

Kansha

Presentado por:

Leidy Johanna Ramírez Cortes

Profesor:

Juan Francisco Tamayo

Trabajo Final

Proyecto Integrador III – Plan de negocios

UNIVERSIDAD ICESI

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

CENTRO DE DESARROLLO DEL ESPÍRITU EMPRESARIAL

MAESTRÍA EN CREACIÓN DE EMPRESAS

Cali, Colombia

2023

TABLA DE CONTENIDO

Síntesis del documento	1
1. Análisis del mercado	2
1.1 Definición del problema.....	2
1.2 Definición de producto y/o servicios.	5
1.3 Clientes.....	8
1.4 Análisis de los competidores.....	21
1.5 Tamaño del Mercado y fracción del mercado.....	26
1.6 Estrategias de mercadeo y plan de ventas	29
1.7 Plan de ventas.....	31
2. Análisis técnico	32
2.1 Procesos productivos o de prestación del servicio	32
2.2 Requerimientos y Proveedores de equipos, muebles, materias primas, tecnología, o suministros.....	37
2.3 Distribución de planta/oficinas y de equipos	38
2.4 Boceto gráfico de website+app móvil.....	41
3. Análisis administrativo.....	42
3.1 El perfil del equipo empresarial y del personal que la empresa exige.	42
3.2 La estructura organizacional	46
3.2 Socios clave.....	49
4. Análisis legal, social y ambiental	49

4.1	Permisos y manejo de propiedad intelectual	49
4.2	Normatividad Técnica	51
4.3	Normatividad Tributaria.....	52
4.4	Normatividad Laboral	52
5.	Análisis económico	58
5.1	Las necesidades de inversión en activos fijos y en capital de trabajo.....	58
5.2	Los ingresos, costos y gastos	58
6.	Análisis financiero.....	59
6.1	Estado de Resultados y Flujo de Caja	59
6.2	Evaluación de proyecto	62
6.3	Sensibilidad	63
7.	Conclusiones.....	65
8.	Referencias	66
	Anexos).....	69

INDICÉ DE ILUSTRACIONES

- Figura 1. Herramienta método persona.
- Figura 2. Tareas, alegrías y dolores de segmento de clientes.
- Figura 3. Herramienta CANVAS con base en el modelo de Alexander Osterwalder (2020).
- Figura 4. Prototipo procesos elaboración idea de negocio.
- Figura 5. Análisis herramienta CANVAS.
- Figura 6. Análisis herramienta CANVAS.
- Figura 7. Herramienta Test Card -Learning card (validación entrevistas).
- Figura 8. Herramienta Test Card -Learning card (validación análisis de tendencia).
- Figura 9. Prendas elaboradas a partir de algodón recuperado.
- Figura 10. Herramienta Test Card -Learning card (validación mediante venta simulada).
- Figura 11. Herramienta Test Card -Learning card (Google forms).
- Figura 12. Herramienta CANVAS.
- Figura 13. Curva de valor.
- Figura 14. Flujograma logístico.
- Figura 15. Flujograma producción.
- Figura 16. Flujograma venta.
- Figura 17. Ficha técnica.
- Figura 18. Plano zona administrativa y productiva.
- Figura 19. Estructura organización inicial.
- Figura 20. Estructura organización proyecta a largo plazo.
- Figura 21. Stakeholders.

INDICÉ DE TABLAS

- Tabla 1. Fortalezas y debilidades frente a la competencia.
- Tabla 2. Variables y atributos identificados.
- Tabla 3. Matriz perfil competitivo.
- Tabla 4. Tamaño del mercado.
- Tabla 5. Condiciones comerciales.
- Tabla 6. Plan estrategias y promoción.
- Tabla 7. Plan estrategias de distribución.
- Tabla 8. Plan de ventas.
- Tabla 9. Procesos productivos.
- Tabla 10. Requerimientos equipos, muebles, materias primas.
- Tabla 11. Proveedores y materias primas.
- Tabla 12. Gastos operativos.
- Tabla 13. Perfiles equipo empresarial.
- Tabla 14. Presupuesto proyectado nomina.
- Tabla 15. Normativa técnica.
- Tabla 16. Normativa tributaria.
- Tabla 17. Stakeholders internos, externos, primarios y secundarios.
- Tabla 18. Aportes a los ODS desde la idea de negocio.
- Tabla 19. Ingresos y costos para llevar a cabo la Idea de Negocio.

Resumen

En este trabajo se hace una investigación en relación de la moda y la sostenibilidad como potencial idea de negocio, con el ánimo de identificar las diferentes alternativas que existen desde esta industria para crear una cultura de cambio de cuidado del medio ambiente desde el vestir, identificando que en Colombia, gran parte de las materias primas utilizadas en la industria textil se deben importar, lo cual requiere de grandes insumos y costos, y no contribuye a un proceso de producción sostenible.

La palabra sostenibilidad ya es conocida por un gran número de consumidores, que va creciendo a nivel mundial, el objetivo inicial de la compañía fue ofrecer prendas sostenibles, cómodas, de calidad que generaran bienestar en nuestros clientes, estas validaciones nos llevaron a reconocer que la mayor dificultad al crear estas prendas era la consecución de materia prima sostenible, lo que nos permitió entender el problema y reorientarnos a la consecución de esta materia prima a partir de fibras naturales de plantas como el Bambú, y pseudotallo del plátano, entre otros materiales naturales cosechados en la región.

Palabras Claves: plan de negocio, moda, sostenibilidad, vestir, fibras naturales, textil.

Abstract

This research project pertains to relation to fashion and sustainability as a potential business idea, that aims at identifying different alternatives that exist in this industry to create a culture of caring about the environment from through clothing, identifying that in Colombia, a large part of the raw materials used in the textile industry must be imported, which requires large inputs and costs, and does not contribute to a sustainable production process.

The word sustainability is already known by a large number of consumers, growing worldwide. The initial objective of the company was to offer sustainable, comfortable, quality garments that provided well-being for our clients, which after carrying out validations lead us to recognize that the biggest difficulty when creating these garments was the procurement of sustainable raw materials, which lead us to another starting point of the investigation focusing on the procurement on acquiring of this raw material from natural fibers from plants such as Bamboo, and plantain pseudostem, among other natural materials harvested in the region.

Key Words: business plan, fashion, sustainability, clothing, natural fibers, textile.

Síntesis del documento

Kansha quiere crear en Colombia, una empresa que genere textiles sostenibles a partir de fibras naturales degradables que tenemos en nuestra región como Bambú (*Guadua angustifolia*), Seudotallo de Plátano, Cáñamo, piña, inicialmente se va a dedicar a la producción de fibras a partir del bambú y el seudotallo de plátano, con el ánimo de contrarrestar el uso de materiales no degradables o materiales sintéticos, que causan daños más significativos al medio ambiente, identificando que en Colombia los empresarios que se dedican a las prendas sostenibles, compran sus insumos a altos costos o por fuera del país, por lo que se identificó después de la realización de validaciones primero con una idea de negocio enfocada en la confección de prendas sostenibles, con esta idea inicial de negocio se logró validar que para comprar materiales sostenibles a base de bambú toca importarlos principalmente del continente Asiático a nuestro país, donde se estima un mayor costo, mayor huella de carbono, se deben realizar compras al por mayor, y con pocas garantías, con esta y otras validaciones se le da un giro a la idea de negocio realizándole unas modificaciones al modelo de negocio, cargando a nuestro propuesta de valor la producción de textiles a partir de fibras naturales, validando que existe una oportunidad que se quiere explorar con ventas B2B con empresas de calzado, bolsos, prendas de vestir dedicadas a actividades de producción con materiales sostenibles.

Las metas que se estiman alcanzar en ingresos es un valor de ciento treinta y ocho millones doscientos cuarenta mil para el primer año y que el crecimiento en ventas para el segundo año represente un 48%, el tercer año un 50% y en nuestro cuarto año en un 70% en comparación con nuestro primer año de operaciones, la estrategia que se utilizara será un inversión del 10% de los ingresos brutos en publicidad, contratación bajo dos modalidades como lo son nomina y honorarios, se estima contratar para la producción principalmente mujeres de la zona, ubicada en zona rural.

En nuestra estimado de gastos que abarcan nomina, gastos administrativos, de ventas, preoperaciones, operaciones requieren una inversión inicial de ochenta millones para comenzar a operar la compañía.

Las validaciones nos han presentado los resultados mas relevantes en la toma de decisiones de esta de idea de negocio permitiéndonos pivotear nuestra propuesta de valor, realizando cambios con resultados basados en datos.

1. Análisis del mercado

1.1 Definición del problema

La moda sostenible, ideología basada en la construcción de procesos que contribuyan al cuidado del medio ambiente, implementando procesos de reutilización, renovación, principales actores en la industria textil empezaron a visualizar el impacto que tiene la producción de prendas desde el ámbito cultural, ambiental, social y económico; por eso se considera importante que la producción textil debe desacelerar sus máquinas para hacer una reflexión sobre dichos impactos; en el periodo de 2008, varios ponentes de la moda (Kate Flechter, Sandy black), propusieron un sector empresarial textil más holístico, consciente y responsable del consumo de prendas; Aparte del problema ambiental y de la huella de carbono que deja atrás la estela de producción de prendas, existe un trasfondo cultural que son la obtención de materias primas, que son casi en un 90% extraídas de la naturaleza en varias formas, y el 10% sintéticas; el desconocimiento de buenas condiciones para la mano de obra, explotada laboralmente para conseguir valiosos recursos. (Barreiro, 2021)

Los problemas ambientales de la producción textil, se vienen presentando varios años atrás, pero con la pandemia “Covid-19” o eventos de calentamiento global, permiten que se presente más palpable la necesidad de comportamientos revertibles de daños climáticos, y más en la industria textil, que es la segunda más contaminante. (Barreiro 2021)

para Ozdamar Ertekin y Artik (2020), Tolerar la moda es una necesidad actual, ya que esta industria gran generadora de ingresos anuales por ventas de prendas, también entrega a sus clientes una herramienta de expresión ante la sociedad, con la tecnología y la gran demanda de producción, llega la moda rápida o Fast/Fashion, permitiendo poner a disposición de los consumidores las últimas tendencias de moda a precios más bajos, teniendo consecuencias negativas tanto ecológicas, como sociales, pero siendo aceptadas por grupos masivos de consumidores.

La tendencia fast/fashion o moda rápida es una estrategia originaria por mercados de ventas minoristas y producciones masivas, que en pocos espacios de tiempo imitan a grandes cadenas de ropa de lujo, presentadas en pasarelas, creando prendas de baja calidad, a bajos costos, con contratación de mano de obra bajo condiciones desfavorables, llegando a consumidores finales con prendas con corta vida útil, terminando en los basureros.

(Ozdamar Ertekin & Artik 2020) en los mercados de venta minorista de producción masiva, realizan adaptaciones de prendas similares a la industria textil de lujo, a costos más bajos, incentivando así la compra de

prendas a precios más asequibles, que permite a la población entrar en tendencia de marcas de lujo, pero a un costo irreversible para el planeta.

como consecuencia de la rápida difusión de información, que trae consigo la tecnologías, permiten que grandes empresas sigan este tipo de tendencias que a simple vista dan progreso, aceptación por el deseo de lo nuevo y el cambio, han sido muy valorados, especialmente en las sociedades occidentales, como medio para mantener vivo el sistema capitalista (Ozdamar Ertekin & Artik, 2014) así este tenga que llevar a cabo estrategias de confección, que para el ámbito laboral puedan ser poco satisfactorias para sus empleados, los cuales no cuentan con un entorno laboral propicio, como tampoco una remuneración acorde a su trabajo y jornada laboral.

De esta manera el fast/ fashion trae consigo consecuencias cuantificables, como argumenta el autor:

La producción de ropa se duplicó entre 2000 y 2014, la cantidad de prendas producidas superó los 100 mil millones en 2014 (Greenpeace 2017). Se espera que el consumo de prendas de vestir aumente un 63%, de 62 millones de toneladas hoy a 102 millones de toneladas en 2030 (Global Fashion Agenda 2017). La persona promedio compra un 60 % más de prendas de vestir y las conserva durante aproximadamente la mitad de tiempo que hace 15 años (Greenpeace 2017 como se citó en Ozdamar Ertekin & Artik 2020)

Como también se destaca que la moda rápida, no solamente le hace daño al medio ambiente, está también está idealizando estándares de belleza, afectando la autoestima y la seguridad de los consumidores, como expresa (Dardis 1974 ; Fiske 1989 ; Ozdamar Ertekin & Atik 2015) citado por Ozdamar Ertekin & Artik 2020). “El consumismo ha podido influir negativamente en el bienestar del consumidor al crear novedad y obsolescencia artificiales”

Indica el autor Al comentar que:

el papel del consumo en la vida de las personas, Assadourian (2010, pág. 187) donde “hay un patrón cada vez más común en todas las culturas para encontrar significado, satisfacción y aceptación principalmente a través de lo que consumimos”, también contribuyen al aumento del consumo de prendas de vestir y textiles (Ekström y Salomonson 2012), el consumo es hoy en día un importante marcador social, para mostrar quién eres y qué quieres ser. (Assadourian, 2010, pág. 187 como se citó en Karin, 2014, p 383-389)

Scaraboto y Fischer (2013) estudiaron los cambios en los mercados de la moda existentes y se centraron en los consumidores motivados que participan en los esfuerzos de cambio, porque tienen necesidades no satisfechas, como lo son todos aquellos consumidores conscientes que poseen esa sensibilidad ambiental, que conlleva a la preocupación a la hora de adquirir productos con lo que pueda sentir identificado o aportante de manera positiva a la hora de realizar una compra.

Beatriz Guedes et al. (2018), menciona como algunos consumidores atienden según sus comportamientos más a los anuncios de moda sostenible, siendo personas que tienen una actitud positiva en relación con el medio ambiente, relacionándose estos comportamientos prosociales, que suelen ser personas empáticas, amables, que les gusta ayudar a otras personas.

El desarrollo y el consumo sostenible tienen como objetivo producir una mejor calidad de vida (Ozdamar Ertekin & Artik, 2014)

Los desafíos del consumo sostenible están relacionados con diversas problemáticas, que abarcan múltiples figuras como lo son “diseñadores, minoristas, marcas de lujo, asociaciones de moda y consumidores” (Ozdamar Ertekin & Artik 2020).

La oportunidad que se identifica con la idea de negocio son dos que están ligadas y que se complementan inherentemente entre sí; la idea principal es la creación de un producto textil nacional, elaborado a partir de recursos naturales renovables y propios del territorio; que cuando se logre su plena transformación a tela, además de ser asequible económicamente y competitivo con otras prendas en tema de calidad, tiempos, variedad y disponibilidad, posea también propiedades intrínsecas del material primario, como son la termorregulación y bondades antibacterianas; que son características propias de telas de alto valor en el mercado y se hace la salvedad que Colombia realiza grandes importaciones de fibras de telas para su transformación, por ende una consecuencia de lograr la idea de negocio es la participación de la marca Kansha dentro del mercado textil, la tendencia nacional y

global por los negocios verdes (según la oficina de negocios verdes y sostenible, perteneciente al ministerio de medio ambiente y desarrollo sostenible de Colombia); de esta manera estaríamos en la vanguardia cultural (proveedor nacional) de moda consciente y aunarnos a la tendencia global de sostenibilidad, mediante estos datos se puede identificar que la sostenibilidad ha tenido una introducción pausada a través de los años a nivel global, buscando eficiencia en los procesos, en la mano de obra que se vea transformado en el producto final entregado a los clientes, pero sin lugar a duda nos encontramos en la responsabilidad de ir desarrollando esta cultura a nivel local.

1.2 Definición de producto y/o servicios.

Inicialmente se proponía crear prendas de vestir deportivas, versátiles, duraderas y resistentes, a partir de fibras naturales originarias de la región como el Bambú (*Guadua angustifolia*), seudotallo de plátano, cáñamo, yute, plantas de fácil adquisición y económicas en los países en vías de desarrollo, materia prima enfocada en recursos naturales renovables y con una baja huella de carbono en comparación con la producción de otras fibras partir de estas diseñar prendas con cualidades únicas como termoclimaticas, ultrasuaves, bacterianas, hipoalergénicas estas prendas van dirigidas a un segmento de mercado que busquen en sus prendas comodidad y versatilidad, prefieren prendas con un mayor ciclo de durabilidad, nuestro segmento disfrutan de actividades al aire libre tanto como de viajar; un mercado de Mujeres y Hombres entre 25 y 45 años de edad.

Después de validar se da un giro a la definición de nuestro producto, por fibras elaboradas a partir de materia prima natural, la iniciativa empresarial busca entrar al mercado con un propósito ambiental , permitiendo tener el impacto económico positivo tanto con clientes, proveedores, por utilizar un recurso natural renovable propio del territorio nacional, que conlleve a crear una ideología tanto en nuestros clientes, colaboradores, inversionistas, de consumo consciente a través de una fibra natural competitiva (en calidad, durabilidad, precios, disponibilidad y variedad)

También se quiere crear una red de mujeres trabajadores, independientes, buscando dignificar el trabajo de la mujer mediante oportunidades de aprendizaje laborales, por medio de capacitaciones, reconocimiento laboral, salarios dignos, oportunidades de crecimiento en entornos laborales participativos.

Las necesidades que la idea de negocio espera satisfacer a sus potenciales clientes, va dirigida desde crear una experiencia de compra comfortable mediante la rápida atención, respuesta oportuna a sus necesidades, y espacios de visualización de los catálogos, como también entregar al cliente un producto, elaborado bajo altos estándares de calidad.

Potenciales Servicios

- Se plantea realizar alianzas con talleres locales, crear una red de mujeres trabajadores, independientes, buscando dignificar el trabajo de la mujer mediante oportunidades de aprendizaje laborales.
- Crear productos con características diferenciales.
- Se quiere llegar a un cliente que tengan las necesidades de comprar productos con un mayor ciclo de durabilidad, afectando la cadena de consumismo.
- Ser proveedores a nivel nacional de fibras naturales a partir del bambú (*Guadua angustifolia*) ya que los principales productores están en el continente asiático, incrementando el valor por la cadena logística, minimizando la huella de carbono.

Los servicios de atención al Cliente se enfocan en ofrecer un producto sencillo, pero resistente, versátil y duradero, con cualidades que se diferencian de los productos estándar.

El objetivo principal de la compañía es crear textiles extraídos de fibras naturales de variedad de plantas, una de ellas es el bambú (*Guadua angustifolia*), que no sean tóxicos ni para nuestro entorno, ni para nuestra piel y nos permitan sentir comodidad, fresca para realizar diferentes actividades de disfrute.

La idea de negocio busca un enfoque centralizado en el cliente, buscando conocer esos gustos, estilo de vida y mayores dolores de nuestros adoptadores tempranos, en pro de trabajar estratégicamente en suplir esas necesidades con nuestras prendas.

A nivel de Clientes, una acción se realizará mediante la plataforma digital, será realizar campañas que permitan mostrar todos los procesos de la compañía, también hacer publicaciones que permitan destacar el vestir como parte importante de la expresión del ser humano, la seguridad, la comodidad, y la importancia en la elección, una comunicación bidireccional con los clientes, por medio de contenido, historias, conocer sus opiniones, sus principales inconformidades con las prendas de vestir, que nos permita ir innovando en los procesos, transformarlas en oportunidades de mejores en un producto que llegue de manera emocional al cliente que le permita inspirarlo, a un sentir de cuidado y confort.

1. Del Mercado objetivo se determina en Colombia, donde se plantea la hipótesis del 0.07% del mercado total de textiles, estarían dispuestos a hacer sus pagos bajo pedidos de producción por lo que del SOM: 50 millones de clientes objetivos, nos darían 35 mil clientes, donde cada producto tiene en promedio de ganancia valor de \$4.430 pesos colombianos, como resultado una ganancia por \$155.050.000 a término de los 4 primeros años de actividades, con ventas 100% virtual donde se proyecta una recurrencia de compra por cliente de seis veces anual.
2. Otro planteamiento de monetización para futuros crecimiento de la idea se plantea desde la venta de prendas \$12 mil pesos si esta ganancia de producción lo multiplicamos por el total de las prendas que se estiman producir sería \$480 millones por 40.000 prendas elaboradas, en una proyección de 4 años.
3. Un tercer modelo de monetización que se plantea, es crear un paquete de suscripción para viajeros que con la compra de la membresía podrán adquirir descuentos especiales en los productos de nuestras tiendas virtuales.
4. Uno de los grandes retos que se encuentran en la creación del modelo de negocio es conseguir estrategias para crear un modelo de ingresos recurrentes, un coste de cambio de marca por parte de los clientes.
5. Este modelo de negocio, aunque inicialmente se planteaba su modelo de monetización, mediante ventas por tienda virtual el ejercicio de estrés financiero nos permitió crear otros modelos de

monetización enfocándonos en los cambios de tendencias en los que nos encontramos actualmente, buscando siempre la transformación en beneficio de nuestros clientes.

6. El estrés financiero nos llevó a crear estrategias basadas en el hecho de que más allá de buscar crear ventas, debemos enfocarnos en crear modelos de monetización que nos ayude a tener clientes fieles a nuestra marca, y recurrentes en sus compras para un sostenimiento en el tiempo de la empresa.

1.3 Clientes

Variables Demográficas

La idea de negocio Kansha inicialmente se dirigía al género femenino y masculino, pertenecientes a estrato socioeconómico medio, en Colombia; basados en la investigación se determina que a nivel global culturalmente se tiene un concepto erróneo de que los productos 100% ecológicos fabricados con materia prima reciclados ó orgánicos, deben ser a precios más bajos, que los que usualmente son fabricados con productos elaborados con materia prima sintética, por lo que se determina que la capacidad adquisitiva de este segmento de clientes debe ser en promedio por cliente que posee ingresos recurrentes entre uno y dos salarios mínimos, ya que las prendas puedan tener un costo un poco más alto, que las prendas de tendencia o moda rápida; sin embargo se determina que pueden ser asequibles para de estratos socioeconómicos de clase media, en edades entre los 25 y 45 años.

Psicográficas.

son personas que encuentran sus puntos de equilibrio en sintonía con la naturaleza, como también sus gustos y hábitos van enfocados hacia el cuidado del medio ambiente.

Personas que, aunque tienen poder adquisitivo, en ocasiones no realizan compras, que no les satisfagan sus gustos y vayan acordes con sus valores.

Personas que siempre quieren destacar una buena imagen personal, buscan las mejores opciones para presentarse con una personalidad definida; personas con sensibilidad emocional, que les gusta ayudar tanto a otras personas, como a la naturaleza; personas independientes, creativas, activas laboralmente.

Este producto quiere acompañar a nuestros clientes, a resaltar su belleza con productos que logren ser esenciales para toda ocasión que les permita lucir frescos y cómodos.

Poseen una conducta de consumo consciente, clientes que se toman el tiempo para evaluar calidad en sus productos, buscan etiquetas de presentación con información que pueda ser verídica y transparente de sus procesos de elaboración.

Geográfica

La validación se realizó con clientes que pertenecen al valle del cauca específicamente a la ciudad Tuluá, pero analizadas las diferentes personalidades se puede evidenciar como este tipo de personalidad la podemos encontrar tanto en otras ciudades, como otros departamentos.

<p>Nombre: María</p> <p>Género: Femenino</p> <p>Edad: 35 años</p> <p>Estado: Unión Libre</p> <p>Ocupación: Comunicadora</p> <p>Ubicación: Tuluá</p>		<p>Bio</p> <p>Mujer inteligente, Disciplinada, que disfruta de su trabajo, líder.</p>
	<p>“El cuidado del medio ambiente mediante compras conscientes”</p>	<p>Intereses</p> <p>le gustan viajar, opacarófila, leer, aprender de diferentes culturas, compartir con sus colegas, amigos y familiares.</p>
	<p>objetivos en contexto</p> <p>Lucir fresca, cómoda con sus prendas de vestir, que le permitan sentirse segura en todos los entornos profesionales, familiares y de óseo.</p>	<p>canales preferidos</p> <p>Disfruta de las compras en plataformas digitales, páginas web, Instagram.</p>
	<p>frustraciones en contexto</p> <p>Siente frustración al pensar que comodidad y elegancia los definan como términos separados.</p>	<p>Marcas</p> <p>No tiene marcas definidas, pero si se fija en la textura de las prendas, que sean fácil de lavado y planchado, y es fiel aquellas marcas donde sus prendas tienen mayor durabilidad.</p>

Figura 1. Herramienta método persona

Fuente: elaboración propia



Figura 2. Tareas, alegrías y dolores de segmento de clientes

Fuente: elaboración propia



Figura 3. Herramienta CANVAS

Fuente: elaboración propia con base en el modelo de Alexander Osterwalder (2020)

Validado

Socios claves

Relación con los clientes

Canales

Compra de textil sostenible

Parcialmente Validado

Actividades Clave

Recursos Clave

Estructura de Costos

Flujo de Ingresos

Cientes

Propuesta de Valor

Prototipo Inicial

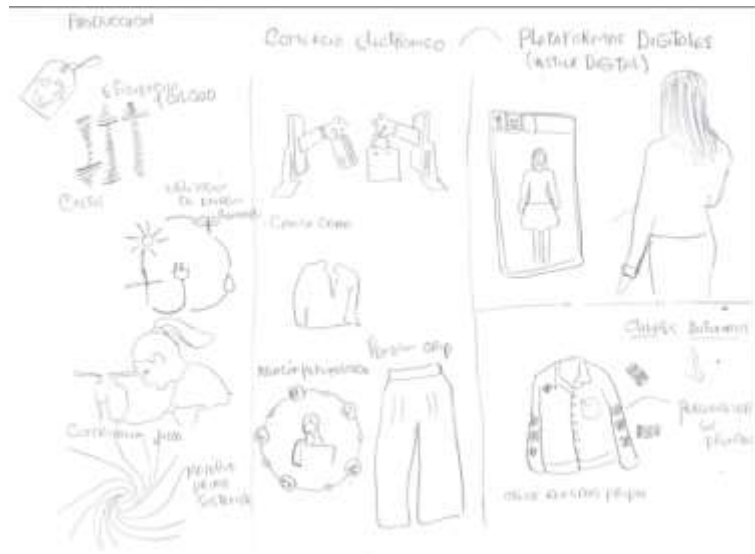


Figura 4. Prototipo procesos elaboración idea de negocio

Fuente: elaboración propia

En esta idea de negocio en el prototipo inicial, se plantean tres etapas, la primera de producción llamando así al proceso de elaboración de prenda de vestir: corte, confección, etiqueta, calidad, segunda estaría la prenda lista para la venta mediante una plataforma virtual, se plantea un ecommerce con un vestidor digital que acompañe la compra mediante la programación medidas del cliente, tipo de prenda, color de prenda y finalmente que este pueda darle otra apariencia a su prenda según sus gustos.

Hipótesis de Factibilidad
Hipótesis de Viabilidad



Hipótesis de Deseabilidad



Figura 5. Análisis herramienta CANVAS

Fuente: elaboración propia

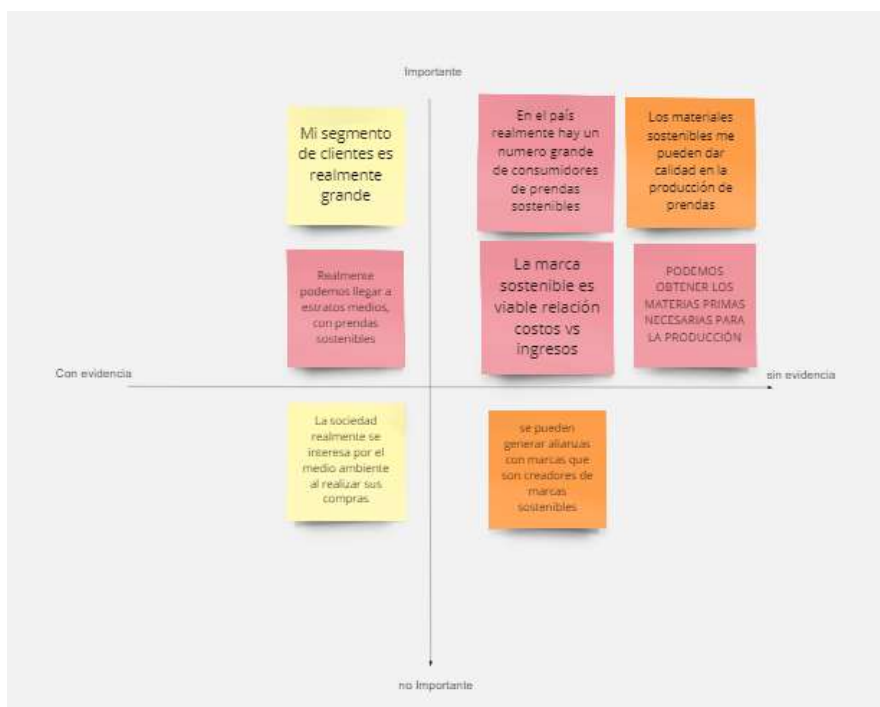


Figura 6. análisis herramienta CANVAS

Fuente: elaboración propia

Análisis Proceso de Experimentación.

Test Card Strategyzer

Entrevista Proveedores | 8 días

Leidy Ramirez

STEP 1: HYPOTHESIS
We believe that
Que podemos crear alianzas para efectuar compras con proveedores de telas sostenibles

STEP 2: TEST
To verify that, we will
Entrevistas a 5 proveedores de materiales sostenibles diversos.

STEP 3: METRIC
And measure
Cantidad de proveedores que dan respuesta a las cotizaciones realizadas de telas sostenibles idóneas para el tipo de prendas que se desean producir.

STEP 4: CRITERIA
We are right if
De los proveedores a los cuales se les solicita cotización, se crean enlaces de compra con al menos un 50% de estos.

Learning Card Strategyzer

Entrevista Proveedores | 2 días Learning

Leidy Ramirez

STEP 1: HYPOTHESIS
We believed that
Que podemos crear alianzas para efectuar compras con proveedores de telas sostenibles

STEP 2: OBSERVATIONS
We observed
Observamos que existe un número muy limitado de proveedores de telas sostenibles en el mercado Colombiano, acordes a las prendas que se desean producir.

STEP 3: LEARNINGS AND INSIGHTS
From that we learned that
Aprendimos que es necesario encontrar a otros proveedores, más allá de nuestro alcance geográfico, y que se adaptan a nuestra capacidad económica, y modelo de Negocio.

STEP 4: DECISIONS AND ACTIONS
Therefore, we will
Investigaremos la disponibilidad de otros proveedores a nivel nacional e internacionales enfocados a la producción de prendas sostenibles a costos asequibles.

Figura 7: Herramienta Test Card -Learning card (validación entrevistas)

Fuente: elaboración propia

Del primer experimento fue realizado a la Hipótesis: donde se buscaba validar si se podía crear alianzas con proveedores de telas sostenibles; la cual se realizó mediante entrevista a proveedores, inicialmente se realizaron llamadas a empresas ubicadas a nivel nacional, empresas dedicadas a la comercialización de telas y prendas sostenibles como Lafayette, Cíclico, Della Terra, Pretto, Lish Clothing, lo que se pudo evidenciar, que existe un número muy limitado de proveedores que vayan acorde al presupuesto y al objetivo para crear alianzas con la idea de negocio, lo que aprendimos es que el mercado nacional no es muy amplio y que para entrar en esta tendencia necesitamos ingresar a comprar en un mercado internacional.

Una de las acciones a tomar fue buscar proveedores fuera del país, pero esta acción, no contribuiría a un proceso de crecimiento local, que es también parte de la idea, por lo que un ajuste que se realizaría a esta experimentación sería incluir en el proceso de elaboración de prendas, la creación de un textil a partir de un material ecológico que tengamos en el país, en este caso validamos el bambú (*bambusoideae*), como también la fibra a partir del seudotallo de plátano (*musa paradisiaca*); elementos muy conocidos y de carácter abundante en

nuestra región. con características muy llamativas para la creación de prendas en el caso del Bambú como la resistencia, y la durabilidad, abriendo el espectro de posibilidades de acceder a un segmento de clientes

con un rango más amplio por lo cual concluimos que, aunque la hipótesis fue refutada, esta nos generó otra opción y enfoque para encaminar nuestra idea de negocio.



Figura 8: Herramienta Test Card -Learning card (validación análisis de tendencia)

Fuente: elaboración propia

Para la demanda de productos sostenibles, la cual también se realiza mediante entrevistas y análisis de tendencias de la cual observamos que aunque sí existe un mercado; se evidencia que la tendencia ambiental en nuestro país, aun no es muy fuerte, lo que disminuye el porcentaje de mercado a atender, como también que la búsqueda en la web de prendas sostenibles es reducida sustentado en la búsqueda de prendas convencionales, aprendimos que el mercado de prendas sostenibles es un mercado de lujo de un nicho de mercado reducido y exclusivo, frente a las acciones que se deben tomar será amplificar nuestra propuesta de valor donde podamos alcanzar un porcentaje mayor de clientes, que solo el interesado en prendas sostenibles.

En la entrevista a los adoptadores tempranos de la idea de negocio, se logró conocer de primera mano, la dificultad de los clientes, por los altos precios para adquirir un producto sostenible comparada con los productos

convencionales, por lo que se puede refutar la hipótesis en cierta parte, ya que en un porcentaje alto los cliente dicen no estar dispuestos a pagar un costo adicional por las productos sostenibles, y un porcentaje más bajo estar dispuestos; por lo que se concluye que posiblemente este nicho de mercado no es tan grande como el mercado de ropa tradicional, pero se puede llegar a una población más grande con precios intermedios.

Nuestra propuesta de Valor se reestructura, ya que inicialmente se planteaba presentar a los clientes una propuesta de prendas sostenibles, personalizadas, básicas y después de realizar la experimentación en el segmento de clientes y alianzas con proveedores, y encontrar que la idea de negocio se modifica, anexando un proceso de producción, como lo es experimentar en la creación de fibra a partir del canuto de bambú, realizando una experimentación ligera de contactar a personas profesionales en temas de bambú, donde encontramos que el 90% tiene información de cómo es el proceso, cuál sería la especie de bambú que se utiliza para realizar tratamiento textil, y aunque esta requiere una experimentación creando unas hipótesis alrededor de este proceso que se realizaría en las semanas siguientes, daría nueva forma a nuestra propuesta de valor aprovechando las cualidades de esta fibra, nuestra propuesta de valor será confeccionar prendas suaves, hipoalergénicas, antibacterianas, termoclimaticas, resistentes, duraderas y versátiles, quedándonos aun con un enfoque sostenible, adicionalmente se realiza una correlación de atención de géneros tanto masculino como femenino, también reducimos el rango de edades quedando entre los 25 a los 45 años de edad.

Producto Mínimo Viable



Figura 9. Prendas elaboradas a partir de algodón recuperado

La estrategia de crear una camiseta sostenible mediante una tela creada a partir de algodón recuperado y aunque con estas no se logró mostrar la propuesta plenamente, si se logró tener contacto con los clientes dar a conocer la camiseta y conocer su aceptación y aunque la tela es estándar se logra conocer intereses muy altos de los clientes querer personalizar sus prendas, ya que hacen referencia a que las se encuentran en el mercado no cumplen con sus gustos, se logra dar una atención personalizada de muestra de prendas a conocidos y familiares.

De la experimentación de venta simuladas podemos concluir que fue un ejercicio que nos acercó mucho al cliente, como principal factor de evaluación para ir transformando este producto a lo que le queremos entregar, de tal manera que escuchar el feedback del producto nos lleva a tomar nota de los intereses del cliente, necesidades y gustos de manera más precisa; el tiempo fue corto para la que la experimentación, se realizó con clientes conocidos

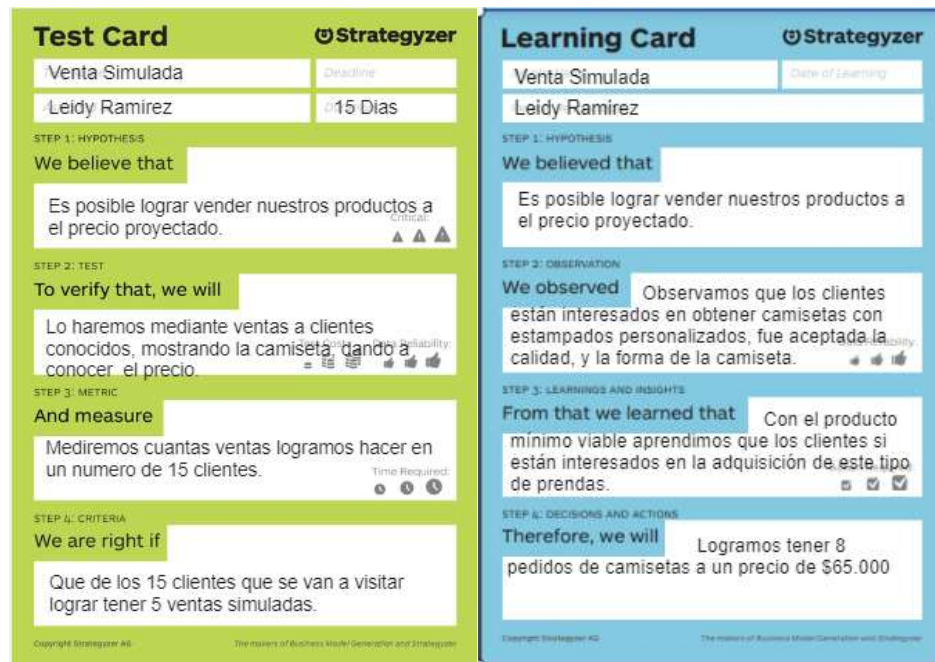


Figura 10: Herramienta Test Card -Learning card (validación mediante venta simulada)

Fuente: elaboración propia

que mostraron interés mediante publicación en redes sociales como Instagram y Facebook, personalmente se ofreció la camiseta, recibiendo solicitudes de estampados especiales y solicitud de estilos.

De estos 8 pedidos que nos solicitaron, se realizaron dos ventas reales donde se logró entregar las camisetas de muestra al precio de \$65.000. Aunque el precio de venta de la camiseta de bambú está estipulado a un valor más alto por sus costos operativos, se determinó este precio mediante indagaciones al cliente de cuánto estaría dispuesto a pagar por la camiseta, con esta validación se realiza la prenda en un taller local ya antes visitado donde se logró conocer el servicio que presta el taller de confección con una calidad aceptable, nos presenta dos tipos de terminación en las prendas.

Se realizaron las ventas a dos clientes conocidos para recibir futuro feedback de que le cambiaran a la prenda, que les gusto y que no les gustó de esta en específico.

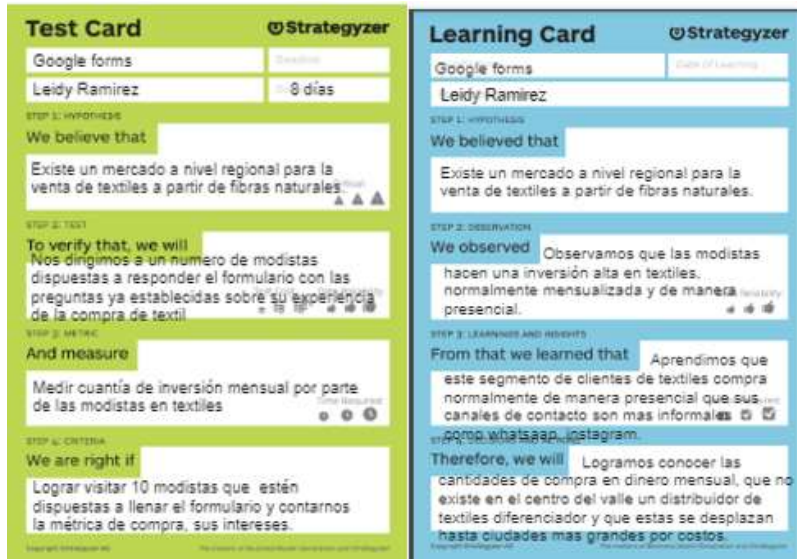


Figura 11: Herramienta Test Card -Learning card (Google forms)

Fuente: elaboración propia

Todo el proceso de investigación y validación nos llevó enfocarnos en la idea de negocio desde la materia prima como primer factor de monetización, la venta de textiles sostenibles a partir de fibras naturales, lo que nos lleva a reestructurar la herramienta CANVAS quedando de la siguiente manera:

Modelo Canvas - Textiles sostenibles



Figura 12. Herramienta CANVAS

Fuente: elaboración propia con base en el modelo de Alexander Osterwalder (2020)

1.4 Análisis de los competidores

Fokus Green: Es una tienda de ropa deportiva para dama y caballero, se dedica a la sensibilización del cuidado del medio ambiente, mediante marketing viral y eventos de conservación ambiental. limpieza de playas, reforestaciones y liberaciones de especies, sus prendas son elaboradas a partir de botellas pet y algodón orgánico, manejan precios de venta que oscilan entre los \$100.000 y \$500.000 y son la primera empresa colombiana sostenible exportadora.

My Green Life Shop: es una tienda online de moda para niños, que fabrica prendas con algodón orgánico, y sobrantes textiles recuperados, importando su materia prima principalmente de Perú, está ubicada geográficamente en Medellín, sus políticas son elaboración de prendas totalmente sostenible, como también empaques y etiquetas, y desde el factor social aportan en la contratación de mujeres vulnerables y de zonas rurales, aún esta compañía no es exportadora.

Madre Tierra: es una marca de ropa para dama y caballero colombiana, es un marca que se describe como sostenible y con estilo, su concepto de empresa es cambiar el mundo hilo a hilo, puntada a puntada, sus precios oscilan entre los 85.000 a 400.000 sus productos son vestidos, abrigos, yogger de hombre y mujer, busos deportivos, blusas de dama, camisa de hombre entre otras prendas muy livianas y suaves, su objetivo principalmente es fabricar prendas cuyo impacto negativo sea cero.

Holistic Green: Esta es una compañía nueva en el mercado, surge de un proyecto de grado, tiene como objetivo dar a conocer la importancia de la correcta producción, utilización, desecho y reutilización de textiles en Colombia, confecciona prendas inspirada en los años 70 bajo técnicas de patronaje cero residuos, utilización de materiales amigables, reciclaje y reutilización de textiles, convierten prendas de vestir también en accesorios, está ubicada en Bogotá.

CO&TEX: Es una empresa de la ciudad de Pereira que se dedica a la fabricación de todo tipo de prendas de vestir, tiene tienda física en la ciudad de Cartago y Pereira, vende al por mayor y detal, actualmente están certificados desde el 2018, en la norma ambiental ISO 14001 por las acciones y políticas de su operación sostenible, sus precios van desde \$50.000 hasta \$500.000 su objetivo va enfocado hacia la minimización de daño mediante sus procesos de elaboración de prendas de vestir.

Esta Iniciativa de Negocio, encuentra las siguientes Fortalezas y Debilidades, que surgen después de analizar sus competidores, como son:

Fortalezas	Debilidades
<p>competencia ubicada geográfica en otros departamentos, donde se desea iniciar la idea de negocio, teniendo pocos competidores dentro de la zona.</p> <p>Otra fortaleza es realizar el proceso desde la confección, distribución y venta para minimizar costos.</p> <p>Ingresar al mercado con tienda física y online, de esta manera el cliente pueda ver las prendas, medirse y personalizarlas.</p> <p>Enfocarse en la buena atención al cliente.</p>	<p>competencia en un mercado donde existen compañías grandes y con gran trayectoria.</p> <p>Competencia con gran aporte de tecnología en sus procesos de confección.</p> <p>Las tiendas de prendas sostenibles investigadas solo cuentan con tienda online.</p>

Tabla 1. Fortalezas y debilidades frente a la competencia

Fuente: elaboración propia

Variables y Atributos Identificados

No	Variable – Atributo identificado de la arena competitiva	Descripción del atributo
1	Tecnología	Introducción de nuevas tecnologías en la confección de prendas
2	Precios	Brechas socioeconómicas a la hora de adquirir prendas de vestir sostenibles.
3	Calidad de Prendas	Prendas que puedan ser utilizadas durante períodos largos de múltiples usos sin deterioros precoz.
4	Innovación	las empresas que se dedican a la moda sostenible que tanto valor diferenciador que llamen la atención de todos sus clientes
5	Variedad en productos	las empresas que tienen tanta diversidad de productos están fabricando para los diferentes gustos.
6	estratos socioeconómicos	Las empresas de moda sostenible están atendiendo un público con necesidad de vestir o solo a los clientes con poder de adquisición.
7	Ventas en online	Plataformas de venta.
8	Canales Distribución y Marketing	Los medios de distribución que las empresas de moda sostenible.
9	Ubicación Geográfica	Ubicación de la competencia con relación a la idea de negocio.

Tabla 2. Variables y atributos identificados

Fuente: elaboración propia

Tabla Comparativa de 5 competidores.

Atributo - Variable	Calificación rango de 0 a 10 (Siendo 10 un rango superior y 0 inferior)					
	Fokus Green.	My Green Life Shop.	Madre Tierra.	Holistic Green	CO&TEX	Idea de Negocio.
Tecnología	9	7	7	6	8	5
Precios	10	10	10	10	10	8
Calidad de Prendas	4	5	6	7	8	10
Innovación	10	9	9	9	9	8
Variedad en productos	10	10	10	10	10	10
estratos socioeconómicos	6	5	8	9	5	10
Ventas en online	1	4	5	1	6	10
Canales de Distribución y Marketing.	5	5	4	3	2	5
Ubicación Geográfica	5	5	5	5	5	8

Tabla 3. Matriz perfil competitivo

Fuente: elaboración propia

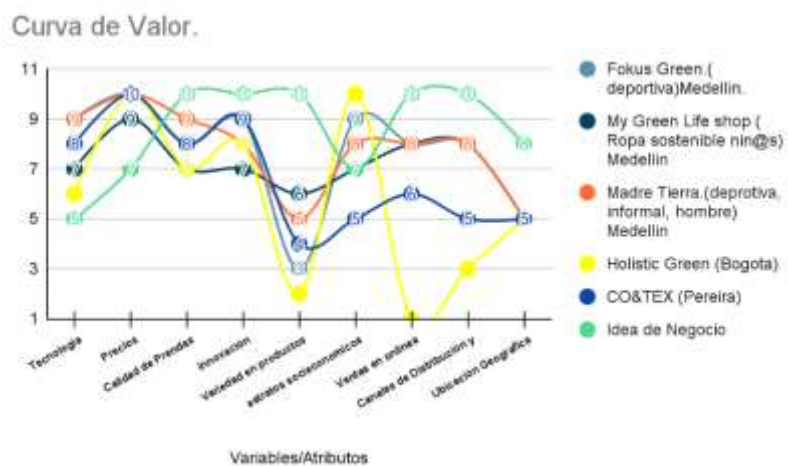


Figura 13. Curva de valor

Fuente: elaboración propia

Los factores diferenciadores que se encontraron de acuerdo con las variables analizadas, es que la competencia dedicada a las prendas sostenibles está ubicada en la capital Colombiana y no cuenta con

variedad de prendas ofrecidas, especialmente para el segmento de clientes de esta idea de negocio que ofrecerá prendas para climas cálidos.

Una oportunidad que se logró identificar, es que la moda sostenible aún se mueve por estratos socioeconómicos altos, lo que se busca con la idea de negocio es llegar al mercado con productos asequibles para un estrato medio, que comparten valores ambientalistas, que más que comprar una prenda por necesidad, logren minimizar el consumismo.

Se concluye que la iniciativa empresarial busca entrar al mercado con productos que sean de calidad, frescos, a precios asequibles, como se hace mención buscamos reducir costos, , sin ser afectada la calidad del producto, permitiendo tener el impacto positivo que se espera de la propuesta de valor, llegar al cliente con procesos transparentes que este sea conocedor de los materiales y procesos utilizados en la fabricación, ofreciendo confianza.

En el mercado se logró validar, que culturalmente no están fuerte, ya que los clientes de productos sostenibles en los países en vía de desarrollo, se denominan de manera generalizada que a la hora de realizar sus compras no se interesan mucho en el cuidado del medio ambiente, ni cuando de vestir se trata, ya que lucir bien, es un requisito para pertenecer, y más en las edades donde se prioriza lo social; dentro de los objetivos lo que se busca es llegar un segmento de mercado, que busca en el vestir sentirse acorde a sus valores mediante productos ecológicos, sin embargo por otro lado se considera que vestir de manera sostenible es una tendencia, que va a tomar más fuerza según análisis a nivel global, por lo que puede considerarse la hipótesis que el número de clientes de productos ecológicos va ir incrementando.

Después del análisis a la competencia podemos identificar como la mayoría de industrias textil se encuentran ubicadas en las ciudades de Medellín, Bogotá y Cúcuta, por lo que se puede identificar que cierto número de clientes se desplazan hasta estos lugares para realizar compras al detal y al por mayor, obteniendo productos que no encuentran en su territorio y a precios más económicos, siendo esta una

oportunidad geográfica de incursionar con una idea de negocio en el centro del valle del cauca, con productos de calidad, ecológicos.

1.5 Tamaño del Mercado y fracción del mercado

Aunque la búsqueda de información pareciera fácil, porque se trata de un mercado que obtiene un porcentaje alto de ingresos y empleos para el país, identificar los valores que nos permita llegar a nuestro mercado objetivo fue complejo, ya que nuestro mercado objetivo o adoptadores tempranos corresponden a una población diferenciada, se desea llegar a un público que busca prendas de vestir para climas calurosos, que disfrute de caminatas o actividades al aire libre, otros subsegmentos es un público que disfrute de comprar productos sostenibles, ecológicos y personas con pieles sensibles.

Aunque la idea de negocio nos lleva a un SOM que de manera estratégica podemos obtener, Aprendimos que aunque el mercado de las prendas es un mercado amplio lo que buscamos es incursionar en el mercado sostenible, productizando fibras las cuales se puedan convertir en textiles mediante la transformación de plantas que sean de nuestro país, la oportunidad para crear prendas de alta calidad con un mínimo de impacto ambiental, permitiendo estar en esta nueva tendencia.

Tamaño de mercado en el País:

TAM	SAM	SOM
\$29,7 Billones	\$2,61 Billones	\$50 mil

Tabla 4. Tamaño del mercado

Fuente: elaboración propia

Cliente	
¿Cuáles son los volúmenes y su frecuencia de compra?	Se determina que un cliente tenga una recurrencia de compra de 6 veces anual, esta idea de negocio se lanzará nativamente digital, por lo que la forma de pago de nuestros clientes será pago electrónico, nuestro segmento de clientes son empresas dedicadas a la producción de productos de moda sostenibles a nivel nacional
¿Qué características se exigen para la compra? (Ej: calidades, presentación - empaque)	Bolsa Biodegradable.
Sitio de compra	Ecommerce
Forma de Pago	pago electrónico
Precio	Los precios de introducción en el mercado serán de \$27.000 por 20 kl de rollo de fibra natural, para dar a conocer el producto y en la experimentación del proceso productivo se espera validarlo.
Garantías	Por imperfecto.

Tabla 5. Condiciones comerciales

Fuente: elaboración propia

La idea de negocio busca un enfoque personalizado, buscando conocer esos gustos, estilo de vida y mayores dolores de nuestros adoptadores tempranos, en pro de trabajar estratégicamente en suplir esas necesidades con nuestros productos.

El servicio que se desea desarrollar con los clientes está enmarcado en crear una experiencia de compra online que se destaque de la competencia, centralizados en el conocimiento profundo de nuestro segmento de mercado, como también lograr minimizar las barreras de contacto, prestando un servicio ágil y rápido, con logística que permita que el cliente pueda tener el producto en sus manos en tiempos mínimos permitiéndole hacer uso de este después de la compra.

Los descuentos que se plantea ofrecer, van directamente condicionados a la cantidad, dependiendo de esta, se asume el envío como también se realiza descuento en el precio por compras al por mayor.

Kansha=Gratitud



Viste bien, viste natural

La creación de información útil de nuestro segmento de cliente, es una de las herramientas que nos ofrece las tiendas o plataformas digital, permitiendo conocer patrones de comportamientos de nuestros clientes, mediante publicaciones, encuestas o forma de uso de los productos, es una inversión que si bien debe hacer parte de nuestros costos, nos ayuda a dirigirnos a quien realmente está interesado en nuestros productos, la idea de negocio, proyecta ingresar al mercado con un Ecommerce y presencia en redes sociales.

	Inversión 1er trimestre	Metricas	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Inversión del 2 al 4 trimestre	trimes 2	trimes 3	trimes 4	Observaciones
Estrategia y Promoción										
El producto se presentara en el mercado por medio de, Redes sociales como:										
Instagram: Campaña promociones-Atracción de ventas.	2 Mill	Estrategia de Atracción	C1	C2	C3	6 Mill	C4	C5	C6-C7-C8	Descuentos, concursos, regalos Se creara promociones apartir de imagenes, mensajes con
Facebook: Campaña "Enseñar nuestro proposito como compañia, de generara bienestar, libre personalidad y seguridad"	1 Mill	Estrategia de Empuje	C1	C2	C3	3 Mill	C4	C5	C6-C7-C8	
Ecommerce: Vitrina Digital, donde podran conocer todos nuestros productos, precios, prooesos.	3 Mill						Atracción de Trafico			

Tabla 6. Plan estrategias y promoción

Fuente: elaboración propia

Objetivos de Marketing Mediano Plazo (1 año)

- Pivotear semanalmente entre 2 o 3 anunció para medir la eficiencia de estos en nuestros clientes potenciales.

- Aumentar el tráfico en el ecommerce en seis meses, a través de videoclip con contenido acerca de los procesos.
- Publicar 1 video por semana por la red de Facebook durante el primer trimestre para ganar público interesado en nuestros productos.

1.6 Estrategias de mercadeo y plan de ventas

A nivel de Clientes, una acción se realizará mediante la plataforma digital, será tener una comunicación bidireccional con los clientes por medio de contenido y videoclip para dar a conocer los procesos de la compañía y sus principales productos y a la vez recibir feedback de sus principales dolores con las prendas de vestir, que nos permita ir innovando en los procesos, transformarlas en oportunidades de mejores en un producto que llegue de manera emocional al cliente que le permita inspirarlo, a un sentir de cuidado.

Lograr atraer tráfico hacia un Ecommerce, por medio de Email marketing, video marketing, en el segundo semestre del año, logrando visibilidad de la audiencia interesada en el cuidado del medio ambiente mediante las prendas de vestir.

Conseguir dar a conocer la idea de negocio mediante Instagram por medio de contenido, historias periódicas; tips, noticias, como objetivo incrementar el número de adoptadores tempranos, dando a conocer las principales soluciones que se les queremos dar al cliente con la marca como precios asequibles, ubicación geográfica sin necesidad de largos desplazamientos de los clientes de la zona del valle para realizar sus compras.

Mostrar a los leads o clientes los procesos de producción, control de calidad, estándares éticos con los que son elaboradas las prendas, es una de las estrategias en redes sociales donde se encuentran nuestros potenciales clientes que son Facebook, Instagram y WhatsApp Business.

Una acción que nos lleva a la creación de estrategias es conocer mediante SEO el análisis de los datos cuáles con los mejores canales, la mejor estrategia de publicación que lleva a nuestros clientes a mayor conversión.

en la industria de la moda beneficiados con el comercio electrónico, incrementando sus ingresos sustancialmente mediante ventas online, por lo que considero que los componentes con mayor afinidad son:

1. Posicionamiento de motores de búsqueda SEO: Alcanzar mayor visibilidad, aumentar el tráfico de visitas en la tienda online, mayor interacción con los clientes, en los cuales Kansha buscara posicionarse en el mercado como una compañía textil enfocada en la extracción de fibras naturales de alta calidad y a precios asequibles, esto se realizará por medio de publicación de contenido, videos, donde se logre atraer un mayor número de personas que conozcan la idea de negocio.

2. Redes Sociales: El internet a la mano en los móviles o laptops les da un gran poder a las redes sociales lo que hace que sea una herramienta esencial en la creación de los objetivos que queremos alcanzar, Instagram es una de las plataformas más mencionadas por la industria de moda para efectuar ventas, la estrategia que se utilizara en la etapa de descubrimiento será realizar publicaciones mediante imagines y videos de tips, historias, y beneficios de la utilización de textil a partir de fibras naturales, para el cuidado de la piel, y una ciclo mayor de la prenda.

3. newsletters: El e-mail permite a la industria anunciar variedad de información, desde promoción de nuevos productos, despertando el interés de los clientes.

Inicialmente la idea de negocio tendrá un cubrimiento geográfico en el departamento del Valle del Cauca, se espera que a un año se logre llegar a todos los clientes a nivel nacional, como también se planea expandirnos geográficamente a nivel internacional.

	Inversión	Estrategias	%de	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Trimes 2	Trimes 3	Trimes 4	Observaciones
	Primer		Participación							
	Trimestre									
Estrategias de Distribución										
Ecommerce	\$960.000	SEO	24%	8%	8%	8%				Catálogo de
										Productos.

										Total, Inversión años 2024 \$12.000.000
Email	0	Información								Community Manager
Redes sociales	0	Contenido								Community Manager

Tabla 7. Plan estrategias de distribución

Fuente: elaboración propia

1.7 Plan de ventas

2024							
ITEM	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio
Volumen Estimado de Ventas	320	320	320	320	480	480	480
Fibras de Natural x Kilo (Fibra de Plátano)	160	160	160	160	240	240	240
Fibras de Natural x kilo (Fibra de Bambú)	160	160	160	160	240	240	240

ITEM	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio
Volumen estimado de ventas							
Fibras de Natural x Kilo (Fibra de Plátano)	4.160.000	4.160.000	4.160.000	4.160.000	6.240.000	6.240.000 0	6.240.000 0
Fibras de Natural x kilo (Fibra de Bambú)	4.480.000	4.480.000	4.480.000	4.480.000	6.720.000	6.720.000 0	6.720.000 0

2024						
ITEM	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	2.024
Volumen Estimado de Ventas	480	480	480	480	480	5.120
Fibras de Natural x Kilo (Fibra de Plátano)	240	240	240	240	240	2.560
Fibras de Natural x kilo (Fibra de Bambú)	240	240	240	240	240	2.560

2024						Total
ITEM	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	2024
Volumen estimado de ventas						

Fibras de Natural x Kilo (Fibra de Plátano)	6.240.000	6.240.000	6.240.000	6.240.000	6.240.000	66.560.000
Fibras de Natural x kilo (Fibra de Bambú)	6.720.000	6.720.000	6.720.000	6.720.000	6.720.000	71.680.000

MERCADO Y VENTAS

	Total	Total	Total
ITEM	2025	2026	2027
Volumen Estimado de Ventas	7.200	10.800	18.360
Fibras de Natural x Kilo (Fibra de Plátano)	3.600	5.400	9.180
Fibras de Natural x kilo (Fibra de Bambú)	3.600	5.400	9.180
	Total	Total	Total
ITEM	2025	2026	2027
Volumen estimado de ventas			
Fibras de Natural x Kilo (Fibra de Plátano)	98.280.000	157.739.400	286.927.969
Fibras de Natural x kilo (Fibra de Bambú)	105.840.000	169.873.200	308.999.351
Valor total de ventas (\$)	204.120.000	327.612.600	595.927.319
IVA o Impuesto al Consumo	38.782.800	62.246.394	113.226.191
Anticipo Retefuente	5.103.000	8.190.315	14.898.183
Total, ventas con IVA	242.902.800	389.858.994	709.153.510
Ventas contado sin IVA ni Retefuente	204.120.000	327.612.600	595.927.319
Ventas a plazos sin IVA ni Retefuente	0	0	0
Ingresos por ventas de Contado	237.799.800	381.668.679	694.255.327
Recuperación de Cartera	0	0	0
Ingresos Efectivos	237.799.800	381.668.679	694.255.327
Cuentas por Cobrar	0	0	0

Tabla 8. Plan de ventas

Fuente: planilla financiera

2. Análisis técnico

2.1 Procesos productivos o de prestación del servicio

Proceso para la extracción a partir del Seudotallo de Plátano:

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)
Corte del Seudotallo de Plátano	1 día	Operarios	1 persona	Talento Humano
Retiro de capas de Seudotallo	1 día	Operarios	1 personas	Talento Humano
Decorticación de fibra	1 días	Operaria	1 persona	Decortificador /Talento Humano
Extender las fibras al secado	1 días	Operaria	1 personas	Talento Humano
	1 hora	Operaria	1 persona	(Botones, cremalleras, mangas)

Tabla 9. Procesos productivos para cada 480 kg

Corte de Seudotallo: 1 persona * 8 horas laborales=8 horas
8 horas * 60 minutos=480 minutos
480 minutos * 60% eficiencia=288 minutos
288 minutos/ 10 Plantas en 60 minutos: 52 Seudotallo en un día

Retirar las capas del Seudotallo 1 Seudotallo en promedio tiene entre 8 a 12 capas dependiendo tamaño de la plata (Dato resultante de la validación)
1 persona * 8 horas laborales = 8 horas
480 minutos * 80% eficiencia = 384 minutos
384 minutos / 30 capas extraídas en 60 minutos: 192 capas por hora pasarían a decortificar en un día

Decorticación de fibra 1 maquina *4 horas laborales =4 horas
4 horas se procesarían las 192 capas
192 * 2kl: 384 kg

Extender fibras al secado

Por 7 días

1 persona * 4 horas laborales = 4 horas

4 horas * 60 minutos = 240 minutos

La capa después de pasar por la decorticación disminuye su peso un 85%, por lo que se estima que x 192 capas se obtiene 300gr de fibra en crudo.

Flujograma Logístico y Producción:

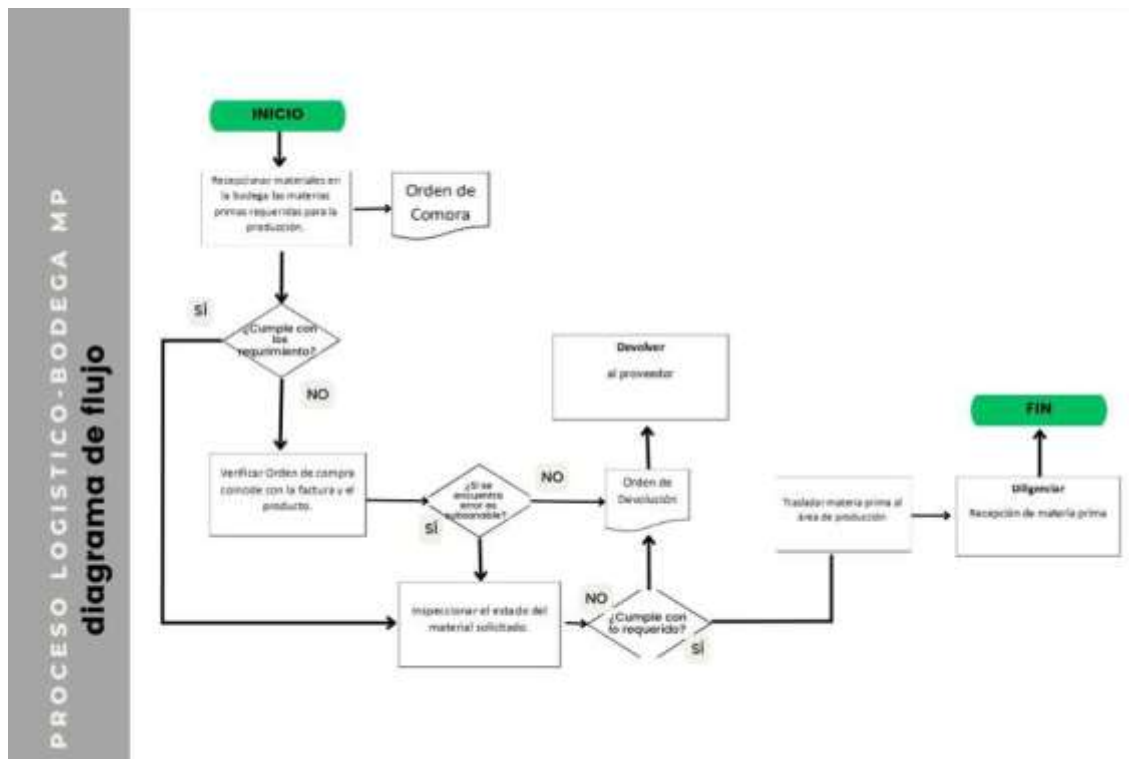


Figura 14. Flujograma logístico

Fuente: elaboración propia

PROCESO - PRODUCCIÓN
diagrama de flujo

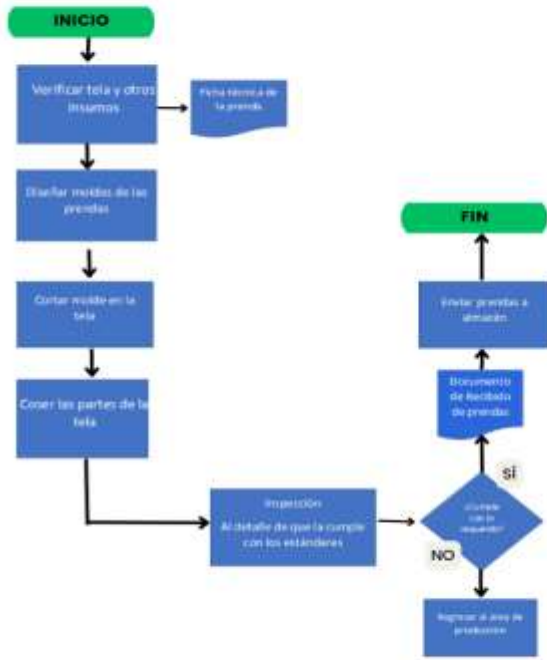


Figura 15. Flujograma producción

Fuente: elaboración propia

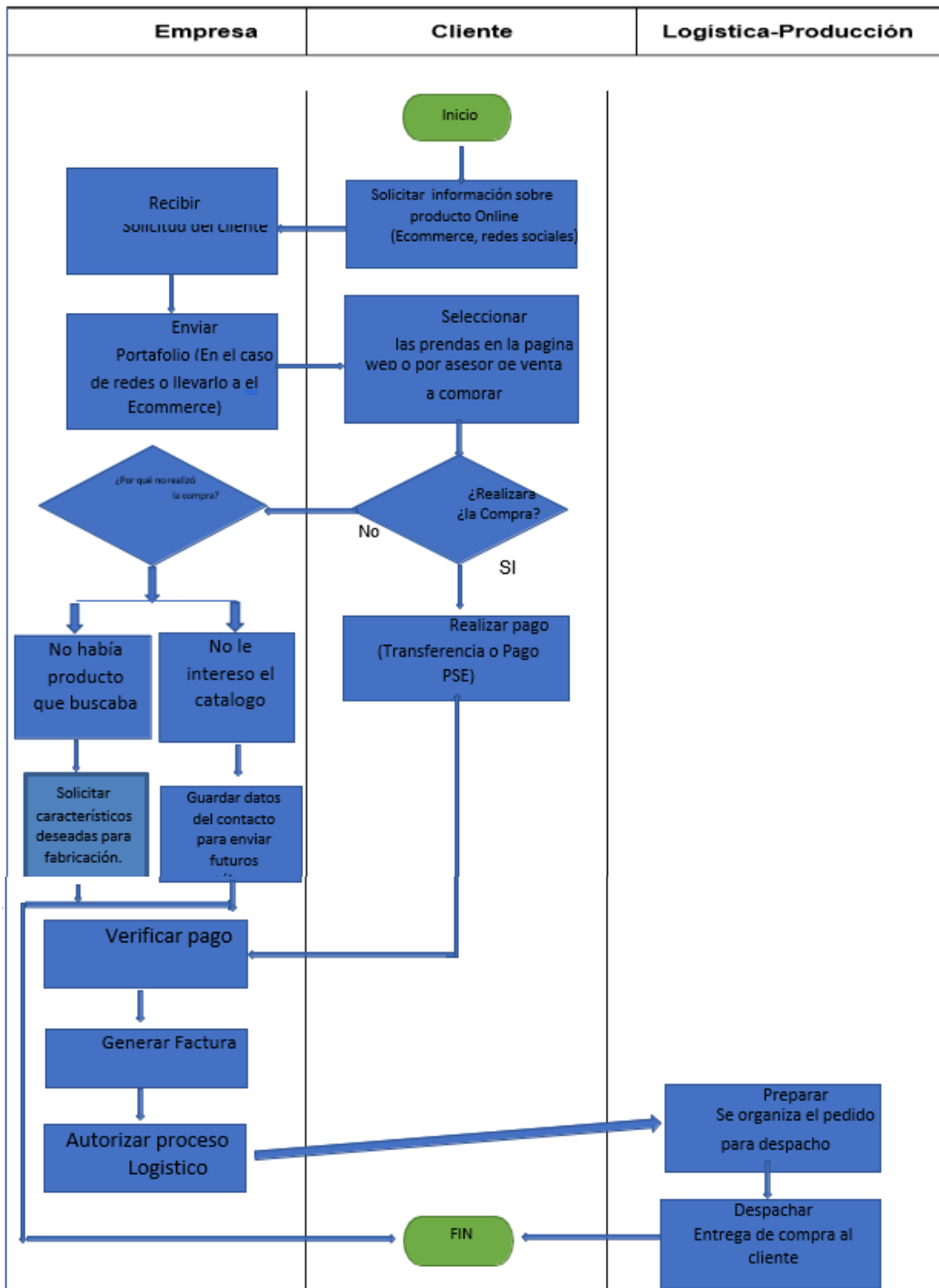


Figura 16. Flujograma venta

Fuente: elaboración propia

Ficha Técnica



Figura 17. Ficha técnica

Fuente: elaboración propia

Características especiales Volumen, Ingredientes Camiseta mujer manga corta tallas S-M-L-XL Camiseta hombre manga corta tallas S-M-L-XL

El cliente comprara nuestros productos porque son, prendas con cualidades únicas, resistentes, duraderas, antibacterianas, termoclimaticas, antialérgicas.

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

Presupuesto de inversiones	AÑO 0			2.024		
	CANTIDAD	VR. UNITARIO	VALOR TOTAL	CANTIDAD	VR. UNITARIO	VALOR TOTAL
Machete de 18 Pulgadas 3 bandas	2	19.980	39.960	0	0	0
Total, activos depreciables a 3 años			0			0
Computador	1	1.800.000	1.800.000	1	2.200.000	2.200.000
Cámara	1	500.000	500.000	0	0	0
Total, activos depreciables a 5 años			2.300.000			2.200.000
Escritorio	2	172.900	345.800			
Mesas Portátil Plegable	3	228.155	684.465	0	0	0
Extractor de Fibras (Decorticador)	1	11.468.688	11.468.688	1	12.615.556	12.615.556
Maquina entorchadora de Hilo	1	4.536.435	4.536.435	1	4.536.435	4.536.435
Total, activos depreciables a 10 años			17.035.388			17.151.991
Total, inversión en activos			19.375.348			19.351.991

Tabla 10. Requerimientos equipos, muebles, materias primas

Proveedor /Materia Prima	Producto	Condiciones de Negociación	Requisitos de Selección
Insumos	Guadua (Angustifolia) x 6 metros	Puesto en Fabrica 6 pesos por metro	45% de humedad, diámetro entre 10 y 12 cm en crudo.
Insumo	Seudotallo del plátano (Musa paradisiaca)	Puesto en fabrica \$3.500 cada tallo	X metro y medio de largo entre 15 y 20 kilos, 75% de humedad.
		Contado	

Tabla 11. Proveedores y materias primas

2.3 Distribución de planta/oficinas y de equipos

Compra de la Materia Prima: este es considerado un proceso crítico del cual depende la producción, en caso de no contar con esta materia prima, se puede ver afectado todo el ciclo.

Entrega de Pedido: Se considera un proceso critico de calidad al tener relación directa con el cliente, a quien se le debe entregar su pedido en los tiempos establecidos o menores.

Daño en Alguna Maquinaria: Esta provocaría que los procesos no se puedan llevar a cabalidad,

Talento Humano-Operarias: Inicialmente se plantea ir contratando gradualmente al talento humano de producción, pero estos procesos serian críticos al no poder contar con los contratados por incapacidad o retiro, ya que de estos depende que el proceso de producción se pueda llevar a cabalidad.

Adquisición de Nueva Maquinaria: adaptarse a una maquinaria nueva en los procesos puede disminuir la eficiencia en los procesos llevados a cabo.

Inicialmente el equipo que desarrollar la los controles de calidad serán los socios dividiéndose las diferentes tareas, para lograr iterar los procesos en su funcionamiento, cuantas veces sea necesario hasta cumplir con los estándares de calidad requerida, logrando analizar los procesos de un extremo a otro para identificar que se necesita mejorar o estandarizar, como también se estima

crear ciclos de capacitaciones continuas para los todos los equipos al igual que feedback que nos ayuden a realizar mejoras continua, como también socializar con el talento humano, los cambios presentados en los nuevos procesos para mayor adaptabilidad.

Crear una comunicación con nuestros clientes, mediante mensajes instantáneos, comunicación en tiempo real, es una de las herramientas que nos ofrece un feedback de mejoramiento continuo, como también enfocados en los clientes conocer patrones de comportamientos, mediante comentarios, encuestas o forma de uso de los productos.

Detalle las condiciones técnicas de infraestructura:

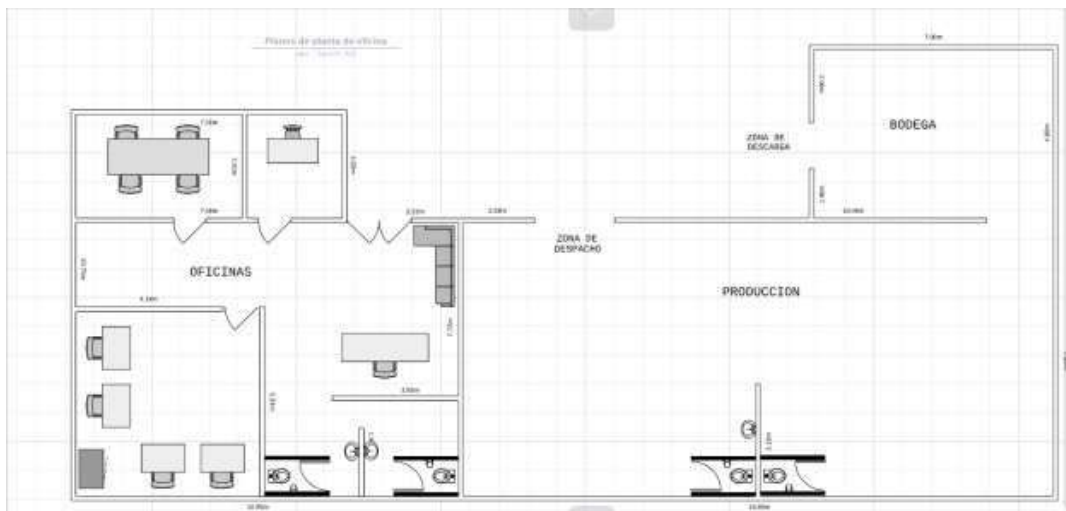


Figura 18. Plano zona administrativa y productiva

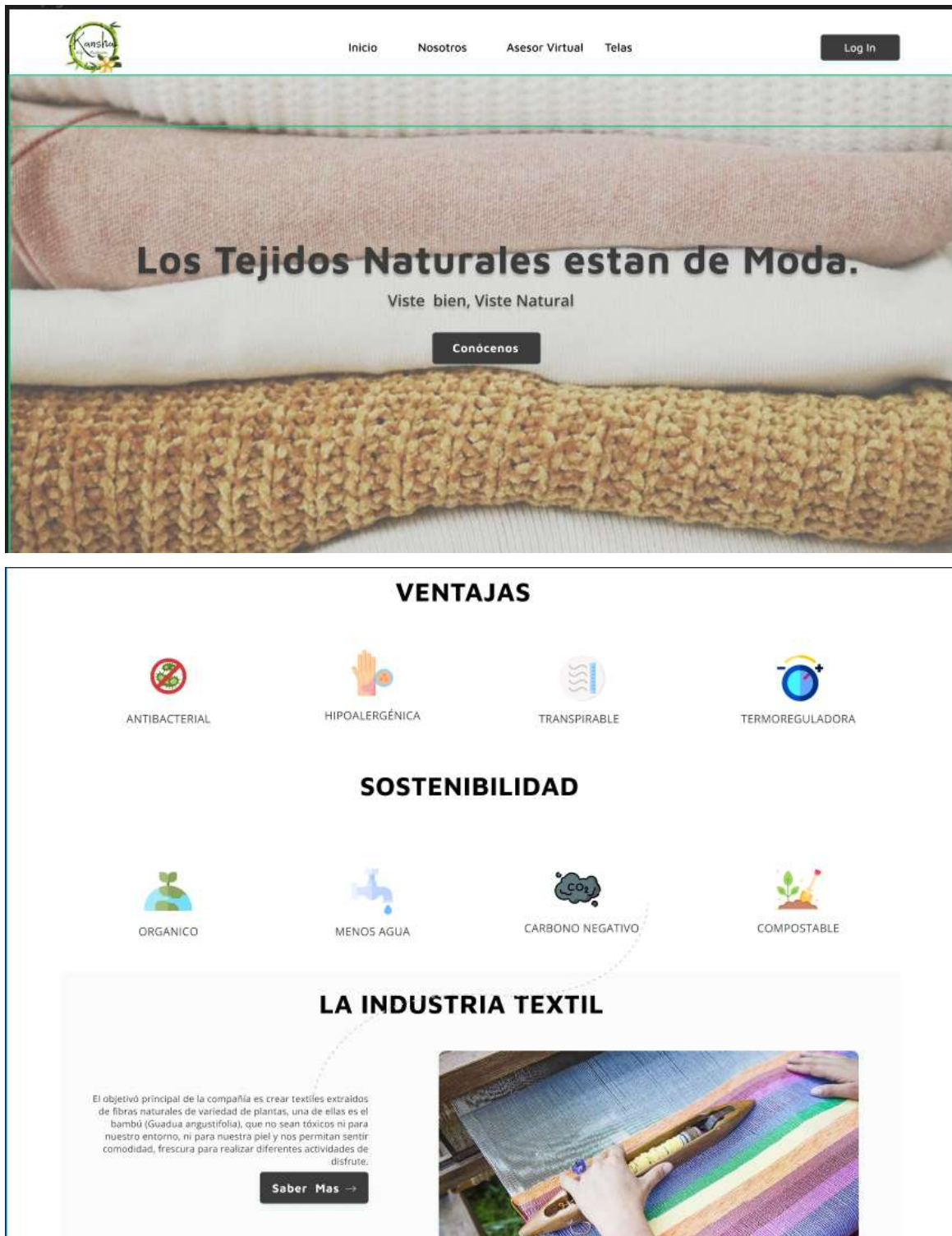
Fuente: elaboración propia

GASTOS DE OPERACION	MES	2.024	2.025	2.026	2.027
Arriendo	1.000.000	12.000.000	12.600.000	13.482.000	14.425.740
Servicios Públicos	800.000	9.600.000	10.080.000	10.785.600	11.540.592
Gasto de operación 2		0	0	0	0
Gasto de operación 3		0	0	0	0
Gasto de operación 4		0	0	0	0
Gasto de operación 5		0	0	0	0
Gasto de operación 6		0	0	0	0

Gasto de operación 7	0	0	0	0	0
Gasto de operación 8	0	0	0	0	0
Gasto de operación 9	0	0	0	0	0
Gasto de operación 10	0	0	0	0	0
Bomberos		0	0	0	0
Impuestos Locales	0	111.283	164.317	263.728	479.721
Gastos de Mantenimiento		691.200	1.020.600	1.638.063	2.979.637
Registro Mercantil		48.000	0	0	0
Depreciación Equipos	0	2.163.539	4.318.738	4.318.738	4.318.738
Amortización	0	0	0	0	0
Total, gastos de operación		24.614.022	28.183.655	30.488.129	33.744.428
Gastos de operación fijos		23.763.539	26.998.738	28.586.338	30.285.070
Gastos de operación variables		850.483	1.184.917	1.901.791	3.459.358

Tabla 12. Gastos operativos

2.4 Boceto gráfico de website



3. Análisis administrativo

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

Los perfiles que requiere Kansha para su operación son:

Nombre del Cargo	Funciones principales	Perfil requerido			Tipo de contratación (jornal, prestación de servicios, nómina)	Dedicación de tiempo (tiempo completo / tiempo parcial)	Tipo de Contrato	Valor remuneración*	Mes y año de vinculación
		Formación	Experiencia (años)	Experiencia específica (años)					
Director Ejecutivo o Jefe emprendedor	Velar por el cumplimiento de la Misión y visión de la empresa; mediante un equipo interdisciplinario de apoyo, asignar fondos para implementar políticas y programas de la empresa, Coordinar el trabajo de departamentos o divisiones, Proyectar, establecer, formular y aprobar políticas y programas para la empresa, Seleccionar y aprobar el nombramiento de directores, subdirectores y otros ejecutivos. controles administrativos y financieros; formular y aprobar ascensos; aprobar la planificación del talento humano, establecer autorizar y organizar el funcionamiento de los principales departamentos, Representar a la organización o delegar en representantes para que actúen en nombre de ella en negociaciones u otras funciones oficiales.	Ingeniero Industrial, Contador Público, Administrador de empresas y afines	5 Años	Experiencia en planear, organizar, dirigir, gestionar, diseñar, proyectar y evaluar indicadores	Prestación de Servicio	Tiempo Completo	Fijo	\$2.000.000	Desde el Inicio
Community Manager	Diseñar y formular las estrategias de publicidad y	Profesional en	2 Años	Experiencia en diseño de	Prestación de Servicios	Tiempo Parcial	Fijo	\$1.500.000	Inicialmente se

	<p>mercadeo a corte a las metas de la empresa; previa aprobación comité técnico, gestionar campañas y lanzamientos de productos y servicios a través de los medios sociales, Interactuar virtualmente con clientes, usuarios y demás personas que hagan parte de la comunidad que administra, Analizar las estadísticas y realizar monitoreo permanente de la gestión realizada en la administración de los medios sociales a través de la medición de audiencias, Planificar las publicaciones de acuerdo a los requerimientos de la empresa, Crear contenidos y definir las formas de expresión escritas y gráficas, de acuerdo al objetivo de las publicaciones, Administrar y hacer mantenimiento a los contenidos publicados en la página web, redes sociales, blocks virtuales e E-books</p>	<p>comunicación, Marketing y afines</p>		<p>estrategias comerciales y publicitarias, la administración de comunidades virtuales, a través de páginas sociales, ecommerce.</p>					<p>contratará por Actividades, y se proyecta incluir en los socios un profesional en Marketing</p>
<p>Jefe de Producción</p>	<p>Desarrollar e implementar planes para el uso eficiente de materiales, mano de obra y equipos en el cumplimiento de metas de producción, dirigir los sistemas de inspección de control de calidad y establecer los procedimientos de reporte de producción, establecer la programación de producción y mantener el inventario de materias primas y productos terminados, Establecer las programaciones de mantenimiento de equipo y recomendar la reposición de las máquinas, planear e implementar cambios a la maquinaria y equipo, sistemas de producción y métodos de trabajo, Planear y administrar el</p>	<p>Ingeniero Industrial, administrador de empresas, contador y afines</p>	<p>3 Años</p>		<p>Prestación de Servicios</p>	<p>Tiempo Completo</p>	<p>Fijo</p>	<p>\$2.100.000</p>	<p>Desde el inicio.</p>

	presupuesto de la fábrica o departamento, Planear, organizar, dirigir y controlar las operaciones, velar por el entrenamiento de los empleados en el uso de nuevos equipos o técnicas de producción.								
Operaria	Disponer las máquinas para ejecutar el procesamiento adecuado, informar al supervisor o mecánico en caso de mal funcionamiento del equipo, registrar información de producción e inspección de los productos, reparar defectos menores del producto, revisar los productos para detectar defectos y garantizar el cumplimiento de los estándares de calidad.	Técnico	3Años		Nomina	Medio Completo	Fijo	\$1.160.000	Desde el inicio.
Asesor Financiero	analista financiero, garantizar que las transacciones contables se realicen de acuerdo con las regulaciones vigentes, elaborar planes de inversión de acuerdo con objetivos, obtener y analizar información del mercado financiero con respecto a pronósticos económicos, antecedentes financieros, reportes diarios, recoger y analizar registros financieros de un negocio, como estados financieros, presupuestos, proyecciones e información de ventas para valorar su competitividad o estimar su valor en el mercado, analizar obligaciones financieras.	Contador Público o Estudiante de Contaduría.	1 Año		Prestación de Servicios	Tiempo Parcial	Fijo	\$500.000	Desde el inicio.

Tabla 13. Perfiles equipo empresarial

Fuente: elaboración propia

Objetivo de los Cargos:

Director Ejecutivo:

- Este cargo se responsabiliza de: Planear, Organizar, Dirigir, Controlar y por medio de relaciones estratégicas con otros emprendedores de producción de bienes, servicios transporte, formulara políticas que establecen la dirección a tomar por la empresa y sus aliados, según directriz de junta de socios.

Community Manager:

- Tiene la responsabilidad de Administrar y gestionar todo lo relaciones con las comunidades virtuales a través de redes sociales, página web y block virtuales, Ecommerce; para hacer seguimiento del comportamiento de usuarios frente a tendencias, promoción de publicidad, marcas y compañías, el contenido o plan de marketing se creara en alianza con el director ejecutivo como también un cronograma mensual de publicaciones según los análisis y métricas trazadas para cada periodo y cada red social donde se realice la publicación.

Jefe de Producción:

- Es responsable de la Planeación, organización, dirección, programación y vigilancia de las operaciones de la empresa en el área de producción, vela por el stock de inventario en insumos, ciclos de mantenimiento de maquinaria, control y volumen de producción.

Asesor Financiero:

- Es responsable por Recopilar y analizar información de estados financieros, rendimientos, obligaciones financieras, inversiones, asesoría financiera.

Operario Textil:

- Personal técnico encargado de operar máquinas.

Nivel de Riesgo ARP:

Director Ejecutivo: Clase I

Community Manager: Clase I

Jefe de Producción: Clase III

Asesor Financiero: Clase I

Operario Textil: Clase III

3.2 La estructura organizacional



Figura 19. Estructura organización inicial

Fuente: elaboración propia

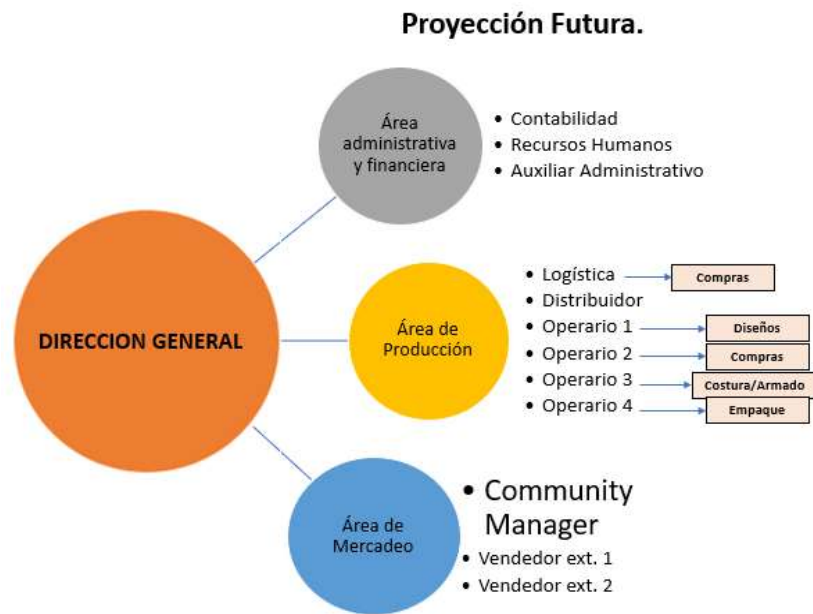


Figura 20. Estructura organización proyecta a largo plazo

Fuente: elaboración propia

Se considera que el tipo de organigrama más adecuado para la idea de negocio, es un organigrama Horizontal, se plantea tener un equipo autónomo, poder pivotear la idea con fácil adaptación al cambio e innovación, siguiendo los objetivos principales del emprendimiento.

Se plantea crear una junta directiva de socios, con reuniones bimensuales que permitan conocer los avances en las actividades de trabajo, desarrollar análisis te plan de trabajo, como analizar resultados y estrategias de crecimiento de la compañía.

El presupuesto de nómina

PRESUPUESTO DE NOMINA				
CARGOS Y CONCEPTOS	2.024	2.025	2.026	2.027
Total, salarios mensuales	3.480.000	3.619.200	3.763.968	3.914.527
Total, salarios anuales	41.760.000	43.430.400	45.167.616	46.974.321

Total, prestaciones sociales	9.117.600	9.482.304	9.861.596	10.256.060
Total, aportes parafiscales	1.670.400	1.737.216	1.806.705	1.878.973
Total, seguridad social	8.778.787	9.129.939	9.495.136	9.874.942
Total, carga prestacional	19.566.787	20.349.459	21.163.437	22.009.975
Total, costo de la nómina	61.326.787	63.779.859	66.331.053	68.984.295
Prima Junio	1.740.000	1.809.600	1.881.984	1.957.263
Prima Diciembre	1.740.000	1.809.600	1.881.984	1.957.263
Vacaciones diciembre	1.740.000	1.809.600	1.881.984	1.957.263
Cesantías Febrero	3.480.000	3.619.200	3.763.968	3.914.527
Interés cesantías febrero	417.600	434.304	451.676	469.743
Pagos otros meses	52.209.187	54.297.555	56.469.457	58.728.235
Pago fijo mensual	4.350.766	4.524.796	4.705.788	4.894.020
Operario de Cultivo				
Salario básico mensual	1.160.000	1.206.400	1.254.656	1.304.842
Meses trabajados	12	12	12	12
Auxilio de transporte	0	0	0	0
Salario anual	13.920.000	14.476.800	15.055.872	15.658.107
Total, prestaciones sociales	3.039.200	3.160.768	3.287.199	3.418.687
Total, Aportes Parafiscales	556.800	579.072	602.235	626.324
Total, Seguridad social	2.926.262	3.043.313	3.165.045	3.291.647
Total, Carga prestacional	6.522.262	6.783.153	7.054.479	7.336.658
Neto a pagar en el año	20.442.262	21.259.953	22.110.351	22.994.765
Operario de Producción				
Salario básico mensual	1.160.000	1.206.400	1.254.656	1.304.842
Meses trabajados	12	12	12	12
Auxilio de transporte	0	0	0	0
Salario anual	13.920.000	14.476.800	15.055.872	15.658.107
Total, prestaciones sociales	3.039.200	3.160.768	3.287.199	3.418.687
Total, Aportes Parafiscales	556.800	579.072	602.235	626.324
Total, Seguridad social	2.926.262	3.043.313	3.165.045	3.291.647
Total, Carga prestacional	6.522.262	6.783.153	7.054.479	7.336.658
Neto a pagar en el año	20.442.262	21.259.953	22.110.351	22.994.765
Operario de Producción				
Salario básico mensual	1.160.000	1.206.400	1.254.656	1.304.842
Meses trabajados	12	12	12	12
Auxilio de transporte	0	0	0	0
Salario anual	13.920.000	14.476.800	15.055.872	15.658.107
Total, prestaciones sociales	3.039.200	3.160.768	3.287.199	3.418.687
Total, Aportes Parafiscales	556.800	579.072	602.235	626.324
Total, Seguridad social	2.926.262	3.043.313	3.165.045	3.291.647
Total, Carga prestacional	6.522.262	6.783.153	7.054.479	7.336.658
Neto a pagar en el año	20.442.262	21.259.953	22.110.351	22.994.765

Tabla 14. Presupuesto proyectado nomina

Fuente: plantilla financiera

GASTOS DE ADMINISTRACION Y VENTAS	MES	2.024	2.025	2.026	2.027
Gastos de Publicidad		13.824.000	20.412.000	32.761.260	59.592.732
Gastos de Comisiones		0	0	0	0
Gastos de Capacitación		0	0	0	0
Asesoría Contable	500.000	6.000.000	6.300.000	6.741.000	7.212.870
Gastos de Representación	300.000	3.600.000	3.780.000	4.044.600	4.327.722
Gastos Transporte	1.000.000	12.000.000	12.600.000	13.482.000	14.425.740
Gastos Papelería	100.000	1.200.000	1.260.000	1.348.200	1.442.574
Community manager	1.500.000	18.000.000	18.900.000	20.223.000	21.638.610
Gastos de administración y ventas 7	0	0	0	0	0
Gastos de administración y ventas 8	0	0	0	0	0
Gastos de administración y ventas 9	0	0	0	0	0
Gastos de administración y ventas 10	0	0	0	0	0
Depreciación Muebles y Enseres		39.960	0	0	0
Total gastos de admón. y vtas		54.663.960	63.252.000	78.600.060	108.640.248
Gastos de administrativos fijos		40.839.960	42.840.000	45.838.800	49.047.516
Gastos administrativos variables		13.824.000	20.412.000	32.761.260	59.592.732

Tabla 15. Presupuesto gastos de administración y ventas

Fuente: plantilla financiera

3.2 Socios clave

El desarrollo de Alianzas para lanzar la idea de negocio al mercado, es un recurso en el cual se proyecta realizar la gestión cuando la idea de negocio este totalmente definida, se creara una junta de socios donde será el centro de desarrollo para la toma de decisiones, en cuanto al talento se realizará desde selección de personal inmerso en el proyecto inicialmente y en el futuro se plantea tener un área de recursos humanos profesional en el tema para reclutar este personal necesario y afín con los valores de la compañía.

Como socios claves importantes tenemos a los proveedores de materia prima, y los proveedores de la maquinaria que nos permita realizar esas transformaciones en producto final.

4. Análisis legal, social y ambiental

4.1 Permisos y manejo de propiedad intelectual

Tipo de sociedad

La presente idea de negocio será constituida como una Sociedad por Acciones Simplificada - S.A.S, conformada por socios, la cual estará a cargo del Gerente, quien se le otorgará el título de persona jurídica.

Siendo esta una sociedad por acciones simplificada es una sociedad de capitales, cuya naturaleza será comercial, de manera independiente de las actividades previstas para la compañía en su objeto contractual, y este tipo de sociedades será regida por la normatividad de las sociedades anónimas.

Características y Beneficios de la sociedad por acciones simplificada (SAS) son:

1. Posibilidad de constituirse por una o varias personas naturales o jurídicas.
2. A diferencia de otras se puede constituir solo por documento privado.
3. El tiempo de duración puede ser indefinido.
4. Su objeto social puede ser indeterminado para realizar cualquier actividad lícita.
5. Sólo serán responsables hasta el monto de sus respectivos aportes.
6. Se creará bajo un contrato o acto unilateral.
7. La revisoría fiscal y la junta directiva no son obligatorias.
8. Puede constituirse sin necesidad de pagar ninguna suma en el momento de crearla.
9. El costo de la constitución de una compañía SAS depende del capital suscrito y sus activos
10. Puede emitir varios tipos de acciones: privilegiadas, con dividendo preferencial y sin derecho a voto, con dividendo fijo anual y de pago.

Derechos de propiedad intelectual.

Después de la confirmación de viabilidad del nombre en RUES, se realizará en la página Página superintendencia (<https://www.sic.gov.co/marcas>) el registro de marca. Posteriormente se realizará el registro de la página Web (dominio “co”- ecommerce), para operar a nivel nacional (pago de derechos anual \$500. 000.00 CUP) enlazada a las redes sociales (Facebook, Instagram)

4.2 Normatividad Técnica

A continuación, se presenta el paso a paso para la constitución de la sociedad y los permisos y licencias necesarios para su funcionamiento:

Paso/Trámite	Organismo encargado	Costo asociado (\$)	Tiempo requerido (días)
Auto Consulta disponibilidad de nombre.	Página RUES (www.rues.org.co).	\$6.500	1
Auto gestión en la Consulta Aprobación de marca.	Página superintendencia (https://www.sic.gov.co/marcas)	\$1.116.500	190
Matricularse en Cámara y Comercio	Cámara de Comercio de Tuluá.	0,7 % del valor del capital suscrito.	5
Preparación de los estatutos de la empresa y demás documentos de constitución.	Empresa (Asesor Jurídico)	0	3
Expedición RUT	Página web de la DIAN.	0	1
Pago del formulario del Registro Único Empresarial, derechos de inscripción y certificados de existencia.	Cámara de Comercio de Tuluá.	\$48.000	1
Apertura de cuenta bancaria.	Entidad financiera de preferencia.	0	1
Registro de la empresa en el Sistema de Seguridad Social.	Asesor	0	3
Registro de contribuyentes del impuesto de Industria y Comercio.	Alcaldía Tuluá	0	1

Tabla 16. Normativa técnica

Fuente: plantilla financiera

4.3 Normatividad Tributaria

se presentan las obligaciones tributarias, comerciales y laborales asociadas a la operación de la idea de negocio:

Concepto	Organismo que administra el impuesto u obligación	Tarifa	Periodicidad de pago
Declaración de renta	DIAN	40 %	Anual (Proyección 2025-2030)
Impuesto al patrimonio	DIAN	0 % (patrimonio igual o inferior a \$3.053'664.000).	Anual
Renovación Matrícula Mercantil	Cámara y Comercio	\$2.000.000 (este varía según rango de activos)	Anual
Impuesto de Industria y Comercio	Alcaldía de Tuluá	7*1000	Anual
Pago de seguridad social y parafiscales	EPS, AFP, ARL.	IBC 40% de los ingresos mensuales.	Mensual
Retención en la fuente	DIAN	2.5 %	Mensual
Impuesto a las transacciones financieras.	Entidades Financieras	GMF	Cada transacción. (Cobro Mensual)
Impuesto al valor agregado (IVA)	DIAN	19 %	Bimensual (para nuevas compañías)

Tabla 17. Normativa tributaria

Fuente: plantilla financiera

4.4 Normatividad Laboral

Leyes y normas que regulan el sector textil

La industria textil cuenta a nivel nacional con una regulación, que se encarga de la generación de las normas que conllevan a las técnicas de calidad en las áreas operativas de la industria textil; por medio de entidades regulatorias tales como ICONTEC la cual ha desarrollado

un número cercano a las 63 normas colombianas (NTC) especializados en este sector, también entidades como las ISO, DIAN, Legislación laboral nacional.

Algunas normas con mayor relevancia de ICONTEC se aplican para el área de producción como:

Normas Técnicas en confección:

(NCT1806:2014) hace mención a la importancia a la normativa para el código de rotulado para el cuidado de las telas y confecciones mediante el uso de símbolos, este con el fin de presentarle la información al consumidor y otras entidades relacionadas de manera estándar para la información necesaria para el cuidado de las prendas al momento de su uso, bajo cinco tratamientos principales: húmedo, blanqueado, secado, planchado y cuidado textil profesional.

Normas Técnicas en Textiles:

(NCT2089:2013) esta normativa establece los requisitos que se debe cumplir para el manejo de hilos de algodón para coser destinados a la costura a mano o a máquina de confección.

Para el área de comercialización se destacarán las normativas certificadas como las ISO 12947 Y ISO 12945 que garantizan la satisfacción por partes de los consumidores empresariales y consumidores finales de las cuales el no cumplimiento de estas puede ser sancionado, como también generar inconformidades de los clientes y crear mala reputación.

La entidad que regula las normas tributarias de la industria a nivel nacional es la DIAN con impuesto de renta anual, retención, IVA sobre las compras y ventas, entre otras que deben ser cumplidas según normatividad vigente.

En cuanto a los empleados la normatividad expedida por la legislación laboral de Colombia, regidos por la (ley general de trabajo) encontramos dentro de los derechos que contraen los trabajadores como empleados el derecho a la afiliación a las entidades de protección social,

mitigando el riesgo profesional, como también derecho a un horario laboral digno, un salario igual o superior al obligatoria por ley.

Las normativas que representan oportunidades para la idea de negocio es el beneficio donde se establecen estímulos de Formalización y Generación de Empleo mediante la (Ley 1429 de 2010), la cual establece que dentro de los primeros seis años de existencia de las compañías se acoge a un descuento que se incrementa porcentualmente bajo las condiciones de un número inferior de empleados y un monto estipulado de activos, podrá optar por la reducción de costos en asuntos legales como renovación de matrícula mercantil, retención en la fuente, impuestos de renta, aportes parafiscales.

1. stakeholders

Se hace la selección de los stakeholders primarios para la compañía tales como inversores, trabajadores, clientes y proveedores seleccionados por su nivel de influencia positiva que tienen sobre la idea de negocio sobre estos se determinara la eficiencia con la que puedan llevar a cabo los procesos que nos ayudarán a alcanzar los objetivos de la compañía frente a producción, comercialización y eficiencia.

Stakeholders primarios	
Inversores	Trabajadores
Clientes	Proveedores
Stakeholders Secundarios	
Gobierno	Consumidores y Público en general
Comunidad	Competencia

Stakeholders Internos	
Junta Directiva	Trabajadores y sus familias

Socios	Proveedores
Stakeholders Externos	
Gobierno	Consumidores y Público en general
Comunidad	Entorno Ambiental

Tabla 18. stakeholders internos, externos, primarios y secundarios

Fuente: elaboración propia



Figura 21. Stakeholders

Fuente: elaboración propia

Desde el talento humano, se buscará influir positivamente en la vida de los trabajadores mediante trabajo digno, comunicación bidireccional que nos permita conocer de parte de los empleados las mejoras continuas.

Desde los clientes, Kansha plantea trabajar con clientes minoristas promoviendo el uso de las prendas de vestir consciente, a largo plazo será una estrategia para lograr alianzas importantes de aportes a entornos ambientales.

En la comunidad, se busca una influencia positiva con contratación del talento humano de la misma zona buscando mejorar la calidad de las condiciones laborales.

Junta Directiva y socios para mantener en constante diálogo con este grupo de interés se busca crear reuniones y comunicaciones mediante boletines informativos logrando informar y conocer expectativas.

Las buenas prácticas que se implementaran en la empresa, se desarrollaran desde el valor generado en la contratación de talento humano de la misma zona, generando valor en estos y sus familias para una mejor calidad de vida, como también desde la eliminación de pasos innecesarios entre procesos y optimizar los recursos utilizados, con un buen almacenamiento del inventario como el no sobrepasar la producción que demanda el cliente, también contar con una estrategia y plan específico para la utilización y eliminación de los desperdicios.

Basándonos en los objetivos de desarrollo sostenible se plantean los aportes que se pueden llevar a cabo desde la idea de negocio desde los siguientes objetivos:

<p>OBJETIVO 8:</p> <p>PROMOVER EL CRECIMIENTO ECONÓMICO INCLUSIVO Y SOSTENIBLE, EL EMPLEO Y EL TRABAJO DECENTE PARA TODOS</p>	
<p>Mejorar progresivamente, de aquí a 2030, la producción y el consumo eficientes de los recursos mundiales y procurar desvincular el crecimiento económico de la degradación del medio ambiente, conforme al Marco Decenal de Programas sobre modalidades de Consumo y Producción Sostenibles, empezando por los países desarrollados.</p>	<p>La empresa Kansha dentro de sus objetivos busca recuperar, reducir y reciclar, tela de fibra de algodón, para reducir la huella de carbón, en la producción y desecho del mismo producto.</p> <p>La empresa Kansha, su planta de producción se ubica en zona semi rural, y ofertará vacantes a mujeres cabeza de hogar o de estratos 0-1-2, teniendo en cuenta la obra/labor en la igualdad de</p>

<p>Al 2030, lograr el empleo pleno y productivo y el trabajo decente para todas las mujeres y los hombres, incluidos los jóvenes y las personas con discapacidad, así como la igualdad de remuneración por trabajo de igual valor</p> <p>Proteger los derechos laborales y promover un entorno de trabajo seguro y sin riesgos para todos los trabajadores, incluidos los trabajadores migrantes, en particular las mujeres migrantes y las personas con empleos precarios.</p>	<p>los salarios.</p> <p>La empresa Kansha, tiene dentro de sus objetivos velar por la integridad de las trabajadoras, operarias y técnicas que hacen parte del talento humano.</p>
<p>OBJETIVO 12: GARANTIZAR MODALIDADES DE CONSUMO Y PRODUCCIÓN SOSTENIBLES</p>	
<p>lograr la gestión ecológicamente racional de los productos químicos y de todos los desechos a lo largo de su ciclo de vida, de conformidad con los marcos internacionales convenidos, y reducir significativamente su liberación a la atmósfera, el agua y el suelo a fin de minimizar sus efectos adversos en la salud humana y el medio ambiente</p> <p>A 2030, reducir considerablemente la generación de desechos mediante actividades de prevención, reducción, reciclado y reutilización</p>	<p>La fabricación de prendas consume un gran volumen de recursos, pero no hay un aprovechamiento óptimo de todo un rollo textil al momento de confeccionar una prenda, lo cual genera residuos. Por ende, se entiende que es un desperdicio de recursos naturales para producir esa tela y la misma genera residuos, por lo tanto, Kansha busca recuperar y reutilizar dichos residuos de la producción textil.</p> <p>Kansha además de recuperar y reutilizar las fibras o prendas que son desechadas, también al interior de la empresa generará cero desechos hacia el medio ambiente, ya que se implementa como política de la empresa las 3 R (reducir, reutilizar, reciclar) y la separación de residuos desde la fuente.</p>
<p>OBJETIVO 13: ADOPTAR MEDIDAS URGENTES PARA COMBATIR EL CAMBIO CLIMÁTICO Y SUS EFECTOS</p>	
<p>Mejorar la educación, la sensibilización y la capacidad humana e institucional respecto de la mitigación del cambio climático, la adaptación a él, la reducción de sus efectos y la alerta temprana</p>	<p>Kansha se proyecta a lograr el SELLO AMBIENTAL COLOMBIANO, mediante los procesos de recuperación y aprovechamiento de recursos para la producción textil, además de sensibilizar al personal humano en pro de generar un impacto ambiental positivo desde la producción y la culturización de la misma.</p>

Tabla 19. Aportes a los ODS desde la idea de negocio

Fuente: elaboración propia

5. Análisis económico

5.1 Las necesidades de inversión en activos fijos y en capital de trabajo

ANALISIS DE COSTOS

Costos/Gastos Fijos	2.024	2.025	2.026	2.027
Nómina	61.326.787	63.779.859	66.331.053	68.984.295
Gastos de operación	23.763.539	26.998.738	28.586.338	30.285.070
Gastos de Administración y ventas	40.839.960	42.840.000	45.838.800	49.047.516
Gastos preoperativos (Diferidos)	5.777.890	0	0	0
Total, Costos/Gastos fijos	131.708.176	133.618.597	140.756.191	148.316.881
Costos Variables				
Costos variables (sin impuestos)	33.280.000	49.140.000	78.869.700	143.463.984
Gastos de Operación	850.483	1.184.917	1.901.791	3.459.358
Gastos de Administración	13.824.000	20.412.000	32.761.260	59.592.732
Total, costos variables	47.954.483	70.736.917	113.532.751	206.516.074
Costo total	179.662.659	204.355.513	254.288.942	354.832.955
Numero productos o servicios	5.120	7.200	10.800	18.360
Costo Promedio producto o servicio promedio	35.090	28.383	23.545	19.326
Costo variable unitario promedio	9.366	9.825	10.512	11.248
Precio Promedio Unitario (Sin Iva)	27.000	28.350	30.335	32.458
Margen Unitario Promedio	17.634	18.525	19.822	21.210
Punto de Equilibrio	7.470	7.213	7.101	6.993
Costo total desembolsable	171.681.270	200.036.775	249.970.204	350.514.217
Costo promedio desembolsable	33.531	27.783	23.145	19.091
Cumplimiento del punto de equilibrio	68%	100%	152%	263%
Colchón de Efectivo	5.487.841	5.567.442	5.864.841	6.179.870

5.2 Los ingresos, costos y gastos

ESTADO DE RESULTADOS

ITEM	2.024	2.025	2.026	2.027
Ventas netas	138.240.000	204.120.000	327.612.600	595.927.319
Costos variables	33.280.000	49.140.000	78.869.700	143.463.984
Costo nomina	61.326.787	63.779.859	66.331.053	68.984.295
Gastos de Operación	24.614.022	28.183.655	30.488.129	33.744.428
Gastos de Administración y Ventas	54.663.960	63.252.000	78.600.060	108.640.248
Gastos preoperativos	5.777.890	0	0	0
Gastos financieros	0	0	0	0
Utilidad gravable	-41.422.659	-235.513	73.323.658	241.094.364
Impuesto de Renta	0	0	25.663.280	84.383.027
Utilidad neta	-41.422.659	-235.513	47.660.378	156.711.337
Reserva legal	0	0	2.383.019	7.835.567
Utilidad del periodo	-41.422.659	-235.513	45.277.359	148.875.770

Tabla 19. Ingresos y costos para llevar a cabo la idea de negocio

6. Análisis financiero

6.1 Estado de Resultados y Flujo de Caja

FLUJO DE CAJA							
Primer Semestre 2024							
ITEM	Año 0	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio
Caja Inicial	0	54.846.762	51.672.796	48.498.831	45.324.865	42.150.900	37.786.534
Ingresos Netos		10.065.600	10.065.600	10.065.600	10.065.600	15.098.400	15.098.400
TOTAL, DISPONIBLE		64.912.362	61.738.396	58.564.431	55.390.465	57.249.300	52.884.934
Inversiones en activos	19.375.348	0	0	0	0	0	0
Egresos por compra de materia prima o insumos	0	2.423.200	2.423.200	2.423.200	2.423.200	3.634.800	3.634.800
Egresos por nómina	0	4.350.766	4.350.766	4.350.766	4.350.766	4.350.766	6.090.766
Egresos por gastos de operación		1.861.600	1.861.600	1.861.600	1.861.600	1.861.600	1.861.600
Egresos por gastos de administración y ventas		4.552.000	4.552.000	4.552.000	4.552.000	4.552.000	4.552.000
Egresos por gastos preoperativos diferidos	5.777.890	0	0	0	0	0	0
Egresos Retefuente	0	52.000	52.000	52.000	52.000	78.000	78.000
TOTAL, EGRESOS	25.153.238	13.239.566	13.239.566	13.239.566	13.239.566	19.462.766	16.217.166
NETO DISPONIBLE	-25.153.238	51.672.796	48.498.831	45.324.865	42.150.900	37.786.534	36.667.768
Aporte de Socios	80.000.000						
CAJA FINAL	54.846.762	51.672.796	48.498.831	45.324.865	42.150.900	37.786.534	36.667.768

Segundo Semestre 2024							Total
ITEM	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	2.024
Caja Inicial	36.667.768	34.063.671	31.459.574	21.377.076	18.772.979	16.168.881	54.846.762
Ingresos Netos	15.098.400	15.098.400	15.098.400	15.098.400	15.098.400	15.098.400	161.049.600
TOTAL, DISPONIBLE	51.766.168	49.162.071	46.557.974	36.475.476	33.871.379	31.267.281	215.896.362
Inversiones en activos	3.225.332	3.225.332	3.225.332	3.225.332	3.225.332	3.225.332	19.351.991
Egresos por compra de materia prima o insumos	3.634.800	3.634.800	3.634.800	3.634.800	3.634.800	3.634.800	38.771.200
Egresos por nómina	4.350.766	4.350.766	4.350.766	4.350.766	4.350.766	7.830.766	57.429.187
Egresos por gastos de operación	1.861.600	1.861.600	1.861.600	1.861.600	1.861.600	1.861.600	22.339.200
Egresos por gastos de administración y ventas	4.552.000	4.552.000	4.552.000	4.552.000	4.552.000	4.552.000	54.624.000
Egresos IVA	0	0	7.478.400	0	0	0	12.464.000
Egresos Retefuente	78.000	78.000	78.000	78.000	78.000	78.000	832.000
TOTAL, EGRESOS	17.702.497	17.702.497	25.180.897	17.702.497	17.702.497	21.182.497	205.811.578
NETO DISPONIBLE	34.063.671	31.459.574	21.377.076	18.772.979	16.168.881	10.084.784	10.084.784
CAJA FINAL	34.063.671	31.459.574	21.377.076	18.772.979	16.168.881	10.084.784	10.084.784

FLUJO DE CAJA PROYECTADOS TRES AÑOS			
ITEM	2.025	2.026	2.027
Caja Inicial	10.084.784	11.610.946	87.262.895
Ingresos Netos	237.799.800	381.668.679	694.255.327
TOTAL, DISPONIBLE	247.884.584	393.279.625	781.518.223
Egresos por compra de materia prima o insumos	57.248.100	91.883.201	167.135.542
Egresos por nómina	63.623.955	66.168.913	68.815.669
Egresos por gastos de operación	23.700.600	25.905.663	28.945.969
Egresos por gastos de administración y ventas	63.252.000	78.600.060	108.640.248
Egresos IVA	27.109.200	41.322.834	73.065.739
Egresos Retefuente	1.228.500	1.971.743	3.586.600
Egresos impuestos locales	111.283	164.317	263.728
Egresos impuestos de renta	0	0	8.913.965
TOTAL, EGRESOS	236.273.638	306.016.729	459.367.460
NETO DISPONIBLE	11.610.946	87.262.895	322.150.762
Aporte de Socios	20.000.000		
Distribución de Excedentes	0	0	4.527.736
CAJA FINAL	11.610.946	87.262.895	317.623.027

ESTADO DE RESULTADOS				
ITEM	2.024	2.025	2.026	2.027
Ventas netas	138.240.000	204.120.000	327.612.600	595.927.319
Costos variables	33.280.000	49.140.000	78.869.700	143.463.984
Costo nomina	61.326.787	63.779.859	66.331.053	68.984.295
Gastos de Operación	24.614.022	28.183.655	30.488.129	33.744.428
Gastos de Administración y Ventas	54.663.960	63.252.000	78.600.060	108.640.248
Gastos preoperativos	5.777.890	0	0	0
Utilidad gravable	-41.422.659	-235.513	73.323.658	241.094.364
Impuesto de Renta	0	0	25.663.280	84.383.027
Utilidad neta	-41.422.659	-235.513	47.660.378	156.711.337
Reserva legal	0	0	2.383.019	7.835.567
Utilidad del periodo	-41.422.659	-235.513	45.277.359	148.875.770

El valor que se necesita inicialmente para poner en marcha la idea de negocio es \$80.000.000 y en el segundo año de funcionamiento, y una segunda inversión de \$20.000.000 para el segundo año, para un total de inversión de \$100.000.000, las fuentes de financiación posibles para el proyectos es mediante la consecución de socios aliados, donde se compartirá un porcentaje de la compañía en la división de los excedentes, según evaluación del proyecto la tasa interna del proyecto se puede alcanzar hasta en un 22,31% con un periodo de pago descontado de 3 años y 2 meses, el mayor porcentaje de gastos se evidencia en el costo de nomina y en un segundo nivel estaría gastos administrativos y de ventas, se plantea un crecimiento en ventas del 50% después del cuarto mes del inicio de operaciones.

BALANCE GENERAL					
ACTIVO	Año 0	2.024	2.025	2.026	2.027
ACTIVO CORRIENTE					
Caja y Bancos	54.846.762	10.084.784	11.610.946	87.262.895	317.623.027
Cuentas por Cobrar- Clientes	0	0	0	0	0
Anticipo Impuesto de Renta (Retefuente)	0	3.456.000	8.559.000	16.749.315	14.898.183
TOTAL, ACTIVOS CORRIENTES	54.846.762	13.540.784	20.169.946	104.012.210	332.521.210
ACTIVO FIJO					
Activos depreciables	19.375.348	38.727.339	38.727.339	38.727.339	38.727.339
Depreciación acumulada	0	2.203.499	6.522.237	10.840.975	15.159.713
Activos amortizables	0	0	0	0	0
Amortización acumulada	0	0	0	0	0
Gastos diferibles	5.777.890	0	0	0	0

TOTAL, ACTIVOS FIJOS	25.153.238	36.523.840	32.205.102	27.886.364	23.567.627
TOTAL, ACTIVOS	80.000.000	50.064.624	52.375.048	131.898.575	356.088.836
PASIVO + PATRIMONIO					
PASIVO					
Carga Prestacional por Pagar	0	3.897.600	4.053.504	4.215.644	4.384.270
Cuentas por pagar- Proveedores	0	0	0	0	0
Impuesto de Renta	0	0	0	25.663.280	84.383.027
Impuestos locales por pagar	0	111.283	164.317	263.728	479.721
Iva por pagar	0	7.478.400	9.815.400	15.753.717	28.656.011
Obligaciones financieras	0	0	0	0	0
TOTAL, PASIVO	0	11.487.283	14.033.221	45.896.370	117.903.030
PATRIMONIO					
Capital	80.000.000	80.000.000	80.000.000	80.000.000	80.000.000
Resultados de Ejercicios Anteriores	0	0	-41.422.659	-41.658.172	-908.549
Utilidades o Pérdidas del Ejercicio	0	-41.422.659	-235.513	45.277.359	148.875.770
Reserva Legal	0	0	0	2.383.019	10.218.586
TOTAL, PATRIMONIO	80.000.000	38.577.341	38.341.828	86.002.205	238.185.806
TOTAL, PASIVO + PATRIMONIO	80.000.000	50.064.624	52.375.048	131.898.575	356.088.836
Prueba de balance	0	0	0	0	0

Análisis al balance general se evidencia que en los activos corrientes, a la inversión inicial se le resta el valor de preoperativos e inversión de activos fijos se cuenta con la liquidez en caja de cincuenta y cuatro millones ochocientos cuarenta y seis mil setecientos sesenta pesos para suplir los gastos iniciales del proyecto, con una reducción al primer año en 90% donde requiere otra inversión a caja de veinte millones, y solo se evidencia crecimiento porcentual alto en el tercer y cuarto año de operación.

Los Pasivos corresponde a los valores que se proyectan pagar en impuestos como los son industria y comercio, IVA e impuesto de resta, ya que aun no se proyecta llevar a cabo un prestamos financiero.

En el patrimonio nos muestra que el capital de trabajo inicial para comenzar operación requiere ochenta millones de pesos teniendo en los dos primeros años resultados negativos y utilidades positivas en el tercer y cuarto año de operación.

6.2 Evaluación de proyecto

FLUJO DE CAJA NETO					
Año 0	2.024	2.025	2.026	2.027	Año 0
Utilidad Neta (Utilidad operativa)	0	-41.422.659	-235.513	47.660.378	156.711.337
Total, Depreciación	0	4.406.998	8.637.476	8.637.476	8.637.476
Pagos de capital		0	0	0	0
Total, Amortización	0	0	0	0	0
EBITDA		-37.015.662	8.401.963	56.297.853	165.348.812
1. Flujo de fondos neto del periodo		-37.015.662	8.401.963	56.297.853	165.348.812
Inversiones de socios	80.000.000	0	0	0	0
Préstamo	0	0	0	0	0
2. Inversiones netas del periodo	80.000.000	0	0	0	0
3. Liquidación de la empresa					322.150.762
4. (=1-2+3) Flujos de caja totalmente netos	-80.000.000	-37.015.662	8.401.963	56.297.853	487.499.575

Balance de proyecto	-80.000.000	-129.015.662	139.966.048	-104.663.102	367.137.008
Periodo de pago descontado	3,22				
Tasa interna de retorno	54,66%				
Valor presente neto	209.911.776				
Tasa mínima de retorno	15,00%				

6.3 Sensibilidad

Variables a Sensibilizar	Escenario Pesimista	Escenario Probable	Escenario Optimista
Volumen de Ventas	\$110.592.000	\$138.240.000	\$165.888.000
Variación Precios venta	\$21.600	\$27.000	\$32.400
Variación Precios Compra	\$10.666	\$9.366	\$8.066

Volumen de Ventas	Escenario Pesimista	Escenario Probable	Escenario Optimista
TIR	18,56%	54,66%	90,20
Periodo de Pago descontado	3,87	3,22	3
Aporte Inicial de Socios	\$120.000.000	\$80.000.000	\$60.000.000

Variación en Precios de Venta	Escenario Pesimista	Escenario Probable	Escenario Optimista
VPN	(58.909.928)	\$209.911.776	\$440.034.282
Periodo de Pago descontado	0	3,22	2,55
Aporte Inicial de Socios	\$150.000.000	\$80.000.000	\$50.000.000

Variación Precios Compra	Escenario Pesimista	Escenario Probable	Escenario Optimista
TIR o VPN	39,18%	54,66%	68,15%
Periodo de Pago descontado	3,41	3,22	3,12
Aporte Inicial de Socios	\$100.000.000	\$80.000.000	\$70.000.000

El Análisis de Sensibilidad nos da evidencia de las variables analizadas como volumen de venta, variación de precio de compra y de venta, en la se puede identificar una mayor afectación en los indicadores de evaluación financiera es la Variación de precios de venta ya que en el escenario pesimista se incrementa en un 48% el valor de la inversión inicial, el periodo de pago descontado supera la proyección de 4 años quedando con un VPN en saldo negativo.

7. Conclusiones.

- Los mayores riesgos identificados en la idea de negocio es que es una empresa que depende del margen entre sus costos y sus precios de venta, con un nivel alto de sensibilidad en estos puntos frente a la valoración financiera de sus índices.
- En esta idea de negocio su mayor porcentaje de gastos obedece al talento humano ya que el proceso se realiza de manera mecánica y artesanal.
- La extracción de fibras naturales, aunque no es una actividad que sea nueva, en Colombia en la actualidad no se hace aprovechamiento de estos subproductos que termina siendo desechados por los cultivadores.
- De acuerdo a la tendencia actual de los negocios verdes en el país y a nivel global, cada vez más empresas buscan la sostenibilidad y sustentabilidad de sus ideas de negocio basados en proyectos productivos con materiales naturales.
- se validó la factibilidad financiera y de mercado en Colombia.
- La idea negocio requiere un enfoque de mercadeo con estrategias en los empresarios a nivel nacional en productos elaborados con fibras naturales y sus combinaciones.

8. Referencias

Acceso remoto a bases de datos - Universidad Icesi, Cali - Colombia.

<https://nebulosa.icesi.edu.co/login?url=https://journals.sagepub.com/doi/full/10.1177/0276146720932274>.

Accedido 25 de mayo de 2022

Acceso remoto a bases de datos - Universidad Icesi, Cali - Colombia. Vol 60,2, 124-126.

<https://nebulosa.icesi.edu.co/login?url=https://journals.sagepub.com/doi/full/10.1177/1470785318801152>.

Accedido el 24 de mayo de 2022.

Barreiro, Ana Martínez. «La sostenibilidad en los estudios de moda». Athenea Digital. Revista de pensamiento e investigación social, vol. 21, n.o 1, enero de 2021, p. e-2728. atheneadigital.net, <https://doi.org/10.5565/rev/athenea.2728>.

Colombiamoda. <https://ferias.inexmoda.org.co/>. Accedido el 30 de mayo de 2022.

CO&TEX SAS. <https://www.coytex.com.co/>. Accedido 14 de junio de 2022

Guedes,B,Paillard-Bardey, A.C,SchaT, A (2018), Mejorando el marketing y la publicidad de la moda sostenible: una reflexión sobre el mensaje de encuadre y el público objetivo.

«Holistic Green, un paso hacia la confección sostenible en Colombia». *El Nuevo Siglo*, <http://www.elnuevosiglo.com.co/articulos/09-16-2021-holistic-green-un-paso-hacia-la-confeccion-sostenible-en-colombia>. Accedido 14 de junio de 2022.

«Industria de la moda». Invierta en Colombia, <https://investincolombia.com.co/es/sectores/manufacturas/industria-de-la-moda>. Accedido 24 de junio de 2022.

Karin M. Ekström, Nicklas, Salomón. (2014), Reutilización y reciclaje de prendas de vestir y textiles: un enfoque de red, , Vol 34,3 ,383-389, Acceso remoto a bases de datos - Universidad Icesi, Cali - Colombia. <https://nebulosa.icesi.edu.co/login?url=https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/0276146714529658?icid=int.sj-full-text.similar-articles.2>. Accedido el 25 de mayo de 2022.

«Las 10 Principales Tendencias Globales de Consumo Para 2022 | Euromonitor». Euromonitor International, <https://go.euromonitor.com/white-paper-EC-2022-Top-10-Global-Consumer-Trends-SP.html>. Accedido 24 de junio de 2022.

«La Alianza de La ONU Para La Moda Sostenible Abordará El Impacto de La “Moda Rápida”». UN Environment, 14 de marzo de 2019, <http://www.unep.org/es/noticias-y-reportajes/comunicado-de-prensa/la-alianza-de-la-onu-para-la-moda-sostenible-abordara-el>

Ozdamar Ertekin, Zeynep. Aitk, Deniz (2014), mercados sostenibles: factores motivadores, barreras y remedios para la movilización de la moda lenta, Vol 31,1 ,53-59, Acceso remoto a bases de datos - Universidad Icesi, Cali - Colombia. <https://nebulosa.icesi.edu.co/login?url=https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/0276146714535932?icid=int.sj-full-text.similar-articles.1>. Accedido 25 de mayo de 2022

Ozdamar Ertekin, Zeynep. Aitk, Deniz (2020), Institutional Constituents of Change for a Sustainable Fashion System, Vol 40 issue 3,362-379,

Olivares, Rocío Olivares. «My Green life por una moda más consciente.» *Sostenibilidad Práctica*, 17 de mayo de 2016, <https://sostenibilidadpractica.com/mygreenlife/>.

«Ropa ecológica». *MADRE TIERRA*, <https://madretierra.com.co/es-us/collections/productos>. Accedido 14 de junio de 2022.

Predicciones, 2022 https://www.slowfashionnext.com/wp-content/uploads/2022/01/EBOOK_PREDICCIONES-2022_MODALA-SOSTENIBLE_SLOW-FASHION-NEXT.pdf

«Perspectivas económicas mundiales». World Bank, <https://www.bancomundial.org/es/news/press-release/2021/06/08/world-bank-global-economic-prospects-2021>. Accedido 24 de junio de 2022.

«Sello Ambiental Colombiano SAC». *Ministerio de Ambiente y Desarrollo Sostenible*, <https://www.minambiente.gov.co/asuntos-ambientales-sectorial-y-urbana/sello-ambiental-colombiano-sac/>. Accedido el 5 de junio de 2022.

Persona | Business Machover. <https://businessmakeover.eu/tools/persona>. Accedido 21 de mayo de 2023.

Textiles inteligentes | Superintendencia de Industria y Comercio. <https://www.sic.gov.co/boletines-tecnologicos/textiles-inteligentes>. Accedido 6 de junio de 2022.

Textil y Confecciones. <https://www.sectorial.co/informativa-textil-y-confecciones>. Accedido el 5 de junio de 2022.

10 acciones de Mincomercio para impulsar el sector textil y confecciones. <https://propais.org.co/10-acciones-de-mincomercio-para-impulsar-sector-textil-y-confecciones/>. Accedido el 5 de junio de 2022.

<https://www.semana.com/economia/emprendimiento/articulo/fokus-green-la-empresa-colombiana-que-ha-transformado-175000-botellas-pet-en-ropa/202100/>

Anexos

Procesos productivos de las fibras naturales

Método Mecánico: bajo varios tipos como explosión de vapor, trituración, molienda, laminación, enriado

Método Químicos: Extracción química, enriado químico, enriado alcalino.

Métodos Biológicos: enzima y cultivo microbiano.

Métodos combinados (Químico y mecánico)

Whatsapp/Wechat: +86 15737101361



Modelo	CY-SA 400
Hoja de velocidad rotativo	1650r/min
Potencia de motor	Kw /(desel motor)
La capacidad de	1000kg/hora
Dimensión	1260*1135*1230mm
Peso	300Kg
Diámetro de la cuchilla	440mm
Alimentación de manera	Alimentación directa

Fuente: Alibaba

Se realiza Validación por Google Forms

Se visitan 11 modistas a las cuales se les iba solicitando el diligenciamiento del formulario.

Nombre

11 respuestas

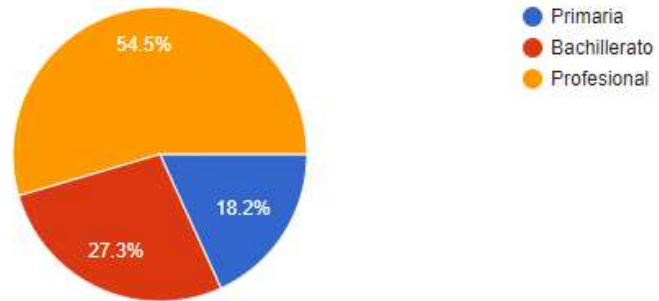
Diana Marcela Garcia Naranjo

Esther Hernandez

Nivel de escolaridad

 Copiar

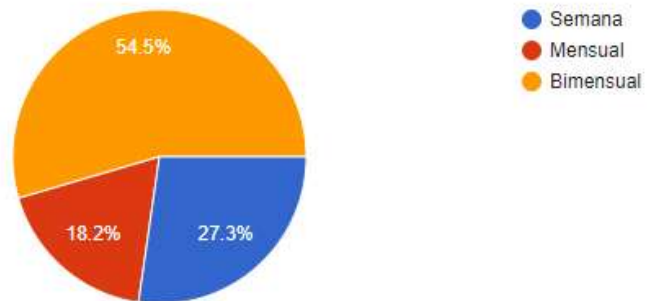
11 respuestas



Frecuencia de compra de Textiles?

 Copiar

11 respuestas



Qué criterios tiene en cuenta a la hora de comprar textiles?

9 respuestas

Calidad

Variedad

Depende de que prenda vamos a hacer

Excelente calidad y buen precio

Calidad, precios, textura

Calidad, precio

Depende de la tela, calidad, caída, elasticidad

Cáalidad y precio

Sus compras de telas las realiza ?

 Copiar

10 respuestas



- Presencial
- Virtual