

PLAN DE MERCADEO PARA CREACIÓN DE MARCA DE ROPA CONFORT



BRENDA CAROLINA GARCÉS BONILLA Y
DIANA LORENA MUÑOZ GALVIS

UNIVERSIDAD ICESI
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS
PROYECTO DE GRADO II

ABSTRACT

As Philip Kotler affirms, a marketing plan is “a written document that contains the objectives, strategies and action plans related to the Marketing-Mix elements, which will facilitate and enable compliance with the strategy dictated in the corporate environment, year after year, step by step. ” Likewise, we believe that this definition could be complemented with the one made by Luis Ángel Sanz de la Tajada: “The marketing plan is a written document in which, in a systematic, structured way, with the corresponding previous analyzes and studies, the objectives to be achieved in a given period of time, as well as the programs and means of action that are necessary to achieve the stated objectives within the expected period are developed”.

RESUMEN

Como afirma **Philip Kotler**, un plan de mercadeo es “un documento escrito en el que se recogen los objetivos, las estrategias y los planes de acción relativos a los elementos de Marketing-Mix, que facilitarán y posibilitarán el cumplimiento de la estrategia dictada en el ambiente corporativo, año tras año, paso a paso.” Igualmente, creemos que esta definición podríamos complementarla con la que hace **Luis Ángel Sanz de la Tajada**: “El plan de marketing es un documento escrito en el que, de una forma sistemática, estructurada, con los correspondientes análisis y estudios previos, se definen los objetivos a conseguir en un periodo de tiempo determinado, así como se desarrollan los programas y los medios de acción que son precisos para alcanzar los objetivos enunciados en el plazo previsto”

Contenido

| | |
|--|----|
| 1 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA A RESOLVER | 4 |
| 2 JUSTIFICACIÓN | 6 |
| 3 OBJETIVO GENERAL | 7 |
| 4 OBJETIVOS ESPECÍFICOS | 7 |
| 5 MARCO TEÓRICO | 7 |
| 6 MARCO LEGAL | 9 |
| 7 METODOLOGÍA A SEGUIR | 10 |
| 8 ANÁLISIS DE LAS 5 C..... | 11 |
| 8.1 Clientes | 11 |
| Tamaño del mercado y Segmentos del mercado específicos | 11 |
| Potencial de crecimiento | 12 |
| Evolución de la demanda..... | 12 |
| 8.2 Competencia | 13 |
| 8.4 Colaboradores..... | 20 |
| 8.5 Contexto..... | 23 |
| Factores sociodemográficos..... | 23 |
| Factores culturales..... | 25 |
| Factores inesperados | 25 |
| 9 MATRIZ DOFA | 26 |
| 10 MARKETING ESTRATÉGICO..... | 27 |
| 10.1 Encuestas | 27 |
| 10.2 Insights..... | 31 |
| 10.3 Posicionamiento | 32 |
| 11 MARKETING MIX..... | 35 |
| 11.1 Producto..... | 35 |
| 11.2 Precio | 36 |
| 11.3 Promoción/Comunicación | 37 |
| 11.4 Canal | 38 |
| 12 PROYECCIONES Y CONTROL | 40 |
| Cronograma de ejecución a 6 meses | 40 |
| 12.1 Estado de Resultados..... | 40 |
| 12.2 Indicadores de Medición | 41 |
| 13 CONCLUSIONES | 42 |
| 14 ANEXOS | 43 |
| 15 BIBLIOGRAFIA | 48 |

1 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA A RESOLVER

Nos enfrentamos a un mercado cambiante, donde antes la única preocupación era la temida globalización, los TLC, y la era digital. Hoy por hoy, el mercado se ha ajustado a todo lo anterior, sólo que ahora, no son los cambios en el mercado como tal, sino en el consumidor, quien ahora es prosumidor¹ (se usa para referirse a los consumidores que hacen parte activa de la creación de productos de consumo y servicios), consultor, influencer y shopper.

Sus gustos, la manera de comprar, los canales de ventas para adquirirlo, todo hace parte de un mundo cada vez más conectado y por supuesto, cambiante. En este proyecto de grado, queremos apuntar a un sector de la Economía Colombiana bastante importante y ahora muy afectado por la llegada del Covid-19, el sector textil; sector que consideramos aún hay mucho por ofrecer, pues los canales y los gustos a la hora de vestir tuvieron un cambio inesperado.

En Colombia, **el 2018 fue un año con diversas incertidumbres para la economía del país**, especialmente para industrias como confección, la cual despertó muchas controversias en el mercado. **Este es un sector económico que es considerado como una de las potencias que el país puede impulsar para mejorar sus ingresos** o que, por el contrario, puede hundirse al punto de desaparecer del mercado nacional.²

Pero, sabemos que la industria de la moda, no nos deja de sorprender y para noviembre de 2018, Los resultados de la publicación realizada por el Instituto para la

¹ Concepto sacado de la Universidad EIA <https://www.eia.edu.co/que-es-prosumidor>

² Tomado de: <http://mdc.org.co/blog-consultoria-industria-de-la-confeccion-en-colombia/>

Exportación de la Moda arrojaron un crecimiento de 0,7% en producción de textiles y 3% en sus ventas y comercialización. (Inexmoda, 2018).

Adicionalmente, la utilización de la capacidad instalada en este sector ha mejorado y se espera que la tendencia se prolongue en el segundo semestre del año y al menos hasta mediados de 2019. El sector textil/confección había anunciado en noviembre de 2017 que estaba trabajando al 70% de su capacidad, de momento, al menos un 80% de las empresas han retomado los incrementos y trabajan al 85% de su capacidad, mientras otros han logrado ya su 100%. (Cámara de Comercio de Bogotá, Clúster prendas de vestir 2018).

Dado lo anterior, y teniendo en cuenta el entorno competitivo y creciente de este sector, hemos analizado que las mujeres de hoy se encuentran en un entorno multitasking (donde realizan para su diario vivir diversas tareas al mismo tiempo) donde su semana es estresante y su vestuario está limitado por reglas laborales donde la formalidad prima. Por esta razón, se vuelve relevante el análisis de la creación de una empresa de marca de ropa confort que pueda ser reconocida, posicionada y sostenible en el mercado de mujeres colombianas que sientan y tengan la necesidad de sentirse cómodas utilizando prendas totalmente confort.

Debemos decir que antes del Covid ya habíamos identificado este nicho que buscaba un estilo de prendas como las que ofrecemos, sin embargo, debíamos trabajar mucho en medios de comunicación para mostrar el concepto, no obstante, el sentirse obligadas a permanecer en casa realizando todas las labores al tiempo facilita el incremento de la demanda.

2 JUSTIFICACIÓN

Gracias a los cambios constantes, en el ritmo y estilo de vida de los y las consumidoras del mercado global textil y específicamente colombiano, caracterizado por buscar productos nuevos, diversos, alineados con sus actividades diarias del mercado y comercialización de los mismos, se presta cada vez más interesante, teniendo en cuenta que el mercado no se reparte sino que se expande, donde los gustos y personalización de los productos juegan un papel importante a la hora de elegir prendas de vestir, ser y estar.

Teniendo a nuestro favor que la formalidad en el vestir suele ser algo incómodo en la mayoría de los casos, hemos decidido crear una marca de ropa femenina confort, donde las mujeres se sientan sumamente cómodas, pero al mismo tiempo se sientan bien vestidas para sus actividades diarias o de fin de semana.

Personalmente, por mi trabajo como docente, tengo la obligación de andar siempre con ropa formal y casual, pero al momento de realizar mis otras actividades que como individuo y mujer suelo realizar, como ir a la peluquería, hacer las compras, arreglarme las uñas, lo que menos quiero es utilizar la ropa formal (medio incómoda) que uso toda la semana. Es por tal motivo, que el desarrollo del Plan de Mercadeo para creación de marca de ropa confort, nos permite que apliquemos los conceptos adquiridos durante nuestra formación como Magister en Mercadeo, logrando escoger las mejores estrategias y herramientas de innovación para crear esta nueva propuesta y lanzarlo al mercado.

3 OBJETIVO GENERAL

Diseñar un plan de mercadeo que permita la creación de una marca de ropa confort para el mercado de mujeres entre los 25 y 50 años en Colombia, específicamente en la ciudad de Cali, logrando unas ventas aproximadas de \$250.000.000 el primer año.

4 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

4.1 Estructurar las estrategias óptimas de mercadeo que permitan desarrollar la idea de propuesta de negocio.

4.2 Diseñar una estrategia innovadora de lanzamiento, posicionamiento y sostenibilidad de la marca.

5 MARCO TEÓRICO

Autores como Peter Drucker (2002), han tomado partida sobre el tema del desarrollo de mercados, y se ha referido a la innovación como una herramienta importante en el desarrollo estratégico de las empresas, afirmando que “la innovación y el mercadeo son las dos únicas herramientas para la creación de mercados y clientes en las estrategias empresariales contemporáneas”. “La innovación es la función específica del emprendimiento (...)...Es el medio a través del cual el emprendedor crea nuevos recursos generadores de riqueza o dota a los recursos existentes de mayor potencial para crearla”³. Lo dicho anteriormente, nos invita a utilizar herramientas como la estrella de north, el ciclo de mercadeo de un bien o servicio (desarrollado en la cátedra de Gerencia de Bienes y Servicios), la matriz DOFA entre otros que nos pueden

³ Peter Drucker. Harvard Business Review América Latina, Agosto 2004, La disciplina de la innovación, Pág. 79

facilitar el desarrollo y creación de nuevos procesos, productos y servicios con el objetivo de lograr un porcentaje del mercado del sector elegido, en este caso, el textil. Por tal motivo, y como afirma **Philip Kotler**, un plan de mercadeo es “un documento escrito en el que se recogen los objetivos, las estrategias y los planes de acción relativos a los elementos de Marketing-Mix, que facilitarán y posibilitarán el cumplimiento de la estrategia dictada en el ambiente corporativo, año tras año, paso a paso.” Igualmente, creemos que esta definición podríamos complementarla con la que hace **Luis Ángel Sanz de la Tajada**: “El plan de marketing es un documento escrito en el que, de una forma sistemática, estructurada, con los correspondientes análisis y estudios previos, se definen los objetivos a conseguir en un periodo de tiempo determinado, así como se desarrollan los programas y los medios de acción que son precisos para alcanzar los objetivos enunciados en el plazo previsto”, adicional a esto, no podemos dejar atrás a **Robert Dolan** cuando expresa que “Examinar un plan típico, de marketing y el proceso mediante el cual se desarrolla puede servirles a los gerentes para adaptar sus propios planes a fin de evitar los riesgos” decidimos que la combinación de todas estas herramientas y conceptos aprendidos durante nuestro proceso como Magister en Mercadeo, identificaremos fácilmente las 4P (Producto, Plaza, Precio, Promoción) y podremos además, optimizar la segmentación de nuevos nichos de mercadeo, definiendo mejor al consumidor al que queremos apuntar con la creación de este proyecto; donde según (Schiffman y Kanuk 2001) definen la segmentación de mercados como el procedimiento de dividir un mercado en distintos subconjuntos que tienen necesidades o características comunes y de seleccionar uno o varios de esos segmentos como tantos objetivos por alcanzar, por medio de una mezcla de marketing específica.

Igualmente, caminando de la mano de la *innovación*, pues estamos seguras, que innovar pese que no es sólo agregar valor sino saber para qué se están utilizando los mismos, o cómo lo utilizan los consumidores finales. Teniendo en cuenta el concepto de innovación (Schumpeter 1934) dice que “la innovación se entiende como un proceso de destrucción creativa, que permite que la economía y los agentes económicos evolucionen; asimismo, es la forma en que la empresa administra sus recursos a través del tiempo y desarrolla competencias que influyen en su competitividad.”

6 MARCO LEGAL

Para la creación de la empresa representante de la marca, se iniciará con una inscripción ante la cámara de comercio como persona jurídica, es decir un ente diferente de los socios que tiene su propio nombre y debe actuar como tal, sin necesidad de identificar a las personas que la conforman, la persona jurídica posee su propio patrimonio, el cual es diferente del patrimonio de los socios; por tanto, para el cumplimiento de las obligaciones primero se requiere a la sociedad, a fin de que responda y cumpla con su patrimonio y en su defecto a los socios.

Posteriormente, se procederá a sacar el Registro Único Tributario (RUT), documento con el cual se obtiene a su vez el NIT, el cual es otorgado por la DIAN, seguido a ello se deberá llenar los formularios para el registro único empresarial y social (RUES), una vez llenos se formalizan en la cámara de comercio para un registro de matrícula mercantil.

Una vez desarrolladas las anteriores actividades se procede a registrarse como régimen común cuyas obligaciones son:

- 1) Llevar contabilidad

- 2) Expedir factura: La no expedición de factura, o la expedición sin el lleno de requisitos es un hecho sancionable en los términos de los artículos 652 y 657 del Estatuto tributario.
- 3) Declarar IVA: Todo responsable del régimen común está en la obligación de presentar bimensualmente o cuatrimestralmente la respectiva declaración de Iva en los plazos que el gobierno señale

Finalmente, es necesario acudir a cámara y comercio para conocer si nuestra marca ya existe, esto con fines de no confundir a los consumidores, en caso de no existir un homologo no se patentará ni será una marca registrada, dado que es muy costoso para un inicio y sería un recurso mal gastado para empezar, además porque es necesario dejar que la marca madure y evolucione con el tiempo.

7 METODOLOGÍA A SEGUIR

Si bien conocemos que hay un segmento en la población interesada en tener una marca de ropa confort, requerimos conocer las características claves de este grupo en la población colombiana que nos acote el nicho y nos permita dar un valor agregado a la marca a lo largo del tiempo, de tal manera, que esta marca provea una personalización y distintivo, sin convertirse en una marca más en el mercado textil.

Para todo ello se realizará una investigación de mercados, haciendo uso de la investigación cualitativa a través de encuestas a mujeres entre los 25 y 50 años de diferentes profesiones y pertenecientes a estratos 4, 5 y 6; en las entrevistas, se indagará los atributos que deberá contener una ropa confort con estilo, su disposición a pagar y los medios de comunicación estratégicos que permitan una comercialización rentable y continua a lo largo del tiempo.

8 ANÁLISIS DE LAS 5 C

8.1 Clientes

Estudios afirman que cada vez las mujeres quieren crecer profesionalmente, lo que conlleva a obtención de más títulos educativos, postergar su maternidad, pertenecer a diversos grupos sociales, viajar, asistir a eventos protocolarios entre otros, obligándolas a olvidar su comodidad. Por esa razón, nuestra marca va dirigida a este segmento de mujeres que buscan introducir en su vida multidisciplinaria comodidad con estilo.

Para este grupo de mujeres, lo más importante es llevar puesto pantalones y camisas que le permitan correr en un momento determinado, sentarse si lo desean en espacios improvisados con los pies cruzados, caminar y encontrarse a sus amigas, enemigas, exnovios o admiradores sin estar mal arregladas.

Generalmente este grupo de mujeres tiene el poder adquisitivo y una gran disposición a pagar precios altos si solo si complace una necesidad de estilo y comodidad.

Los lugares donde compran son en tiendas online, físicas y por catálogos; la cantidad mínima de compra son dos prendas pues llevan el conjunto (blusa y pantalón).

Tamaño del mercado y Segmentos del mercado específicos

Según datos de Cali en Cifras⁴, en la ciudad de Cali para el 2017 la cantidad de mujeres llegaba a 1'244.441, de las cuales, 377.229 pertenecían a un rango de edad entre los 25 y 44 años, como bien se ha mencionado anteriormente, la marca va dirigida a un grupo de mujeres que tengan el poder adquisitivo a pagar el precio

⁴ Cali en Cifras (2015). Planeación Cali. <https://planeacion.cali.gov.co/calificifras/Documentos%20pdf/Calificifras2015.pdf>

medio-alto de las prendas, por esta razón, las mujeres pertenecientes a los estratos 4, 5 y 6 corresponde al 16,3%.

Frente a lo anterior, estamos apostándole a suplir las necesidades de 61.488 mujeres, siendo este nuestro potencial total poblacional.

Potencial de crecimiento

Según datos de Cali en cifras en los últimos 3 años el porcentaje de crecimiento de mujeres tuvo un crecimiento de 3,18%. Por su parte, el periódico EL TIEMPO⁵ informa que la cantidad de mujeres habría crecido levemente en el municipio en estos 13 años.

Los datos y afirmaciones anteriores no estuvieron muy alejados a las proyecciones realizadas por el DANE, pues a través de pirámides poblacionales muestra un mayor crecimiento en la población femenina en un rango de edad entre 20-35 años (Véase anexo 1). De acuerdo con estos datos, podemos afirmar que el segmento al cual apuntamos va en crecimiento constante a lo largo del tiempo e incluso nos indica que podríamos ampliar nuestro rango de edad.

Evolución de la demanda

Las condiciones ambientales, económicas y nuevas generaciones como la millennial y centennial de la actualidad ha implicado la implementación del home office, trabajo en aplicaciones digitales y pequeños emprendimientos resultando con esta nueva dinámica que mujeres de otros rangos de edad quieran buscar un atuendo cómodo y

⁵ Esto dice el Censo 2018 sobre la población de Cali (2018). *Periódico EL TIEMPO*
<https://www.eltiempo.com/colombia/cali/resultados-del-dane-en-cali-cuantos-habitantes-tiene-la-ciudad-392662>

con estilo, permitiendo de esta manera incrementar la demanda de nuestro producto y por tanto ir evolucionando con ellas.

8.2 Competencia

La competencia en el caso de nuestra marca, son sustitutas e indirectas, teniendo en cuenta que son todas aquellas tiendas de línea que ofrecen ropa casual deportiva para dama ya que comparándola con nuestro diferencial que es ropa CONFORT lo más cercano a ello es la ropa deportiva que también ofrece cierta comodidad al usarla. *Dado el auge que ha tenido este mercado “active wear” o ropa deportiva, esta coyuntura ha motivado no solo el crecimiento de las empresas que tradicionalmente se han dedicado a esta actividad, –como es el caso de Adidas, que según cifras de la consultora Euromonitor registra una participación de 23% y Nike, que alcanza 11% del mercado, **solo por mencionar dos marcas–, sino que cada día hay nuevos jugadores interesados en dinamizar el negocio.***⁶

Conociendo esta información, que es verdaderamente importante para nosotras, nos enfocaremos en las marcas sustitutas Colombianas, que serían nuestro sustituto más directo, estas son:

1. **Punto Blanco:** Que en el año 2016 decidió comenzar a jugar en este segmento con una gran propuesta, y según Jennifer Vitale-Gerente de Marca Punto Blanco- “ha sido muy positivo, con crecimientos de 40% en ventas y con una proyección para este año (2017) de 35% y de mantener un alza promedio de 30% en los próximos periodos”.

⁶ Así va la competencia del mercadeo de Ropa deportiva en Colombia (2017). *Revista Dinero*
<https://www.dinero.com/edicion-impresa/negocios/articulo/mercado-de-ropa-deportiva-competencia-en-colombia/243945>

Es tal la apuesta, que cerca de 100 tiendas que tiene la marca en el país en donde se exhiben y comercializan los productos deportivos, sus directivas decidieron abrir tiendas especializadas de las cuales ya tienen cuatro, ubicadas en Medellín, Bucaramanga, Barranquilla y Bogotá. Para este año (2017) el proyecto contempla la apertura de por lo menos seis más en diferentes ciudades del país.

Además de Colombia, las prendas también son comercializadas en República Dominicana, Aruba y Curazao, en donde la marca tiene tiendas propias, y en México, donde comercializa sus productos a través de tiendas por departamento. **En este momento la categoría de productos deportivos ya representa 12% del total de las ventas de la marca y el objetivo este año es terminar en 15%.⁷**

⁷ Así va la competencia del mercadeo de Ropa deportiva en Colombia (2017). *Revista Dinero*. <https://www.dinero.com/edicion-impresa/negocios/articulo/mercado-de-ropa-deportiva-competencia-en-colombia/243945>

Figura 1

Colección Punto Blanco 2020



Fuente: página web Punto Blanco

Figura 2

Texturas y colores nueva colección 2020



Fuente: Página web Punto Blanco

Figura 3

Pantalones casuales colección 2020



Fuente: página web Punto Blanco

2. **Tania:** La empresa, reconocida por comercializar vestuario interior multimarca, lanzó en agosto del año pasado (2016) su marca Gymwear by Tania, mediante la cual ofrece prendas para la práctica deportiva de las mujeres.

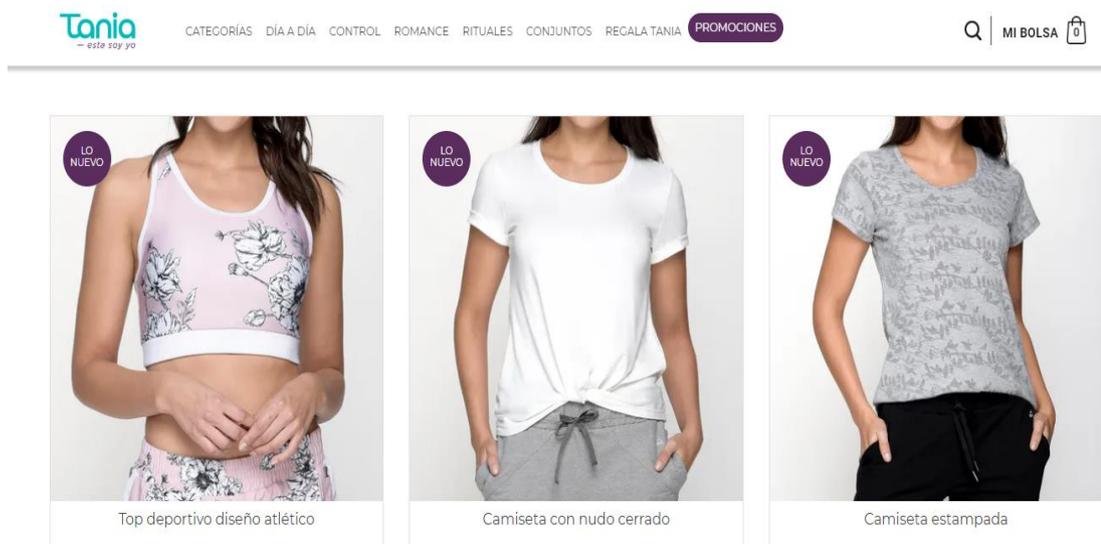
Ana María Restrepo, gerente de la firma, dice que se trata de prendas que brindan beneficios que van desde el diseño hasta los materiales. **Con tops, pantalones, camisetas, medias y toallas, la categoría athleisure alcanzó en el primer trimestre 7% de participación en las ventas totales de la empresa y para este año la proyección es crecer 30% frente a 2016.**

Hoy estos productos están disponibles en 60 de las 68 tiendas que tiene la empresa en 23 municipios del país, siendo Bogotá el centro de comercialización más importante, no sólo por el número de tiendas, sino por su peso en los ingresos. Aunque por ahora no se ha contemplado la posibilidad

de abrir tiendas exclusivas para estos productos, es una opción que no se descarta a futuro y dependerá de los resultados que siga obteniendo la compañía.⁸

Figura 4

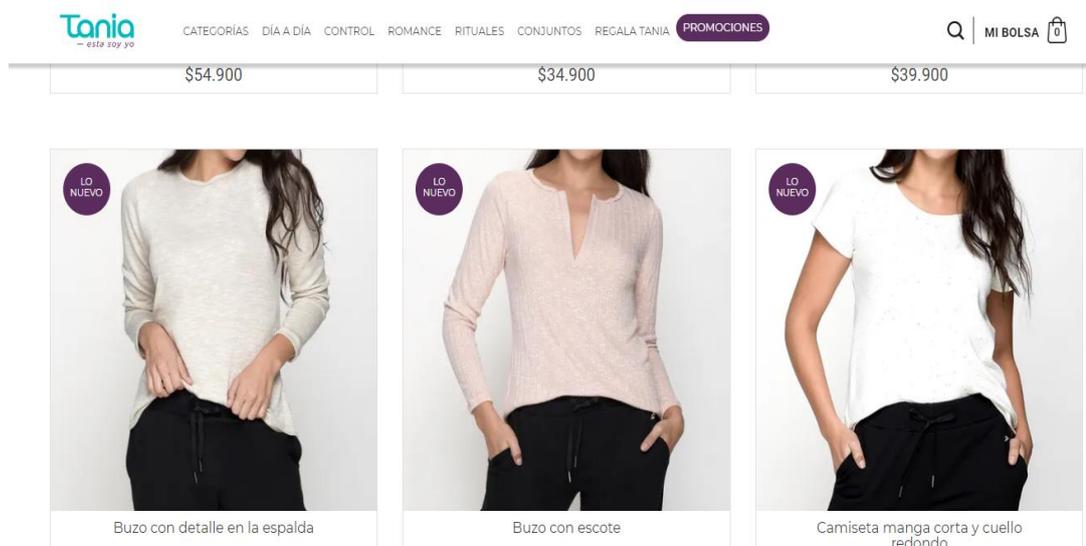
Colección 2020 prendas superiores marca Tania



Fuente: Página web Tania

Figura 5

Buzos y Camisetas colección 2020 marca Tania



Fuente: Página web Tania

⁸ Página web: <https://www.tania.co/>

3. Agua Bendita: Aunque es muy reconocida por sus piezas de vestidos de baños, hoy estos productos se comercializan en las 19 tiendas propias y tres franquicias que tiene la compañía en el país y en los planes está empezar a llevar los productos al exterior para fortalecer el portafolio que se vende a través de franquicias, tiendas por departamento y multimarca, agentes y distribuidores con los que llegan a sus clientas en más de 60 países.

Catalina Álvarez, socia de la compañía, señala que esta categoría es complementaria y está dirigida a las mismas clientes y, a diferencia de los vestidos de baño, no tienen estacionalidad, porque se estima que potencien el crecimiento de las ventas, que para este año (2016) se espera sea de 30%.

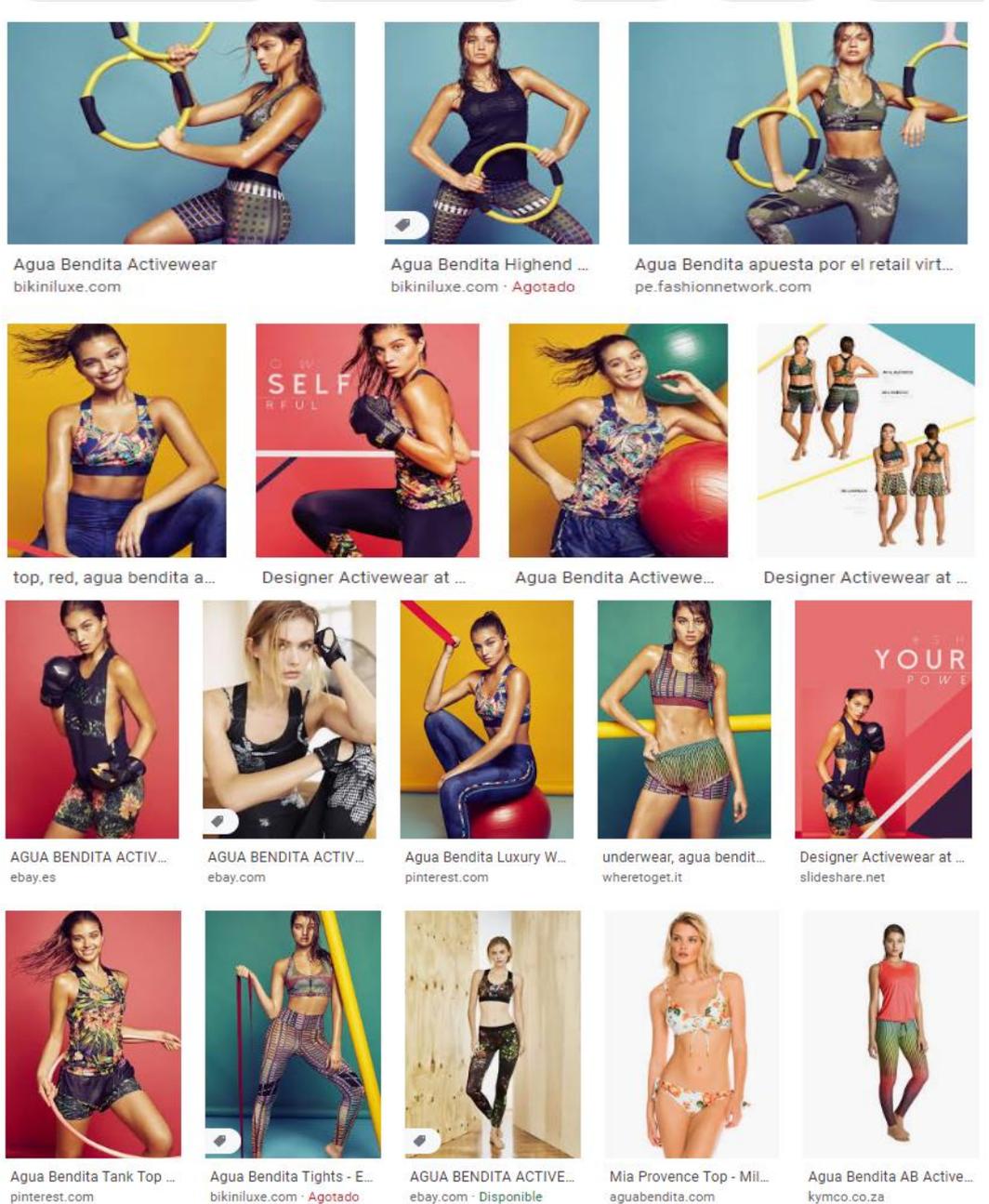
En el año 2017, Agua Bendita tenía prevista la apertura de tres tiendas; una propia en Bogotá y dos más franquiciadas: una en la Riviera Maya en México y en Doral en Miami. Allí también se comercializarán las prendas deportivas que proyectaban ese año y que representaron el 5% de las ventas pudiesen llegar al 20% en el mediano plazo.

En la actualidad, **Agua Bendita** concentrará su negocio deportivo en sus tiendas de Colombia, donde supera los quince puntos de venta, según *La República*. La compañía se ha marcado como objetivo crecer un 35% hasta fin de año y triplicar las ventas que generaron el año pasado para 2019.⁹

⁹ Agua Bendita se diversifica y entra en la moda deportiva (2016). *La República* <https://www.modaes.com/empresa/agua-bendita-diversifica-y-entra-en-la-moda-deportiva.html>

Figura 6

Prendas superior e inferior colección 2020 marca Agua Bendita



Fuente: Página web Agua Bendita

La competencia indirecta, todas aquellas tiendas en línea de piezas con diseños exclusivos y vanguardistas que utilicen tecnología en sus materias primas.

Lo importante para nosotros, es poder desarrollar una marca de ropa que cumpla con los estándares de calidad que necesitan nuestras y nuestros clientes, pero, sobre todo, que podamos siempre ofrecer de entrada nuestro factor diferencial que es la comodidad y confort que sentirían nuestros consumidores al momento de utilizar nuestras prendas, en pocas palabras, una ropa que sea DELICIOSA de utilizar.

8.4 Colaboradores

Inicialmente, tendríamos colaboradores internos que son todos aquellos que hacen parte directa del proceso creativo y diseño de nuestras prendas. Igualmente, las personas involucradas en el proceso de marketing y publicidad.

Los colaboradores externos, son aquellos a quienes compramos las materias primas, las telas y quienes nos maquilan las piezas en los talleres, para ello hemos pensado manejar dos de sus tipos: pequeños y medianos, para que igualmente la trazabilidad y accesibilidad de nosotros hacia ellos sea más fácil, igualmente, talleres donde trabajen en su mayoría mujeres cabeza de hogar como factor social importante, y para terminar, haríamos contratación de pieza completa que consiste en que ellos hacen el proceso completo desde la elección de telas (aprobadas por nosotras) hasta la fabricación de la pieza-diseño (también previamente aprobado por nosotras).

Por último, y no siendo menos importante, en esta importante fuerza nos acompañan las personas y/o empresas con quienes hagamos alianzas estratégicas que fortalezcan nuestra marca en el mercado. Estos serían sus perfiles:

Perfil Diseñador Gráfico o Diseñador Industrial (Free Lance):

-Un diseñador gráfico es capaz de comunicar de forma visual su trabajo haciendo uso de diferentes herramientas de retoque gráfico, herramientas de producción, técnicas

de expresión gráfica y diferentes tipos de softwares, con la finalidad de brindar soluciones visuales óptimas a los problemas de la comunicación gráfica y publicitaria.

-El diseñador Industrial, debe conocer de innovación y desarrollo de productos: Orientar el proceso creativo que permite la generación y construcción de objetos que mejoran la calidad de vida.

Igualmente, aplicar la gerencia de diseño: Crear, dimensionar, estructurar y gestionar proyectos que busquen la innovación y desarrollo de productos haciendo uso de conocimientos en factor humano (ergonomía, percepción, emoción e interacción), producción, tecnología y entorno.

Y por último la Investigación: Desarrollar proyectos que estudien problemáticas sociales capaces de generar soluciones desde el punto de vista del diseño industrial.

Planeación de diseño: Buscar, analizar y sintetizar la información necesaria para el desarrollo del proceso de las diferentes alternativas de diseño de una organización.¹⁰

Perfil de un Asesor en Estrategias (Free Lance):

- Es quien dentro de una organización se encarga de la selección de la Misión y las principales metas corporativas, Analizar del ambiente competitivo externo de la organización para identificar oportunidades y amenazas; Analizar el ambiente operativo interno para identificar fortalezas y debilidades dentro de la organización; Seleccionar estrategias fundamentadas en las fortalezas de la organización y que

¹⁰ Perfil Profesional Diseñador Industrial. <https://www.uninorte.edu.co/web/disenio-industrial/perfiles>

corrijan sus debilidades, con el fin de tomar ventaja de oportunidades externas y contrarrestar las amenazas externas; e igualmente la implementación de las estrategias.¹¹

Perfil de un Profesional en Mercadeo (Brenda Garcés):

-Es el encargado de apoyar a la dirección estratégica de la organización en el diseño e implementación de estrategias de mercadeo y publicidad acordes a la realidad de la economía mundial, igualmente de diseñar planes de mercadeo acordes a la dinámica de las variables del entorno, para apoyar a la dirección en la búsqueda de rentabilidad y sostenibilidad y en función del intercambio de valor. También, de implementar estrategias de publicidad, facilitándole a los creativos de las agencias de publicidad su comprensión y desarrollo de ideas innovadoras y a las centrales de medios, una apropiada ejecución del plan de medios y por último es quien debe realizar estudios de mercados y consumidores, dadas sus habilidades y dominio de metodologías de investigación y en el manejo de bases de datos y programas de software.¹²

Perfil Profesional de Contador o Financiero (Lina María Llanos):

-Es la persona encargada de las finanzas y los recursos de la empresa, por tanto debe ser un profesional con formación ética, crítica y responsabilidad social, con capacidad de liderazgo, análisis e interpretación de la información financiera bajo la normatividad internacional, con capacidad de brindar asesoría en el diseño de estrategias contables, financieras, fiscales y de control y aseguramiento de la información

¹¹ Perfil Profesional Estratega. <https://www.gestiopolis.com/modelo-de-proceso-de-administracion-estrategica/>

¹² Perfil Profesional en Mercadeo. <https://www.icesi.edu.co/facultad-ciencias-administrativas-economicas/mercadeo-internacional-publicidad#tab-58>

orientadas a mejorar la posición estratégica de las organizaciones, respondiendo a las necesidades de su contexto. ¹³

8.5 Contexto

Factores sociodemográficos.

De acuerdo con datos ofrecidos por el DANE¹⁴, Colombia es un país con 48.258.494 personas del cual 51,2% son mujeres. En Cali, por su parte, considerada la quinta ciudad más importante en Colombia su población es de 2.227.642¹⁵ siendo el 52,21% mujeres según el último censo 2018.

Para el segundo trimestre del 2019 Cali reportó un crecimiento del 3,9% ¹⁶ principalmente por el dinamismo en los sectores de construcción, industria, turismo y exportaciones.

Por otra parte, un informe emitido en febrero del 2019 por Inexmoda se observa una correlación favorable entre la producción y venta en las prendas de vestir, como se observa la figura 7, el índice de producción de prendas de vestir en el 2018 subió 1,3% a su vez, las ventas de prendas de vestir incrementaron en un 2,4% como se observa en la figura 8,

¹³ Perfil Profesional Contador. <https://economicas.usc.edu.co/index.php/programas-de-grado/contaduria-publica>

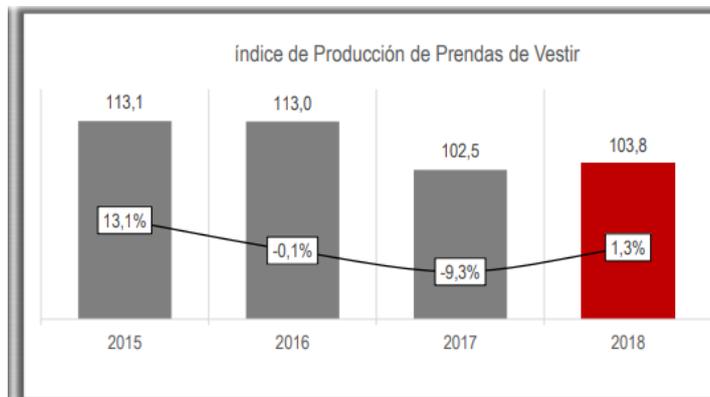
¹⁴ Censo nacional 2018. Página oficial del DANE. <https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/demografia-y-poblacion/censo-nacional-de-poblacion-y-vivenda-2018/cuantos-somos>

¹⁵ Cifra definitiva de habitantes en Cali (2019). *Periódico El País*. <https://www.elpais.com.co/ultimo-minuto/esta-es-la-cifra-definitiva-de-habitantes-en-cali-y-el-valle-tras-revision-del-censo.html>

¹⁶ Economía de Cali sigue creciendo por encima del promedio nacional (2019). Página oficial alcaldía de Cali. <https://www.cali.gov.co/desarrolloeconomico/publicaciones/147744/economia-de-cali-sigue-creciendo-por-encima-del-promedio-nacional/>

Figura 7

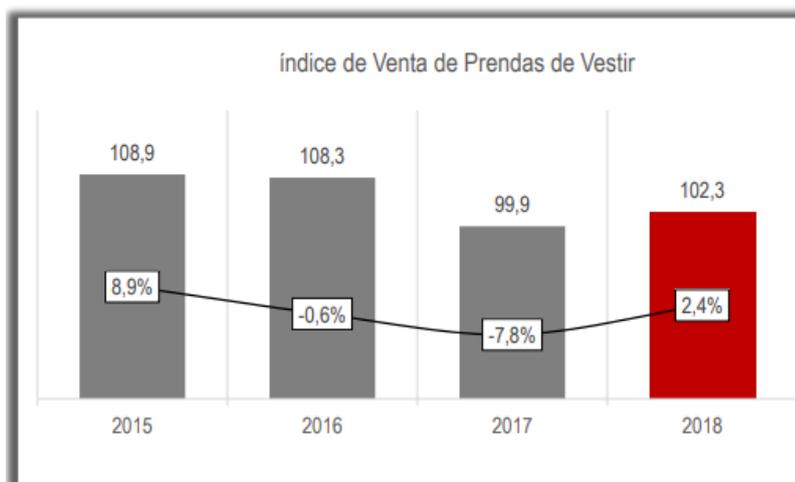
Índice de Producción de Prendas de Vestir



Cifras: Dane – Elaboración: Sectorial

Figura 8

Índice de Venta de Prendas de Vestir



Cifras: Dane – Elaboración: Sectorial

Adicionalmente, Inexmoda prevé que “el gasto de los hogares en vestuario y calzado alcance un crecimiento a una tasa anual del 4,8% hasta el 2022”¹⁷, por todo lo anteriormente mencionado, observamos que este sector en general está creciendo, las colombianas y caleñas están cada vez más dispuestas a comprar y fidelizarse a una marca que les provea un vestuario que las identifique y facilite la vida, por tanto,

¹⁷http://www.saladeprensainexmoda.com/wpcontent/uploads/2019/03/informe_textil_y_confecciones_feb_2019.pdf

los nichos en este sector cada vez son más diversificados, lo que abre un espectro a quienes deseamos ingresar en este sector.

Factores culturales

Las colombianas a la hora de vestir se identifican por su estilo, versatilidad, diseños, combinación de colores y texturas en las telas. Vestirse bien para ir a una reunión, una entrevista, una cita romántica, salir al supermercado a comprar tres productos e incluso tener como tradición estrenar el 24 y el 31 de diciembre son característica que dan un sello cultural, identificado claramente por múltiples diseñadores y marcas para satisfacer una necesidad en cada nicho, en nuestro caso como lo hemos explicado a lo largo de este documento hemos identificado que hay un grupo de mujeres deseosas de estar cómodas pero con diseño y estilo en sus prendas.

Factores inesperados

Debido a la pandemia, la población ha tenido que cambiar sus modalidades a la hora de estudiar, trabajar y divertirse; ahora los hábitos de consumo han cambiado, el consumidor (para nuestro caso las mujeres) están cocinando en casa, estudian con sus hijos, limpian la casa y deben estar frente a videollamadas para atender actividades laborales, por esta razón, la demanda por prendas cómodas con diseño y estilo está incrementando, en otras palabras esta nueva necesidad ha creado un nicho fuerte y perdurable por largo tiempo.

9 MATRIZ DOFA

| | |
|--|--|
| <p>Debilidades:</p> <ul style="list-style-type: none"> *Fluctuaciones de la moneda extranjera, en caso de las materias primas. *El manejo de las telas ecológicas en toda esta corriente del cuidado del medio ambiente. *Falta de conocimiento de la marca en el sector, por ser una empresa nueva. *Se puede generar un crecimiento lento en las ventas, por ser un producto nuevo en el mercado. *Baja tasa de retorno (iniciando). | <p>Oportunidades:</p> <ul style="list-style-type: none"> *Con el teletrabajo, las mujeres quieren estar en sus casas con ropa cómoda que les permita realizar las labores domésticas y asistir a reuniones de trabajo online viéndose bien. *Crecimiento en el segmento, inicialmente está dirigida a mujeres de 25 a 45 años, ahora probablemente las mujeres de 15 años también desearan tener este tipo de ropa para estar frente a clases online *Inversión inicial solo en tiendas online, en mediano plazo se podría pensar en tiendas físicas según la evolución de la pandemia. *Expansión a mercados emergentes, culturalmente similares como México y Puerto Rico. (Adjunto proceso de internacionalización). *Diversificación de los productos (creemos que es un mercado aún poco explorado el Confort). |
| <p>Fortalezas:</p> <ul style="list-style-type: none"> *Los diseños y sus combinaciones versátiles. *La calidad de los insumos *Utilización de Mano de Obra calificada, certificada y a buen costo. *Optimización de Mano de Obra, que se encarga de toda la cadena desde compra de insumos hasta entrega de producto terminado. *Facilidad de Cadena de distribución (alianzas con las trasportadoras) *Control y dirección de las ventas hasta el cliente final. *Gerencia comprometida y especializada en el sector. | <p>Amenazas:</p> <ul style="list-style-type: none"> *La recesión que vivimos, para las consumidoras probablemente este tipo de prendas la vean como un lujo, una compra que puede esperar a ser comprada. *Saturación del mercado de venta de Prendas de Vestir On-line. (Oferta creciente). *Incremento de Marcas que ofrecen dentro de sus líneas una opción “deportiva de descanso”. *Riesgo para la distribución actual, por temas de bioseguridad como el Covid-19. *Vulnerabilidad ante grandes competidores. |

10 MARKETING ESTRATÉGICO

10.1 Encuestas

Es importante destacar que las encuestas realizadas fueron hechas por dos medios, llamadas y videollamadas, puesto que se realizaron entre mediados de marzo y todo el mes de abril, meses donde se decretó cuarentena obligatoria en todo el territorio colombiano; en total fueron 8 encuestas a mujeres de 29,30,35,37,39 y 40 años, todas profesionales, trabajando actualmente de estratos 5 y 6. Como conclusiones de las respuestas ofrecidas por el segmento seleccionado inicialmente podemos destacar:

A la pregunta ***¿Qué opinión tiene usted acerca de este nuevo producto?*** Las encuestadas respondieron de manera unánime:

*Versatilidad

*Comodidad

*Economía de tiempo

*Practicidad

*Nueva categoría de producto

¿Qué es lo que más le gusta o le llama la atención de este nuevo producto?

¿Por qué?

*Diseño *Comodidad *Facilidad de combinar zapatos

La explicación en su gran mayoría fue porque en las fotos mostradas se observaba calidad de tela en cada una de las prendas.

¿Qué es lo que menos le llama la atención del producto? ¿Por qué?

Las encuestadas respondieron que observaban que las prendas en su mayoría eran muy holgadas y quizás las personas con una contextura corporal más gruesa podrían inmediatamente desistir a comprar, se sesgarían rápidamente; por otra parte, al ver los diseños de las prendas la primera impresión es que son prendas costosas e inalcanzables.

¿Cuál de las siguientes expresiones describen mejor que siente usted respecto a la compra de este producto?

7 encuestadas expresaron que definitivamente sí comprarían las prendas, solo una dijo que probablemente la compraría esta probabilidad fue pensando en el precio, las 8 mencionaron que les gustaba mucho los diseños, pues evocaban muchísima comodidad, esta era la razón de fondo en todas.

¿Qué tan novedoso usted considera el producto? ¿Es igual o diferente a lo que usted ha visto en el mercado?

La mitad de las entrevistadas mencionan que es novedoso el concepto, necesario, pertinente y nada igual o parecido en el mercado. La otra mitad dice que ya ha visto este concepto en otras marcas, pero no con diseños tan lindos y atractivos.

¿Qué cosas cambiarías de este producto? ¿Qué beneficios/plus adicionales le agregaría?

Las encuestadas mencionaron que le agregarían accesorios, variedad en colores de las prendas, adicionalmente, sugerían que la estrategia de comunicación debía ser muy clara para explicar el concepto, también aconsejaron tener manuales de uso de prendas.

Las blusas, de nuestra marca, tendrían un valor entre los \$70.000 y \$100.000 pesos..... ¿Usted las compraría?

La gran mayoría indica que definitivamente compraría las blusas, la razón es porque les gusta los diseños y tienen gran expectativa con la calidad de las telas

Los vestidos (Freshtidos) puede ir de \$100.000 a \$200.000, ¿usted los compraría?

La mayoría definitivamente compraría los vestidos, y la razón es la misma a la anterior.

Nuestros pantalones, o prendas horizontales (flowpants) pueden tener un valor entre los \$80.000 y \$200.000, usted los compraría?

La mayoría definitivamente compraría los vestidos, la razón de compra a ese precio se debe al diseño atractivo.

¿Cómo le gustaría a usted, que llegara empacado un producto como este?

Solo una persona expreso que le daba igual el empaque, el resto mencionaban que el empaque fuera ecológico y envuelto en papelillo blanco.

¿Qué tipo de materiales le gustaría que tuviera el empaque? (cartón, plástico, caja, bolsa, etc).

Las encuestadas indicaron que el material que les gustaría era cartón o caja (amigable al medio ambiente)

¿Qué elementos no le gustaría que tuviera el empaque? ¿Por qué?

De manera unánime respondieron que nada plástico o contra medio ambiente porque es una manera de aportar al cuidado de la tierra.

¿Le gustaría encontrarla en almacenes de cadena colgada en ganchos?

La mayoría indica que **No**, prefieren ediciones limitadas y exclusividad, si estuviera en un almacén de cadena que sólo fuera en una isla aparte.

¿Preferiría que sólo fuera tienda virtual? ¿Y llegara directamente a su casa?

La mayoría indica que debe haber las dos opciones, física y virtual

¿Con qué asocia este nuevo producto?

Relajamiento, tranquilidad, libertad, ahorro de tiempo, comodidad

¿Con qué otras marcas/productos que ya existen en el mercado usted asociaría esta nueva marca?

*Azulu * Naf Naf * BK

*Mango *Urban Chic * Arquitek

¿Le gusta? ¿Llama su atención?

Todas las encuestadas en su totalidad mencionan que **SÍ** le llama la atención

Le voy a pedir el favor que OBSERVE estas prendas y me diga ¿qué opina?

Las respuestas fueron variadas, para algunas son prendas para estar en casa, no les gusta ni les disgusta, tienen enfoques diferentes, son más informales y en algún momento han usado prendas de estas marcas.

¿Le gusta este producto?

La gran mayoría expresaron que ni le gusta ni le disgusta

¿lo compraría?

La mayoría indicó que probablemente lo compraría

¿Cuál de los dos productos prefiere y por qué?

Las 8 encuestadas expresaron que prefieren nuestra marca AL-MA porque encuentran en ella:

- Estilo
- Elegancia
- Calidad en la tela
- Innovación y conveniencia por versatilidad de las prendas que sirven en cualquier ocasión.
- Diseños más atractivos.
- Ahorro de tiempo

¿Qué sugerencias finales nos podría dar para que usted fuese usuaria permanente de estos productos?

*Cada dos a tres meses se cambie de colección

*Fácil acceso a la tienda virtual y física

*Las vendedoras deben ser atentas

*Tarjetas con tips de combinación de prendas o accesorios cuando se hace una compra *Cumplimiento en el tiempo de los envíos

*Tener en cuenta la figura de la mujer latina.

Qué elementos definitivamente SÍ deben ir en el producto (marquilla, talla, tiritas para colgar)

Más de la mitad expresó que la talla y tiritas para colgar (el material también sea cómodo) si debían ir en la prenda

Qué elementos definitivamente NO deben ir en el producto (marquilla, talla, tiritas para colgar, etc).

La mayoría comentó que les molesta mucho las etiquetas largas

10.2 Insights

“Tarjeta o links donde se enseñen mil formas de vestir y combinar la ropa que me acabo de llevar”

“La marquilla en vez de llevar la talla o marca tenga un mensaje motivante”

“Que yo me sienta única”

“Que nada le importe porque esta relajada y regia”

“Quiero abrir una sorpresa cuando reciba esta prenda”

“Accesorios complementarios acorde con el concepto”

“Me encantaría que sacaran ropa cómoda y versátil para clima muy frío”

“Ideal si en su propuesta de diseño y comunicación mostraran estas prendas en mujeres de contextura gruesa para no sesgarnos que solo queda bien en mujeres delgadas”

“En tiendas físicas, las vendedoras deben amar lo que venden, que se les note la pasión”

10.3 Posicionamiento

Vamos a realizar un posicionamiento basado en crear un Marco Estratégico para la Marca: “Enamórate del problema, no de la solución” Michel Edery.

¿Por qué enamorarnos del problema?, porque cuando tenemos claro, el problema, no vamos a perder el norte de lo que hacemos, porque siempre, independiente de, vamos a buscar una solución que lo resuelva. En este concepto, se basaba Henry Ford y Steve Jobs en la visión que tenían de sus empresas y negocios, y como lo podían ver a futuro.

Steve Jobs, no vendía celulares, él entendió que el problema era facilitar el acceso de tecnología en casa, porque tener un computador en la casa era algo difícil y costoso, él quería romper con ese esquema, él se enamoró del problema y no se desligó de ello hasta el último momento, pero ¿Por qué hay que enamorarse de un problema? Sencillamente porque la satisfacción está en buscar la solución, en una entrevista, en una entrevista realizada a Steve Jobs mencionaba “Los perseverantes, que insisten en encontrar una solución real, profundizan en la naturaleza del problema y, en la medida en que más lo comprenden, imaginan remedios más fáciles y elementales hasta alcanzar la elegancia de la simplicidad. Esta visión magistral de encontrar la solución más sencilla parece inspirada en la gran máxima del maestro del cubismo: “el arte es eliminar lo innecesario”.¹⁸

Por otro lado, Henry Ford entendió que había un problema de movilidad y que los carros eran difíciles de manejar en esa época, por esta razón, decidió hacer carros a buen precio y fáciles de manejar. Ellos son el claro ejemplo, de enamorarse de problema, no de la solución.

¹⁸ Gates, Jobs y Picasso (2016). Revista Portafolio. <https://www.portafolio.co/innovacion/ideas-steve-jobs-son-gran-aporte-teoria-493461>

Con nuestro Marco Estratégico (Posicionamiento) de la Marca AL-MA, buscamos dejar una huella, para dejar huella hay que dejar una marca. Según Kotler y Armstrong (2003, 63) el posicionamiento de un producto consiste en hacer que un producto ocupe un lugar claro, distintivo y deseable en relación con los productos de la competencia, en la mente de los consumidores. Sin embargo, hay que tener presente que los atributos de un producto y la marca se complementan, cuando una persona escucha una marca inmediatamente viene a su mente las características de sus productos y su imagen,

La imagen es como lo expresan Padgett y Allen (1997) lo que la gente piensa y siente cuando oye o ve el nombre de la marca. Por esa razón, el posicionamiento de la marca AL-MA está definido de la siguiente manera:

1. Misión: Diseñamos prendas para mujeres espectacularmente caóticas.
2. Visión: Acompañarte en todo momento, reinventándonos en el tiempo para ti.
3. Promesa de Marca: Proyecta tú AL-MA, a través de cómo te ves, sin miedo a mostrarlo.
4. Sistema de Creencias:
 - Creemos que todas las mujeres somos únicas e irrepetibles
 - Creemos que la diversidad, nos hace auténticas
 - Creemos que la mejor manera de respetarlas y honrarlas es valorando su esencia
 - Creemos que nuestra marca, debe ser parte del mundo de la mujer de hoy
 - Creemos que un buen diseño, es aquel que siempre tienes en mente cuando te quieres ver linda
 - Creemos que tú le das el toque especial, que nuestra marca necesita
 - Creemos que necesitamos de ti para crecer

- Creemos que innovar, representa nuestra misión
- Creemos que estar en tu closet, es hacernos parte de ti

5. Propuesta Única de Ventas (USP por sus siglas en inglés): “Sino te sientes a las nubes, no es AL-MA”.

6. Identidad Visual: ¿Cómo queremos que se vea AL-MA? Nuestros códigos visuales:

- Cercana - Amable - Fuerte - Versátil – Única – Indiferente – Auténtica – Dispuesta - Arriesgada

- Poderosa - Atractiva – Global – Práctica – Moderna – Segura – Mujer - Real

7. Tono de la Marca: ¿Cómo habla la marca? Incluyendo al vocabulario y tono a usar por nuestra fuerza de ventas:

- Segura – Coherente – Profesional – Deportiva – Consejera – Amiga – Cercana - Actualizada

- Amable - Dulce al punto – Experta – Desinhibida – Familiar - Confiable

Igualmente, queremos utilizar el concepto de Hedgehog o Hedgehog Concept: que habla de la relación entre el zorro y el erizo, los zorros suelen hacer muchas cosas pequeñas bien, el erizo sólo una: “defenderse”, pero esa sola cosa que hace, lo hace muy bien y creemos, que es un enfoque estratégico concentrarnos en eso: lo que queremos hacer bien, hacer sentir feliz, cómoda y radiante a nuestra mujer usuaria de AL-MA.

11 MARKETING MIX

Figura 9
Estrategias 4 P



Fuente: Clase 1 y 2 de Estrategia de Precios por Ariel Baños

11.1 Producto

Como bien, lo hemos depositado en este proyecto de grado, la DIFERENCIACIÓN será la estrategia principal de nuestra marca, pues, AL-MA busca satisfacer esas necesidades de miles de mujeres caóticamente reales. Para ello hemos preparado las siguientes estrategias de Producto, para la creación de valor:

Características Físicas:

- Producto adaptado en diferentes tallas y a la fisonomía de la mujer latina.
- Diversidad de Colores Claros, dado que el confort es la principal característica, los colores deben ir a la par de este concepto.
- Calidad de prendas garantizada
- Diseños atractivos, inspirados en el Boho Chick, pero con el toque de elegancia preciso para que pueda ser utilizado en cualquier momento y lugar.
- Variedad de Diseños, pensando en la anatomía de la usuaria.
- Garantía de las prendas
- Cultura de Producto: enseñar a la usuaria las diversas formas de utilizar cada una de nuestras prendas por medio de una tarjeta o link que se incluirá dentro

del empaque, donde podrá tener ideas de cómo usar la misma prenda, de muchas maneras posibles.

- Cercanía y trato personalizado de la fuerza de ventas, disponibles en horarios especiales para contestar a las dudas y necesidades de nuestras usuarias.
- Entregas coordinadas, monitoreadas, supervisadas y en tiempo real.
- Disponibilidad de las prendas de temporada, haciendo claridad que son piezas exclusivas.
- Calidad del empaque: para nosotras este punto ha sido muy importante, pues nuestras entrevistadas fueron muy enfáticas en el tipo de empaque en el que querían recibir sus prendas, entonces hemos decidido ser lo más prácticas y originales posible.
- Servicio Postventa

Beneficios que aportan nuestras prendas, marca AL-MA:

- Confort
- Diferenciación
- Exclusividad
- Ahorro de Tiempo
- Practicidad
- Felicidad

11.2 Precio

Para las estrategias de Precio, hemos puesto en práctica lo visto en el curso de Estrategia de Precios dictado por el Profesor Ariel Baños, donde pudimos entender que los precios se utilizan para Comunicar-Posicionar, regular cantidades y generar valor. Estas características en la mayoría de casos, no se tiene en cuenta o al menos no de manera clara y concisa en la propuesta de captura de valor del producto/servicio. Por ello, para la decisión de nuestro precio tuvimos en cuenta el concepto de las 4 “c” que lo componen los Clientes, Competidores, Costos y por supuesto el Canal de Ventas, teniendo un enfoque integrador entre las áreas de Finanzas-Marketing y Ventas. Por lo anterior, decidimos el (precio=Costo + X%) que, aunque hace parte de los enfoques tradicionales, permite como ventaja tener una rentabilidad constante y es flexible a modificarse dependiendo de la optimización de

costos que producción determine por prenda. Igualmente, como estrategias utilizaremos:

- Precios de posicionamiento, que nos permite, captar ese valor que queremos darle a nuestra marca.
- Máximo dispuesto a pagar, teniendo en cuenta igual ser competitivos en el mercado.
- Valores Agregados: Personalización y Asesoría de Imagen
- Términos de pago: No devolución de dinero, pero si cambio de prendas en caso de imperfecciones.
- Costes controlados: economías de escala en fabricación, distribución y marketing.
- Multicanalidad de pagos: diferentes plataformas para realizar los pagos.

11.3 Promoción/Comunicación

Se ha decidido acudir a una influencer al alcance del presupuesto, nativa de la ciudad de Cali y con 18,200 seguidores; esta influencer menciona varias marcas de ropa por su propia cuenta, no es repetitiva en una marca de ropa en particular, tiene 31 años de edad y su estilo se ha distinguido por la ropa cómoda, en algunos de sus post enseña como combinar una prendas para que sirva en varias ocasiones, así mismo lo complementa con un buen maquillaje, un complemento ideal para las mujeres. Todas estas características están muy sincronizadas con la marca AL-MA por eso consideramos que a la hora de mencionar nuestra marca de manera natural y fresca porque sencillamente hace parte de su personalidad, habrá una credibilidad y confianza por parte de sus seguidores que por ende se convertirán en nuestros clientes.

Por otra parte, se pagará a Google con el fin de que al momento de la búsqueda por parte del usuario nuestra marca sea la primera opción.

Adicionalmente queremos apuntar a la voz a voz, generalmente los consumidores buscan recomendaciones antes de realizar una compra con el objetivo de tener una

fuentes de confianza. Por esta razón nuestros pilares serán un producto de calidad (tela deliciosa, diseños cómodos y versátiles) y una atención postventa intensificada, de tal manera que su experiencia en la compra de nuestras prendas no sea simplemente comprar, sino apasionarse por el estilo sin barreras a la morfología del cuerpo.

Finalmente, queremos romper mitos, tales como que la ropa queda bien en mujeres delgadas, o se debe ser un sabio en moda para lograr tener estilo en prendas tan cómodas y versátiles, por esto, durante los primeros 6 meses estaremos realizando charlas motivacionales de moda, en estas clases mostraremos las diferentes combinaciones con todas las prendas de cada colección. Añadido a esto, por cada compra entregaremos una tarjeta con trucos básicos de combinación de la prenda comprada y errores que no se pueden cometer con dicha prenda.

11.4 Canal

Como se ha mencionado anteriormente, la marca AL-MA va dirigida a mujeres profesionales entre los 25 y 50 años de estratos 4,5 y 6, este grupo de mujeres multidisciplinarias en este momento se encuentra realizando teletrabajo en un 100% , debe estar presentada para sus reuniones laborales, pero a la vez debe estar cómoda para desplazarse en su casa y realizar otras actividades, esta situación ha creado un cambio en el consumo y en la forma de consumirlo, ahora estas mujeres requieren ropa acorde a su situación actual y por ello están en internet buscando tiendas que ofrezcan ropa versátiles sin dejar de lado el estilo, por esta razón, el primer paso en el corto y mediano plazo es realizar el lanzamiento de la marca AL-MA vía online, específicamente a través de página web e Instagram. En signo Media 15, evento realizado por la universidad ICESI, uno de los conferencistas expresó que,

durante este confinamiento, se evidenció que el 79% de los clientes pasan la mitad del tiempo buscando productos en línea, por tanto el e-commerce, los Marketplace o plataformas de ventas como Amazon serán canales esenciales en nuestro punto de partida, si bien esta tendencia de compra online ya se venía dando, los consumidores en tiempos pre-Covid19 preferían hacer un mix entre tienda física y online para asegurar su compra.

Para el año 2021 se realizará una evaluación según la situación del momento y la evolución del consumidor para la creación de tiendas físicas, donde se buscará que algunas de las vendedoras sean estudiantes de diseño, que transmitan la pasión por el arte, la moda y estilo de manera simple.

Finalmente, como una opción a largo plazo será usar islas en tiendas como Falabella, aquí el espacio será reducido, pero será una opción para que nos conozca un gran número de mujeres que acuden a esta tienda, eso sí como parte nuestro valor agregado será la exclusividad, si bien estará en islas de Falabella la cantidad por talla de cada modelo de prendas será una.

12 PROYECCIONES Y CONTROL

Cronograma de ejecución a 6 meses

| | Jul | Ago | Sep | Oct | Nov | Dic |
|--------------------------------------|-----|-----|-----|-----|-----|-----|
| Constitución de la empresa | | | | | | |
| Selección y Contratación de personal | | | | | | |
| Creación de pag online | | | | | | |
| Compras de telas e insumos | | | | | | |
| Produccion Colección | | | | | | |
| Dominio de la pag y admon | | | | | | |
| Publicidad | | | | | | |
| Registro de Marca | | | | | | |

12.1 Estado de Resultados

| ESTADO DE RESULTADOS PROYECTO 2020 | | | | | | | | | | | | | | |
|------------------------------------|----------------|----------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|----------------|---------------|---------------|---------------|---------------|----------------|---------|
| DETALLE | Año 2020 6M | | | | | | Año 2021 6M | | | | | | Total 12M | % Part. |
| | Jul | Ago | Sep | Oct | Nov | Dic | Ene | Feb | Mar | Abr | May | Jun | | |
| INGRESOS | \$ 26.539.822 | \$ 26.539.822 | \$ 39.809.733 | \$ 42.463.716 | \$ 69.897.244 | \$ 66.349.556 | \$ 53.079.644 | \$ 39.809.733 | \$ 52.422.933 | \$ 69.897.244 | \$ 87.371.556 | \$ 87.371.556 | \$ 661.552.560 | 100,0% |
| COSTOS | \$ 25.226.400 | \$ 25.226.400 | \$ 25.226.400 | \$ 37.839.600 | \$ 25.226.400 | \$ 25.226.400 | \$ 25.226.400 | \$ 37.839.600 | \$ 37.839.600 | \$ 37.839.600 | \$ 37.839.600 | \$ 37.839.600 | \$ 378.396.000 | 57,2% |
| UTILIDAD BRUTA | \$ 1.313.422 | \$ 1.313.422 | \$ 14.583.333 | \$ 4.624.116 | \$ 44.670.844 | \$ 41.123.156 | \$ 27.853.244 | \$ 1.970.133 | \$ 14.583.333 | \$ 32.057.644 | \$ 49.531.956 | \$ 49.531.956 | \$ 283.156.560 | 42,8% |
| GASTOS | \$ 25.010.000 | \$ 13.975.000 | \$ 13.470.000 | \$ 12.465.000 | \$ 12.460.000 | \$ 13.465.000 | \$ 13.465.000 | \$ 13.465.000 | \$ 15.490.000 | \$ 13.470.000 | \$ 13.635.000 | \$ 14.630.000 | \$ 175.000.000 | 26,5% |
| UTILIDAD NETA ANTES IMPUESTOS | -\$ 23.696.578 | -\$ 12.661.578 | \$ 1.113.333 | -\$ 7.840.884 | \$ 32.210.844 | \$ 27.658.156 | \$ 14.388.244 | -\$ 11.494.867 | \$ 906.667 | \$ 18.587.644 | \$ 35.896.956 | \$ 34.901.956 | \$ 108.156.560 | 16,3% |
| IMPUESTOS | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ 5.706.320 | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ 5.706.320 | 0,9% |
| UTILIDAD NETA | -\$ 23.696.578 | -\$ 12.661.578 | \$ 1.113.333 | -\$ 7.840.884 | \$ 32.210.844 | \$ 21.951.836 | \$ 14.388.244 | -\$ 11.494.867 | \$ 906.667 | \$ 18.587.644 | \$ 35.896.956 | \$ 34.901.956 | \$ 102.450.240 | 15,5% |

12.2 Indicadores de Medición

- Caja de Flujo positiva: Nuestro objetivo será tener al mes 6 una caja de flujo positiva, en caso contrario deberemos evaluar el nivel de ventas y reajustar los gastos de la empresa, como por ejemplo evaluar no lanzar 2 colecciones por mes sino llevarla a una.
- Movimiento en las redes: Frente a la situación actual, la captación de clientes en su mayoría inicialmente será vía online, página web e Instagram. Mediremos la cantidad de gente que a través de DM consultando por precio o características se convierten en venta. Esta medición se hará mensual.
- Indicadores Financieros: Estaremos usando la rentabilidad directa o margen bruto sobre las ventas, esta ratio nos permite conocer si los precios que hemos establecido para cada prenda y así mismo los precios de compra de materias primas son los más adecuados. En caso de que en 6 meses esta ratio no sea el esperado tenemos dos opciones, el primero es modificar el valor agregado con el fin de lograr un incremento del precio justificadamente para el consumidor o evaluar nuestros niveles de costos directos para reducirlos.

Finalmente, el ROI será otro indicador por utilizar, pues lograremos saber cuál ha sido la cantidad de dinero ganado o perdido por parte de la empresa a raíz de una inversión hecha en algunos canales o campañas de marketing. Por ejemplo, lograr una optimización de la tasa de conversión depende de la inversión que hagamos en nuestros anuncios y esto directamente influirá en nuestro ROI. Por esta razón, si tenemos un ROI inadecuado, debemos

replantear los canales usados, el contenido de redes sociales o el ecosistema funcional de nuestra página web. Esta medida será cada 6 meses.

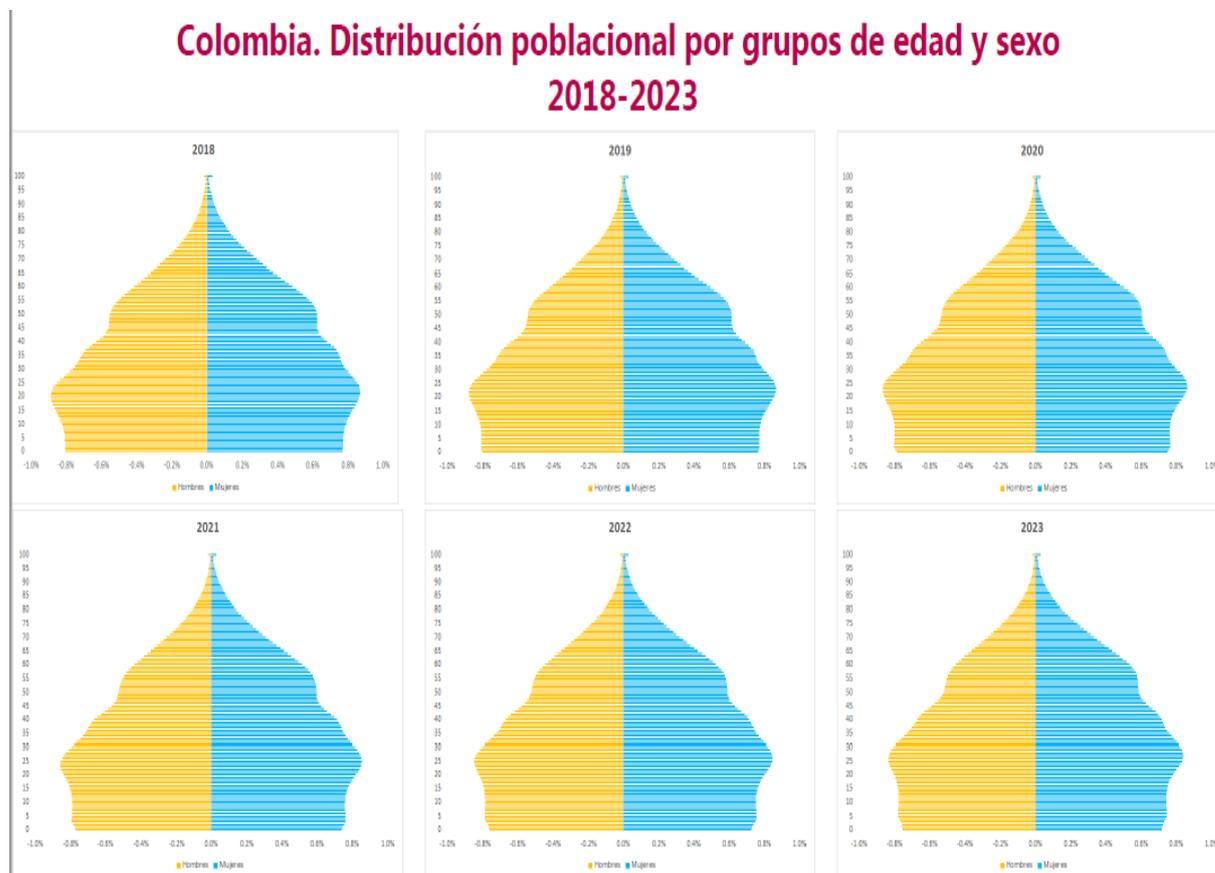
13 CONCLUSIONES

- El autocuidado y la autovaloración de la mujer se ha convertido en una tendencia de interés mundial, dado que mejora la salud y por ende su calidad de vida, es por esto, que cualquier producto o servicio que permita fortalecerlas, es de gran interés en el público femenino.
- El incremento de las ventas en línea a través de las diferentes estrategias de E-commerce en Colombia, representan una gran oportunidad para la comercialización de productos/servicios que se puedan ofertar por medio de las plataformas digitales.
- La libre expresión femenina, hace que las mujeres se sientan empoderadas, decididas y tomadas en cuenta, en el mercado actual, lo pueden hacer a través de lo que usan, lo que compran y lo que hacen, siendo esto también una gran oportunidad para AL-MA.
- Para el inicio de las operaciones de AL-MA se ha decidido conseguir un porcentaje de la inversión inicial por medio de apalancamiento financiero que será analizado por la financiera quien dictará la conveniencia del interés más adecuado y la parte restante por recursos propios. Siendo en primera instancia, los recursos propios y una vez el proyecto esté ejecutándose y generando ingresos, la parte conseguida en bancos.

14 ANEXOS

Anexo 1

Distribución Poblacional



Fuente: Dane

Anexo 2 Proyección de Gastos

DETALLE DE GASTOS PROYECTO 2020

| GASTO | Año 2020 6M | | | | | | Año 2021 6M | | | | | | Total 12M | % Part. | |
|--|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|----------------|----------------|-------|
| | Jul | Ago | Sep | Oct | Nov | Dic | Ene | Feb | Mar | Abr | May | Jun | | | |
| Personal | \$ 2.610.000 | \$ 2.610.000 | \$ 2.610.000 | \$ 2.610.000 | \$ 2.610.000 | \$ 2.610.000 | \$ 2.610.000 | \$ 2.610.000 | \$ 2.610.000 | \$ 2.610.000 | \$ 2.610.000 | \$ 2.610.000 | \$ 2.610.000 | \$ 31.320.000 | 17,9% |
| Personas tienda virtual (2) | \$ 2.610.000 | \$ 2.610.000 | \$ 2.610.000 | \$ 2.610.000 | \$ 2.610.000 | \$ 2.610.000 | \$ 2.610.000 | \$ 2.610.000 | \$ 2.610.000 | \$ 2.610.000 | \$ 2.610.000 | \$ 2.610.000 | \$ 2.610.000 | \$ 31.320.000 | |
| Honorarios | \$ 5.000.000 | \$ 5.000.000 | \$ 5.000.000 | \$ 5.000.000 | \$ 5.000.000 | \$ 5.000.000 | \$ 5.000.000 | \$ 6.000.000 | \$ 6.000.000 | \$ 6.000.000 | \$ 6.000.000 | \$ 6.000.000 | \$ 6.000.000 | \$ 66.000.000 | 37,7% |
| Jurídico | \$ 900.000 | \$ 900.000 | \$ 900.000 | \$ 900.000 | \$ 900.000 | \$ 900.000 | \$ 900.000 | \$ 900.000 | \$ 900.000 | \$ 900.000 | \$ 900.000 | \$ 900.000 | \$ 900.000 | \$ 10.800.000 | 6,2% |
| Junta Directiva (2) | \$ 2.000.000 | \$ 2.000.000 | \$ 2.000.000 | \$ 2.000.000 | \$ 2.000.000 | \$ 2.000.000 | \$ 2.000.000 | \$ 3.000.000 | \$ 3.000.000 | \$ 3.000.000 | \$ 3.000.000 | \$ 3.000.000 | \$ 3.000.000 | \$ 30.000.000 | 17,1% |
| Mercadeo | \$ 1.600.000 | \$ 1.600.000 | \$ 1.600.000 | \$ 1.600.000 | \$ 1.600.000 | \$ 1.600.000 | \$ 1.600.000 | \$ 1.600.000 | \$ 1.600.000 | \$ 1.600.000 | \$ 1.600.000 | \$ 1.600.000 | \$ 1.600.000 | \$ 19.200.000 | 11,0% |
| Financiero | \$ 500.000 | \$ 500.000 | \$ 500.000 | \$ 500.000 | \$ 500.000 | \$ 500.000 | \$ 500.000 | \$ 500.000 | \$ 500.000 | \$ 500.000 | \$ 500.000 | \$ 500.000 | \$ 500.000 | \$ 6.000.000 | 3,4% |
| Gastos Legales | \$ 3.500.000 | \$ 1.500.000 | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ 1.000.000 | \$ - | \$ - | \$ - | \$ 6.000.000 | 3,4% |
| Constitución Empresa | \$ 3.500.000 | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ 3.500.000 | 2,0% |
| Tramites y Licencias (Registro de Marca) | \$ - | \$ 1.500.000 | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ 1.500.000 | 0,9% |
| Renovación Cámara Comercio | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ 1.000.000 | \$ - | \$ - | \$ - | \$ 1.000.000 | 0,6% |
| Gastos de Mercadeo y Publicidad | \$ 3.500.000 | \$ 2.200.000 | \$ 2.200.000 | \$ 2.200.000 | \$ 2.200.000 | \$ 2.200.000 | \$ 2.200.000 | \$ 2.200.000 | \$ 2.200.000 | \$ 2.200.000 | \$ 2.200.000 | \$ 2.200.000 | \$ 2.200.000 | \$ 27.700.000 | 15,8% |
| Administración de la Página | \$ 2.500.000 | \$ 1.600.000 | \$ 1.600.000 | \$ 1.600.000 | \$ 1.600.000 | \$ 1.600.000 | \$ 1.600.000 | \$ 1.600.000 | \$ 1.600.000 | \$ 1.600.000 | \$ 1.600.000 | \$ 1.600.000 | \$ 1.600.000 | \$ 20.100.000 | |
| Publicidad | \$ 1.000.000 | \$ 600.000 | \$ 600.000 | \$ 600.000 | \$ 600.000 | \$ 600.000 | \$ 600.000 | \$ 600.000 | \$ 600.000 | \$ 600.000 | \$ 600.000 | \$ 600.000 | \$ 600.000 | \$ 7.600.000 | |
| Gastos de viaje | \$ 1.600.000 | \$ 1.600.000 | \$ 1.600.000 | \$ 1.600.000 | \$ 1.600.000 | \$ 1.600.000 | \$ 1.600.000 | \$ 1.600.000 | \$ 1.600.000 | \$ 1.600.000 | \$ 1.600.000 | \$ 1.600.000 | \$ 2.750.000 | \$ 20.350.000 | 11,6% |
| Alojamiento y Viáticos | \$ 500.000 | \$ 500.000 | \$ 500.000 | \$ 500.000 | \$ 500.000 | \$ 500.000 | \$ 500.000 | \$ 500.000 | \$ 500.000 | \$ 500.000 | \$ 500.000 | \$ 500.000 | \$ 1.650.000 | \$ 7.150.000 | 4,1% |
| Pasajes | \$ 1.100.000 | \$ 1.100.000 | \$ 1.100.000 | \$ 1.100.000 | \$ 1.100.000 | \$ 1.100.000 | \$ 1.100.000 | \$ 1.100.000 | \$ 1.100.000 | \$ 1.100.000 | \$ 1.100.000 | \$ 1.100.000 | \$ 1.100.000 | \$ 13.200.000 | 7,5% |
| Diversos | \$ 8.350.000 | \$ 700.000 | \$ 1.700.000 | \$ 700.000 | \$ 700.000 | \$ 1.700.000 | \$ 700.000 | \$ 700.000 | \$ 1.700.000 | \$ 700.000 | \$ 700.000 | \$ 865.000 | \$ 700.000 | \$ 19.215.000 | 11,0% |
| Combustible | \$ 200.000 | \$ 200.000 | \$ 200.000 | \$ 200.000 | \$ 200.000 | \$ 200.000 | \$ 200.000 | \$ 200.000 | \$ 200.000 | \$ 200.000 | \$ 200.000 | \$ 200.000 | \$ 200.000 | \$ 2.400.000 | 1,4% |
| Papelera | \$ 250.000 | \$ 100.000 | \$ 100.000 | \$ 100.000 | \$ 100.000 | \$ 100.000 | \$ 100.000 | \$ 100.000 | \$ 100.000 | \$ 100.000 | \$ 100.000 | \$ 100.000 | \$ 100.000 | \$ 1.350.000 | 0,8% |
| Taxis y buses | \$ 50.000 | \$ 50.000 | \$ 50.000 | \$ 50.000 | \$ 50.000 | \$ 50.000 | \$ 50.000 | \$ 50.000 | \$ 50.000 | \$ 50.000 | \$ 50.000 | \$ 50.000 | \$ 50.000 | \$ 600.000 | 0,3% |
| Alimentación | \$ 100.000 | \$ 100.000 | \$ 100.000 | \$ 100.000 | \$ 100.000 | \$ 100.000 | \$ 100.000 | \$ 100.000 | \$ 100.000 | \$ 100.000 | \$ 100.000 | \$ 100.000 | \$ 100.000 | \$ 1.200.000 | 0,7% |
| Parqueaderos | \$ 50.000 | \$ 50.000 | \$ 50.000 | \$ 50.000 | \$ 50.000 | \$ 50.000 | \$ 50.000 | \$ 50.000 | \$ 50.000 | \$ 50.000 | \$ 50.000 | \$ 50.000 | \$ 50.000 | \$ 600.000 | 0,3% |
| Servicios - Telefonía | \$ 200.000 | \$ 200.000 | \$ 200.000 | \$ 200.000 | \$ 200.000 | \$ 200.000 | \$ 200.000 | \$ 200.000 | \$ 200.000 | \$ 200.000 | \$ 200.000 | \$ 200.000 | \$ 200.000 | \$ 2.400.000 | 1,4% |
| Dotación Oficina | \$ 2.500.000 | \$ - | \$ 500.000 | \$ - | \$ - | \$ 500.000 | \$ - | \$ - | \$ 500.000 | \$ - | \$ 165.000 | \$ - | \$ - | \$ 4.165.000 | 2,4% |
| Dotación Equipos | \$ 5.000.000 | \$ - | \$ 500.000 | \$ - | \$ - | \$ 500.000 | \$ - | \$ - | \$ 500.000 | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ 6.500.000 | 3,7% |
| Gastos Operacionales | \$ 24.560.000 | \$ 13.610.000 | \$ 13.110.000 | \$ 12.110.000 | \$ 12.110.000 | \$ 13.110.000 | \$ 13.110.000 | \$ 13.110.000 | \$ 13.110.000 | \$ 15.110.000 | \$ 13.110.000 | \$ 13.275.000 | \$ 14.260.000 | \$ 170.585.000 | 97,5% |
| Gastos Financieros | \$ 450.000 | \$ 365.000 | \$ 360.000 | \$ 355.000 | \$ 350.000 | \$ 355.000 | \$ 355.000 | \$ 355.000 | \$ 380.000 | \$ 360.000 | \$ 360.000 | \$ 370.000 | \$ 370.000 | \$ 4.415.000 | 2,5% |
| TOTAL GASTOS | \$ 25.010.000 | \$ 13.975.000 | \$ 13.470.000 | \$ 12.465.000 | \$ 12.460.000 | \$ 13.465.000 | \$ 13.465.000 | \$ 13.465.000 | \$ 15.490.000 | \$ 13.470.000 | \$ 13.635.000 | \$ 14.630.000 | \$ 175.000.000 | 100,0% | |

Fuente: Cálculos propios

Anexo 3

Proyección de Costos

| DETALLE DE INGRESOS Y COSTOS PROYECTO 2020 | | | | | | | | | | | | | | |
|--|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|----------------|---------|
| | Año 2020 6M | | | | | | Año 2021 6M | | | | | | Total 12M | % Part. |
| | Jul | Ago | Sep | Oct | Nov | Dic | Ene | Feb | Mar | Abr | May | Jun | | |
| Ingresos | \$ 26.539.822 | \$ 26.539.822 | \$ 39.809.733 | \$ 42.463.716 | \$ 69.897.244 | \$ 66.349.556 | \$ 53.079.644 | \$ 39.809.733 | \$ 52.422.933 | \$ 69.897.244 | \$ 87.371.556 | \$ 87.371.556 | \$ 661.552.560 | 100,0% |
| Costos | \$ 25.226.400 | \$ 25.226.400 | \$ 25.226.400 | \$ 37.839.600 | \$ 25.226.400 | \$ 25.226.400 | \$ 25.226.400 | \$ 37.839.600 | \$ 37.839.600 | \$ 37.839.600 | \$ 37.839.600 | \$ 37.839.600 | \$ 378.396.000 | 57,2% |
| Material | \$ 11.376.000 | \$ 11.376.000 | \$ 11.376.000 | \$ 17.064.000 | \$ 11.376.000 | \$ 11.376.000 | \$ 11.376.000 | \$ 17.064.000 | \$ 17.064.000 | \$ 17.064.000 | \$ 17.064.000 | \$ 17.064.000 | \$ 170.640.000 | |
| Prendas superior (blusas) | \$ 5.184.000 | \$ 5.184.000 | \$ 5.184.000 | \$ 7.776.000 | \$ 5.184.000 | \$ 5.184.000 | \$ 5.184.000 | \$ 7.776.000 | \$ 7.776.000 | \$ 7.776.000 | \$ 7.776.000 | \$ 7.776.000 | \$ 77.760.000 | |
| Prendas inferior (pantalones) | \$ 2.160.000 | \$ 2.160.000 | \$ 2.160.000 | \$ 3.240.000 | \$ 2.160.000 | \$ 2.160.000 | \$ 2.160.000 | \$ 3.240.000 | \$ 3.240.000 | \$ 3.240.000 | \$ 3.240.000 | \$ 3.240.000 | \$ 32.400.000 | |
| Prendas completas (vestidos) | \$ 2.592.000 | \$ 2.592.000 | \$ 2.592.000 | \$ 3.888.000 | \$ 2.592.000 | \$ 2.592.000 | \$ 2.592.000 | \$ 3.888.000 | \$ 3.888.000 | \$ 3.888.000 | \$ 3.888.000 | \$ 3.888.000 | \$ 38.880.000 | |
| Prendas complementarias (accesorios) | \$ 1.440.000 | \$ 1.440.000 | \$ 1.440.000 | \$ 2.160.000 | \$ 1.440.000 | \$ 1.440.000 | \$ 1.440.000 | \$ 2.160.000 | \$ 2.160.000 | \$ 2.160.000 | \$ 2.160.000 | \$ 2.160.000 | \$ 21.600.000 | |
| Mano Obra | \$ 10.560.000 | \$ 10.560.000 | \$ 10.560.000 | \$ 15.840.000 | \$ 10.560.000 | \$ 10.560.000 | \$ 10.560.000 | \$ 15.840.000 | \$ 15.840.000 | \$ 15.840.000 | \$ 15.840.000 | \$ 15.840.000 | \$ 158.400.000 | |
| Prendas superior (blusas) | \$ 5.040.000 | \$ 5.040.000 | \$ 5.040.000 | \$ 7.560.000 | \$ 5.040.000 | \$ 5.040.000 | \$ 5.040.000 | \$ 7.560.000 | \$ 7.560.000 | \$ 7.560.000 | \$ 7.560.000 | \$ 7.560.000 | \$ 75.600.000 | |
| Prendas inferior (pantalones) | \$ 1.680.000 | \$ 1.680.000 | \$ 1.680.000 | \$ 2.520.000 | \$ 1.680.000 | \$ 1.680.000 | \$ 1.680.000 | \$ 2.520.000 | \$ 2.520.000 | \$ 2.520.000 | \$ 2.520.000 | \$ 2.520.000 | \$ 25.200.000 | |
| Prendas completas (vestidos) | \$ 2.400.000 | \$ 2.400.000 | \$ 2.400.000 | \$ 3.600.000 | \$ 2.400.000 | \$ 2.400.000 | \$ 2.400.000 | \$ 3.600.000 | \$ 3.600.000 | \$ 3.600.000 | \$ 3.600.000 | \$ 3.600.000 | \$ 36.000.000 | |
| Prendas complementarias (accesorios) | \$ 1.440.000 | \$ 1.440.000 | \$ 1.440.000 | \$ 2.160.000 | \$ 1.440.000 | \$ 1.440.000 | \$ 1.440.000 | \$ 2.160.000 | \$ 2.160.000 | \$ 2.160.000 | \$ 2.160.000 | \$ 2.160.000 | \$ 21.600.000 | |
| Costos Indirectos | \$ 3.290.400 | \$ 3.290.400 | \$ 3.290.400 | \$ 4.935.600 | \$ 3.290.400 | \$ 3.290.400 | \$ 3.290.400 | \$ 4.935.600 | \$ 4.935.600 | \$ 4.935.600 | \$ 4.935.600 | \$ 4.935.600 | \$ 49.356.000 | |
| Utilidad Bruta | \$ 1.313.422 | \$ 1.313.422 | \$ 14.583.333 | \$ 4.624.116 | \$ 44.670.844 | \$ 41.123.156 | \$ 27.853.244 | \$ 1.970.133 | \$ 14.583.333 | \$ 32.057.644 | \$ 49.531.956 | \$ 49.531.956 | \$ 283.156.560 | 42,8% |

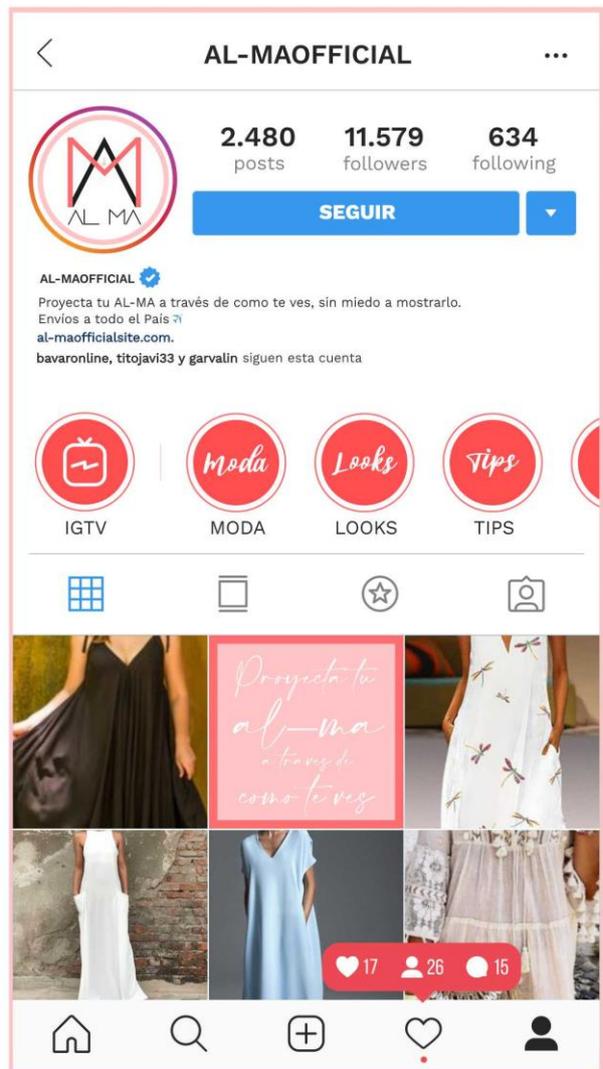
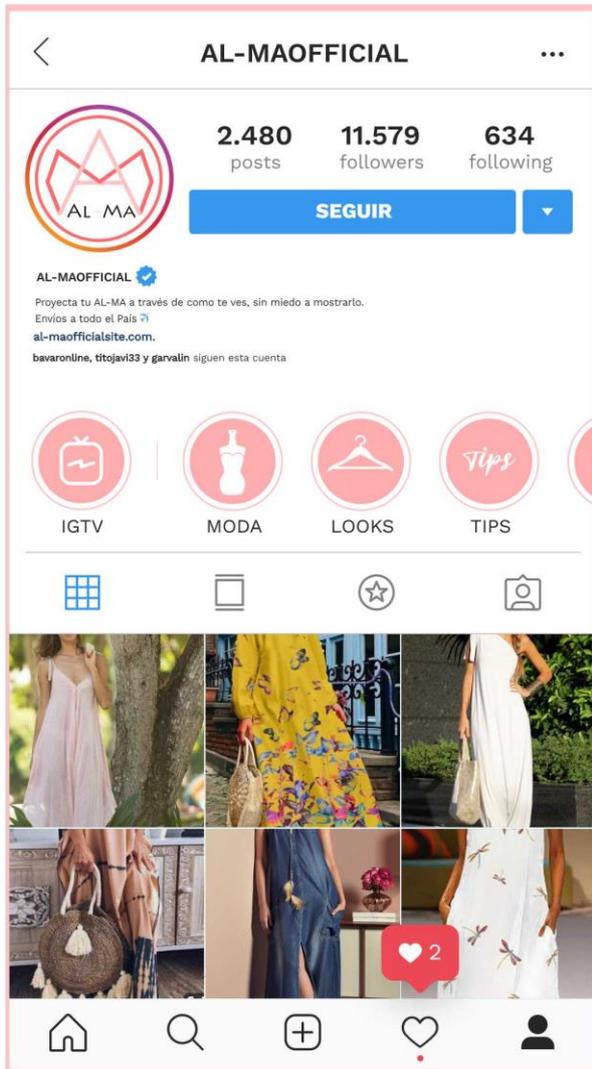
Fuente: Cálculos propios

Anexo 4

Propuesta de Logos en evaluación



Anexo 5
Propuesta Cuenta Instagram



Anexo 6
Propuesta Publicación Cuenta Instagram



15 BIBLIOGRAFIA

Kotler, P y Armstrong, G (2003). Fundamentos de Marketing 6ta edición. México Prentice Hall.

Drucker Peter (2004). Harvard Business Review América Latina. La disciplina de la innovación.

Dolan, Robert (2000). Harvard Business School. Comentario sobre estrategia de Marketing

Saenz de la tajada (1974) Fundamentos del Marketing y algunos métodos de la investigación comercial. Esic Editorial.

Cali en Cifras (2015). Planeación Cali.
<https://planeacion.cali.gov.co/caliencifras/Documentos%20pdf/Caliencifras2015.pdf>

Cámara de Comercio de Cali. (s.f.). Servicios Virtuales. Obtenido de Tarifas:
<https://www.ccc.org.co/serviciosvirtuales/cae/tarifas.html>