

Proyecto Innovador III

VD POWER

“Mujeres seguras”.

Presentado por:

Vanessa Ulloa

Daniela Arango

Profesor:

Ana Lucia Alzate

Ana Carolina Martinez

Trabajo Final

Proyecto Innovador III

UNIVERSIDAD ICESI

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS - MBA GLOBAL

Cali, Colombia

2021

TABLA DE CONTENIDO

| | |
|--|----|
| 1. Análisis del mercado | 9 |
| 1.1. 1.1 Definición del problema..... | 9 |
| 1.2. 1.2 de producto y/o servicios..... | 10 |
| 1.3. 1.3 Clientes..... | 11 |
| 1.4. 1.4 Análisis de los competidores..... | 15 |
| 1.5. 1.5 Tamaño del Mercado y fracción del mercado..... | 18 |
| 1.6. 1.6 Estrategias de mercadeo y plan de ventas | 21 |
| 1.7. 1.7 Plan de ventas..... | 25 |
| 2. Análisis técnico..... | 27 |
| 2.1. Procesos productivos o de prestación del servicio | 27 |
| 2.2. Requerimientos y Proveedores de equipos, muebles, materias primas, tecnología, o suministros..... | 28 |
| 2.3. Distribución de planta/oficinas y de equipos | 30 |
| 2.4. 2.4 Boceto gráfico de website+app móvil..... | 31 |
| 3.1. El perfil del equipo empresarial y del personal que la empresa exige. | 35 |
| 3.2. La estructura organizacional | 36 |
| 4. Análisis legal, social y ambiental (este análisis debe contener máximo 2 páginas)..... | 37 |
| 3.3. Permisos y manejo de propiedad intelectual | 37 |
| ● Normatividad Técnica..... | 37 |
| 3.4. Normatividad Tributaria Industria Textil en Colombia | 40 |

| | | |
|--------|--|----|
| 3.4.1. | Impuesto de Renta..... | 41 |
| 3.4.2. | Impuesto al Valor agregado (IVA) | 41 |
| 3.4.3. | Retención en la Fuente..... | 42 |
| 3.4.4. | ICA..... | 42 |
| 3.4.5. | Impuesto al Patrimonio | 45 |
| 3.4.6. | Gravamen a los Movimientos Financieros (GMF) | 45 |
| 3.5. | Normatividad Laboral | 46 |
| 5. | Análisis económico..... | 49 |
| 3.6. | Para el análisis de costos se tiene el siguiente panorama:..... | 50 |
| 6. | Análisis financiero..... | 52 |
| | Evaluación de proyecto..... | 53 |
| 7. | Road Map del Negocio (este análisis debe contener máximo 1 página) | 56 |
| 8. | Conclusiones..... | 56 |
| 9. | Referencias | 59 |
| 4. | Anexos (este análisis debe contener máximo 2 páginas) | 60 |

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

| | |
|---|----|
| Ilustración 1 Mapa de empatía..... | 12 |
| Ilustración 2 Customer Journey Map..... | 14 |
| Ilustración 3 Canvas estratégico | 16 |
| Ilustración 4 Mapa de Canvas estratégico | 17 |
| Ilustración 5 Tamaño del mercado | 19 |
| Ilustración 6 Desarrollo de ventas en la industria..... | 19 |
| Ilustración 7 Mercado objetivo | 20 |
| Ilustración 8 Estrategia de mercado y ventas | 23 |
| Ilustración 9 Volumen de ventas | 26 |
| Ilustración 10 Proyección de venta/unds | 26 |
| Ilustración 11 Proyección de venta en dinero..... | 27 |
| Ilustración 12 Proceso productivo | 28 |
| Ilustración 13 Análisis de requerimientos | 29 |
| Ilustración 14 Esquema de taller satélite | 30 |
| Ilustración 15 Identidad de marca..... | 31 |
| Ilustración 16 Logo de marca | 31 |
| Ilustración 17 Etiquetas de producto | 32 |
| Ilustración 18 Foto de página Web..... | 33 |
| Ilustración 19 Foto 2 página Web..... | 33 |
| Ilustración 20 Perfil de Instagram..... | 34 |
| Ilustración 21 Tarjeta de fidelización | 34 |
| Ilustración 22 Cuponera de descuentos | 35 |
| Ilustración 23 Empaque de producto | 35 |

| | |
|---|----|
| Ilustración 24 Nómina VD Power | 36 |
| Ilustración 25 Organigrama | 37 |
| Ilustración 26 Normatividad Técnica | 40 |
| Ilustración 27 Esquema de gastos pre operativos | 49 |
| Ilustración 28 Esquema de gastos de operación | 49 |
| Ilustración 29 Esquema de gastos de Administración y Ventas | 50 |
| Ilustración 30 Análisis de costos | 50 |
| Ilustración 31 Costos de venta..... | 51 |
| Ilustración 32 Flujo de caja neto..... | 52 |
| Ilustración 33 Proyección de flujo de caja..... | 53 |
| Ilustración 34 Mix de productos | 53 |
| Ilustración 35 Estado de resultados | 54 |
| Ilustración 36 Análisis vertical de estado de resultados | 54 |
| Ilustración 37 Balance General..... | 55 |
| Ilustración 38 Road Map VD Power | 56 |

Resumen

VD Power “Mujeres Seguras”, es una marca vallecaucana, ubicada en la ciudad de Santiago Cali, encargada de confeccionar y comercializar prendas deportivas para mujeres que realizan actividad física. Esta marca es dirigida por dos mujeres emprendedoras, ingenieras industriales, enfocadas en el empoderamiento femenino y quienes creen fielmente en que, una prenda de excelente calidad y con las telas indicadas puede hacer sentir cómoda, segura y fuerte a todas las mujeres de las dos ciudades principales en donde se realizará el primer gran lanzamiento.

VD Power confecciona sus prendas con telas de alta tecnología que garantizan impermeabilidad, secado rápido, anti encogimiento y anti arrugas; con diseños que garantizan mayor sostenimiento y protección del cuerpo femenino, sin dejar a un lado las tendencias en colores, es decir una marca donde se encuentran prendas actualizadas con las necesidades del mercado femenino. VD Power en su proceso de confección está apoyado por talleres satélites Vallecaucanos, conformados por mujeres cabeza de hogar ubicados en la ciudad de Palmira y Cali.

El proceso de venta de las prendas de VD Power es online a través de redes sociales y de página web para facilitar a todas las usuarias una experiencia de compra fácil y a la mano.

Palabras Claves:

Taller satélite: se encargan de la elaboración de las prendas de vestir desde diseño, corte y confección, y están dirigidos a quienes quieran hacer su propia marca, pero no quieren involucrarse con el proceso de producción

Abstract

VD Power "Safe Women" is a Valle del Cauca brand, based in Santiago de Cali, that manufactures and markets sportswear for women who perform any type of physical activity. The brand is led by two female industrial engineers and entrepreneurs, whose mission is to promote female empowerment by providing their customers with garments made with high-quality fabrics, with the goal of making them feel comfortable, safe, and strong.

VD Power garments' high-tech fabrics are anti-shrinkage and anti-wrinkle, as well as guarantee waterproofing and quick drying. The unique designs allow for greater support and protection of the female body, without neglecting current fashion trends.

VD Power strives to be up to date with female needs and market demand. To accomplish this mission, they count with the support of Vallecaucanos, two manufacturing plants located in the cities of Palmira and Cali, that hire primarily women leading their households

Customers can purchase VD Power pieces online, on both social media networks and the company website. This allows for an easy and close-to-hand shopping experience.

Key Words:

Satellite workshops: They are responsible for the elaboration of the garments from design, cut and confection, and are aimed at those who want to make their own brand, but do not want to get involved with the production process

Síntesis del documento

Las mujeres tienen inseguridades en algunos movimientos al momento de realizar ejercicio o alguna actividad física porque las prendas no son completamente cómodas sobretodo en sus partes íntimas. Haciendo observaciones algunas mujeres compran ropa holgada o hacen uso de un saco para poder taparse. El tipo de tela, color o falta de tecnología nos hizo pensar que VD Power puede llegar a varias soluciones para que las mujeres se puedan sentir seguras, en los gimnasios, en la calle o en cualquier lugar. Las emprendedoras, Vanesa Ulloa - Ingeniera Industrial de la Universidad Central de la Florida con Maestría en Administración de Empresas de la Universidad Icesi, empresaria Vallecaucana al cargo de una empresa pyme que importa y comercializa equipos de elevación y Daniela Arango - Ingeniera Industrial de la Universidad Icesi, Empresaria Vallecaucana, con Maestría en Administración de Empresas, especialista en Gestión de Proyectos con metodologías Lean, Agile y con certificación en dirección de procesos basados en la experiencia de Usuario son las encargadas de llevar a cabo la ejecución de este proyecto.

Considerando recursos Humanos como: Conocimiento para el proceso de importación de las telas con tecnologías, conocimiento para el proceso de confección y comercialización. Recursos Tangibles como: financieros para compra de insumos iniciales para primera colección de ropa deportiva. Recursos físicos para el almacenamiento de las prendas terminada y recursos intangibles como: tecnología utilizada para la venta online de las prendas y seguimiento al proceso de compra (redes sociales, página web, rastreos de envíos)

1. Análisis del mercado

1.1.1.1 Definición del problema

En Colombia existen un gran número de franquicias y tiendas deportivas que comercializan ropa para cualquier tipo de actividad deportiva. Entre ellas se encuentran las grandes como Nike, Adidas y Reebok, las cuales a los clientes que les gusta comprar esta marca ya sea por su estilo de vida, porque su economía lo permiten, su calidad y la comodidad es primordial lo hacen sin importar el precio. Las prendas deportivas femeninas cumplen su objetivo a la hora de hacer ejercicio porque las mujeres logran tener completa movilidad con el tipo de tela elástica que ofrecen estas marcas.

En tiendas se consiguen ropa para hacer actividades deportivas pero algunos clientes quieren encontrar prendas de vestir específicamente para hacer ejercicio en el gimnasio o una actividad física al aire libre. Estas consumidoras quieren alternativas en cuanto a calidad, tipo de tela, colores, etc. Es usualmente una prenda que se utiliza pegada al cuerpo, entonces quieren que se les vea bien y poderse sentir cómoda a la hora de su uso.

Por la situación anterior las mujeres buscan alternativas diferentes en tiendas específicas u opciones en línea donde puedan encontrar diferente variedad de prendas. Dada la situación deportiva en Cali, la cual es el primer foco de clientes a quienes queremos llegar y con las nuevas activaciones que la alcaldía ha venido implementando en la ciudad desde hace dos años. “Con la implementación de 14 programas sociales, esta ciudad destina el 6 por ciento de su presupuesto anual total al deporte, el doble del promedio en Europa. Es así como vemos que la capital del Valle del Cauca está desarrollando un Plan Maestro de 10 años, vinculado a políticas nacionales que garantizan el derecho al deporte y a la recreación” Debido a esto nos encontramos con un incremento de demanda en ropa deportiva femenina y es allí donde VD Power encuentra una oportunidad de negocio. VD Power quiere ajustarse a las necesidades femeninas desde las más básicas hasta las complejas. Queremos reducir el desgaste de las mujeres en tener que ir a buscar diferentes opciones en el mercado y encontrar en VD Power una marca confiable. VD Power realiza una encuesta a 73 mujeres que realizan ejercicio regularmente entre las edades de 25 a 35 años y en ella se encuentran diferentes dolores que tiene la mujer. El primer dolor que se pudo evidenciar es que, les genera vergüenza qué partes íntimas del cuerpo queden expuestas a causa de la sudoración. EL segundo dolor pone en exposición que muchas de las marcas que se encuentran en el mercado no son de entero gusto porque no son tan cómodas para ciertos movimientos que hacen. El tercer dolor es que la mayoría de las encuestadas prefieren colores oscuros y las opciones de telas a veces no las satisface por completo. El cuarto y último dolor es las pocas opciones que las mujeres tienen para comprar prendas de buena calidad a bajo costo. La mayoría de marcas reconocidas y ya previamente mencionadas se salen del presupuesto mensual y las marcas que son relativamente económicas no tienen diferentes opciones que son de su entera confianza.

VD Power también tiene una visión de crecer a nivel nacional debido a las nuevas estadísticas presentadas. “según la Asociación Internacional de Salud, Juegos de Raqueta y Deportes, Ihrsa (por sus siglas en inglés), en Colombia hay al menos 1752 gimnasios y cerca de 979.000 usuarios vinculados, lo que hace que el país ocupe el quinto lugar en Latinoamérica y factura unos US\$376 millones anuales.”

Existe variedad de deporte en la ciudad de Cali y Palmira en las ciudades y las personas están poniendo en tendencia la actividad física. Entre las opciones está el crossfit, boxeo, gimnasios, yoga, spinning, zumba y espacios al aire libre como parque o senderismo, y a todas estas preferencias deportivas VD Power está dispuesto a llegar con las mejores tendencias porque queremos estar a la vanguardia y cumplir la expectativas y dolores de nuestras clientes.

1.2.1.2 de producto y/o servicios.

Con el objetivo de crear una empresa con un concepto de negocio rentable y un componente innovador donde buscamos satisfacer dolores y necesidades de nuestras clientas, se eligió el sector de la ropa deportiva femenina específicamente. La idea es ofrecer opciones donde ellas se sientan confiadas a la hora de realizar cualquier actividad física. Existen variedad de opciones en el mercado, pero su funcionalidad no es la más apropiada para el sector femenino.

Existe una amplia variedad de telas hechas con microfibras de nylon o de poliéster, combinadas con licras para brindarle a los usuarios seguridad y rendimiento. Así mismo, existen telas de uso curioso para tapizar, embellecer y generar prendas más útiles. Una característica básica de las telas deportivas, es que vienen con arranque de humedad (wicking) incorporada en las telas. Entre el tipo de telas deportivas podemos encontrar las siguientes:

Frisa gamuzada: esta posee algodón como poliéster en la constituyente interna, y en su fuera se puede percibir el gamuzado. Este textil es ideal para fabricar chaquetas deportivas.

Frisa relleno poliéster: es similar al exterior, pero con la curiosidad de que no se deforma con el uso, siquiera se destiñe. Este textil se emplea ante todo en la disposición de buzos y chalecos.

Lona polar sin frisa: ropaje con frisa en su interior sin embargo con una textura casi brillante en la parte externa. también de haber poliéster y borra, también se utiliza el acrílico lo que brinda cualidades de gran correa. Todo esto hace que el toldo deportivo sea fácil de depurar y soldar. Entre sus cualidades se destaca que es un lienzo que brinda belleza, dado que al ser blanda, termina siendo muy ligera al hallazgo. Se puede delimitar en prendas como los pantalones y los chalecos.

Telas rústicas: están compuestas por 100% relleno. Este textil tiene enormemente grupo, lo que hace que marque cada curvatura de nuestro grupo.

Microfibra: es similar al pique, dura mucha sesión y no se deforma con el correr de la edad, también es de legible enjuague y secado. Este textil se confecciona a base de menudencia reaccionario-finas lo que la hace mucho más suave que cualquier otra vela, además el relleno.

Dry-fit: esta es quizás el lienzo deportivo más importante de todas. En su evocación se encuentra microfibra de poliéster que hace que la humedad se evapore para evitar sostener el trasudor.

VD Power contará con el tipo de tela más apropiado para la necesidad de las mujeres. Ofrecer calidad es importante para la empresa.

Las clientas van a contar con un acceso a plataformas donde les será fácil hacer su compra en línea.

VD Power contará con la página web que sea de fácil acceso y entendimiento para que las mujeres puedan escoger cual es la prenda que se ajusta a sus necesidades, estará diferenciada por un catálogo en donde se ilustre la prenda y una ficha técnica en donde se encuentren incluidas las tallas con centímetros para que estén seguras de cuál es la talla apropiada. Lo innovador de esta área del proyecto es que VD Power diseñará un empaque único para crear una experiencia desde el momento que la clienta lo reciba hasta que lo abre y pueda observar el contenido del empaque.

VD Power creará varios objetivos para crear esta linda experiencia. El primero es que el empaque sea biodegradable, una caja hecha de bagazo de caña, con una explicación corta dentro del empaque se informará a la cliente sobre esto. El segundo objetivo es que se enviará una cuponera dentro de la caja para que cada vez que las clientas realicen una compra quede marcado la cantidad de veces que ha realizado comprar y la onceava compra sea una prenda completamente gratis. El tercer objetivo es poder obtener beneficios con otras marcas aliadas unos bonos de descuento que también representa el lado femenino fitness, entre ellos restaurantes, gimnasio u otras prendas que estén en el mercado.

Por otro lado, redes sociales van a estar con su página para que las clientas puedan tener acceso a los productos por ahí y familiarizarse con ellos. Esta es una forma orgánica de obtener ingresos con un bajo costo para VD Power. Tener la logística adecuada y la voz a voz es muy importante.

1.3.1.3 Clientes

De acuerdo al análisis de mercado realizado con varias herramientas, se logró evidenciar que la compradora potencial de VD Power es una mujer profesional, entre los 25 y 35 años, con trabajo tiempo completo, estudiante activa de algún tipo de posgrado. Este tipo de

compradora es tradicional al momento de vestir y le gusta realizar ejercicios funcionales al aire libre o ir al gimnasio. Esta compradora VD Power por sus diferentes obligaciones, manifiesta tener el tiempo medido para realizar ejercicio y el tiempo limitado para salir a comprar ropa.

De acuerdo a las entrevistas realizadas a través de un formulario web con 15 preguntas (ver anexo 1) enfocadas en conocer las preferencias, percepción y sentimientos al momento de comprar ropa deportiva y elegir alguna marca para realizar ejercicios funcionales, se logró conocer la opinión de 73 mujeres y se construye el siguiente mapa de empatía, el cual revela las necesidades de las mujeres para encontrar seguridad y comodidad a través de la ropa deportiva, pues consideran estos dos factores importantes para aumentar el rendimiento, la flexibilidad y la motivación.

El mapa de empatía se planteó con las siguientes preguntas que revelan el tipo de compradora:

- ¿Qué piensa y siente la compradora VD Power?
- ¿Qué oye la compradora VD Power?
- ¿Qué ve la compradora VD Power?
- ¿Qué dice y hace la compradora VD Power?

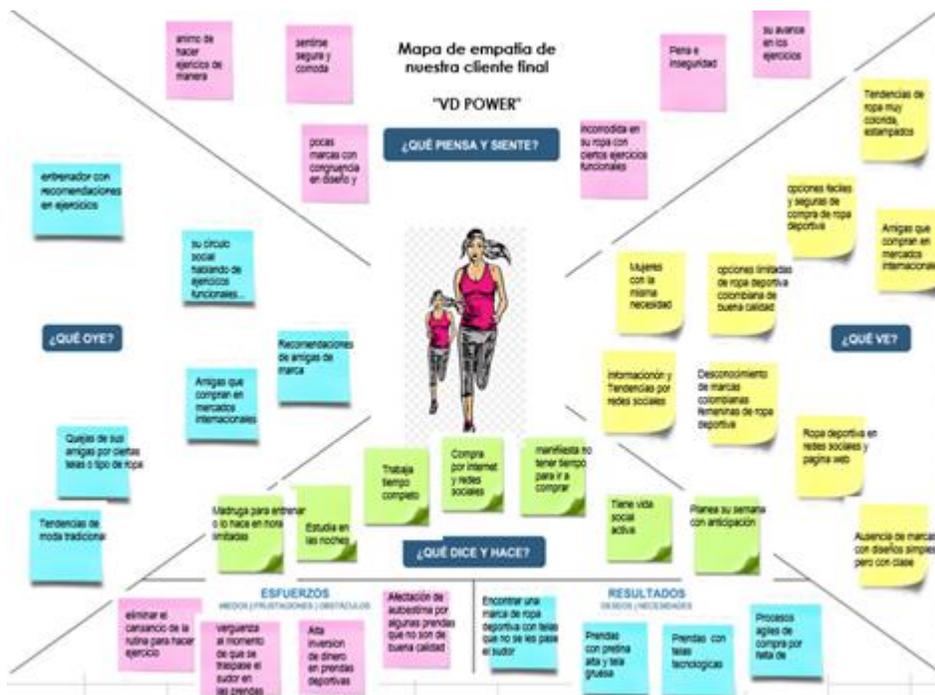


Ilustración 1 Mapa de empatía

Este tipo de cliente se preocupa por encontrar telas de buena calidad en sus prendas de vestir con diseños y colores tradicionales, ya que se avergüenza cuando al realizar algún ejercicio funcional se pasa el sudor, se baja la lycra o se ve muy transparente. A esta cliente le molesta que las prendas sean incómodas, sin flexibilidad y que no aporten seguridad. A este grupo de mujeres no le gustan los colores arriesgados y los estampados en su ropa deportiva.

Por el lado de la adquisición de prendas, la búsqueda de información y tendencias basada en sus gustos es a través de redes sociales o páginas web, porque prefiere evitar desplazamientos a tiendas físicas y le gusta los procesos ágiles de compra del social e-commerce.

Una vez se identificó el perfil del comprador, para determinar los factores claves de compra se realizó un Journey Map con estas compradoras, con el propósito de conocer cómo han sido sus experiencias al momento de compra online, sus sentimientos y preferencias para escoger sus prendas:

Momentos de la experiencia

1. Búsqueda de información
2. Elección de producto
3. Compra
4. Recibimiento de producto
5. Uso del producto
6. Postventa

CUSTOMER JOURNEY MAP PROCESO DE COMPRA DE ROPA DEPORTIVA FEMENINA

| Momentos | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
|-------------------------|--|---|---|---|---|----------------------------|
| Punto de contacto | Redes sociales | Link de catalogo en redes sociales o WhatsApp | Link transaccional | mensajero entregando paquete | Prendas de vestir | prendas de vestir |
| ¿Qué espera el cliente? | Ver diferentes opciones de marca y encontrar la foto del producto real y la información completa de las características del producto | Información de tallas disponibles, precio y proceso de envío (costo y días) de forma inmediata | Información de proceso de compra a través de transacción bancaria PSE o Tarjetas debido o crédito | Producto exacto en el tiempo establecido | Prendas con telas de buena calidad que cumplan con la propuesta de valor | Nada no tiene expectativas |
| ¿Qué recibe el cliente? | Foto del producto con información limitada de las características del producto | Espera en atención por alta demanda, información seccionada o información de stock desactualizada | Información de proceso de compra a través de transacción bancaria PSE o Tarjetas debido o crédito | Producto exacto en el tiempo establecido | Prendas con falencias en cuanto a las telas porque se pasa el sudor o se caen o son transparentes | Nada no tiene expectativas |
| ¿Qué siente el cliente? | | | | | | |
| Áreas que participan | Servicio al cliente de social e-commerce | Servicio al cliente de social e-commerce | Servicio al cliente de social e-commerce, plataforma del banco | Logística o despachos, empresa transportadora | Confección, compras de insumos | Ninguna |
| Impacto de cada momento | Alto | Alto | Bajo | Alto | Alto | Bajo |

Ilustración 2 Customer Journey Map

Como se puede observar en el mapa se encuentra oportunidad de mejora en las experiencias 1 – búsqueda de información, 2- elección de producto, 5 – uso del producto y 6 –postventa. Para el caso del momento 1, se detectó que las clientes acceden a las redes sociales para buscar tendencias en ropa deportiva y marcas para comprar, se basan en influencers con el mismo estilo de vestir y requieren obtener información de primera mano de las características de las prendas, pero en redes solo encuentra información superficial y no el detalle de los productos sin tener que acceder al link de WhatsApp para preguntar, lo cual genera más tiempo de espera en el proceso de compra.

Para el momento 2 – elección de producto, hay una oportunidad de mejora porque los clientes manifiestan que deben esperar mucho para la atención vía WhatsApp por el nivel de usuarios resolviendo dudas que además se responden por partes. De igual forma, si el catálogo de productos está online se encuentra oportunidad de mejora porque en muchas ocasiones tienen el stock desactualizado. Este momento para el cliente tiene gran impacto y para las marcas también, debido a que hay una alta probabilidad de pérdida de posibles

comprados por procesos lentos a nivel respuesta y de actualización de información de los productos en tiempo real.

Para el momento de experiencia 5 – uso del producto, se considera como el momento de verdad, donde el cliente evalúa la calidad del producto y evalúa el cumplimiento de expectativas. Para este punto los resultados indican que el 55% de las mujeres entrevistadas han tenido problemas de calidad con las telas por falta de elasticidad, por falta de cubrimiento, porque se pasa el sudor, porque los colores se destiñen, porque durante la actividad física se mueven o porque las telas se encogen. Como resultado se puede mencionar que las expectativas no se cumplen para la comodidad esperada por la cliente.

En cuanto al momento de experiencia 6 – postventa se puede evidenciar que muy pocas marcas nacionales o casi ninguna está enfocada en este proceso y se desconectan del cliente, pues las entrevistadas manifiestan que se desconectan totalmente del producto, de la experiencia y de la marca. Solo si el producto cumple con las condiciones de calidad pueden volver a comprar en una segunda oportunidad.

Gracias a estos puntos de mejora identificados con las entrevistas, el mapa de empatía y el Journey Map, la marca VD Power puede obtener información para fortalecer sus procesos de venta y distribución, enfocados en la experiencia de cliente y añadirlo a su promesa de valor, lo cual se explica más adelante.

1.4.1.4 Análisis de los competidores

Gracias al proceso de inmersión en el proceso de compra realizado por el equipo de VD Power para analizar y conocer los competidores a nivel nacional en venta de ropa deportiva femenina y a las entrevistas y Journey Map realizado, se seleccionan los atributos o factores de valor para los clientes:

- Responsabilidad social: entiéndase como la historia detrás de cada marca y el apoyo de las empresas a la sociedad y el medio ambiente
- Tecnologías en telas: entiéndase como los beneficios y calidad que aporta a las prendas con las fibras textiles o telas inteligentes como son conocidas en el mercado, para facilitar la experiencia de los clientes.
- Disponibilidad de producto en el proceso de compra: este factor se refiere a la cantidad disponible de prendas y la información actualizada en tiempo real al momento de realizar la compra los cuales afectan el tiempo de espera del producto. Está relacionado directamente con el proceso de fabricación de las prendas pues se tienen diferentes modalidades como Push o Pull.

- Reconocimiento o estatus: se refiere a la recordación que tienen los clientes al preguntar por la marca preferida o más conocida en ropa deportiva femenina.
- Precio: valor de las prendas
- Mercadeo y publicidad: conjunto de actividades para dar a conocer la marca ya sea de manera virtual o física.
- Tendencias y diseños: hace referencia a la actualización que tienen las marcas en cuanto a colores, horma, estampados, diseños del mercado.

Una vez identificados estos atributos de valor y realizado la comparación con la competencia con las herramientas antes mencionadas, se logra el siguiente Canvas estratégico donde se pueden visualizar los factores fuertes de la competencia y donde hay factores de oportunidad para VD Power:

| Atributo | Nuestra empresa | Vitality Sports Wear | Adidas | Nike | 10 Active Sports Wear | Stamina Active Wear |
|---|-----------------|----------------------|--------|------|-----------------------|---------------------|
| Responsabilidad social | 4 | 1 | 5 | 5 | 1 | 1 |
| Tecnología en telas | 4 | 5 | 5 | 4 | 1 | 3 |
| Disponibilidad de producto en proceso de compra | 3 | 4 | 5 | 5 | 3 | 1 |
| Reconocimiento - Status | 3 | 3 | 5 | 5 | 3 | 3 |
| Precio | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 |
| Mercadeo y Publicidad | 4 | 3 | 5 | 5 | 3 | 3 |
| Tendencias y Diseños | 4 | 3 | 5 | 5 | 4 | 4 |

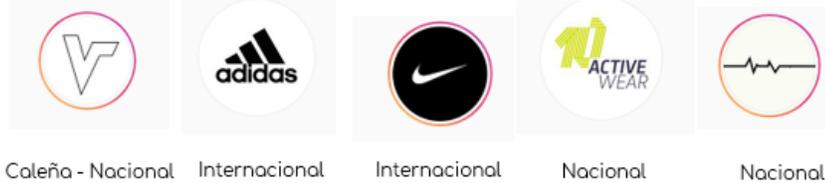


Ilustración 3 Canvas estratégico

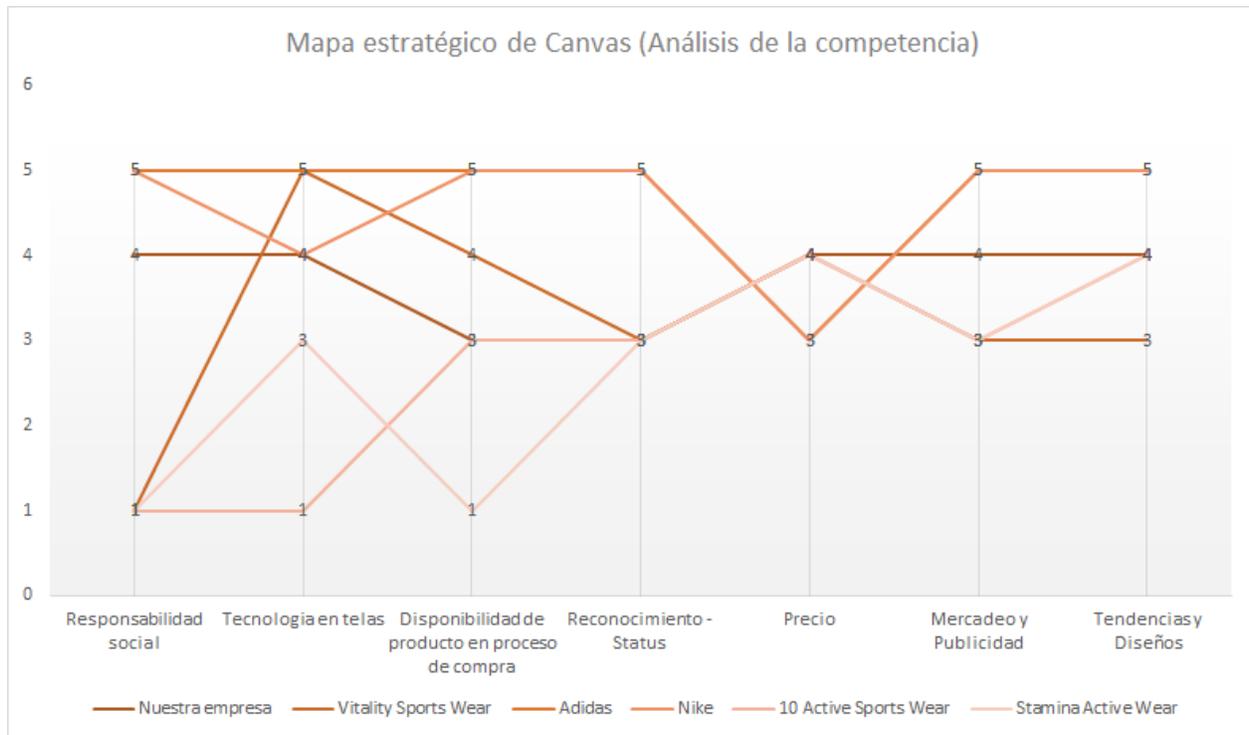


Ilustración 4 Mapa de Canvas estratégico

Análisis de resultados:

- Marcas como Nike y Adidas son muy fuertes a nivel nacional en todos los atributos de valor, aunque ciertos clientes consideran que el precio es alto, igual siguen comprando.

- A nivel de marcas nacionales de ropa femenina deportiva, los competidores presentan oportunidades de mejora en atributos como: responsabilidad social, debido a que ninguna de las 3 marcas tiene procesos amigables con el medio ambiente y no cuentan una historia social detrás de su proceso. Esta información se validó con las páginas web, redes sociales y preguntas directas a servicio al cliente de las mismas.

En cuanto a la tecnología en telas, Vitality Sports Wear es una marca fuerte ya que tiene más de 14 tecnologías en sus prendas comparadas con 10 active y Stamina las cuales no han desarrollado las tecnologías para aportar beneficios y calidad en sus prendas. Por último, en el atributo disponibilidad de producto en proceso de compra las marcas 10 active y Stamina tienen oportunidad ya que son bajo pedido y su proceso de llegada al cliente dura 6 días; además al momento de validar disponibilidad en redes sociales el proceso es lento en cuanto a la atención y prestamos de información en tallas y la página web en ocasiones esta desactualizada en stock.

Es por esto que de acuerdo al Canvas estratégico y la teoría del océano azul, la oportunidad de VD Power está en la especialidad en ropa deportiva para mujeres basada en altas tecnologías en la tela. Las piezas textiles están enfocadas en la protección de las partes femeninas para aumentar la seguridad y confort al

momento de practicar ejercicios funcionales al aire libre o en el gimnasio. Las tecnologías están enfocadas en evitar el encogimiento después de las lavadas, el cambio de color, la elasticidad y elongación, la impermeabilidad y evita que se vea el sudor.

Además, el apoyo al empoderamiento femenino con los talleres satélites conformados por mujeres cabeza de familia, permite contar una historia que atrae al público objetivo, muestra una realidad de la región detrás de la marca. Cada vez que una cliente adquiere una prenda VD Power está ayudando a la empleabilidad de mujeres cabeza de hogar.

No se compite por precio pues los demás competidores del mercado usan un rango de precios parecidos. VD Power se puede enfocar en crecer y mejorar en temas de disponibilidad de prendas en diferentes diseños y tallas, pues varios competidores cuentan con pocas tallas y trabajan bajo pedido. El proceso de compra de VD Power debe garantizar la respuesta inmediata a los clientes y la sinergia de inventario físico con inventario teórico en la página web, esto se logra con desarrollo de tecnologías basadas en la experiencia de usuario y aplicaciones ya disponibles en el mercado como chatBot, WhatsApp business, google analytics y customer services platform.

1.5.1.5 Tamaño del Mercado y fracción del mercado

Para definir el tamaño del mercado se realiza un análisis de las variables a nivel general hasta lo particular según las características del comprador y un análisis a nivel nacional y a nivel departamental para conocer el potencial del mercado.

A nivel nacional, se puede observar en las siguientes gráficas que la industria textil específicamente en el sector de ropa deportiva, tiene tendencia de crecimiento desde el año 2006 hasta el 2019. Para el año 2020 si bien las ventas tienen una caída de aproximadamente el 27% este sector se considera el menos afectado y los estudios demuestran que esto se debe al aumento de interés o preocupación de las personas por tener una vida saludable y por cuidado de su salud mental.

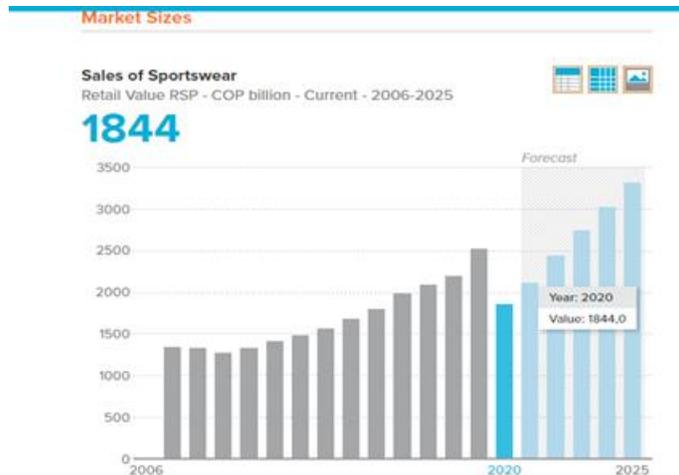


Ilustración 5 Tamaño del mercado

Fuente: Euromonitor

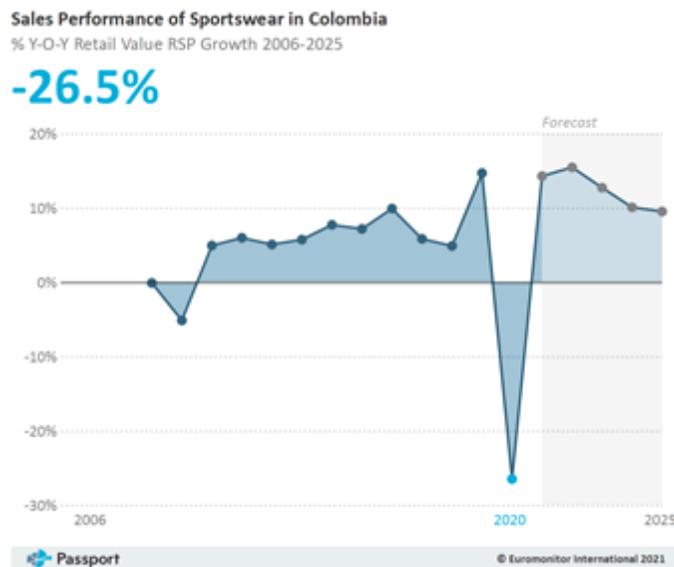


Ilustración 6 Desarrollo de ventas en la industria

Fuente: Euromonitor

Se espera que para el año 2025, de acuerdo al pronóstico de las gráficas presentadas, las ventas en el sector de ropa deportiva crecen un 16%. Además, se conoce que, en Colombia el 65% de los colombianos regularmente realiza actividad física, por lo cual se considera que es un mercado con gran potencial.

Por otra parte, para iniciar a determinar el tamaño de la población, se considera a nivel departamental la cantidad de mujeres, el cual representa un 52,5% del total de la población del valle del cauca (2.379.379) según cifras del DANE. seguido, se cruzan las variables de las mujeres del valle del cauca y que estén entre el rango de edad de 25 a 35 años, las cuales son 369.440 del total de la población a nivel departamental. Luego una vez se cruzan estas variables demográficas, se procede a identificar la cantidad de mujeres en ese rango de edad, del Valle del Cauca que se consideran personas económicamente activas. Ya que el perfil de la compradora de VD Power está enfocada en una mujer que tiene trabajo completo y además con nivel educativo posgrado, las cuales son 18.472

Como se puede observar en la siguiente gráfica, al cruzar estas variables se obtiene que el 5% cumple con estas características.

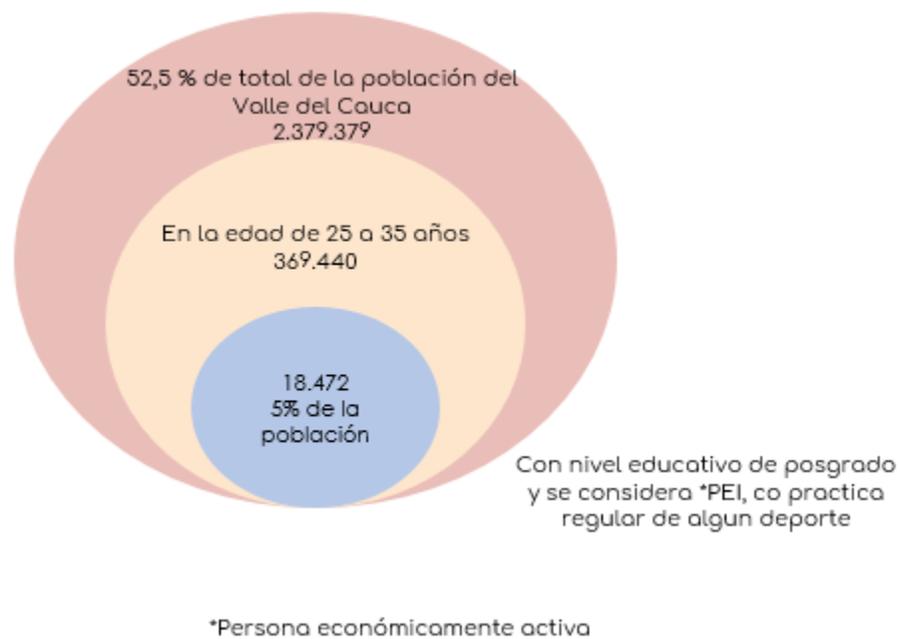


Ilustración 7 Mercado objetivo

Además, para determinar el crecimiento del mercado objetivo se toma como fuente la cifras del DANE - indicadores demográficos donde se especifica que el grupo de mujeres en este rango de edad está más propensa al estudio de posgrado y al trabajo de tiempo continuo con un crecimiento del 4% anual para proyección a 2025

1.6. Estrategias de mercadeo y plan de ventas

| Cliente | |
|--|--|
| ¿Cuáles son los volúmenes y su frecuencia de compra? | Los hábitos de compra por parte de las mujeres de Palmira y Cali usualmente aparecen cuando se crea una necesidad. A las 73 mujeres encuestadas previamente entre el rango de edad de los 25 y 35 años se les atribuye dolores que coinciden explicados previamente. Su frecuencia de compra dependerá de cómo VD Power encuentra soluciones a esos dolores. La frecuencia de hacer deporte es de 6 días a la semana. Es decir, un outfit por día. VD Power quiere lanzar líneas diferentes de prendas para que las mujeres tengan diferentes opciones de compra. |
| ¿Qué características se exigen para la compra (Ej: calidades, presentación - empaque)? | La calidad de la tela y color son imprescindibles para la compra de las prendas. Una tela que cumple el objetivo final de movilidad, pero a la vez que no traspasa la sudoración y que las partes íntimas no queden expuestas. El empaque va a ser parte de una experiencia porque se van a entregar cajas hechas de bagazo de caña. Esto se le va a informar al cliente por medio de unos escritos que se encontraran dentro de la caja junto con unos cupones para que se animen a comprar varias veces y obtener una prenda gratis. VD Power contará la historia detrás de la empresa porque estamos ayudando a mujeres cabezas de hogar. |

| | |
|-----------------------|---|
| Sitios de compra | <p>Página Web</p> <p>Instagram</p> <p>Grupos en Facebook:</p> <p>Clasificados Cali (62,000 miembros)</p> <p>Mujeres emprendedoras de Cali y Colombia (31,800 miembros)</p> <p>Mujeres emprendedoras de Cali para el mundo (9,500 miembros)</p> <p>Palmira Ventas y Clasificados (14,000 miembros)</p> <p>Emprendedoras Palmira (4,700 miembros)</p> <p>- Se proveerá fotos, link de la página web y WhatsApp</p> |
| Forma de Pago | Contra Entrega y pagos en línea (PSE-Tarjeta de crédito) |
| Precio | <p>Blusa \$170,000</p> <p>Leggings \$190,000</p> <p>Short \$150,000</p> <p>Top \$135,000</p> |
| Requisitos post-venta | <p>VD Power está comprometido con su comunidad para garantizar a las clientes que van a obtener el producto que se encuentra en la descripción del canal del medio de compra. VD Power se encargará de hacer encuestas post venta para saber el nivel de satisfacción. Se les otorgará un plazo máximo de 30 días para que realicen si tienen una queja o reclamo desde el momento de su experiencia de compra en línea hasta que reciben el producto en sus manos. Es importante estas encuestas para obtener información y poder mejorar.</p> |

| | |
|----------------------------|---|
| Garantías | VD Power otorga garantías a las clientas por errores en la talla o por algún reclamo que se presente de la talla de la cliente. VD Power tendrá opciones de colores y si el cliente no se siente satisfecho o le llegó el color erróneo se le otorgará un cambio del producto. La iniciativa de VD Power es mitigar errores a la hora de la entrega, pero la empresa dará garantías para los errores que se puedan presentar. |
| Margen de comercialización | Blusas 70% con costos de fabricación de \$51.000 Leggins 49% con costos de fabricación de \$97.000 Short 38% con costos de fabricación de \$93.000 Top 56% con costos de fabricación de \$59.000 |

Ilustración 8 Estrategia de mercado y ventas

El precio está basado en la calidad de tela que se ofrecerá a las clientas. Una tela que cumpla con las expectativas y estándares de calidad en cuanto color, dry fit, ajustable y no se desgaste rápido con las lavadas. Se tendrá en cuenta los costos de los talleres satélites que se estarán utilizando para confeccionar las prendas, el envío a las dos ciudades principales Cali y Palmira, el costo del empaque, y las personas que harán el apoyo respectivo en las ventas y logística. Los descuentos se estarán manejando de acuerdo a las últimas prendas de la colección. El plan es poder encontrar empresas a fin con el estilo de vida deportivo y poder ofrecer algún tipo de descuentos en gimnasios, restaurantes saludables u otras prendas que podamos encontrar que se complementen con la marca VD Power.

Las primeras clientes van a ser mujeres en las que VD Power tenga un contacto directo para poder recibir una retroalimentación. Mujeres que hacen ejercicio regularmente y podamos contactar para que brinden una clara y verdadera percepción de los productos que usaron durante su entrenamiento. Contactar familiares o amistades cercanas para lograr el objetivo final y poder

mejorar con los comentarios. VD Power por otro lado quiere contactar a las personas que realizaron la encuesta y brindarles completa información sobre el nuevo producto que se estará lanzando al mercado y exponerles que se tuvo en cuenta los comentarios que brindaron para poder elaborar una prenda de su entera satisfacción y que cumplirá sus expectativas. VD Power enviará mensajes de texto junto con el link de la página web para que los clientes estén siempre enterados de las promociones de la marca o de los nuevos productos en línea. Los mensajes de texto se utilizarán cuando se recauda la información de los clientes en el momento de su compra.

Algunos de los mecanismos para identificar clientes potenciales y promover las ventas de VD Power serán los siguientes: se contactarán personas que inspiran y tengan la capacidad de transmitir un estilo de vida saludable y confiable a otras mujeres. Se hicieron observaciones previas a dos mujeres en Cali y en Palmira que pueden llegar al público femenino para que transmitan el mensaje a futuras clientas de VD Power. Las redes sociales son un canal muy fuerte en la actualidad y buscamos personas que puedan promover la marca a través de su página de Instagram. Los grupos existentes en Facebook son otro complemento importante para mostrar los productos. VD Power entrará a los grupos más representativos de Cali y Palmira de mujeres emprendedoras en su mayoría para dar a conocer la marca y los productos. Se estarán haciendo anuncios con la información de la página, números de contacto y fotos representativas de los productos a la venta.

En el primer lanzamiento de la marca tendremos en cuenta dos ciudades principales del Valle del Cauca: Cali y Palmira. Las fundadoras de la marca viven cada una en estas ciudades y se llevará a cabo el primer lanzamiento para poder observar cual es el comportamiento de las ventas, el tipo de cliente al cual se llegará, y los errores a corregir antes de hacer un lanzamiento a nivel nacional. El plan de expansión es a nivel nacional, VD Power como segunda instancia quiere llegar a ciudades principales de Colombia cuando la experiencia del lanzamiento de las dos primeras ciudades lo permitan,

VD Power es el nombre de la empresa y marca con la cual las fundadoras se sintieron identificadas.

Mujeres Seguras es el mensaje que se quiere transmitir a las mujeres para que se sientan siempre seguras y respaldadas con los productos.

VD Power tendrá una página web establecida, Instagram y Facebook, canales con los cuales la marca cuenta para que los clientes puedan acceder a toda la información, fotos, productos,

inventarios e historia si así lo desean. VD Power tiene como plan crear una historia detrás de la marca para que las mujeres también se sientan identificadas desde el lado humano. Los talleres satélites donde se crearán las prendas son madres cabeza de hogar y solo contratan mujeres que sean responsables en su casa. Es muy importante crear una historia detrás de la marca porque de esta manera los clientes pueden sentir más empatía a la hora de hacer la compra.

El presupuesto de inversión inicial para VD Power es 17.800.000 millones que se reflejan en gastos. Los gastos de operación son de 1.200.000 millones de pesos.

Los canales de distribución de VD Power son las redes sociales.

1.7.Plan de ventas

A continuación, se evidencia la proyección de cantidades de venta mensual de las prendas VD Power para el año 1 de operación, las cuales están divididas en los grupos de familia de producto así:

- Blusas - precio de venta \$170.000
- Leggings - precio de venta \$190.000
- Short - precio de venta \$150.000
- Tops - precio de venta \$135.000

Gracias a la calidad de las telas y las tecnologías adicionadas a las mismas y con el precio de venta, el margen de cada producto es el siguiente:

- Blusas 70% con costos de producto \$51.000
- Leggings 49% con costo de producto \$97.000
- Short 38% con costo de producto \$93.000
- Top 56% con costo de producto \$59.000

Con estos precios y costo de venta, VD Power proyecta en el plan de empresa para el año 1, el siguiente panorama, el cual considera estacionalidad importante para los meses de mayo y diciembre por las temporadas de festividades:

| Item | Ene | Feb | Mar | Abr | May | Jun | Jul | Ago | Sept | Oct | Nov | Dic | Total año 1 |
|----------------------------|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|------|-----|-----|-----|----------------|
| Volumen estimado de ventas | 120 | 120 | 120 | 120 | 156 | 120 | 120 | 120 | 120 | 120 | 120 | 180 | 1536 |
| Blusa | 40 | 40 | 40 | 40 | 52 | 40 | 40 | 40 | 40 | 40 | 40 | 60 | 512 |
| Leggins | 36 | 36 | 36 | 36 | 47 | 36 | 36 | 36 | 36 | 36 | 36 | 54 | 461 |
| Short | 20 | 20 | 20 | 20 | 26 | 20 | 20 | 20 | 20 | 20 | 20 | 30 | 256 |
| Top | 24 | 24 | 24 | 24 | 31 | 24 | 24 | 24 | 24 | 24 | 24 | 36 | 307 |

Ilustración 9 Volumen de ventas

De acuerdo a la investigación de mercado y las entrevistas realizadas, el producto con mayor nivel de rotación en ropa deportiva para mujeres es la blusa por eso se apunta a un mayor nivel de ventas en este Ítem, seguido por los leggins. Como se puede observar en la tabla, se proyecta tener un nivel de ventas muy parecido en blusas y leggins y a la mitad en nivel de venta para short y blusas.

Este nivel de ventas permite que al primer año de operación se tengan en volumen 1.536 unidades lo cual representa sin IVA aproximadamente 273 millones de pesos.

Para los siguientes 4 años, VD Power cuenta con la siguiente proyección en unidades:

| | Total | Total | Total | Total |
|----------------------------|-------|-------|-------|-------|
| ITEM | 2.021 | 2.022 | 2023 | 2024 |
| Volumen Estimado de Ventas | 1.536 | 2.278 | 2.734 | 3.281 |
| Blusa | 512 | 768 | 922 | 1.106 |
| Leggins | 461 | 678 | 814 | 977 |
| Short | 256 | 448 | 538 | 645 |
| Top | 307 | 384 | 461 | 553 |

Ilustración 10 Proyección de venta/unds

Proyección en dinero:

| | Total | Total | Total | Total |
|---------------------------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|
| ITEM | 2021 | 2022 | 2023 | 2024 |
| Volumen estimado de ventas | | | | |
| Blusa | 78.336.000 | 121.029.120 | 149.591.992 | 184.895.703 |
| Leggins | 78.796.800 | 119.486.592 | 147.685.428 | 182.539.189 |
| Short | 34.560.000 | 62.294.400 | 76.995.878 | 95.166.906 |
| Top | 37.324.800 | 48.055.680 | 59.396.820 | 73.414.470 |
| Valor total de ventas (\$) | 229.017.600 | 350.865.792 | 433.670.119 | 536.016.267 |
| IVA o Impuesto al Consumo | 43.513.344 | 66.664.500 | 82.397.323 | 101.843.091 |
| Anticipo Retefuente | 13.741.056 | 21.051.948 | 26.020.207 | 32.160.976 |
| Total ventas con IVA | 272.530.944 | 417.530.292 | 516.067.442 | 637.859.358 |
| Ventas contado sin IVA ni Retefuente | 114.508.800 | 175.432.896 | 216.835.059 | 268.008.133 |
| Ventas a plazos sin IVA ni Retefuente | 114.508.800 | 175.432.896 | 216.835.059 | 268.008.133 |
| Ingresos por ventas de Contado | 144.281.088 | 221.045.449 | 273.212.175 | 337.690.248 |
| Recuperación de Cartera | 101.089.800 | 168.293.354 | 219.324.014 | 263.743.711 |
| Ingresos Efectivos | 245.370.888 | 389.338.802 | 492.536.189 | 601.433.959 |
| Cuentas por Cobrar | 13.419.000 | 20.558.543 | 18.069.588 | 22.334.011 |

Ilustración 11 Proyección de venta en dinero

2. Análisis técnico

2.1. Procesos productivos o de prestación del servicio

VD Power tendrá una buena distribución de la marca por la página web, la cual se estará constantemente alimentando y brindando mejoras para que la calidad de venta sea impecable. Es importante que podamos tener una respuesta a tiempo cada vez que se realice un pedido por estos medios. VD Power tendrá un convenio con una distribuidora local para que podamos tener más control sobre los pedidos que lleguen oportunamente donde las destinatarias. Es importante poder contar con un control de inventario adecuado para que podamos atender la demanda oportunamente.

| Línea de Producto / Servicio: ROPA DEPORTIVA | | | | |
|---|--|--|---|---|
| Actividad del proceso | Tiempo estimado de realización (minutos / horas) | Cargos que participan en la actividad | Número de personas que intervienen por cargo | Equipos y máquinas que se utilizan. Capacidad de producción por máquina (Cantidad de producto/ unidad de tiempo) |
| Taller Satelite | 20 a 24 horas | Madres cabeza de hogar | 2 | 1/24 |
| Alistamiento | 10 mins | Logística | 1 | 1/10 |
| Envíos | 24-48 horas | Logística | 1 | 1/24 |
| Venta | 1-2 horas | Venta | 1 | 1/2 |
| Página Web | 1 a 2 horas | Venta | 1 | 1/2 |
| Redes sociales | 6 horas | Venta | 1 | 1/6 |
| Total | | | | 1.35 |

Ilustración 12 Proceso productivo

2.2.Requerimientos y Proveedores de equipos, muebles, materias primas, tecnología, o suministros

Los requerimientos pre-operativos son:

- Contratar a los empleadores adecuados
- Computadores
- Taller satélites
- Empaque
- Innovación aplicaciones

| Tipo de Activo | Descripción | Cantidad | Valor Unitario* | Requisitos técnicos |
|--|--------------------|-----------------|------------------------|----------------------------|
| Infraestructura – Adecuaciones | Arriendo Bodega | 1 | 600.000 | |
| | Mobiliario | 1 | 2000000 | |
| | | | | |
| | | | | |
| Maquinaria y Equipo | | | | |
| | | | | |
| | | | | |
| | | | | |
| | | | | |
| | | | | |
| Equipo de comunicación y computación | Computadores | 3 | 2.600.000 | |
| | Celulares | 3 | 400000 | |
| | | | | |
| | | | | |
| Muebles y Enseres y otros | | | | |
| | | | | |
| | | | | |
| Otros (incluido herramientas) | | | | |
| | | | | |
| Gastos pre- operativos | | | | |
| | | | | |

Ilustración 13 Análisis de requerimientos

*El valor debe incluir todos los impuestos y costos asociados a su compra y ubicación en el lugar donde operará el negocio.

Para el trabajo con los talleres satélites se tiene un esquema de paquete completo, donde este se encarga de los procesos de investigación y desarrollo de materias primas, con quien la gerente de marca, trabajara de la mano para las tecnologías en telas. Seguido por los procesos de patronaje para elaboración y medición de muestra o molde inicial, área e confección, área de etiquetado y terminados, donde se alistan las prendas para por ultimo entregarlo a la bodega de VD Power. Es en el área de terminados donde se trabajará de la mano con la Gerente Logística para garantizar que el lote cumpla con el intervalo de confianza.

A continuación, se presenta el esquema de trabajo con el taller satélite:

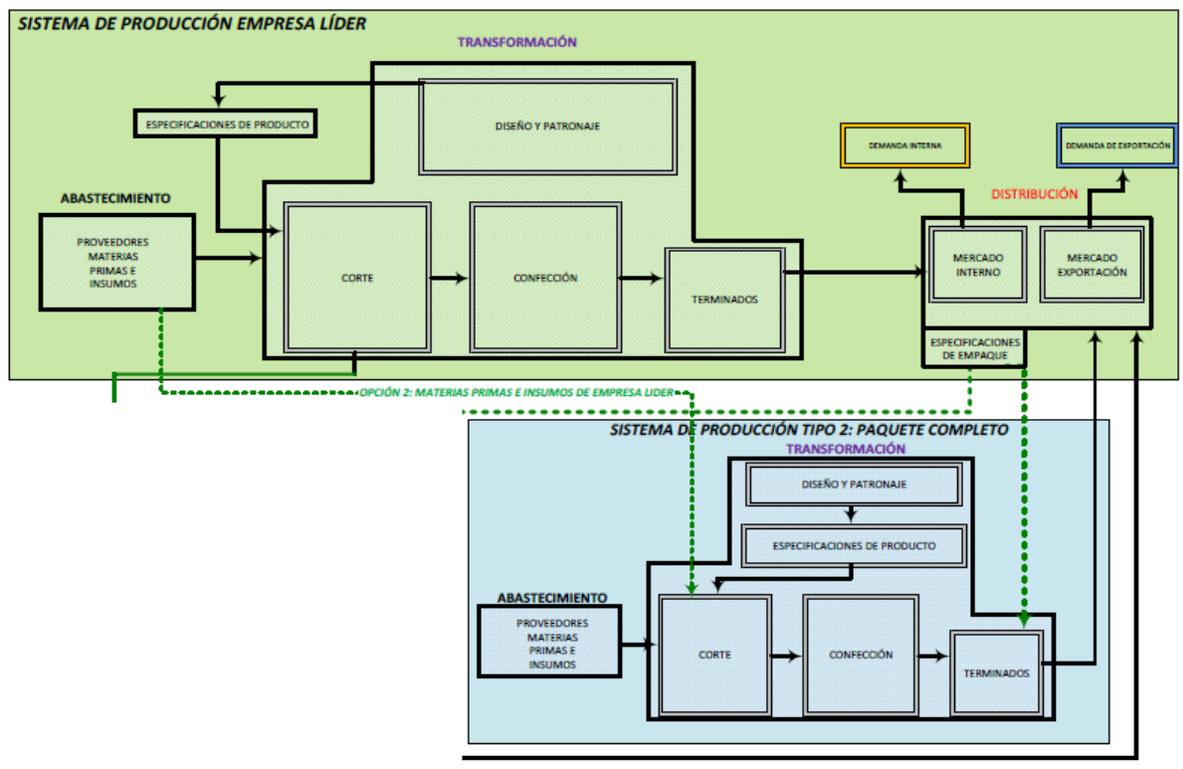


Ilustración 14 Esquema de taller satélite

2.3. Distribución de planta/oficinas y de equipos

VD Power cuenta con talleres satélites ubicados en la ciudad de Palmira, quienes prestan el servicio de creación de productos. VD Power no cuenta con un punto físico de ventas porque se promoverán por redes sociales.

VD Power contará con tres computadores desde donde se dará control de inventarios, ventas, costos, programa contable, logística. No se tendrá un lugar físico para estas actividades.

VD Power contará con una bodega para mantener inventario de los productos.

2.4.2.4 Boceto gráfico de website+app móvil

Para el proceso de creación de marca y los avances en la website + app móvil se desarrolló toda la metodología de experiencia de usuario y de Lean Startup con el público objetivo, obteniendo los siguientes resultados:

Identidad de Marca Inicial-Paleta de Colores



Ilustración 15 Identidad de marca

LOGO



Colores de Marca



Ilustración 16 Logo de marca

Etiqueta



Ilustración 17 Etiquetas de producto

Una vez definida esta identidad se presenta la página web e Instagram:

Link pagina web: <https://artcreativeac.wixsite.com/vd-power>

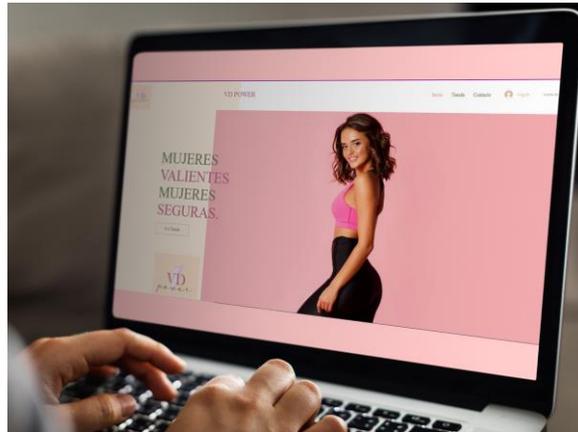


Ilustración 18 Foto de página Web



Ilustración 19 Foto 2 página Web

Link Instagram: https://www.instagram.com/vd_power/?igshid=8tdzmvhl269

Perfil de Instagram

Highlights:

- Clientes
- Promos
- Conjuntos
- Tops
- Conócenos



Ilustración 20 Perfil de Instagram

Video prototipo

<https://drive.google.com/file/d/12-bV44H98WZVh29-5CVsEhsx8AelNdeD/view?resourcekey>

Como propuesta de valor VD Power tiene cajas luxury para entregar sus productos, con un mensaje personalizado a las clientes agradeciendo por su compra junto con cuponera para incentivar y fidelizar a los clientes. El objetivo es que el cliente sienta que además de comprar ropa deportiva está comprando feminidad, elegancia, inclusión y se sienta parte de una comunidad.

Mensaje de bienvenida y agradecimiento, el cual llega dentro de la caja con el producto:



Ilustración 21 Tarjeta de fidelización

Actividad de cupones: por 10 prendas adquiridas lleva la prenda numero 11 gratis



Ilustración 22 Cuponera de descuentos

Empaque VD Power



Ilustración 23 Empaque de producto

3. Análisis administrativo

3.1.El perfil del equipo empresarial y del personal que la empresa exige.

1. Socias: Ingenieras industriales encargadas de la visión estratégica de la empresa, relacionamiento y selección de proveedores para el modelo de negocio.
 - Socia fundadora 1: Gerente de marca, Ingeniera Industrial de la Universidad Central de la Florida de Orlando con experiencia en importación y comercialización de productos.
 - Socia fundadora 2: Gerente Logística, Ingeniería Industrial de la Universidad Icesi de Cali con experiencia en industria textil de tres años.

2. Administrador: persona orientada al detalle y con habilidades administrativas. Profesional en administración de empresas, ingeniería industrial o mercadeo. Años de experiencia (2), vinculado tiempo completo con contratación por nómina.
 - Funciones: Seguimiento de indicadores, coordinación de logística de despachos, seguimiento a cumplimiento de ventas, coordinación con talleres satélites.

3. Vendedores: persona con perfil comercial, orientado a resultados y cumplimiento de metas, con habilidades de trabajo en equipo. Técnico o tecnólogo en ventas o comercial. años de experiencia (2), vinculado tiempo completo con contratación por nómina.
 - Funciones: Atención al cliente, cargue de pedidos, manejo de redes sociales, manejo de presupuesto de ventas, empaque de producto final para distribución a cliente.

A continuación, se presenta la proyección salarial de los cargos, donde incluye los 4 años de operación:

| CARGOS Y CONCEPTOS | PRESUPUESTO DE NOMINA | | | |
|------------------------------|-----------------------|------------|------------|-------------|
| | 2.021 | 2.022 | 2.023 | 2.024 |
| Total salarios mensuales | 5.000.000 | 5.200.000 | 5.408.000 | 5.624.320 |
| Total Auxilios de transporte | 3.600.000 | 3.648.000 | 3.793.920 | 3.945.677 |
| Total salarios anuales | 60.000.000 | 62.400.000 | 64.896.000 | 67.491.840 |
| Total prestaciones sociales | 13.886.000 | 14.420.480 | 14.997.299 | 15.597.191 |
| Total aportes parafiscales | 2.400.000 | 2.496.000 | 2.595.840 | 2.699.674 |
| Total seguridad social | 12.613.200 | 13.117.728 | 13.642.437 | 14.188.135 |
| Total carga prestacional | 28.899.200 | 30.034.208 | 31.235.576 | 32.484.999 |
| Total costo de la nómina | 92.499.200 | 96.082.208 | 99.925.496 | 103.922.516 |
| Prima Junio | 2.500.000 | 2.600.000 | 2.704.000 | 2.812.160 |
| Prima Diciembre | 2.500.000 | 2.600.000 | 2.704.000 | 2.812.160 |
| Vacaciones diciembre | 2.500.000 | 2.600.000 | 2.704.000 | 2.812.160 |
| Cesantías Febrero | 5.000.000 | 5.200.000 | 5.408.000 | 5.624.320 |
| Interes cesantías febrero | 600.000 | 624.000 | 648.960 | 674.918 |
| Pagos otros meses | 79.399.200 | 82.458.208 | 85.756.536 | 89.186.798 |
| Pago fijo mensual | 6.616.600 | 6.871.517 | 7.146.378 | 7.432.233 |

Ilustración 24 Nómina VD Power

3.2. La estructura organizacional

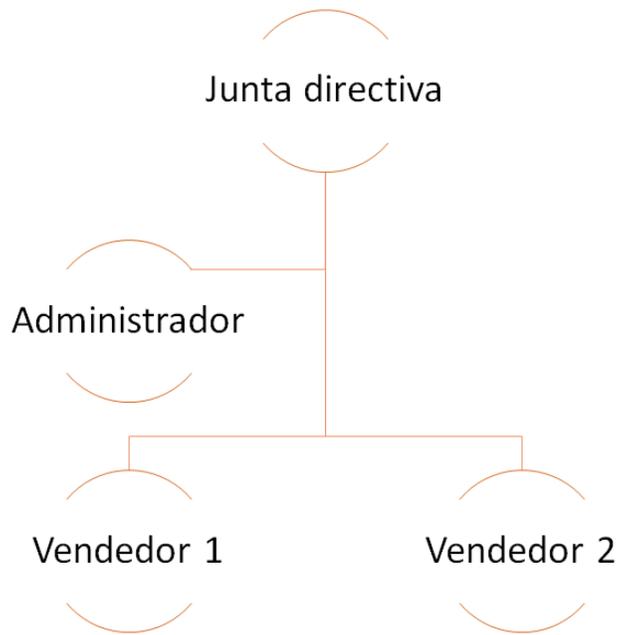


Ilustración 25 Organigrama

La junta directiva está conformada por las dos socias fundadoras de VD Power y un asesor financiero, asesor legal y asesor contable.

4. Análisis legal, social y ambiental (este análisis debe contener máximo 2 páginas)

3.3. Permisos y manejo de propiedad intelectual

- Propiedad intelectual

Constituyen formas de propiedad intelectual de VD Power la siguiente: • Diseño industrial:

Es el aspecto ornamental o estético de un producto. El diseño industrial puede consistir en rasgos de tres dimensiones, como la forma la superficie de un producto, o rasgos en dos dimensiones, como el dibujo, las líneas o el color.

- **Normatividad Técnica**

| Entidad regulatoria | Documento | Descripción |
|---------------------|-----------------------|--------------------|
| Cámara de comercio | Consulta de Homonimia | Consulta de nombre |

| | | |
|--------------------|--|--|
| Cámara de comercio | Registro | Constitución de la entidad Mercantil en Cámara de Comercio |
| | Elaborar pago de impuesto de registro en Gobernación | |
| | Diligenciar formulario de Registro Único Empresarial y social RUES | |
| | Diligenciar formulario adicional de registro con otras entidades – CAE | |
| | Anexar balance y/o información financiera firmada por un contador | |
| Entidad Bancaria | Cuenta de ahorros de la empresa | Abrir Cuenta Bancaria |
| Notarías | Autenticación de Documentos | Autenticaciones |
| Alcaldía | Uso de Suelos | Verificar la compatibilidad del uso |

| | | |
|--|---|--|
| | | de suelos con la actividad empresarial a desarrollar |
| DIAN | RUT | Hacer la inscripción de la empresa y obtener el Registro Único Tributario. |
| Cámara de comercio | Libros comerciales | Registro de Libros Comerciales. |
| Alcaldía | ICA | Registro de Industria y Comercio. |
| Superintendencia de Industria y Comercio – SIC | Registro de Marca | Solicitud del Registro de Marca. |
| EPS, ARP Y PENSIONES | Inscripción Instituciones de Seguridad Social. | Realizar afiliaciones de la empresa y trabajadores a seguridad social. |
| Ministerio de Salud y protección social | Certificación de Seguridad y Salud en el Sitio de Trabajo | Cumplir con la implementación del |

| | | |
|--|--|---------------------------------|
| | | Programa de Seguridad y Salud e |
|--|--|---------------------------------|

Ilustración 26 Normatividad Técnica

Además, VD Power velará para que sus proveedores estén certificados con la Norma Técnica Colombiana ISO 9001 del 2015, la cual contiene los asuntos relacionados con los requisitos del sistema de Gestión de Calidad. Tal como lo menciona la Norma, los principales beneficios que tiene para la empresa son generar en la organización la capacidad de comercializar productos que satisfagan los requisitos de los clientes, así como la reglamentación legal aplicable, facilitar oportunidades para aumentar la satisfacción del cliente y abordar riesgos y oportunidades asociadas a los objetivos del negocio (Castillo y Pachón, 2019). Por otro lado, los principios de gestión de calidad que serán pilares en la compañía son: enfoque a procesos, enfoque al cliente, trabajo en equipo, liderazgo, mejora continua, toma de decisiones basada en la evidencia de indicadores y gestión de las relaciones. De igual forma, como estrategia de control la selección de proveedores se hará considerando varios aspectos, entre ellos la calidad de las materias primas e insumos, seguido por la puntualidad en las entregas.

3.4. Normatividad Tributaria Industria Textil en Colombia

Cada año las personas jurídicas como VD Power deben declarar y pagar sus impuestos ante la DIAN como lo establece la ley. Sin falta deben ser responsables de pagar estos tributos y así evitar ser sancionados y multados.

En Colombia las empresas deben cancelar sus tributos, y entre los impuestos que deben pagar se encuentran:

- Impuesto de Renta

- Impuesto al Valor Agregado (IVA)
- Retención en la Fuente
- ICA
- Impuesto al Patrimonio
- Gravamen a los Movimientos Financieros

3.4.1. Impuesto de Renta

La Declaración de Renta es un impuesto anual el cual grava las utilidades que genere la empresa del 1 de enero al 31 de diciembre de cada año. Cada año es modificada la tarifa del impuesto, teniendo para los últimos cuatro años las siguientes cifras:

- Año 2019: 33%
- Año 2020: 32%
- Año 2021: 31%
- Año 2022: 30%

La fecha de la declaración anual es programada y publicada en el Calendario Tributario de la DIAN, y se determina conforme el número de identificación tributario (NIT) asignado a la empresa. Para este 2020 la fecha para presentar y pagar la primera cuota es entre el 14 de abril y el 12 de mayo. La segunda cuota será entre el 9 y el 24 de junio.

3.4.2. Impuesto al Valor agregado (IVA)

El IVA es un impuesto de carácter nacional que grava la venta de bienes, la prestación de servicios, las importaciones y la circulación, venta u operación de juegos de suerte y azar. La tarifa general actualmente es del 19%. Esta tarifa determina que toda empresa que venda bienes o preste servicios, debe calcular un 19% adicional al valor del producto por concepto de IVA.

Toda empresa responsable de declarar IVA tiene dos periodos para pagar como lo establece el artículo 600 del estatuto tributario, uno bimestral y otro cuatrimestral.

- Bimestral: contribuyentes con ingresos brutos al 31 de diciembre del año gravable anterior iguales o superiores a 92.000 UVT (\$3.152.840 para el 2019)
- Cuatrimestral: contribuyentes con ingresos en el año anterior menores a 92.000 UVT (3.152.840 para el 2019)

La declaración para ambos periodos debe realizarse entre el 12 y el 26 de mayo como lo estipula el Decreto 2345 de diciembre de 2019.

3.4.3. Retención en la Fuente

No es propiamente un impuesto, pero si es un mecanismo anticipado de recaudo del impuesto de renta. Las retenciones se manejan en dos vías, activas y pasivas.

- Las activas: toda persona jurídica cada vez que cancela, está obligado a efectuar la retención en la fuente al beneficiario. Este valor recaudado debe ser declarado y pagado mensualmente, dentro de las fechas previamente fijadas por el calendario tributario.
- Las pasivas: cuando la empresa presta sus servicios o vende bienes, su cliente deberá realizarle una retención en la fuente, de manera que todo negocio debe tener en cuenta actividad y usuarios para proyecta su flujo de caja, restando de los mismos el valor de la retención en la fuente que se le debe efectuar. En otras palabras, la retención en la fuente debe ser restada al impuesto de renta total que deberá pagar al año siguiente.

3.4.4. ICA

El Impuesto de Industria y Comercio (ICA) es un impuesto de carácter municipal que se genera por el ejercicio o realización directa o indirecta de cualquier actividad industrial, comercial o de servicios en jurisdicción del Distrito Capital de Bogotá, ya sea que se cumpla de forma permanente u ocasional, en inmueble determinado, con establecimiento de comercio o sin ellos.

Existen dos regímenes de pago, el común y el simplificado.

ICA: Régimen Común

A este régimen pertenecen las personas jurídicas y aquellas naturales que realizan una actividad industrial, comercial o de servicios, de forma permanente u ocasional y deben declarar y pagar el impuesto ICA, cada dos meses.

En cuanto a las fechas para declarar y pagar el Impuesto de Industria y Comercio en el Régimen Común, fueron modificadas por la ampliación de la cuarentena generada por el COVID- 19 en Resolución SDH-000256 de 2020.

| Periodo | Bimestre | Hasta el Día |
|---------|---------------------|-----------------------|
| 2 | Julio-Agosto | 31 de agosto de 2020 |
| 3 | Septiembre- Octubre | 16 de octubre de 2020 |

| | | |
|---|----------------------|-------------------------|
| 4 | Octubre- Noviembre | 20 de noviembre de 2020 |
| 5 | Noviembre- Diciembre | 15 de diciembre de 2020 |
| 6 | Enero- Febrero | 12 de febrero de 2021 |

ICA: Régimen Simplificado

A este régimen pertenecen las personas que cumplen con las siguientes características:

- Que en el año anterior o en el año en curso obtenga ingresos brutos totales provenientes de la actividad, inferiores a 3.500 UVT.
- No tener más de un establecimiento de comercio, oficina, sede, local o negocio donde ejerzan su actividad.
- En el establecimiento de comercio, oficina, sede, local o negocio no se desarrollen actividades bajo franquicia, concesión, regalía, autorización o cualquier otro sistema que implique la explotación de intangibles.
- No ser un usuario aduanero.
- No celebrar en el año inmediatamente anterior ni en el año en curso contratos de venta de bienes y/o prestación de servicios gravados por valor individual, igual o superior a 3.500 UVT.

- El monto de sus consignaciones bancarias, depósitos o inversiones financieras durante el año anterior o durante el respectivo año no debe superar la suma de 3.500 UVT.

La fecha para declarar y pagar el Impuesto de Industria y Comercio en el Régimen Simplificado año gravable 2019, fue el 24 de enero de 2020.

3.4.5. Impuesto al Patrimonio

También conocido como Impuesto a la riqueza, es un impuesto que grava la riqueza de las empresas, entendiendo riqueza como el patrimonio líquido que la compañía o empresa tenga el primero de enero de cada año.

Quien debe asumir el impuesto son aquellas personas naturales, jurídicas, sociedades de hecho que al 1 de enero pasado contaban con un patrimonio líquido de al menos \$5.000 millones. Las fechas límites para pagar la primera cuota van del 12 de mayo al 26 del mismo mes, dependiendo del número de NIT. Y la presentación de la declaración y el pago de la segunda cuota irán del 28 de septiembre al 9 de octubre.

3.4.6. Gravamen a los Movimientos Financieros (GMF)

Este impuesto se conoce como el 4 por 1.000 (monto de la transacción multiplicado por 0.004), que cobran las entidades financieras por las transacciones financieras que se hacen en cuentas de ahorro y corriente. El GMF fue creado con el fin de cubrir las crisis habidas y por haber en el país.

El recaudo del impuesto lo hacen las entidades bancarias, pero luego debe ser enviado a las arcas del gobierno.

Conocer qué impuestos pagan en Colombia las empresas permite a los dueños de empresas y a los nuevos emprendedores, estar al día con la declaración y pago oportuno de todos estos tributos, que

no solo son nacionales, sino que también son de orden municipal. Pagar a tiempo evita sanciones y pagar dinero extra sobre el monto declarado.

3.5. Normatividad Laboral

DURACIÓN DEL CONTRATO LABORAL

La ley laboral en Colombia contempla cuatro tipos de contrato laboral según su duración: término indefinido, que no se encuentra determinado por un plazo; término fijo, que no puede ser superior a 3 años; obra o labor, cuya duración está determinada por el tiempo requerido para ejecutar la actividad; y contrato ocasional, con una duración inferior a un mes y que tiene como objetivo la realización de actividades distintas a las que normalmente desarrolla la empresa.

REMUNERACIÓN LABORAL

Anualmente se fija el valor del salario mínimo legal mensual vigente (S.M.L.M.V.), que establece el sueldo mínimo que puede percibir una persona por el trabajo desarrollado.

Adicionalmente, las dos partes tienen la libertad de pactar una serie de beneficios adicionales que no son constitutivos de salario, como por ejemplo alimentación, vestuario o primas extralegales. Para que estos beneficios se consideren como pagos no constitutivos de salario, no pueden ser una contraprestación directa de los servicios prestados por el empleado. Es decir, las comisiones o bonos por cumplimiento de metas individuales son consideradas obligatoriamente como pagos salariales.

De igual manera, los trabajadores que devenguen hasta dos veces el salario mínimo, independientemente de su nacionalidad, deben recibir un auxilio de transporte y una dotación de calzado y vestido apropiados para el desempeño de las labores.

SISTEMA DE SEGURIDAD SOCIAL

Los empleadores están obligados a pagar las prestaciones sociales (auxilio de cesantías, cesantías, prima de servicios) y realizar aportes al Sistema de Seguridad Social Integral que corresponden a pensión, salud, y riesgos laborales.

Para la contratación de trabajadores extranjeros, la afiliación al Sistema de Seguridad Social es voluntaria, siempre y cuando el empleado no esté cubierto por un régimen pensional en su país de origen o en cualquier otro.

JORNADA LABORAL

Según lo establecido en la ley laboral colombiana, la jornada laboral ordinaria máxima es de ocho horas diarias y 48 horas semanales, que pueden ser distribuidas de lunes a viernes o lunes a sábado según previo acuerdo de las partes. La legislación también permite acordar jornadas laborales flexibles que se adapten a las necesidades de los trabajadores.

Si los empleados deben trabajar más de la jornada máxima permitida, deben recibir un pago por las horas extras de la siguiente manera: las horas extras diurnas se remunera con un recargo adicional del 25%, y las horas extras nocturnas (entre las 9:00 p.m. y las 6.00 a.m.) tienen un recargo del 35%. Esta ley excluye a los empleados que desempeñen cargos de dirección, confianza y manejo.

La legislación laboral colombiana garantiza la igualdad de oportunidades para los trabajadores nacionales y extranjeros, y ofrece a las empresas la posibilidad de contratar talento humano calificado para mejorar su competitividad y fortalecer sus operaciones de expansión en Colombia.

5. Análisis económico

Para realizar el análisis económico de la empresa se debe tener muy claro el modelo de negocio explicado anteriormente, en el cual se usan talleres satélites para la producción de las prendas hasta el etiquetado y empaçado final.

- VD Power no tiene activos fijos, se considera como política de empresa que los equipos de cómputo presupuestados y el mobiliario para la bodega que tienen un valor de \$10.000.000 serían un gasto administrativo y no se considera su depreciación. El efecto de esta decisión estresa el flujo de caja, pero libera utilidad operativa año tras año.

A continuación, se presenta el esquema de gastos, los cuales están divididos en gastos pre operativos con un total de \$18.800.000, gastos de operación con un total de \$13.709.122 para el primer año y el cual asciende a \$ 17.659.295 al año 4 de operación, y finalmente gastos de administración y ventas, los cuales al cuarto año alcanzan la cifra de \$33.729.229:

| Gastos preoperativos (diferidos) | AÑO 0 |
|--|-------------------|
| Gastos de Constitución | 1.000.000 |
| Investigación y desarrollo brand content | 500.000 |
| Desarrollo web | 6.000.000 |
| Adecuación oficina/local | 1.000.000 |
| Arrendamiento | 300.000 |
| Equipos de computo | 8.000.000 |
| Mobiliario | 2.000.000 |
| Total gastos preoperativos | 18.800.000 |
| Total inversión | 18.800.000 |

Ilustración 27 Esquema de gastos pre operativos

Fuente: autores

| GASTOS DE OPERACION | MES | 2.021 | 2.022 | 2.023 | 2.024 |
|--------------------------------------|---------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|
| Arriendo bodega | 600.000 | 7.200.000 | 7.776.000 | 8.553.600 | 9.237.888 |
| Servicios Públicos | 100.000 | 1.200.000 | 1.296.000 | 1.425.600 | 1.539.648 |
| Celulares | 120.000 | 1.440.000 | 1.555.200 | 1.710.720 | 1.847.578 |
| Bomberos | | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Impuestos Locales | 0 | 869.122 | 1.331.536 | 1.645.778 | 2.034.182 |
| Gastos de Mantenimiento | | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Registro Mercantil | | 3.000.000 | 3.000.000 | 3.000.000 | 3.000.000 |
| Depreciación Equipos | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Amortización | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Total gastos de operación | | 13.709.122 | 14.958.736 | 16.335.698 | 17.659.295 |
| Gastos de operación fijos | | 9.840.000 | 10.627.200 | 11.689.920 | 12.625.114 |
| Gastos de operación variables | | 3.869.122 | 4.331.536 | 4.645.778 | 5.034.182 |

Ilustración 28 Esquema de gastos de operación

Fuente: autores

| GASTOS DE ADMINISTRACION Y VENTAS | MES | 2.021 | 2.022 | 2.023 | 2.024 |
|--|------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|
| Gastos de Publicidad | | 11.450.880 | 17.543.290 | 21.683.506 | 26.800.813 |
| Gastos de Comisiones | | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Gastos de Capacitación | | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Asesoria Contable | 150.000 | 1.800.000 | 1.944.000 | 2.138.400 | 2.309.472 |
| Gastos de Representacion | 50.000 | 600.000 | 648.000 | 712.800 | 769.824 |
| Gastos Transporte -Administrativos | 50.000 | 600.000 | 648.000 | 712.800 | 769.824 |
| Gastos Papelería | 200.000 | 2.400.000 | 2.592.000 | 2.851.200 | 3.079.296 |
| Gastos de administracion y ventas 6 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Gastos de administracion y ventas 7 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Gastos de administracion y ventas 8 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Gastos de administracion y ventas 9 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Gastos de administracion y ventas 10 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Depreciación Muebles y Enseres | | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Total gastos de admon y vtas | | 16.850.880 | 23.375.290 | 28.098.706 | 33.729.229 |
| Gastos de administrativos fijos | | 5.400.000 | 5.832.000 | 6.415.200 | 6.928.416 |
| Gastos administrativos variables | | 11.450.880 | 17.543.290 | 21.683.506 | 26.800.813 |

Ilustración 29 Esquema de gastos de Administración y Ventas

Fuente: autores

En el caso de los gastos de representación y Transporte administrativos que se tiene estipulado con un valor de 50mil pesos mensuales corresponden al valor de viajes por parte del equipo administrativo (1 persona) por temas de imprevistos y viáticos que requieran.

3.6. Para el análisis de costos se tiene el siguiente panorama:

| ANALISIS DE COSTOS | | | | |
|---|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|
| Costos/Gastos Fijos | 2.021 | 2.022 | 2.023 | 2.024 |
| Nómina | 92.499.200 | 96.082.208 | 99.925.496 | 103.922.516 |
| Gastos de operación | 9.840.000 | 10.627.200 | 11.689.920 | 12.625.114 |
| Gastos de Administración y ventas | 5.400.000 | 5.832.000 | 6.415.200 | 6.928.416 |
| Gastos preoperativos (Diferidos) | 18.800.000 | 0 | 0 | 0 |
| Total Costos/Gastos fijos | 126.539.200 | 112.541.408 | 118.030.616 | 123.476.046 |
| Costos Variables | | | | |
| Costos variables (sin impuestos) | 101.468.160 | 164.552.602 | 217.209.434 | 281.503.427 |
| Gastos de Operación | 3.869.122 | 4.331.536 | 4.645.778 | 5.034.182 |
| Gastos de Administración | 11.450.880 | 17.543.290 | 21.683.506 | 26.800.813 |
| Total costos variables | 116.788.162 | 186.427.427 | 243.538.718 | 313.338.422 |
| Costo total | 243.327.362 | 298.968.835 | 361.569.334 | 436.814.467 |
| Numero productos o servicios | 1.536 | 2.278 | 2.734 | 3.281 |
| Costo Promedio producto o servicio promedio | 158.416 | 131.219 | 132.245 | 133.139 |
| Costo variable unitario promedio | 76.034 | 81.824 | 89.075 | 95.504 |
| Precio Promedio Unitario (Sin Iva) | 149.100 | 153.997 | 158.616 | 163.375 |
| Margen Unitario Promedio | 73.066 | 72.173 | 69.541 | 67.871 |
| Punto de Equilibrio | 1.732 | 1.560 | 1.698 | 1.820 |
| Cumplimiento del punto de equilibrio | 89% | 146% | 161% | 180% |
| Colchon de Efectivo | 3.514.978 | 3.126.150 | 3.278.628 | 3.429.890 |

Ilustración 30 Análisis de costos

Fuente: autores

En este escenario conservador de ventas que VD Power tiene proyectado, se puede observar que para el año 1 de operación con las unidades a vender o se alcanza el punto de equilibrio y se obtiene un cumplimiento de 89%, pero para los siguientes años, la proyección indica que el punto de equilibrio se supera.

Adicionalmente en la siguiente gráfica, se muestra el comportamiento de los costos fijos, costos variables y costo total. Este comportamiento se obtiene de acuerdo al pronóstico realizado para cada mes.

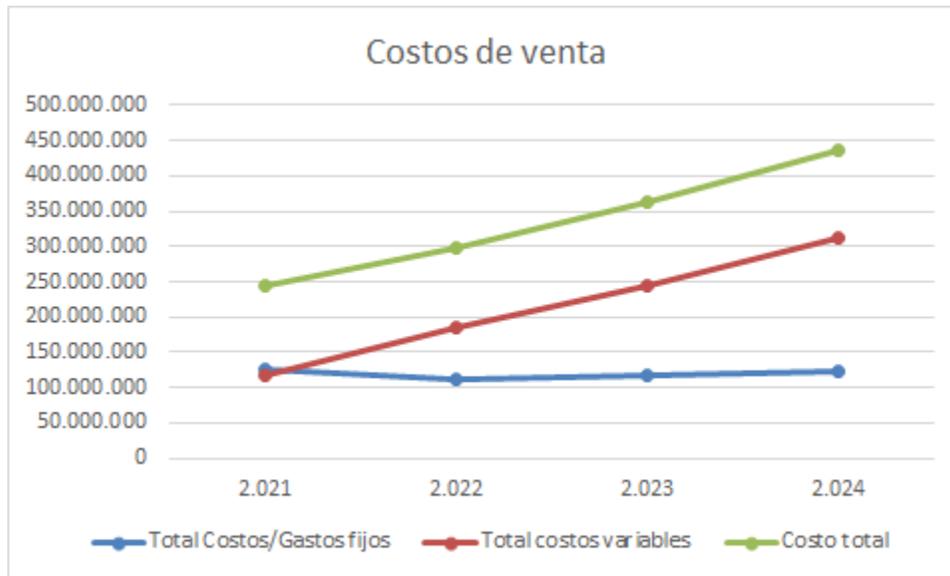


Ilustración 31 Costos de venta

Fuente: autores

6. Análisis financiero

VD Power tendrá una inversión inicial de 50% y 50%. Donde el 50% del capital será patrimonio de las socias fundadoras por un valor de \$20.000.000 y el otro 50% será por medio de apalancamiento en el sistema financiero. Estos \$40.000.000 serán utilizados en los gastos pre operativos que tienen un valor de \$18.800.00 cómo se presentó en el punto 5 de análisis económico y los costos operativos que suma un valor de \$21.200.000.

| Inversión | \$ 40.000.000 |
|---------------------------|----------------------|
| Equity | \$ 20.000.000 |
| Apalancamiento financiero | \$ 20.000.000 |

VD Power por política de empresa decide amortizar la deuda a corto plazo, es decir los 20mm de préstamo en el sistema financiero se pagarán en los tres primeros años. Esto implica afectaciones de flujo de caja y pagos más altos al crédito, pero libera utilidad operativa en los siguientes años. Así mismo DV Power no tendrá amortizaciones de las inversiones operativas, lo cual se llevará para impacto en el P & G.

A continuación, se presta el flujo de caja neto del proyecto:

| Indicadores | FLUJO DE CAJA NETO | | | | |
|---|-----------------------|-----------------------|-----------------------|----------------------|---------------|
| | Año 0 | 2.021 | 2.022 | 2.023 | 2.024 |
| Utilidad Neta (Utilidad operativa) | \$ 0 | -\$ 16.933.696 | \$ 34.920.155 | \$ 49.557.900 | \$ 69.099.864 |
| Total Depreciación | \$ 0 | \$ 0 | \$ 0 | \$ 0 | \$ 0 |
| Pagos de capital | | \$ 3.982.678 | \$ 4.595.591 | \$ 5.302.827 | \$ 6.118.904 |
| Total Amortización | \$ 0 | \$ 0 | \$ 0 | \$ 0 | \$ 0 |
| EBITDA | | -\$ 16.933.696 | \$ 34.920.155 | \$ 49.557.900 | \$ 69.099.864 |
| 1. Flujo de fondos neto del periodo | | -\$ 20.916.374 | \$ 30.324.564 | \$ 44.255.072 | \$ 62.980.960 |
| Inversiones de socios | \$ 20.000.000 | \$ 0 | \$ 0 | \$ 0 | \$ 0 |
| Préstamo | \$ 20.000.000 | \$ 0 | \$ 0 | \$ 0 | \$ 0 |
| 2. Inversiones netas del periodo | \$ 40.000.000 | \$ 0 | \$ 0 | \$ 0 | \$ 0 |
| 3. Liquidación de la empresa | | | | | |
| 4. (=1-2+3) Flujos de caja totalmente netos | -\$ 40.000.000 | -\$ 20.916.374 | \$ 30.324.564 | \$ 44.255.072 | \$ 62.980.960 |
| Balance de proyecto | -\$ 40.000.000 | -\$ 65.316.374 | -\$ 42.176.611 | -\$ 2.560.966 | \$ 60.138.287 |
| Periodo de pago descontado | 3,04 | | | | |
| Tasa interna de retorno | 33,31% | | | | |
| Valor presente neto | \$ 39.614.952 | | | | |
| Tasa mínima de retorno | 11,00% | | | | |

Ilustración 32 Flujo de caja neto

Fuente: autores

Con estas decisiones se permite tener un balance de proyecto al final de los tres años con una TIR del 33%, la cual comparada con una tasa del mercado del 11% se puede ver que con las proyecciones de VD Power, las cuales representan un escenario conservador en ventas y en crecimiento, este se considera un buen negocio de inversión.

Además, como se puede observar en el siguiente flujo de caja para el primer año se presenta necesidad de caja para cubrir el total de la operatividad, pero también se evidencia un comportamiento estable en los siguientes años que permite tener cumplimiento de sus obligaciones.

| FLUJO DE CAJA | | | | | |
|---|-------------|----------------|----------------|----------------|----------------|
| ITEM | Año 0 | Total 2.021 | Total 2.022 | Total 2.023 | Total 2.024 |
| Caja Inicial | 0 | 21.200.000 | 9.290.756 | 32.479.801 | 69.731.788 |
| Ingresos Netos | | 245.370.888 | 389.338.802 | 492.536.189 | 601.433.959 |
| TOTAL DISPONIBLE | | 266.570.888 | 398.629.558 | 525.015.989 | 671.165.746 |
| Inversiones en activos | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Egresos por compra de materia prima o insumos | 0 | 118.368.950 | 194.339.054 | 258.715.771 | 333.917.511 |
| Egresos por nómina | 0 | 86.899.200 | 95.858.208 | 99.692.536 | 103.680.238 |
| Egresos por gastos de operación | | 12.840.000 | 13.627.200 | 14.689.920 | 15.625.114 |
| Egresos por gastos de administración y ventas | | 16.850.880 | 23.375.290 | 28.098.706 | 33.729.229 |
| Egresos por gastos preoperativos diferidos | 18.800.000 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Egresos iva | 0 | 15.714.490 | 31.474.271 | 39.863.492 | 45.947.470 |
| Egresos retefuente | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Egresos por gastos financieros | | 2.623.935 | 2.011.022 | 1.303.785 | 487.708 |
| Egresos por pagos de Capital | | 3.982.678 | 4.595.591 | 5.302.827 | 6.118.904 |
| Egresos impuestos locales | 0 | 0 | 869.122 | 1.331.536 | 1.645.778 |
| Egresos impuesto de renta | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| TOTAL EGRESOS | 18.800.000 | 257.280.132 | 366.149.757 | 448.998.574 | 541.151.952 |
| NETO DISPONIBLE | -18.800.000 | 9.290.756 | 32.479.801 | 76.017.415 | 130.013.794 |
| Aporte de Socios | 20.000.000 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Prestamo | 20.000.000 | 0 | 0 | | |
| Distribucion de Excedentes | | 0 | 0 | 6.285.628 | 8.920.422 |
| CAJA FINAL | 21.200.000 | 9.290.756 | 32.479.801 | 69.731.788 | 121.093.372 |

Ilustración 33 Proyección de flujo de caja

Fuente: autores

Evaluación de proyecto

Con el mix de productos antes mencionados y la consideración de la estacionalidad para la industria textil, para el primer año se logran ventas de 229 millones de pesos que para el primer año no son suficientes para evidenciar un P&G positivo, pero si para tener una proyección de ingresos positiva en los siguientes años de operación, dejando para el segundo año 31 millones de utilidad, 44 millones para el tercer año y 62 millones para el cuarto año.

| Mix de productos | Precio | Venta promedio mensual/und | Venta total año 1/und | Venta total \$ año 1 |
|------------------|------------|----------------------------|-----------------------|-----------------------|
| Blusa | \$ 170.000 | 43 | 512 | \$ 78.336.000 |
| Leggins | \$ 190.000 | 38 | 461 | \$ 78.796.800 |
| Short | \$ 150.000 | 21 | 256 | \$ 34.560.000 |
| Top | \$ 135.000 | 26 | 307 | \$ 37.324.800 |
| Total | | 128 | 1536 | \$ 229.017.600 |

Ilustración 34 Mix de productos

Fuente: autores

A continuación, se presenta el Estado de resultados de VD Power y un análisis vertical del mismo:

| ESTADO DE RESULTADOS | | | | | |
|-----------------------------------|--|--------------|--------------|--------------|--------------|
| ITEM | | 2.021 | 2.022 | 2.023 | 2.024 |
| Ventas netas | | 229.017.600 | 350.865.792 | 433.670.119 | 536.016.267 |
| Costos variables | | 101.468.160 | 164.552.602 | 217.209.434 | 281.503.427 |
| Costo nomina | | 92.499.200 | 96.082.208 | 99.925.496 | 103.922.516 |
| Gastos de Operación | | 13.709.122 | 14.958.736 | 16.335.698 | 17.659.295 |
| Gastos de Administración y Ventas | | 16.850.880 | 23.375.290 | 28.098.706 | 33.729.229 |
| Gastos preoperativos | | 18.800.000 | 0 | 0 | 0 |
| Gastos financieros | | 2.623.935 | 2.011.022 | 1.303.785 | 487.708 |
| Utilidad gravable | | -16.933.696 | 49.885.935 | 70.796.999 | 98.714.091 |
| Impuesto de Renta | | 0 | 14.965.781 | 21.239.100 | 29.614.227 |
| Utilidad neta | | -16.933.696 | 34.920.155 | 49.557.900 | 69.099.864 |
| Reserva legal | | 0 | 3.492.015 | 4.955.790 | 6.909.986 |
| Utilidad del periodo | | -16.933.696 | 31.428.139 | 44.602.110 | 62.189.877 |

Ilustración 35 Estado de resultados

Fuente: autores

| ANALISIS VERTICAL DEL ESTADO DE RESULTADOS | | | | | |
|---|--|-------|-------|-------|-------|
| Costos variables | | 44,3% | 46,9% | 50,1% | 52,5% |
| Costo nomina | | 40,4% | 27,4% | 23,0% | 19,4% |
| Gastos de Operación | | 6,0% | 4,3% | 3,8% | 3,3% |
| Gastos de Administración y Ventas | | 7,4% | 6,7% | 6,5% | 6,3% |
| Gastos preoperativos | | 8,2% | 0,0% | 0,0% | 0,0% |
| Gastos financieros | | 1,1% | 0,6% | 0,3% | 0,1% |
| Utilidad gravable | | -7,4% | 14,2% | 16,3% | 18,4% |
| Impuesto de Renta | | 0,0% | 4,3% | 4,9% | 5,5% |
| Utilidad neta | | -7,4% | 10,0% | 11,4% | 12,9% |
| Reserva legal | | 0,0% | 1,0% | 1,1% | 1,3% |
| Utilidad del periodo | | -7,4% | 9,0% | 10,3% | 11,6% |

Ilustración 36 Análisis vertical de estado de resultados

Fuente: autores

A continuación, se presenta el balance general VD Power:

| BALANCE GENERAL | | | | | |
|---|-------------------|-------------------|-------------------|--------------------|--------------------|
| ACTIVO | Año 0 | 2.021 | 2.022 | 2.023 | 2.024 |
| ACTIVO CORRIENTE | | | | | |
| Caja y Bancos | 21.200.000 | 9.290.756 | 32.479.801 | 69.731.788 | 121.093.372 |
| Cuentas por Cobrar- Clientes | 0 | 13.419.000 | 20.558.543 | 18.069.588 | 22.334.011 |
| Anticipo Impuesto de Renta (Retefuente) | 0 | 13.741.056 | 34.793.004 | 45.847.430 | 56.769.306 |
| TOTAL ACTIVOS CORRIENTES | 21.200.000 | 36.450.812 | 87.831.347 | 133.648.806 | 200.196.690 |
| ACTIVO FIJO | | | | | |
| Activos depreciables | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Depreciación acumulada | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Activos amortizables | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Amortización acumulada | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Gastos diferibles | 18.800.000 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| TOTAL ACTIVOS FIJOS | 18.800.000 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| TOTAL ACTIVOS | 40.000.000 | 36.450.812 | 87.831.347 | 133.648.806 | 200.196.690 |
| PASIVO + PATRIMONIO | | | | | |
| PASIVO | | | | | |
| Carga Prestacional por Pagar | 0 | 5.600.000 | 5.824.000 | 6.056.960 | 6.299.238 |
| Cuentas por pagar- Proveedores | 0 | 2.378.160 | 3.856.702 | 3.620.157 | 4.691.724 |
| Impuesto de Renta | 0 | 0 | 14.965.781 | 21.239.100 | 29.614.227 |
| Impuestos locales por pagar | 0 | 869.122 | 1.331.536 | 1.645.778 | 2.034.182 |
| Iva por pagar | 0 | 8.519.904 | 12.445.139 | 13.709.177 | 16.119.147 |
| Obligaciones financieras | 20.000.000 | 16.017.322 | 11.421.731 | 6.118.904 | 0 |
| TOTAL PASIVO | 20.000.000 | 33.384.508 | 49.844.888 | 52.390.076 | 58.758.518 |
| PATRIMONIO | | | | | |
| Capital | 20.000.000 | 20.000.000 | 20.000.000 | 20.000.000 | 20.000.000 |
| Resultados de Ejercicios Anteriores | 0 | 0 | -16.933.696 | 8.208.815 | 43.890.503 |
| Utilidades o Pérdidas del Ejercicio | 0 | -16.933.696 | 31.428.139 | 44.602.110 | 62.189.877 |
| Reserva Legal | 0 | 0 | 3.492.015 | 8.447.805 | 15.357.792 |
| TOTAL PATRIMONIO | 20.000.000 | 3.066.304 | 37.986.458 | 81.258.730 | 141.438.172 |
| TOTAL PASIVO + PATRIMONIO | 40.000.000 | 36.450.812 | 87.831.347 | 133.648.806 | 200.196.690 |
| Prueba de balance | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |

Ilustración 37 Balance General

Fuente: autores

7. Road Map del Negocio

Este tiempo corresponde al período estimado entre la fecha de firma del acta de inicio del contrato y la aprobación del lugar de operaciones. El periodo improductivo que exige el primer ciclo corresponde al período estimado entre la fecha de firma del acta de inicio del contrato y la producción del primer lote de bienes o servicios.



Ilustración 38 Road Map VD Power

8. Conclusiones

1. La empresa debe de estar informada acerca de los talleres satélites.

VD Power debe de tener la perspectiva amplia para poder percibir movimientos que, en algún momento, puedan afectar la operación de inventario y tener planes de responder a estos inconvenientes.

2. Construir, conservar y ampliar cercanía con personas de los talleres satélites y empleados.

La clave del éxito es hecha por una sociedad de personas que están interconectadas de alguna manera y coinciden en un mismo objetivo. Relaciones éticas y responsables para efectuar una buena administración de contactos de proveedores, clientes y aliados.

3. Mantener amigable al desarrollo de los productos e inventario

Implica lanzarse al comercio de prendas adaptadas al objetivo social con las mujeres. Es de vital importancia poner el valor adecuado de cada prenda y experimentar con modelos cercanas a VD Power a través de producciones más pequeñas para empezar a interactuar correctamente en el mercado; estar siempre alerta a los comentarios de las compradoras – nuevos y antiguos – y no pensar dos veces para retirar una prenda que no ha sido de completa satisfacción.

4. Invertir en una marca única y en marketing para convertirla en referencia

Cualquier empresario del sector textil y del diseño debe de tener muy claro el ADN que brinde su marca al público porque de esta manera los clientes van a identificar que es VD Power esa prenda que tienen en las manos u observen y no es otra. Lo ideal es invertir en una única marca y que se logre trabajar en conjunto para consolidarla en el mercado. El marketing, especialmente el que utiliza diferentes estrategias para llegar al cliente final, es interesante para posicionar VD Power.

5. Cuida las finanzas de VD Power

Al inicio de una empresa, es frecuente que se invierta el tiempo en la construcción del diseño y fabricación antes de empezar a recibir dinero de ganancias de vuelta a los bolsillos. Por eso es clave entender sobre el flujo de caja, fondos, costos, etc.

Las fundadoras de VD Power deben de conocer exactamente cuánto se va a gastar, ya sea para empezar la organización, lanzar un nuevo producto o realizar una inversión para modernizar un mecanismo de tecnología. Es importante reflexionar en los fondos de capital para concretar esta etapa. Cuanto más se logre gastar con recursos propios, sin tener en cuenta pagos de intereses o comprometerse con alguna entidad bancaria mucho mejor para la empresa a largo plazo.

6. Realizar administración del cambio productivo y evitar el re trabajo.

Esto exige que todas las actividades que forman parte de la elaboración de la prenda obtenida estén integradas para entrar el mejor resultado.

Generalmente, las etapas que forman integrante de un desarrollo rentable en la fábrica textil y de la cargó son los siguientes:

1. Planificación de la colección y el proceso en los talleres satélites.
2. Inventario de materiales.
3. Diseño y patronaje
4. Elaboración de la prenda en los talleres satélites.
5. Empaque, venta y envío.

7. Poner al comprador en el centro de la empresa

Es importante conquistar al nuevo cliente que sostener uno al que ya le gusté la marca. Tener claros los canales de comunicación y de curiosidad al comprador, buscando conocer, exceder y seguir las necesidades de cada uno de ellos de forma individual y personalizada.

8. Utiliza la tecnología

La modernización es algo que debe existir siempre en la perspectiva. Indagación equipos y softwares para optimizar los procesos y la gestión, lo cual permitirá reducir costos y aumentar la productividad.

9. Referencias

<https://www.eltiempo.com/mas-contenido/cali-capital-americana-del-deporte-2019-394656>

<https://www.elpais.com.co/economia/cali-una-ciudad-saludable-para-los-negocios-fitness.html>

<https://www.alltex.com.co/nuevas-tecnologias>

file:///Users/user/Downloads/Cali%20en%20cifras%202018-2019.pdf

Informe-participación-mujer-mercado-laboral.pdf

HerreraJorge2020.pdf

<https://www.rankia.co/blog/dian/4653867-que-impuestos-pagan-colombia-empresas>

4. Anexos (este análisis debe contener máximo 2 páginas)

Solo incluya información importante de soporte de los ejercicios de validación y experimentación.