación y una vez en funcionamiento, el algoritmo y la página web estarán bajo un estricto plan de mantenimiento preventivo y actualizaciones de acuerdo con el esquema dado por el proveedor de la plataforma utilizada.
- **Retrasos en el cierre financiero:** esto puede estar dado por causas como cantidades, tasas de crecimiento, tasas de crédito, márgenes o costos variables superiores a los estimados y en ese orden de ideas será necesario replantear los gastos financieros y buscar mecanismos para mayor generación de demanda.
- **Cambios en tendencia de consumo:** influenciado por los cambios que se den a nivel mundial, nuestro plan de mitigación consiste en entender rápidamente estos cambios y las tendencias para los siguientes meses y de esta manera proponer un contenido alienado a la realidad que se esté viviendo y una oferta en producto que este acorde con las nuevas necesidades.
- **Tasa de rebote menor a la esperada:** de acuerdo con lo establecido en el plan de negocio, dado el caso que no se logre alcanzar el tamaño de mercado estimado, será necesario recurrir a otros canales para dar a conocer y potencializar la marca.



## CAPÍTULO 5. EVALUACIÓN DEL PROYECTO Y CONCLUSIONES

### 5. EVALUACIÓN DEL PROYECTO

El resultado de la evaluación del Proyecto Ring By M. Agudelo, refleja una inversión rentable, ya que, no solo el VPN es positivo y la TIR es superior a la mínima esperada, sino que se recupera la inversión en el corto plazo, como figura en la siguiente información:

**Tasa mínima de rentabilidad esperada por los emprendedores (TMR): 10.00%**

<b>Flujo de Caja del Proyecto</b>					
<b>Inversión Año 0</b>	<b>2020</b>	<b>2021</b>	<b>2022</b>	<b>2023</b>	<b>2024</b>
\$ -614,020,000	\$ 148,186,173	\$ 207,701,053	\$ 259,702,751	\$ 340,907,324	\$ 438,466,357

**Valor Presente Neto del Proyecto: \$ 356,876,715.23**  
**Tasa Interna de Retorno: 28.48%**

#### 5.1 CONCLUSIONES

Con base en el análisis anterior y la planeación del esquema de negocio, es posible concluir que:

- La propuesta de valor resuelve un problema que hoy esta desatendido, ya que este servicio no es concebido ni se ofrece desde un punto de vista banal o superficial, por el contrario, se trata desde una perspectiva de la seguridad y empoderamiento de la mujer.
- El proyecto a través de los ejercicios de validacion de mercado tanto por la encuesta, así como por prototipo confirmo la disposición de las mujeres para tener un servicio como el que se entrega a través de esta propuesta de valor.
- Para garantizar el éxito del proyecto es indispensable contar con mecanismo para dar a conocer la marca y mantenerla vigente.

- El mercado en el cual se encuentra enmarcado Ring By M. Agudelo exige inmediatez, es decir, la compañía debe estar en la capacidad de realizar cambios rápidos en el contenido y en el algoritmo no solo para asegurar la satisfacción del cliente, sino también para implementar los cambios y estar a la vanguardia en cuanto a tendencias de consumo como en la moda per sé.
- La tecnología juega un papel muy importante para soportar el proyecto, sin ser el core del negocio puesto que nuestro objetivo es vestir a las mujeres.

## CAPÍTULO 6. BIBLIOGRAFÍA Y ANEXOS

- America Retail*. (2020, 02 05). Retrieved from America Retail: <https://www.america-retail.com/colombia/colombia-este-es-el-panorama-del-comercio-electronico-en-el-pais/>
- Conexión ESAN*. (2020, 01 14). Retrieved from Conexión ESAN: <https://www.esan.edu.pe/apuntes-empresariales/2020/01/cuales-son-las-nuevas-tendencias-en-aplicaciones-moviles/>
- Llorens, G. (2016, 06 13). *Entrepreneur*. Retrieved from Entrepreneur: <https://www.entrepreneur.com/article/277416>
- Marie Lalleman, E. G. (2020, 02 26). *Nielsen*. Retrieved from Nielsen: <https://www.nielsen.com/us/en/insights/article/2020/win-the-retail-tech-race-by-winning-womens-trust/>
- Saavedra, J. F. (2020, 02 24). *La Republica*. Retrieved from La Republica: <https://amp-larepublica-co.cdn.ampproject.org/c/s/amp.larepublica.co/consumo/el-poder-de-las-mujeres-a-traves-del-consumo-2968330>
- Sala de Prensa Inexmoda*. (2020, 02 06). Retrieved from Inexmoda: <http://www.saladeprensainexmoda.com/informe-del-sistema-moda-diciembre-2019/>
- Thompson, S. C. (2018, 05 02). *APP ANNIE*. Retrieved from APP ANNIE: <https://www.appannie.com/en/insights/market-data/app-annie-2017-2022-forecast/>