

Habano.

INSTITUCION UNIVERSITARIA ESUMER
MEDELLIN ANTIOQUIA

DANIELA BECERRA MONTOYA

22/01/2015

Habano

Moda para vestirse con exclusividad.

DANIELA BECERRA MONTOYA

Trabajo de grado para optar al título de tecnóloga en administración y finanzas

Asesor

MSc INGENIERO CAMILO RESTREPO MEJIA

INSTITUCION UNIVERSITARIA ESUMER

FACULTAD DE ESTUDIOS EMPRESARIALES

PROGRAMA DE TECNOLOGIA EN ADMINISTRACION Y FINANZAS

MEDELLIN ANTIOQUIA

2014

*Este trabajo está dedicado a las personasParte de la comunidad LGTB
Que luchan cada día por hacer valer sus derechos es esta
Sociedad llena de prejuicios.*

AGRADECIMIENTOS

Le doy gracias de todo corazón a Dios y a mi familia por su apoyo incondicional y su acompañamiento constante, por impulsarme y motivarme día a día a luchar por mis sueños y hacer de mí una mejor persona; también agradezco a los profesores con los que he compartido a lo largo de estos años de estudio universitario, los cuales me brindaron grandes conocimientos y aportaron mucho en mi crecimiento profesional.

TABLA DE CONTENIDO

1. Resumen del Proyecto

- 1.1 Nombre del proyecto
- 1.2 Información de los participantes
- 1.3 Resumen Ejecutivo del Proyecto

2. Información General del Sector

- 2.1 Composición del sector
- 2.2 Situación histórica del sector
- 2.3 Situación actual del sector
- 2.4 Perspectivas del sector
- 2.5 Conclusión General del análisis sectorial.

3. Información General del Negocio

- 3.1 Propósito del Plan de Negocios
- 3.2 Información General de la Futura Empresa
- 3.3 Historia y antecedentes del Proyecto y/o la Empresa.
- 3.4 Misión de la futura Empresa.
- 3.5 Describa los objetivos a corto, mediano y largo plazo
- 3.6 Relación de los Bienes o Servicios
- 3.7 Ventaja Competitiva del Negocio
- 3.8 Justificación del Negocio
- 3.9 Sector y actividad al que pertenece y se dedicara la Empresa
- 3.10 Localización Geográfica de la Empresa

4. Análisis del Mercado

- 4.1 Descripción del producto o servicio
 - 4.1.1 Usos
 - 4.1.2 Usuarios

- 4.1.3 Presentación
- 4.1.4 Composición
- 4.1.5 Características físicas
- 4.1.6 presentación de diseños planos
- 4.1.7 Sustitutos
- 4.1.8 Complementarios

4.2 Demanda

- 4.2.1 Comportamiento histórico
- 4.2.2 Situación actual
- 4.2.3 Situación futura

4.3 Oferta

- 4.3.1 Comportamiento histórico
- 4.3.2 Situación actual
- 4.3.3 Situación futura

4.4 Precio

- 4.4.1 Análisis histórico y actual de precios
- 4.4.2 Elasticidad- precio demanda y elasticidad-precio oferta
- 4.4.3 Determinación de las principales variables para la definición del precio.
- 4.4.4 Proyección de precios

4.5 Estrategia Comercial

- 4.5.1 Canales de comercialización y distribución del producto
- 4.5.2 Descripción de los canales de distribución
- 4.5.3 Ventajas y desventajas de los canales empleados
- 4.5.4 Almacenamiento
- 4.5.5 Transporte: Descripción operativa de la trayectoria de comercialización propia y de la competencia.
- 4.5.6 Publicidad y Promoción
- 4.5.7 Conclusión General del análisis de mercados.

4.6 Plan de Mercadeo

5. Análisis de la Producción (Aspectos Técnicos)

5.1 Producción

- 5.1.1 Descripción técnica del producto o servicio
- 5.1.2 Identificación y selección del proceso de producción
- 5.1.3 Inversiones en maquinaria y equipo
- 5.1.4 Descripción de materia prima, insumos y materiales
- 5.1.5 Requerimientos de Mano de Obra (Perfiles y Funciones)
- 5.1.6 Distribución espacial y requerimientos de Áreas de Trabajo
- 5.2 Localización

- 5.2.1 Factores de Localización
- 5.2.2 Métodos de evaluación
- 5.2.3 Macro localización
- 5.2.4 Micro localización

5.3 Capacidad de Producción

- 5.3.1 Factores para la definición del Tamaño óptimo (mercado, tecnología, localización, inversiones, otros)
- 5.3.2 Metodología para la definición del tamaño
- 5.3.3 Capacidad de producción óptima.

5.4 Plan de Producción

6. Análisis Organizacional y Legal

6.1 Procesos Administrativos

- 6.1.1 Procesos de selección, reclutamiento y manejo de personal.
- 6.1.2 Procesos Financieros y Procesos de Logística
- 6.1.3 Procesos Propios y Externos
- 6.1.4 Estructura Organizacional (organigrama)
- 6.1.5 Requerimientos de Personal (perfiles y funciones)
- 6.1.6 Requerimientos de materiales
- 6.1.7 Requerimientos de tecnología
- 6.1.8 Requerimientos locativos e infraestructura

6.2 Aspectos Legales

- 6.2.1 Tipo de organización empresarial
- 6.2.2 Documentación necesaria para la operación de la empresa
- 6.2.3 Costos asociados con asuntos Legales

7. Análisis Financiero

7.1 Estructura Financiera del Proyecto

7.2 Recursos Propios

7.3 Créditos y Préstamos Bancarios

7.4 Calendario de Ingresos del Proyecto

7.5 Inversiones del Proyecto

- 7.5.1 Inversiones en Activos Fijos
- 7.5.2 Inversiones en Gastos Pre-operativos
- 7.5.3 Inversión en Capital de Trabajo
- 7.5.4 Calendario de Inversiones

7.6 Costos y Gastos

- 7.6.1 Costos Variables
- 7.6.2 Costos Fijos
- 7.6.3 Gastos Administrativos y Legales
- 7.6.4 Gastos de ventas
- 7.6.5 Gastos de distribución
- 7.6.6 Gastos financieros
- 7.6.7 Calendario de Costos y Gastos del Proyecto.

7.7 Flujo de Caja

7.8 Estados Financieros Proyectados

- 7.8.1 Estado de Pérdidas y Ganancias Proyectado
- 7.8.2 Balance General Proyectado

8. Evaluación del Proyecto

8.1 Costo del Capital (Tasa de Descuento)

8.2 Evaluación Financiera

- 8.2.1 Tasa Interna de Retorno (TIR)
- 8.2.2 Índices financieros
- 8.2.3 Análisis de sensibilidad y riesgo
- 8.2.4 Consideraciones sobre la Evaluación Financiera

8.3 Punto de Equilibrio

8.4 Consideraciones Sociales.

8.5 Consideraciones Ambientales

9. Consideraciones finales del proyecto y recomendaciones

10. Fuentes de Información

TABLA DE CONTENIDO FIGURAS

- 1. Grafico 1 porcentaje de participación del sector textil en las exportaciones nacionales**
- 2. Grafico 2 exportaciones del sector textil en millones de dólares**
- 3. Grafico 3 ¿te gustaría encontrar en el mercado una tienda exclusiva para hombres homosexuales?**
- 4. Grafico 4 ¿Qué productos de tu preferencia sientes que tienen mayor carencia en el mercado?**
- 5. Grafico 5 datos históricos de producción de prendas de vestir en unidades.**
- 6. Diagrama 1 proceso productivo.**
- 7. Diagrama 2 proceso productivo habano y outsourcing.**
- 8. Diagrama 3 estructura organizacional.**

TABLA DE CONTENIDO IMÁGENES

- 1. Foto 1 fuente propia.**
- 2. Foto 2 fuente propia.**
- 3. Foto 3 fuente propia.**
- 4. Foto 4 fuente propia.**
- 5. Foto 5 fuente propia.**
- 6. Foto 6 fuente propia.**
- 7. Imagen 7 distribución de la inversión en Colombia por sectores de la economía 2012.**
- 8. Imagen 8 distribución de la inversión en Colombia por sectores de la economía 2013.**
- 9. Imagen 9 competidores directos e indirectos.**
- 10. Imagen 10 logo corporativo.**
- 11. Fichas técnicas**
 - ficha técnica referencia 001**
 - ficha técnica referencia 002**
 - ficha técnica referencia 003**
 - ficha técnica referencia 004**
 - ficha técnica referencia 005**
 - ficha técnica referencia 006**

TABLA DE CONTENIDO CUADROS

- 1. Tabla 1 ¿Qué características crees que le hace falta a la ropa actual?**
- 2. Tabla 2 ¿Cuáles son los colores de tu preferencia a la hora de vestir?**
- 3. Tabla 3 ¿Cuáles de estos estilos de short te gusta más? (opción de varias respuestas)**
- 4. Tabla 4 ¿Cuáles de estos estilos de camisas te gusta más? (opción de varias respuestas)**
- 5. Tabla 5 ¿Cuáles de estos estilos de camisetas te gusta más? (opción de varias respuestas)**
- 6. Tabla 6 ¿con que producto te gusta más combinar tus prendas a la hora de vestir? (opción de varias respuestas)**
- 7. Tabla 7 total población de hombres por edad y estrato en la ciudad.**
- 8. Tabla 8 población homosexual estimada.**
- 9. Tabla 9 análisis de precios competidores.**
- 10. Tabla 10 elasticidades.**
- 11. Tabla 11 costos del producto**
- 12. Tabla 12 proyecciones de precios habano.**
- 13. Tabla 13 proyección de producción.**
- 14. Tabla 14 proyección de ventas.**
- 15. Tabla 15 proyección de ventas.**
- 16. Tabla 16 ingresos proyectados.**

- 17. Tabla 17 costos de compras**
- 18. Tabla 18 gastos administrativos y de ventas.**
- 19. Tabla 19 costos del proyecto.**
- 20. Tabla 20 producción proyectada.**
- 21. Tabla 21 inventarios en unidades.**
- 22. Tabla 22 costos de la producción.**
- 23. Tabla 23 inventario producto terminado.**
- 24. Tabla 24 Flujos de caja.**
- 25. Tabla 25 estado de pérdidas y ganancias.**
- 26. Tabla 26 balance general.**
- 27. Tabla 27 valor presente neto.**
- 28. Tabla 28 tasa interna de retorno.**
- 29. Tabla 29 capital de trabajo neto operativo.**
- 30. Tabla 30 indicadores de liquidez.**
- 31. Tabla 31 indicadores de rentabilidad.**
- 32. Tabla 32 márgenes.**
- 33. Tabla 33 punto de equilibrio.**
- 34. Tabla 33 Ebitda.**

Habano

1. Resumen del Proyecto

1.1 Nombre del proyecto

Habano- Moda para vestirse con exclusividad.

1.2 Información de los participantes

Para el trabajo de grado por modalidad de plan de negocio, realizado para optar al título de tecnóloga en administración financiera de la institución universitaria ESUMER, se realizó para validar la creación de una marca de ropa para la población de hombres homosexuales.

El proyecto fue fundado por la estudiante DANIELA BECERRA MONTOYA, quien actualmente cursa sexto semestre de administración y finanzas en la institución universitaria Esumer de la ciudad de Medellín, quien durante su proceso de formación en la institución y con estudios adicionales realizados en diseño de modacuenta con un grado de conocimiento sobre la función del sector de la moda, identificó la carencia en el mercado de una marca de ropa especializada en cubrir el segmento de la población homosexual en la ciudad.

1.3 Resumen Ejecutivo del Proyecto

La elaboración del plan de negocios tuvo como objetivo validar la aceptación de una marca de ropa para la población de hombres homosexuales del departamento de Antioquia, especialmente de la ciudad de Medellín; la identificación del problema se dio por medio de una investigación realizada en la asignatura de mercadeo donde se observó que no existía hasta el momento una marca de ropa para la población.

El proyecto tiene como objetivo traer al mercado una marca de ropa casual para cubrir las necesidades de la población homosexual, por lo cual se presenta la marca *Habano*, como una solución para aquellos hombres modernos que les gusta estar a la vanguardia de la moda en la ciudad de Medellín.

Habanobusca iniciar en el mercado con un portafolio conformado por tres tipos de prendas diferentes entre las que se encuentran camisas, camisetas y short; prendas frescas y a la vanguardia de la moda para hombres modernos.

El modelo de negocio utilizado por la empresa corresponde a una venta directa con los clientes, el proceso productivo se realizara por medio de outsourcing con empresas del valle del aburra, la empresa estará encargada de realizar el proceso de diseño y comercialización de la prendas para lo cual inicialmente se realizaran dos colecciones por cada tipo de prenda cada tres meses.

Debido a las condiciones del sector y al aumento que vienen presentando la creación de nuevas empresas en la ciudad, *Habanoespera* lograr entrar al mercado de la ciudad y llegar a ser reconocida por su compromiso y servicio con la población de hombres homosexuales, para el inicio la empresa nace bajo un modelo de bajo costo flexible, el cual se ira adaptando y mejorando a las condiciones que presente el sector.

2. Información General del Sector

2.1 Composición del sector

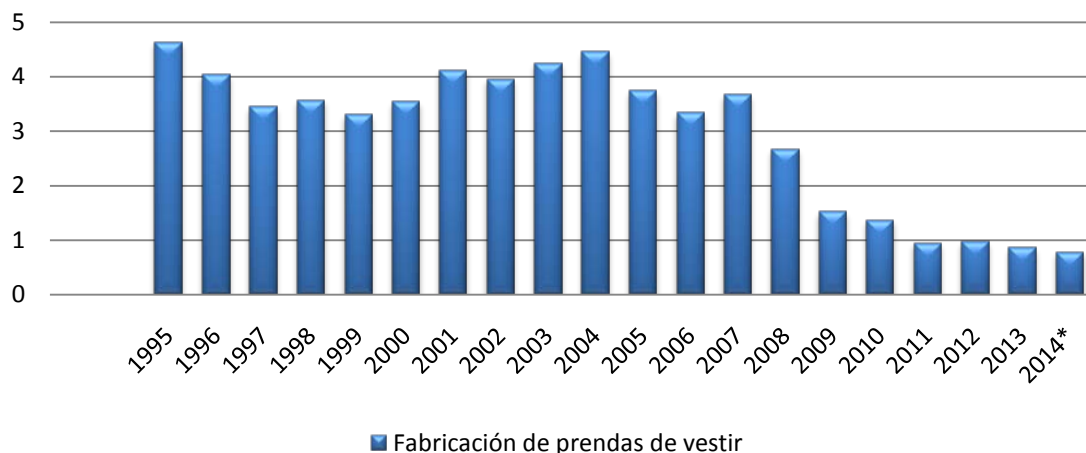
La empresa se encuentra bajo la clasificación de Textil/ Confección, Diseño y Moda (Cámara de comercio de Medellín, 2014),

A nivel nacional el 50% de la producción textil de Colombia se realiza en el departamento, el 56% de las exportaciones textiles Colombianas tienen origen en el departamento de Antioquia, además se calcula que entre los meses de enero y mayo se obtuvieron unas exportaciones por un valor equivalente a 172,2 millones de dólares; se estima que el sector textil en el área metropolitana se encuentra compuesto por aproximadamente 12 mil empresas(Dane, 2011).

En los datos históricos, el porcentaje de participación del sector textil en las exportaciones ha presentado las siguientes variaciones (Dane, 2011).

Grafico 1

Porcentaje de participación exportaciones



Fuente: (Dane, 2011).

Grafico 2

Exportación textil en millones de dólares.



Fuente: (Dane, 2011).

2.2 Situación histórica del sector

Al inicio del año 2000, el sector textil y de confecciones tuvo grandes dificultades y pérdidas perdiendo un 20% del mercado por la apertura económica y el gran contrabando que afectaba en esos años el país (Mincomercio, 2014).

En la actualidad el sector viene recuperándose y fortaleciéndose para procesos como los tratados de libre comercio, los cuales generaron gran preocupación entre los empresarios por los costos arancelarios y el bajo valor del precio del Dólar con lo cual se pueden presentar grandes importaciones de productos textiles y generaría problemas a las industrias nacionales.

2.3 Situación actual del sector

En la actualidad el sector viene recuperándose de la crisis que se presentó en el año 2000 y fortaleciéndose para competir a nivel mundial con los otros mercados; se afirma que “el sector textil y confección tuvo un aumento en el empleo de 21.9% gracias a la puesta en marcha del decreto 074 de 2013”, con el cual se aumentó el valor de los aranceles a las prendas terminadas e importadas de otros países, lo cual es algo positivo para los empresarios del sector (Dinero, 2014).

El sector textil de la ciudad de Medellín “es el principal exportador en prendas de tejido plano y de punto, con un porcentaje de participación del 53%,”

adicionalmente la industria genera empleados equivalentes a 45.000 empleos directos y 135.000 empleos indirectos”(Proexport Colombia, 2014).

La composición empresarial en la ciudad de Medellín se divide en un 87.1% microempresas, un 10% son pequeñas empresas, un 2.3 son medianas y tan solo un 0.7% representa las grandes empresas (Cámara de comercio, 2014).

En la actualidad algunos jóvenes se han dado a la tarea de crear prendas de vestir para la población homosexual, algunos ejemplos de esto son las marca nezzio quien se dedica a la creación de prendas de ropa interior, una idea de un joven universitario en 2008, otro caso de emprendimiento se llama liberty el cual fue desarrollado por dos egresadas del instituto tecnológico pascual bravo.

2.4 Perspectivas del sector

El cluster Textil/ Confección, Diseño y Moda en los últimos años ha venido presentando perspectivas de crecimiento; el crecimiento más representativo fue en el transcurso del año 2012 a 2013 el cual pudo deberse a la implementación del decreto 074 de 2013, con un porcentaje de crecimiento aproximado de 27%para ese año (Cámara de comercio de Medellín, 2013).

Adicionalmente y gracias a los tratados de libre comercio, se ha presentado un gran aumento en el número de empresas extranjeras que ingresan al país, algunas de ellas como el grupo Inditex al cual pertenecen empresas como Zara, Bershka que representan competencia directa para la marca.

El mercado gay en otros países es considerado por muchos como una “mina de oro sin explotar”, aunque en el artículo resaltan algunas empresas que ya han puesto en marcha algunos productos para este nicho de mercado (Joseph Chen, May Aung, Jianping Liang and Ou Sha, 2004)(Joseph Chen, May Aung, Jianping Liang and Ou Sha, 2004).

2.5 Conclusión General del análisis sectorial.

A pesar de la crisis que presento el sector textil en Colombia, y principalmente en Medellín Antioquia, puesto que es el departamento más representativo en este sector del país las condiciones sectoriales son positivas para la empresa, a pesar del gran aumento que tuvo la creación de empresas en el sector las cuales actualmente se calculan se encuentran en 12 mil empresas (cámara de comercio de Medellín, 2014).

Por otra parte es positivo el saldo de las exportaciones que ha tenido el departamento de Antioquia, con lo cual se puede observar el fortalecimiento que ha venido presentando la industria y el crecimiento por fuera del país de importantes marcas; aunque también es de resaltar el aumento que vienen presentando las importaciones en el país; las importaciones para prendas y accesorios de vestir pasaron de 58,2 millones de dólares en 2013 a 60,2 millones de dólares en 2014, con una variación de 3,4%; adicionalmente según cifras de la balanza comercial del país en el transcurso del año 2014, la balanza

comercial muestra más aumento en las exportaciones que en las importaciones en Colombia de todos los sectores en general(Dane, 2014).

También se observa que el porcentaje de empresas que se dedican al nicho de mercado de hombres homosexuales es muy bajo en la ciudad lo cual representa una gran oportunidad de negocio para la empresa, puesto que la única marca constituida para la población homosexual es la marca liberty, lo cual impulsa a la empresa a seguir con la constitución con el espíritu emprendedor y con la oportunidad presente de la cual se anhela sacar el mayor provecho posible y convertir la empresa en un gran referente iniciando en la ciudad de Medellín, demostrando y aportándole a la sociedad un pensamiento igualitario y respetuoso con los demás.

3. Información General del Negocio

3.1 Propósito del Plan de Negocios

El propósito de la creación del plan de negocio es evaluar la aceptación de una marca de ropa casual para la población de hombres homosexuales en la ciudad de Medellín, se busca validar la necesidad que había sido identificada en el proceso académico, se buscó analizar las características físicas de preferencia de la población, las prendas consideradas de mayor carencia en el mercado y el factor determinante a la hora de vestir mediante la realización de encuestas y un portafolio de productos que puede ofrecer la empresa.

Para esto se realizó la segmentación del mercado de acuerdo a un análisis demográfico y psicográfico de los usuarios potenciales de la marca; también la realización de investigaciones sobre costos de fabricación y comercialización de los productos y las mejores herramientas a la hora de comercializar productos para la población, Para medir la viabilidad de la creación de la marca de ropa se realizaron encuestas sobre gustos y preferencias de la población.

3.2 Información General de la Futura Empresa

La empresa *Habano*; será constituida como una Sociedad por Acciones Simplificadas (SAS); es una marca de ropa para hombres homosexuales, hombres modernos preocupados por su apariencia y con un gran gusto por el buen vestir. La empresa se dedicará al diseño y comercialización de prendas de vestir casuales entre las que se encuentran camisas, camisetas y short; el proceso de producción se realizará por medio de outsourcing con confeccionistas del valle de aburra.

El proceso de comercialización la empresa lo realizará por medio de venta directa en redes sociales y distribución en las universidades de la ciudad de Medellín, para el proceso de pago podrá ser realizado por medio de efecty o

puntos gana o de forma directa con el domicilio, la empresa contara con servicio a domicilio con un costo adicional.

3.3 Historia y antecedentes del Proyecto.

Habanonace de una investigación realizada en el área de mercadeo realizado en IV semestre, dirigido por la profesora Luisa Gaviria, sobre una marca de ropa para la población LGBT (Lesbianas, Gais, Bisexuales y Transexuales), donde se identificó que en ese momento no existía una marca de ropa con estas características por lo cual se observó la oportunidad de crear una marca de ropa que pueda cumplir con los requerimientos de exclusividad y gustos de los clientes objetivos; adicionalmente la realización de dos semestres de una técnica en diseño de moda en el politécnico Lilos, del cual surgió la idea de combinar ambos estudios dando como resultado el proyecto que se presenta.

3.4 Misión de la futura Empresa.

La MISIÓN: *Habano* diseña y comercializa prendas de vestir para hombres de la población homosexual, trabajando con el firme compromiso de brindar la mejor calidad, con exclusivos diseños y la mejor atención posible.

Siempre con respeto e innovación constante con lo cual los hombres resalten la elegancia y exclusividad que tanto caracteriza a la hora de vestir.

3.5 Describa los objetivos a corto, mediano y largo plazo

Corto plazo: los objetivos a corto plazo de *Habano* es iniciar una empresa moderna adaptada a la realidad social en la que vivimos, regida bajo valores de respeto y cultura que desarrolle prácticas de no discriminación; que cuenta con su respectiva documentación; también brindarles a los clientes el mejor producto posible de acuerdo a las necesidades ya identificadas con buenos diseños y exclusividad puesto que esta es una cualidad importante para nuestros clientes objetivos.

Mediano plazo: los objetivos a mediano plazo de *Habano* es la constitución del local comercial, donde se pueda comercializar las prendas de vestir con más facilidad para los clientes y así poder brindar la mejor calidad; adicionalmente llegar generar reconocimiento en nuestro mercado objetivo.

Largo plazo: los objetivos a largo plazo de *Habano* será la expansión de la marca en otras ciudades del país, lograr ser una marca reconocida en el mercado por su compromiso de resaltar la apariencia de nuestros clientes con prendas exclusivas y modernas de alta calidad y por su compromiso social con la población.

3.6 Relación de los Bienes o Servicios

Los clientes recibirán por su pago, un producto moderno, de calidad y exclusivo; prendas como camisas, camisetas y short. Exclusivas, puesto que la empresa contará con un inventario moderado de las colecciones con el fin de no generar uniformidad en nuestros clientes.

Las prendas estarán disponibles por medio de redes sociales, por la cuales se realizará el proceso de compra y adicionalmente venta directa en algunas universidades de la ciudad de Medellín.

Para brindar a la población una prenda que haga resaltar su apariencia, adicionalmente la empresa contara con asesoría sobre imagen personal para aquellos clientes que la soliciten el servicio; todo con el fin de brindar el mejor servicio y que los clientes se lleven un excelente producto a su casa.

3.7 Ventaja Competitiva del Negocio

Entre las ventajas competitivas de *Habanose* encuentran:

- ✓ Diseños exclusivos enfocados en los gustos de la población.
- ✓ Colecciones pequeño número de unidades.
- ✓ Diseñados por personas de la población homosexual.
- ✓ Precio asequible.
- ✓ La población puede opinar sobre los diseños de su preferencia en el blog de la marca.

3.8 Justificación del Negocio

La justificación del plan de negocios se basa en un proyecto realizado en la asignatura de mercadeo en cuarto semestre de la tecnología, donde se identificó que en la ciudad hasta ese entonces no había una marca que se dedicara a la creación y venta de prendas de vestir para la población homosexual.

Para lograr la validación de la carencia identificada, en el proyecto se realizaron dos encuestas a miembros de la población homosexual, una con preguntas abiertas sobre sus gustos y opiniones sobre las prendas que actualmente ofrece el mercado, y una segunda encuesta a amigos pertenecientes a la población sobre sus gustos más enfocados a diseños y colores de la prendas.

El proyecto será desarrollado en la ciudad de Medellín a hombres estrato 3 y 4 que oscilen entre las edades de 18 a 30 años de edad, ya que son el segmento más grande de la población homosexual, son jóvenes que les gusta estar a la vanguardia de la moda, les gusta la exclusividad y el buen vestir;) “los hombres homosexuales que están en estas edades sondenomínanosNEXT,son el

segmento más grande en la población nacional, generalmente tienden a vivir en ciudades como Medellín, aman estar a la vanguardia de la moda, valoran los productos novedosos, son un grupo que les gusta los diseños exclusivos y personales debido a esto tienden a modificar su propia ropa ellos mismo, no tienen problema en sacrificar sus necesidades por sus productos preferidos a la hora de comprar, es el grupo más socializa por medio de internet”(UM lesbian-gay, 2009).

En los mercados similares a Colombia por su cultura y tradición se observó que en ellos el mercado homosexual representa un gran ingresos, lo cual representa una oportunidad para la marca (Fregoso, 2005).

3.9 Sector y actividad al que pertenece y se dedicara la Empresa

La empresa pertenece al sector textil y confección, un sector que en el departamento de Antioquia viene recuperándose de una grave crisis que sufrió hace algunos años y de la cual se ha recuperado con el apoyo de grupos como inexplora y espera fortalecerse para lograr ser más competitiva mundialmente; la actividad de la empresa es la comercialización de prendas de vestir para la población homosexual.

3.10 Localización Geográfica de la Empresa

La localización geográfica de la empresa se encontrara en la ciudad de Medellín inicialmente puesto que la ciudad al igual que Bogotá son la ciudades donde más concentración de hombres homosexuales hay entre las edades a las cuales la empresa pretende llegar con su marca (UM lesbian-gay, 2009).“la ciudad de Medellín es la principal exportadora de tejido plano y de punto de Colombia” (Proexport Colombia, 2014).

4. Análisis del Mercado

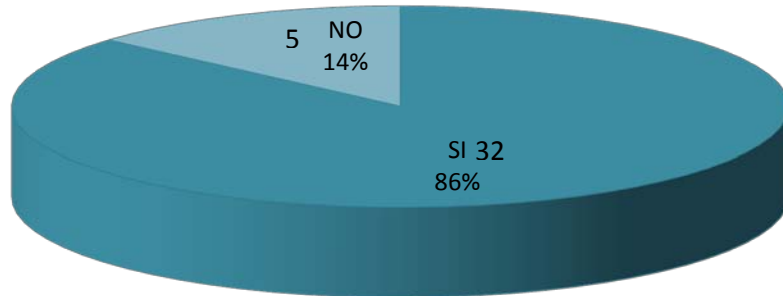
4.1 Descripción del producto o servicio

La empresa *Habano* validó su aceptación en el mercado con una primera encuesta realizada de forma virtual a 140 hombres de la población homosexual de la ciudad de Medellín, de la cual se obtuvieron 37 respuestas, los resultados son los siguientes.

Grafico 3

Percepción de la población homosexual sobre la creación de la marca de ropa.

¿TE GUSTARÍA ENCONTRAR EN EL MERCADO UNA TIENDA EXCLUSIVA PARA HOMBRES HOMOSEXUALES?



Análisis técnico		Conclusiones destacadas
Media	1,135	La opción más elegida fue "SI".
Intervalo de confianza (95%)	[1,023 - 1,247]	
Tamaño de la muestra	37	
Desviación típica	0,347	La opción menos elegida fue "NO".
Error estándar	0,057	

Fuente: encuesta propia.

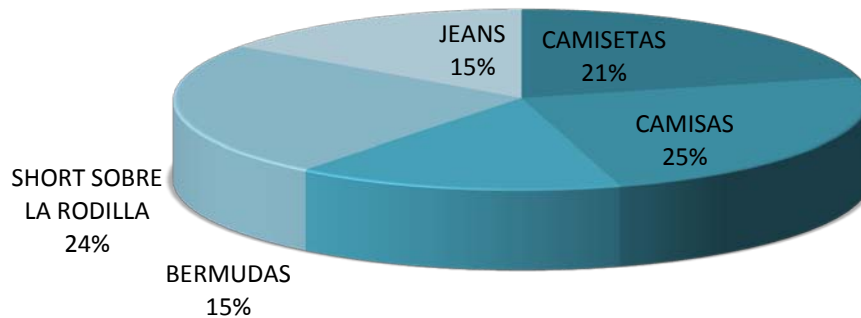
Es esta pregunta se verifica el problema ya identificado de la carencia en el mercado de una tienda de moda exclusiva para la población, de las 37 respuestas que se obtuvieron a la mayoría de los hombres les gusta la idea de una tienda que ofrezca productos para la población.

El portafolio de productos diseñados y comercializados por la empresa *Habano* se encuentra compuesto por camisas, camisetas y short ya que según lo analizado en la primera encuesta estos productos son los que presentan mayor carencia en el mercado, con las características relevantes de buena calidad, exclusividad y buen diseño.

En el siguiente grafico se pueden observar los resultados sobre las carencias de productos en el mercado actual y las características más relevantes.

Grafico 4
 Productos de tienen mayor carencia en el mercado

¿ QUE PRODUCTOS DE TU PREFERENCIA SIENTES QUE TIENE MAYOR CARENCIA EN EL MERCADO?



Análisis técnico		Conclusiones destacadas
Media	2,879	El "48,48%" eligieron: CAMISAS SHORT SOBRE LA RODILLA La opción menos elegida representa el "15,15%": BERMUDAS
Intervalo de confianza (95%)	[2,398 - 3,359]	
Tamaño de la muestra	33	
Desviación típica	1,409	
Error estándar	0,245	
No sabe no responde	4	

Fuente: encuesta propia.

Con la ayuda de estas respuestas la empresa desarrollara su portafolio de productos.

Tabla 1

Características que le hace falta a la ropa actual

¿QUE CARACTERÍSTICAS CREES QUE LE HACE FALTA A LA ROPA ACTUAL?

BUENA CALIDAD	10	28%
BUENOS DISEÑOS (ESTAMPADOS)	8	22%
BAJO COSTO	6	17%
EXCLUSIVIDAD	12	32%
NO SABE NO RESPONDE	1	1%
Respuestas recogidas		37

Fuente: encuesta propia.

4.1.1 Usos

Las prendas de la empresa son de estilo ajustado y semi-ajustado, prendas casuales, frescas para clima templado a cálido, el cual es muy representativo en la ciudad; las prendas como camisas y camisetitas pueden ser usadas para ocasiones como encuentros con los amigos, para noches de fiestas, salir casualmente o para ser utilizadas en el trabajo; las prendas como los short son más casuales y pueden ser utilizadas para salir de paseo, salir de compras, pasar la tarde con los amigos entre otras ocasiones. Se realizarán prendas casuales ya que son las más utilizadas en el diario vivir y es un mercado en el cual se observa mayor posibilidad de crecimiento.

4.1.2 Usuarios

Los usuarios objetivos de *Habano* son homosexuales del género masculino de los barrios estrato 3 a 4 de la ciudad de Medellín, puesto que las empresas que actualmente existen y se acomodan a los gustos de la población están enfocadas a otros estratos superiores según lo observado por la ubicación de sus tiendas en la ciudad.

Habano estará enfocado en hombres que oscilen entre las edades de 18 a 30 años de edad de contextura delgada a atlética que posea una estatura promedio entre 165cm y 180 cm que cuenten con unos ingresos mínimos entre los 500.000 mil y 600.000 mil pesos, hombres modernos con una personalidad alegre que cuenten con una buena vida social. Esto debido a que “los hombres con estas características tienden a gastar entre un 10% y 15% más que una persona heterosexual”, además su comportamiento se caracteriza por ser impulsivo a la hora de realizar compras (Ivonne Vargas, 2010).

De acuerdo a David Carballo antropólogo, citado por (Alvarado, Giraldo 2006) considera que las características que representan al mercado gay son:

- ✓ La población de hombres homosexuales se encuentra en un rango socioeconómico que va de medio a bajo, poseen un gran deseo de independencia económica.
- ✓ Poseen un mayor poder adquisitivo, lo que se da por las condiciones de vida ya que al no tener un hijo y vivir en pareja poseen un doble ingreso el cual destinan al ahorro o a sus gastos hedonistas.
- ✓ Viven en busca del reconocimiento: el consumo es parte importante en su vida, por medio de algunas marcas buscan integrarse socialmente y tener cierto estatus dentro de la población.

4.1.3 Presentación

La empresa realizará en su presentación tres productos iniciales, que son camisas, camisetas y short esto con el fin de iniciar su entrada al mercado con productos que son de más fácil fabricación, las colecciones por producto inicialmente serán de 4 al año por colección, con el fin de manejar un portafolio pequeño pero variado en diseño.

La empresa contará con un inventario inicial en short de 100 unidades por estilo en camisas y camisetas contará con 150 unidades por cada estilo, cada 3 meses la empresa espera sacar 2 estilos de cada tipo.

Ya que de acuerdo a la investigación realizada las unidades mínimas que realiza la maquila son 200 unidades por cada tipo de prenda.

La empresa contara con tallas S y M, con el fin de minimizar complejidad y debido a que el mercado objetivo son hombres atléticos con una estatura promedio entre 165 y 180 cm.

Cuadro de indicador de medias para hombres.

Tallas	XS	S	M	L	XL	2XL	3XL	4XL	
USA	28	30	32	34	36	38	40	42	
Internacional	46	48	50	52	54	56	58	60	
Pecho	92	96	100	104	108	112	116	120	cm
Cintura	76	80	84	88	92	96	100	104	cm
Caderas	92	96	100	104	108	112	116	120	cm
Longitud int. piernas	76,2	81,3	86,4	86,4	91,4	91,4	96,5	96,5	cm
Estatura	174	177	180	183	186	189	192	195	cm
Peso	60-65	65-70	70-75	75-85	85-90	90-95	95-100	100-105	kg

La venta de las prendas se realizara de forma individual, cada prenda contara con su respectiva marquilla y se entregara en una bolsa con el logo de la marca.

La presentación de los tres productos que comercializa la empresa se realizará por medio de redes sociales como Facebook, Instagram entre otras; La directora del grupo Riva afirma "si eres una firma que quiere posicionarse en el mercado gay, anúnciate en Internet. Es la mejor herramienta" (Vargas, 2010). Por lo cual la empresa hará uso de estas herramientas para dar a conocer la empresa, adicionalmente se comercializaran las prendas por medio de amigos en las universidades de la ciudad; la empresa contara con servicio a domicilio para los pedidos por medio de redes sociales.

Según el texto el fenómeno gay contemporáneo, de lo moralmente inaceptable, a segmento de mercado; "el mercado que la sociedad conocía hasta hace algunos años donde se realizaban intercambio de bienes y servicios ha cambiado debido a las tecnologías que se presentan en la actualidad y ha pasado a ser un mercado de interacciones socioculturales" (Zarur, 2011).

4.1.4 Composición

La composición de los clientes se encuentra determinada por hombres entre los 18 y 30 años, ya que este segmento es más compulsivo a la hora de realizar sus compras (UM lesbian-gay, 2009); de acuerdo al artículo "dentro de la mente y del bolsillo del consumidor" de los cinco segmentos de consumidores encontrados, la población homosexual estaría ubicada en compradores que valoran la calidad y el tiempo, según el artículo este segmento es el que posee un mayor poder adquisitivo, son fieles a las marcas que los complacen y normalmente tienen ingresos catalogados entre medio a alto (D'andrea y lunardini, 2005).

Donde de la segmentación no se eligió el siguiente rango entre 31 y 40 años de edad, denominados "Beckett" puesto que este segmento de hombres analizan mucho más al momento de realizar sus comprar, debido a que ya han alcanzado una estabilidad emocional y laboral por lo cual ya no compran tan impulsivamente y tienden a sentir mayor gusto por viajes y su estudio a la hora de gastar su dinero (UM lesbian-gay, 2009)-

4.1.5 Características físicas




Las características físicas que llevarán las prendas fueron determinadas mediante una segunda encuesta realizada a 6 peluqueros pertenecientes a la comunidad, a los cuales se les realizó unas preguntas más a profundidad sobre gustos. Las telas y colores a utilizar en cada uno de los productos se dan por los resultados analizados en la segunda encuesta sobre gustos y preferencias.

Encuesta 2

Tabla 2

Colores de preferencia a la hora de vestir

1. ¿Cuáles son los colores de tu preferencia a la hora de vestir?

Colores neutro 	1
Colores vivos 	5
Colores claros 	0

Fuente: encuesta propia.

Tabla 3

Estilos de short

2. ¿Cuáles de estos estilos te gustan más? (opción de varias respuestas)

Bermudas

					
1	1	2	1	1	4

Fuente: encuesta propia.

Tabla 4

Estilos de camisas

				
1	1	2	3	2

Fuente: encuesta propia.

Tabla 5

estilos de camisetas

					
2	2	1	1	2	1

Fuente: encuesta propia.

NOTA: los factores determinantes para las camisetas es que sean prendas ajustadas y con variedad de estampados.

De acuerdo a los resultados de la segunda encuesta a profundidad sobre gustos, se observa que su preferencia se centra en short sobre la rodilla, ajustados; camisas ajustadas de fondo entero o con rayas y camisetas ajustadas con estampados.

Las características físicas del catálogo de productos de la empresa se encuentran compuestas de la siguiente manera.

- ✓ Short
Tela: dril e índigo.
Tipo: fondo entero y estampado.
Forma: cortos y largos.
Colores: colores vivos e índigo.

- ✓ Camisas
Tela: chalis camisero y opal.
Tipo: estampados, fondo entero, rayas y cuadros.
Forma: manga larga y corta; ajustadas al cuerpo.
Colores: colores neutro y vivos.

- ✓ Camiseras:
Tela: franela y la coste.
Tipo: estampadas, fondo entero y tipo polo.
Forma: manga corta, cuello en V y cuello redondo.
Colores: colores neutros y tonos suaves con estampados.

Según los resultados de la segunda encuesta los colores más determinantes son los colores vivos como el rojo, azul, amarillo, verde, morado entre otros; seguido de los colores clásicos como los neutros.

Colores vivos:



Colores neutros:



Las tallas de la empresa estarán basadas en las tallas S y M, puesto que son las tallas que se moldean al cuerpo del público objetivo.

4.1.6 presentación de diseños planos.

Foto 1

Short referencia 001



Fuente: diseños propios

Foto 2

Short referencia 002.



Fuente: diseños propios

Foto 3
Camisas referencia 003.



Fuente: diseños propios

Foto 4
Camisas referencia 004.



Fuente: diseños propios

Foto 5
Camisetas referencia 005.



Fuente: diseños propios

Foto 6
Camisetas referencia 006



Fuente: diseños propios

4.1.7 Sustitutos

Los productos sustitutos que actualmente existen en el mercado son Jeans, camibusos, camisillas; productos que podrían llegar a remplazar los de la empresa según las respuestas obtenidas en la segunda encuesta.

4.1.8 Complementarios

Entre los productos complementarios que se identificaron con la realización de la segunda encuesta y que complementan las prendas de la empresa se encuentran.

Resultados encuesta 2

Tabla 6

productos sustitutos según resultados de la segunda encuesta (con opción de varias respuestas).

¿Con que producto te gusta combinar tus prendas a la hora de vestir?

Producto	
Gafas	4
Chalecos	1
Correas	2
Zapatos	2
Gorras o sombreros	1

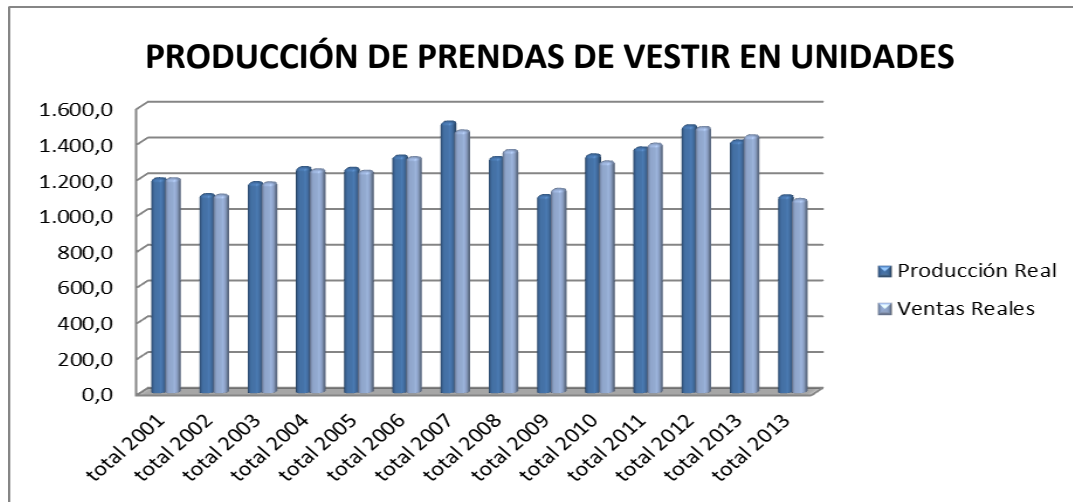
De acuerdo a los resultados de la encuesta la empresa contara con unos productos sustitutos entre los que se encuentran gafas, correas y gorras.

4.2 Demanda

4.2.1 Comportamiento histórico

El comportamiento histórico de del sector textil y de confecciones según los índices de producción y ventas por sectores de la economía en Colombia han tenido el siguiente comportamiento (Dane, 2014).

Grafico 5



Fuente: (Dane, 2014).

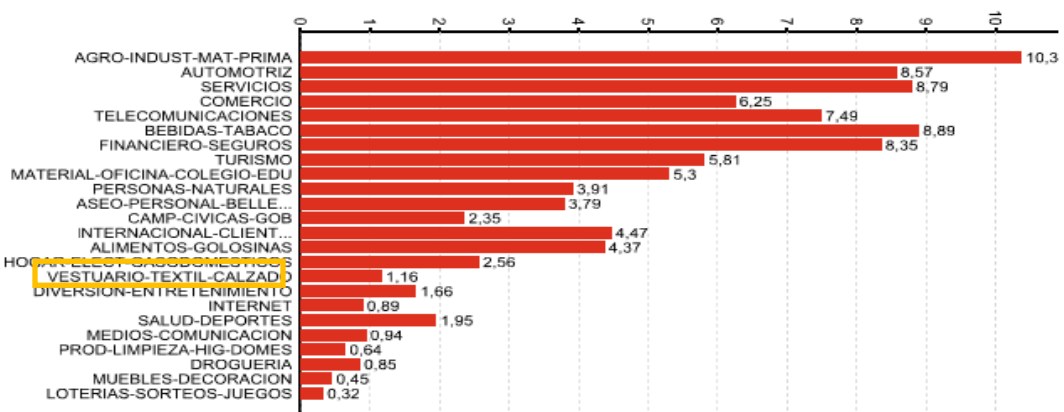
Mostrando desde el 2001 un comportamiento bastante parejo comparando la producción que se realiza en el país, con las ventas que se dan en el mismo.

De acuerdo con el estudio del observatorio de moda Inexmoda-raddar, citado por el periódico (el universal, 2011) un colombiano destina aproximadamente unos 319.381 pesos al año para la compra de prendas de vestir, el artículo también afirma que el motivo de compra de los colombianos es más por gusto que por la necesidad.

En la distribución de la inversión que realizan los colombianos, la inversión en prendas de vestir obtuvo un aumento comparando el año 2012 con el 2013. (IAB Colombia, 2013).

Imagen 7

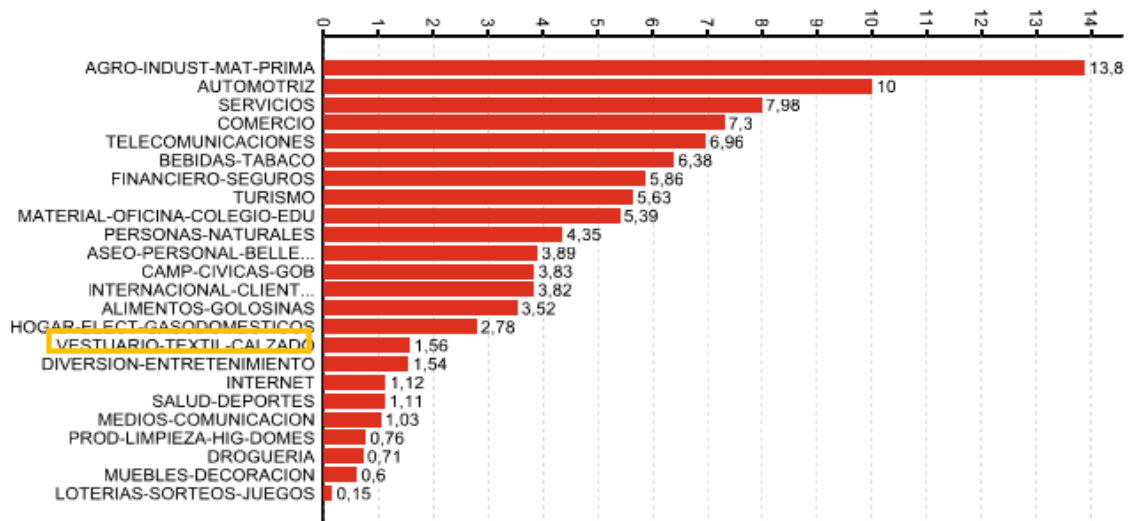
Distribución inversión en medios digitales en Colombia por sectores de la economía acumulada al Cuarto Trimestre de 2012



Fuente: página web IAB Colombia.

Imagen 8

Distribución inversión en medios digitales en Colombia por sectores de la economía acumulada al Cuarto Trimestre de 2013



Fuente: página web IAB Colombia.

Según una micro encuesta realizada en Canadá se estima que el porcentaje de población homosexual se divide de la siguiente forma, “de 18 a 44 años equivale a un 2%, entre los 50 a 60 años equivale a un 1% y de los mayores a 60 años equivale solo a un 0,4% serian hombres homosexuales”(Paul Cameron y Kirk Cameron, 2007).

4.2.2 Situación actual

La demanda en la ciudad de Medellín se estima a través de datos sobre la proyección de población de hombres en los barrios de la ciudad; para los cuales se seleccionaron aquellos que contarán con las condiciones de pertenecer al estrato 3 o 4 y oscilar entre las edades de 18 a 30 años.

De las 16 comunas que conforman la ciudad de Medellín, 14 de ellas cumplieron con las condiciones analizadas, entre ellos se encuentran las comunas con el número de población masculina proyectada para el 2015.

Para un total de población dividida por edad y estrato de hombres en general proyectada para 2015 para la ciudad de Medellín de:

Tabla 7

Total población por edad y estrato.

Edades	15-19 años	20-24 años	25-29 años
Estrato 3	19.922	23.751	25.278
Estrato 4	5.748	6.962	8.578

4.2.3 Situación futura

La situación futura de los usuarios potenciales de la empresa será estimada con un porcentaje equivalente al 1.5%, tomando como punto de referencia la micro encuesta realizada en Canadá.

Tabla 8

Total población por el porcentaje estimado de población homosexual.

Edades	15-19 años	20-24 años	25-29 años
Total población	25.670	30.713	33.856
% población gay	385	461	508

Fuente: página web gobernación de Antioquia.

Una población aproximada total de 1.354 hombres homosexuales, y según los hábitos de compra que se estiman en 319.381 pesos por persona; el mercado total aproximado al que la empresa aspira acceder es de **\$432.441.874** pesos colombianos.

4.3 Oferta

4.3.1 Comportamiento histórico

El comportamiento de la oferta en la ciudad de Medellín, es muy reducido puesto que existen pocas empresas dedicadas a este segmento de mercado, en el proceso de investigación en la ciudad de Medellín se encontraron dos marcas creadas por jóvenes emprendedores, la primera lleva por nombre nezzio, que nació en el año 2008 en las aulas de la universidad EAFIT, esta marca comercializa principalmente prendas de ropa interior; la segunda tiene por nombre liberty que es un proceso de emprendimiento de dos estudiantes egresadas del instituto tecnológico pascual bravo, la marca se dedica al diseño y confección de ropa para la población homosexual.

Adicionalmente en la ciudad de Medellín existen algunas marcas que aunque su misión no es el segmento homosexual, sus prendas se acomodan a las necesidades del nicho de mercado como por ejemplo: ZARA, GEF, ADIDAS entre otras.

Imagen 9

Competidores directos e indirectos.



Competidores indirectos



4.3.2 Situación actual:

En el mercado actual de los competidores con respecto a la marca liberty esta se encuentra enfocada en un segmento de hombres homosexuales de 20 a 35 años según el periódico del Sena, la marca se encuentra en la ciudad de Medellín y es una marca que apenas inicia en el mercado, por su poca trayectoria y su poco reconocimiento no es posible calcular un tamaño de mercado con el que trabajen las empresas mencionadas.

En los competidores indirectos, actualmente en la ciudad existen tiendas de marcas como ZARA, BERSHKA, DIESEL, AMERICANINO, ARTURO CALLE, NIKE,GEF; que se encuentran ubicadas en centros comerciales y que son de preferencia por parte de la comunidad según resultados de la segunda encuesta, muchas de ellas se encuentran enfocadas a un segmento con poder adquisitivo más alto que al que la empresa *Habanova* dirigido, ya que se encuentran ubicados en centros comerciales por sectores como el poblado.

4.3.3 Situación futura

En la situación futura se espera un crecimiento de empresas como liberty que cuenta con asesoría del Sena y con recursos del fondo emprender. Según el periódico del Sena.

En los competidores indirectos, también se espera un crecimiento gracias a los tratados de libre comercio y a los precios del dólar, con lo cual se espera que más empresas extranjeras lleguen al país lo generaría aumento de competencia para la empresa *Habano*.

4.4 Precio

4.4.1 Análisis histórico y actual de precios

En el análisis histórico y actual de los precios relacionados con las marcas competidoras se observa que están distribuidos de la siguiente manera:

Tabla 9
Tablas análisis de precios de la competencia.

Marcas	Camisas	Camisetas	Short
Gef	70.000 a 80.000 \$	30.000 a 40.000 \$	79.000 a 89.000 \$
Adidas	80.000 a 90.000 \$	60.000 a 70.000 \$	-
Nike	80.000 a 90.000 \$	40.000 a 50.000 \$	-
Zara	80.000 a 100.000 \$	60.000 a 70.000 \$	50.000 a 90.000 \$
Diésel	70.000 a 80.000 \$	30.000 a 40.000 \$	-

4.4.2 Elasticidad- precio demanda y elasticidad-precio oferta

Tabla 10
elasticidades – precio demanda y elasticidad – precio oferta.

✓ Demanda

Cientes por edades	Elasticidad
15-19 años	La demanda en este caso es elástica, puesto que los clientes a esta edad todavía no cuentan con una independencia económica.
20-30 años	La demanda en este caso es inelástica, puesto que los clientes en estas edades empiezan a tener una independencia económica.

✓ Oferta

Cientes	Elasticidad
15-30 años	En la oferta el mercado se presenta de forma inelástica, puesto que las principales razones de compra de la población se encuentra en los diseños, la calidad y la exclusividad; la decisión no se encuentra basada en los precios de los productos.

4.4.3 Determinación de las principales variables para la definición del precio.

Según lo analizado en las dos encuestas realizadas a hombres de la población homosexual, las principales variables al momento de realizar sus comprar se basa en la exclusividad, calidad y el buen diseño; las cuales son variables relevantes para la empresa al momento de la determinación de los costos.

Adicionalmente la comparación con la competencia directa e indirecta según los productos que ofrecemos su calidad y la de la empresa, como puntos para referenciar nuestros precios.

4.4.4 Proyección de precios

Para obtener el precio de venta de las prendas, primero se obtuvo el costo de elaboración de la prenda que está distribuido de la siguiente manera:

Tabla 11
costos relacionados con el producto

COSTOS UNITARIOS Prenda	2015		
	Short	Camisas	Camisetas
Valor de tela	\$5.000	\$6.500	\$6.000
Costos MOD	\$3.875	\$2.975	\$3.875
Valor del corte	\$500	\$600	\$500
Valor fabricación	\$3.000	\$2.000	\$1.500
Estampados	\$0	\$0	\$1.500
Empaque	\$375	\$375	\$375
Gastos MOI	\$9.994	\$9.994	\$9.994
Total costos unitario	\$18.869	\$19.469	\$19.869

Los costos de administración y venta distribuidos de la siguiente manera:

Gastos MOI - Administración y venta		2015
Concepto	Mes	Año
Gerente	\$800.000	\$9.600.000
Patronista	\$300.000	\$3.600.000
Practicante	\$660.000	\$7.920.000
Domiciliario	\$400.000	\$4.800.000
Servicios públicos	\$90.000	\$1.080.000
Equipo de cómputo y comunicación		\$3.000.000
Gastos pre operativos		\$1.980.000
Total Gasto administración	\$2.250.000	\$31.980.000
Unidades Producidas Año		\$3.200
Total MOI Año		\$9.994

Nota: el salario de la patronista será por prestación de servicios; el valor de los gastos unitarios se halló dividiendo por las 3.200 unidades que la empresa realizará en total con su portafolio de servicios.

La empresa proyecta unos precios de venta distribuidos de la siguiente forma, utilizando la siguiente formula.
$$pv = \frac{\text{costos unitarios}}{100\% - \%utilidad\ deseada.(35\%)}$$

Tabla 12
Proyecciones de precios *Habano*.

PRECIOS PROYECTADOS (Contado)	2015	2016	2017
precio x Producto	Precio	Precio	Precio
Short	\$ 29.029	\$ 30.025	\$ 31.114
Camisas	\$ 29.952	\$ 30.979	\$ 32.104
Camisetas	\$ 30.567	\$ 31.616	\$ 32.763

Los precios se establecieron teniendo en cuenta los costos en que se incurre para la elaboración de los productos, la ganancia que se espera obtener y los precios de la competencia.

Los precios para los años 2016 y 2017, se proyectarán con los pronósticos proyectados del índice de precios al consumidor; a continuación se muestra la proyección del índice de precios al consumidor para Colombia.

Años	2016	2017
IPC	3,43%	3,63%

Tabla 13
Proyección de producción

Proyección de producción			
Concepto	Año 2015	Año 2016	Año 2017
producción short	800	600	650
producción camisas	1200	900	1030
producción camisetas	1200	1000	950

Tabla 14
Proyección de ventas anuales

VENTAS PROYECTADAS (Contado)	2015	2016	2017
Ventas x Producto	Unidades	Unidades	Unidades
Short	600	650	550
Camisas	900	1.030	960
Camisetas	1.000	950	1.000

4.5 Estrategia Comercial

4.5.1 Canales de comercialización y distribución del producto

En los canales de comercialización, inicialmente la empresa realizara promoción por medio de las redes sociales como una de las alternativas más económicas y más funcionales de las que podemos hacer uso, se proyecta que en el futuro la empresa realice procesos de promoción de sus productos por medio de desfiles en centros comerciales, vallas publicitarias.

En los canales de distribución del producto la empresa utilizara un canal directo, puesto que la gran parte de la venta se hará de forma directa con los clientes. A mediano plazo se espera poner en práctica otra tipo de distribución con detallistas, con el fin de llegar con los productos a más puntos de la ciudad.

4.5.2 Descripción de los canales de distribución

En principio se hará uso de una distribución directa puesto que al ser una empresa nueva en el mercado, el proceso de ingreso se dará de forma moderada. Para este proceso se realizaran domicilios con un valor adicional a las casa de nuestros clientes y la venta se realizara por las redes sociales, el proceso de paso se podrá realizar través de puntos gana o efecty.

En el mediano plazo se proyecta abrir el local comercial donde se podrán comercializar mejor los productos y tener una mejor interacción con los clientes, adicionalmente se proyecta empezar a utilizar un canal con detallistas, con el fin de llegar a mas sectores de la ciudad de Medellín.

4.5.3 Ventajas y desventajas de los canales empleados

La ventaja del canal inicial que manejara la empresa, es la comodidad de los clientes al no tener que desplazarse a realizar su compra, de acuerdo con la primera encuesta realizada 30 de las 37 muestras recolectadas dijeron que les gustaría que la empresa contara con un servicio a domicilio.

Las desventajas de la utilización de este canal inicial de distribución es control de calidad que se le puede realizar a las prendas y el poco contacto que tendríamos con los clientes, lo cual se proyecta ser mejorado en el mediano plazo con la puesta en marcha del local comercial.

4.5.4 Almacenamiento

El proceso de almacenamiento de la empresa se proyecta en pocas unidades por talla y diseño, con el fin de no generar uniformidad en los clientes; se proyecta contar con un inventario de 100 unidades por talla, para un total de 200 unidades por diseño en los tipos de camisas y camisetas, en los short son 50 unidades por talla, y 100 unidades por diseño.

4.5.5 Transporte: Descripción operativa de la trayectoria de comercialización propia y de la competencia.

La descripción operativa de la comercialización, es como primero el encargo del producto por medio de las redes sociales y de whastApp para la información sobre el domicilio y la forma de pago.

La descripción operativa de la competencia, la gran mayoría cuenta con locales propios donde se realiza una distribución directa con el cliente, y adicionalmente algunos cuentan con la modalidad de compra por internet.

4.5.6 Publicidad y Promoción

En la publicidad y la promoción la empresa contará con el siguiente logo, con el cual busca generar un posicionamiento de la marca en el mercado de la ciudad.

Imagen 10
Logo corporativo.



Moda para vestirse con exclusividad.

Con lo cual la empresa pretende generar en la población la recordación de la marca con el logo de la H mayúscula que puede estar asociado con (hombre, homosexual)

4.5.7 Conclusión General del análisis de mercados.

En conclusión el análisis fue positivo para la empresa, puesto que se identificaron los usuarios que según los estudios poblacionales proyectados para Medellín a 2015 podrían llegar a convertirse en usuarios potenciales de la marca, se identificaron las marcas que se pueden categorizar como

competencia directa para la empresa, las características que presentan a cada una de estas marcas que ya cuentan con un reconocimiento en el mercado.

Se analizó el comportamiento que ha venido presentando la demanda históricamente en la ciudad de Medellín y su crecimiento; el comportamiento de la oferta, en el cual se evidencio que en el mercado actual existen marcas complementarias para la población, pero hay una gran carencia de marcas creadas especialmente para la población homosexual; los precios de la competencia con relación a lo precios que se proyectan llegaran a costar los productos de la empresa.

4.6 Plan de Mercadeo

El plan de mercadeo inicial de la empresa será realizado a través de redes sociales, la empresa contara con un blog donde se realizaran las investigaciones de mercadeo poniendo en práctica el proceso de votación por los diseños de los estudiantes de la ciudad los cuales ganen el proceso se realizara la elaboración de los diseños, adicionalmente también se contara con perfiles dentro de las redes sociales por medio de la cuales se realizara el proceso de promoción y venta de los productos de la empresa.

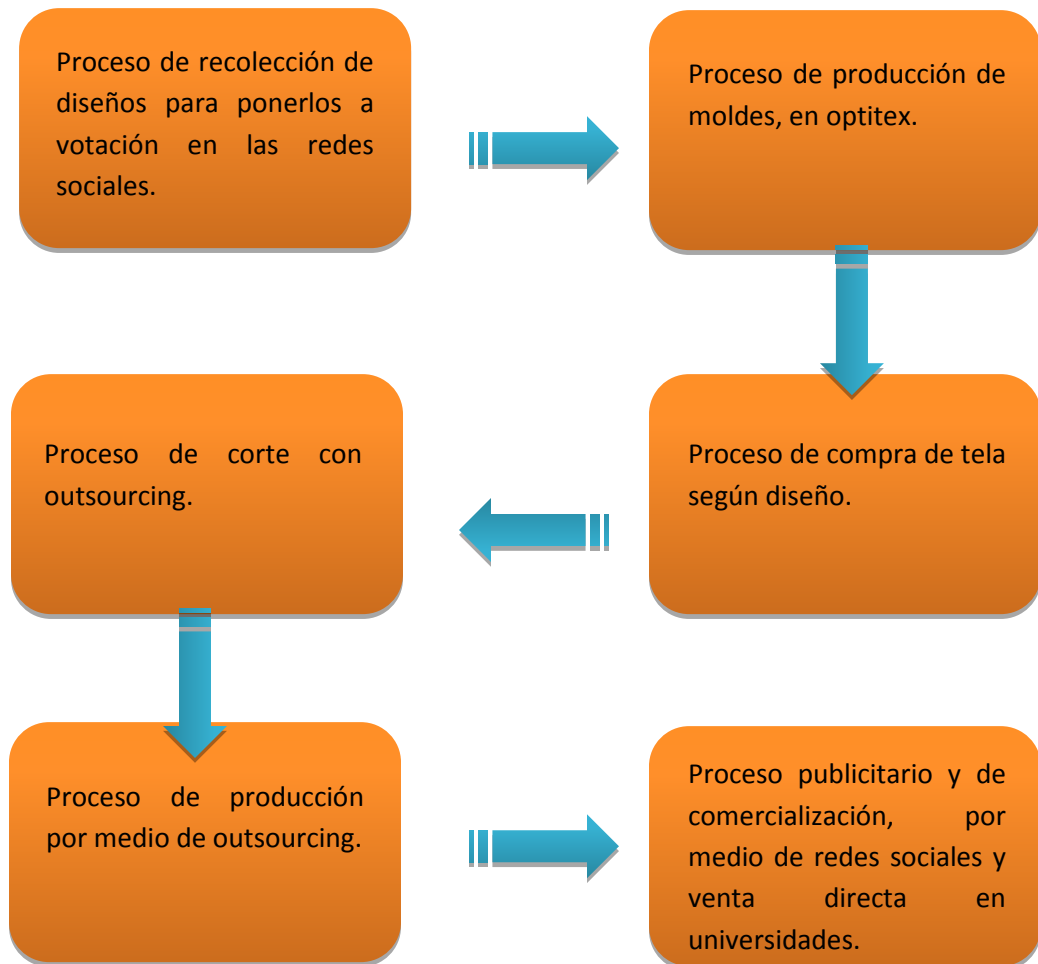
En el mediano plazose espera realizar un plan de mercadeo utilizando medios de comunicación, publicidad en bares o discotecas, ya que se espera contar con el local comercial.

5. Análisis de la Producción

5.1 Producción

El proceso productivo de la empresa estará compuesto por seis grandes procesos principales que son:

Diagrama 1
Proceso productivo.



5.1.1 Descripción técnica del producto o servicio

Fichas técnicas de los productos:

Ficha técnica referencia 001

Empresa: *Habano*

Línea: short casuales

referencia	001
tela	DRIL
unidades	100
talles	28,30,32

Opciones de color

	DRIL FONDO ENTERO
	COSTURAS
	BOLSILLOS ESTAMPADOS

Descripción: short casuales para hombres, cortos semi ajustados.

Diseño plano:



Ficha técnica referencia 002.

Empresa: *Habano*

Línea: short casuales

referencia	002
tela	INDIGO
unidades	100
talles	28,30,32

Opciones de color

	INDIGO
	COSTURAS
	BOLSILLOS

Descripción: short casuales para hombres, semi ajustados mas debajo de la rodilla.

Diseño plano:





Ficha técnica referencia 003.

Empresa: *Habano*

Línea: camisas manga larga

referencia	003
tela	CHALIS FONDO ENTERO Y CUADROS
unidades	100
talles	S,M

Opciones de color

	CHALIS
	COSTURA
	MANGAS Y DELANTERO

Descripción: camisa manga larga para hombre

Diseño plano:



Ficha técnica referencia 004.

Empresa: *Habano*

Línea: camisa con transparencia

referencia	004
tela	OPAL Y MAYATEX
unidades	100
talles	S,M

Opciones de color

	OPAL MANGAS, CUELLO
	COSTURAS
	MAYATEX DELANTERO, TRASERO Y PUÑOS

Descripción: camisa manga larga de hombre con transparencias

Diseño plano:



Ficha técnica referencia 005.

Empresa: *Habano*

Línea: camisetas sport

referencia	005
tela	LACOSTE
unidades	100
talles	S,M

Opciones de color

	FONDO DELANTERO Y TRASERO
	COSTURAS
	ESTAMPADO Y CUELLO

Descripción: camisetas sport para hombres.

Diseño plano:



Ficha técnica referencia 006.

Empresa: *Habano*

Línea: camisetas sport

referencia	006
tela	FRANELA Y MAYATEX
unidades	100
talles	S,M

Opciones de color

	DELANTERO Y TRASERO
	COSTURAS
	MANGAS

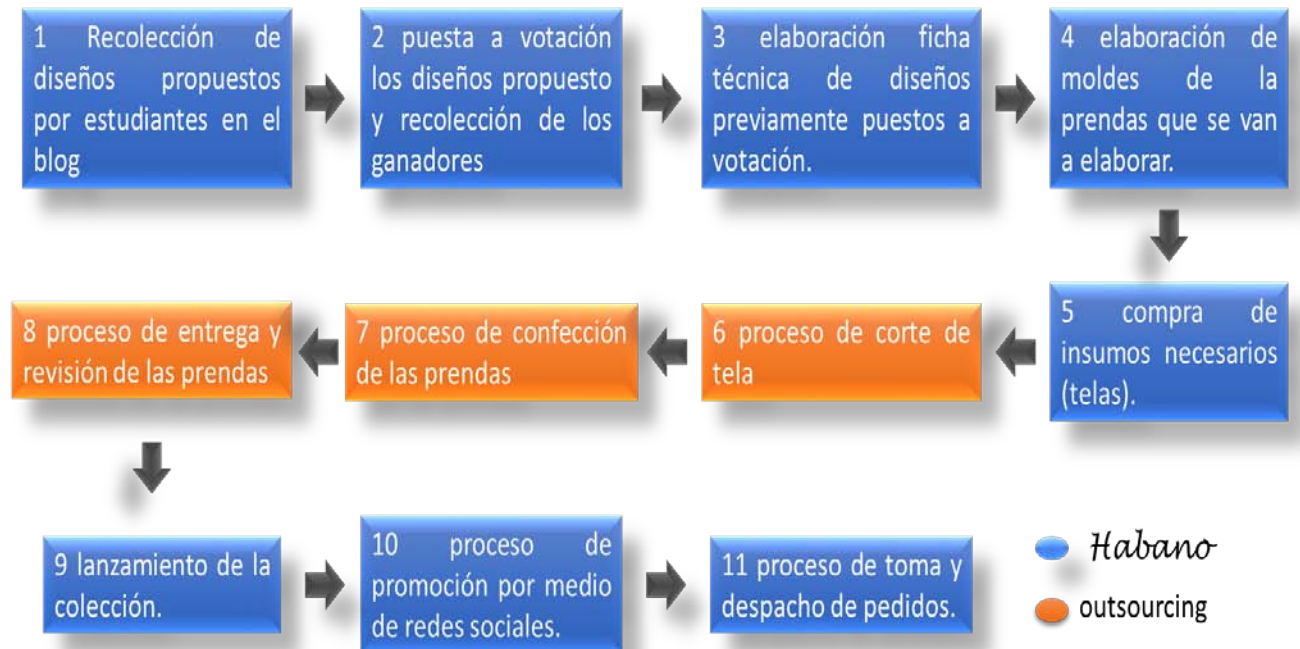
Descripción: camisetas sport para hombres.

Diseño plano:



5.1.2 Identificación y selección del proceso de producción

Diagrama 2
Proceso productivo.



5.1.3 Inversiones en maquinaria y equipo

Ya que el proceso de corte y producción se realizara por medio de outsourcing, la empresa no tendrá inversiones en maquinaria como máquinas de coser, fileteadoras o recubridoras.

Los equipos que maneja la compañía inicialmente serán, un computador y un teléfono celular con el cual ya se cuenta.

5.1.4 Descripción de materia prima, insumos y materiales

Características de las materias primas por producto:

Short: será utilizado dril e indigo, puesto que son telas ideales para este tipo de prendas, no son calientes, se acomodan al tipo de cuerpo, están a la vanguardia de la moda, son telas de alta calidad y cómodas

Camisas: será utilizado chalis y opal, puesto que son frescas, poseen gran variedad de colores y estampados, son telas con caída y se acomodan muy bien al cuerpo.

Camisetas: se utilizara franela y lacoste, puesto que son telas muy cómodas, deportivas, son frescas, telas casuales y cómodas.

5.1.5 Requerimientos de Mano de Obra (Perfiles y Funciones).

Inicialmente la empresa será manejada por la estudiante DANIELA BECERRA MONTOYA.

- ✓ Los requerimientos de mano de obra para iniciar se requerirá de:
- ✓ Una patronista, la cual será contratada por prestación de servicios; y contara con la función de la elaboración de los moldes de las prendas en optitex.
- ✓ Los estudiantes diseñadores a los cuales se les comprara la autoría de los diseños que se vayan a elaborar.
- ✓ Un practicante digital, que será el encargado del manejo de las redes sociales.
- ✓ Un domiciliario para los pedidos que realicen los clientes.
- ✓ En el mediano plazo se espera contar con:
- ✓ Otra patronista, para la ampliación de la producción la cual tendrá la función de elaborar los diseños en optitex.
- ✓ Una vendedora para la iniciación del local comercial, la cual tendrá a cargo la función de ventas.

5.1.6 Distribución espacial y requerimientos de Áreas de Trabajo

Los requerimientos en áreas de trabajo en el mediano plazo se esperan contar con un local comercial, en el cual se distribuirán los productos de la empresa; también proyecta contar con una oficina donde se lleven a cabo todos los pedidos a domicilio y pedidos de gran cantidad, en la actualidad la empresa se maneja desde el lugar de residencia, con el fin de ahorrarse gastos como arriendos.

5.2 Localización

5.2.1 Factores de Localización

Los factores determinantes para lograr la localización de la zona de producción y en el mediano plazo el local comercial estuvieron basados en.

Producción:

- ✓ Trayectoria en el mercado.
- ✓ Su buena reputación en el mercado.
- ✓ Los buenos procesos que realizan.

Local comercial:

- ✓ Cercanía a centros de reunión de la población.
- ✓ Fácil acceso de los clientes.
- ✓ Punto central para los estratos objetivos.

5.2.2 Métodos de evaluación

Los métodos utilizados para la evaluación de los factores de localización se realizaron, por visitas a dichos sectores donde se observaba su movimiento cotidiano, su calidad en el proceso de producción, su fácil acceso para clientes, el reconocimiento del sector por parte de la comunidad, entre otras variables.

5.2.3 Macro localización

La macro localización de la planta donde se realiza la producción se encuentra en el municipio de Itagüí, un municipio que lleva gran trayectoria en el sector de la industria textil; la macro localización proyectada a mediano plazo para el local comercial se encuentra en el noroccidente de la ciudad de Medellín, puesto que es una zona de fácil acceso por cualquier medio de transporte y reconocida por la población homosexual.

5.2.4 Micro localización

La micro localización de la planta donde se realiza la producción se encuentra en el sector del centro de la moda en el municipio de Itagüí, allí se encuentran varias empresas dedicadas a realizar outsourcing.

La micro localización proyectada a mediano plazo del local comercial se encuentra en los alrededores del diamante, en el centro comercial los colores; debido al fácil acceso que se tiene a este punto de la ciudad, al reconocimiento que se tiene por parte de la población homosexual y a que es uno de los puntos de encuentro de la población por su cercanía con una de las discotecas homosexuales más reconocidas de la ciudad.

5.3 Capacidad de Producción

5.3.1 Factores para la definición del Tamaño óptimo

El factor para determinar el tamaño óptimo se basó en la producción mínima que realiza el outsourcing y el factor de exclusividad que le gusta a la población homosexual, llegando a un tamaño óptimo de 200 short y 600 camisas y camisetas.

5.3.2 Metodología para la definición del tamaño

La metodología utilizada para la definición del tamaño óptimo de producción fue la recolección de información en los lugares donde se realiza outsourcing sobre la capacidad de producción con la que cuentan, los valores según los tamaños de producción y las encuestas realizadas, donde se pudo identificar que a los hombre de la población homosexual les agrada mucho la exclusividad en sus prendas.

5.3.3 Capacidad de producción óptima.

De acuerdo con los análisis realizados por medio de la metodología implementada la empresa contara con una capacidad óptima para producir unas 800 unidades en total por trimestre, la capacidad de producción es óptima no por producción sino por pocas cantidades para tener un grado de exclusividad en el mercado.

5.4 Plan de Producción

Para el plan de producción de las primeras colecciones se realizaran diseños de acuerdo a lo analizado en las encuestas sobre sus gustos y preferencias, para las colecciones futuras se realizaran convocatorias en las universidades de la ciudad de Medellín con el fin de que estudiantes de diseño presenten sus propuestas las cuales se pondrán a votación por medio de un blog; después de ello las propuestas que salgan favorecidas en este proceso se comprar el diseño al estudiante ganador, y la prenda pasara al proceso de patronaje donde se realizaran los moldes correspondientes en optitex después de este proceso las prendas pasaran al proceso de corte y confección con empresas contratadas para dichos procesos.

Al finalizar estos procesos las prendas entran al proceso de revisión de calidad y posteriormente pasaran al proceso de promoción y de venta.

Se proyecta una producción de 100 short por colección, 200 en total para cada trimestre y en el cuarto trimestre se planea un aumento de 50 unidades por colección; para las camisas y camisetitas se proyecta una producción de 200 unidades por cada tipo de prenda y colección, 400 por tipo de prenda para cada semestre.

6. Análisis Organizacional y Legal

6.1 Procesos Administrativos

6.1.1 Procesos de selección, reclutamiento y manejo de personal.

Los procesos de selección de personal se realizaran por medio de entrevistas y pruebas sobre elaboración de moldes de prendas para la patronista y pruebas sobre conducta para los vendedores, el practicante de diseño y el encargado de logística.

6.1.2 Procesos Financieros y Procesos de Logística

Puesto que inicialmente la empresa no contara con un local comercial, el proceso de almacenamiento será realizado en la casa donde se reside actualmente y los procesos de contabilidad y finanzas se realizaran de igual manera ahí.

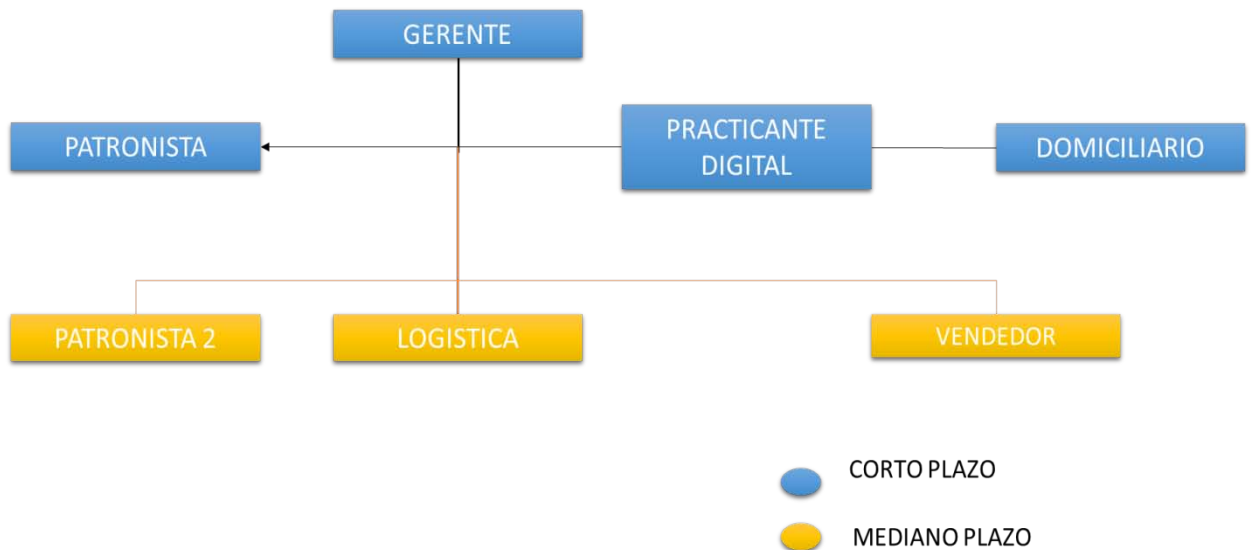
6.1.3 Procesos Propios y Externos

Los procesos propios de la empresa son la comercialización de los productos, los procesos externos son todos aquellos relacionados con el diseño y la producción de las prendas.

6.1.5 Estructura Organizacional (organigrama)

Diagrama 3

Estructura organizacional.



6.1.6 Requerimientos de Personal (perfiles y funciones)

- Patronista: Tecnólogo en patronismo y diseño o áreas a fines para laborar como Patronista realizando funciones como: Realizar patrones de las prendas diseñadas, con conocimiento de Optitex, analista y conocimiento en costo entre otras.
- Practicante digital: tener los estudios básicos como profesional en comunicación social, comunicación y relaciones corporativas para apoyar el plan de Marketing digital de la empresa, a través de la creación de diferentes herramientas audiovisuales y de comunicación. Esto con el fin de construir, gestionar y administrar la comunidad online; conocimientos en: Herramientas de Microsoft Office, Manejo de redes sociales, Producción y edición de videos y fotografía, Herramientas de diseño (Photoshop, illustrator, etc.), Buena Ortografía y Buena redacción.

- Logística: Auxiliares de bodega con experiencia. con excelente presentación personal, dinámicos, proactivos, Orientado al logro, con manejo básico de Word y Excel.
- Vendedor:vendedora de almacén que cuenten con una experiencia mínima de 6 meses en todo lo relacionado con asesoramiento de clientes, manejo de caja, inventarios, conocimiento sobre imagen personal; carismática, amable y dispuesta a prestar un buen servicio.

6.1.7 Requerimientos de materiales

Los materiales necesarios para la elaboración de los productos son: telas, hilos, botones, cierres.

6.1.8 Requerimientos de tecnología

Los requerimientos en tecnología se basan principalmente en el programa optitex para la elaboración de moldes.

6.1.9 Requerimientos locativos e infraestructura

En la parte inicial la empresa no contara con procesos locativos ni de infraestructura puesto que está proyectada bajo un modelo de negocio el cual tiene unos costos muy reducidos.

6.2 Aspectos Legales

6.2.1 Tipo de organización empresarial

La empresa estará constituida por medio de una sociedad por acciones simplificadas con uno de los socios de la empresa, esto debido al modelo de negocio flexible con el cual la empresa pretende iniciar.

6.2.2 Documentación necesaria para la operación de la empresa

Los documentos necesarios para la constitución de la sociedad y la puesta en marca de la misma son:

- ✓ Minuta de constitución.
- ✓ Registro ante la cámara de comercio.
- ✓ Inscripción ante la Dian.
- ✓ Registro de industria y comercio.

6.2.3 Costos asociados con asuntos Legales

Los costos asociados con los procesos legales para la constitución de la empresa y la puesta en marca de la misma se estiman en un monto de 1'800.000 mil pesos.

7. Análisis Financiero

7.1 Estructura Financiera del Proyecto en el primer año

La estructura financiera está compuesta por los recursos con los que cuenta inicialmente la empresa para su puesta en marcha, en el caso de la empresa la estructura financiera está compuesta por:

Activos

Activo corriente

Capital de socio \$84'980.000

Inventarios de los 3 años \$38.058.750

Activos fijos

Equipo de cómputo \$1'800.000

Equipo celular \$1'200.000

Pasivos

Gastos pre operativos

Logo \$180.000

Constitución empresarial \$1'800.000

Deuda con socio \$84'980.000

Patrimonio

Capital \$84'980.000

Nota: la deuda con los socios no es amortizable.

7.2 Recursos Propios

Los recursos propios con los que cuenta la empresa para entrar en funcionamiento, es una capitalización por parte de un socio por valor de 84'980.000 millones de pesos.

7.3 Créditos y Préstamos Bancarios

Por el modelo que maneja la empresa inicialmente no se contara con préstamos bancarios.

7.4 Calendario de Ingresos del Proyecto

Tabla 15
proyección de ventas años 2015,2016 y 2017.

VENTAS PROYECTADAS (Contado)	2015	2016	2017
Ventas x Producto	Unidades	Unidades	Unidades
Short	600	650	550
Camisas	900	1.030	960
Camisetas	1.000	950	1.000

Tabla 16
Ingresos proyectados.

VENTAS PROYECTADAS (Contado)	2015	2016	2017
Ventas x Producto	Ingreso Anual	Ingreso Anual	Ingreso Anual
Short	\$17.417.308	\$19.515.948	\$17.112.934
Camisas	\$26.956.731	\$31.908.652	\$30.819.669
Camisetas	\$30.567.308	\$30.034.978	\$32.763.419
Total ingresos	\$74.941.346	\$81.459.578	\$80.696.022

Nota: el precio de venta para los años 2016 y 2017 aumentan con el pronóstico del índice de precios al consumidor.

7.5 Inversiones del Proyecto

La empresa por su modelo de negocio contara con pocas inversiones inicialmente con el fin de no generar costos y gastos innecesarios en la etapa inicial, no se realizara inversión en licencia de programa de diseño.

7.5.1 Inversiones en Activos Fijos

Las inversiones con las que contara el proyecto en su etapa inicial es una inversión en activos fijos que son un equipo de cómputo por valor de 1'800.000 y un teléfono celular por valor de 1'200.000 mil pesos.

7.5.2 Inversiones en Gastos Pre operativos

Los gastos pre-operativos que son aquellos en los que incurre la empresa antes de entrar en su etapa de funcionamiento, la empresa conto con los siguientes:

Creación de logo e identificación de marca \$180.000
Constitución de empresa \$1.800.000

7.5.3 Inversión en Capital de Trabajo

El capital de trabajo son aquellos recursos que requiere la empresa para estar operando, el capital de trabajo es lo que comúnmente se conoce como activo corriente y se estima en:

Capital de Trabajo		
2015	2016	2017
\$ 88.848.942	\$112.191.135	\$ 133.539.381

7.5.4 Calendario de Inversiones

La empresa por su modelo de plan de negocio en los primeros tres años no contara con inversiones, aparte de las ya mencionadas en activos fijos.

7.6 Costos y Gastos

Son aquellos recursos que representan para la empresa una salida de dinero, con la intención de generar un ingreso o beneficio en el futuro.

7.6.1 Costos Variables

Los costos variables para la empresa con aquellos relacionados con la compra de tela puesto que dependen de una cantidad requerida de los mismos para la determinación de su valor, los costos son:

Tabla 17
costos de las compras

INVENTARIOS Y COMPRAS			
Compras/Producción	Costo Anual	Costo Anual	Costo Anual
Short	\$15.095.000	\$11.321.250	\$12.264.688
Camisas	\$23.362.500	\$17.521.875	\$20.052.813
Camisetas	\$23.842.500	\$19.868.750	\$18.875.313
total	\$62.300.000	\$48.711.875	\$51.192.813

7.6.2 Costos Fijos

Los costos fijos iniciales son los del diseñador inicial, la patronista, el practicante digital, el domiciliario y la gerente; a mediano plazo los costos fijos se esperan incrementar en una segunda patronista; los empaques donde serán entregados los productos.

7.6.3 Gastos Administrativos y Legales

Tabla 18

Los gastos administrativos están compuestos de la siguiente manera.

Gastos MOI - Administración y venta		2015
Concepto	Mes	Año
Gerente	\$800.000	\$9.600.000
Patronista	\$300.000	\$3.600.000
Practicante	\$660.000	\$7.920.000
Domiciliario	\$400.000	\$4.800.000
Servicios públicos	\$90.000	\$1.080.000
Equipo de cómputo y comunicación		\$3.000.000
Gastos pre operativos		\$1.980.000
Total Gasto administración	\$2.250.000	\$31.980.000

7.6.4 Gastos de ventas

A partir del 4 año se contará con un vendedor y un encargado de logística.

7.6.5 Gastos de distribución

Los gastos de distribución en domicilio del producto para la ciudad de Medellín tendrán un valor de domicilio estimado en \$5.000 pesos, los pedidos se realizarán por medio de redes aplicaciones como WhatsApp.

7.6.6 Gastos financieros

La empresa por su modelo de negocio no cuenta con gastos financieros.

7.6.7 Calendario de Costos y Gastos del Proyecto.

El calendario de costos iniciará con el pago y cumplimiento de los requisitos necesarios para la puesta en marcha de la empresa.

Tabla 19
Costos del proyecto.

Concepto	Monto
Creación de logo	\$ 180.000
Constitución de la empresa	\$ 1'800.000
Total	\$1'980.000

Posteriormente en los costos y gastos que se proyectan para la producción son los siguientes, teniendo en cuenta unos costos de la materia prima, el corte y la elaboración distribuidos así:

Short: \$18.869 pesos.

Camisas: \$19.469 pesos.

Camisetas: \$19.869 pesos.

Tabla 20
Producción proyectada de la siguiente forma.

Proyección de producción			
Concepto	Año 2015	Año 2016	Año 2017
producción short	800	600	650
producción camisas	1200	900	1030
producción camisetas	1200	1000	950

Tabla 21
Con unos inventarios finales en unidades:

inventario unidades			
	2015	2016	2017
short	200	150	250
camisas	300	170	240
camisetas	200	250	200

Tabla 22
Costos de producción 2015, 2016 y 2017.

INVENTARIOS Y COMPRAS	2015	2016	2017
Compras/Producción	Costo Anual	Costo Anual	Costo Anual
Short	\$15.095.000	\$11.321.250	\$12.264.688
Camisas	\$23.362.500	\$17.521.875	\$20.052.813
Camisetas	\$23.842.500	\$19.868.750	\$18.875.313
total	\$62.300.000	\$48.711.875	\$51.192.813

Tabla 23
Inventario de producto terminado

Inventario Producto Terminado	2015		2016		2017	
	Unds	Valor Inventario	Unds	Valor Inventario	Unds	Valor Inventario
Short	200	\$ 3.773.750	150	\$ 2.830.313	250	\$ 4.717.188
Camisas	300	\$ 5.840.625	170	\$ 3.309.688	240	\$ 4.672.500
Camisetas	200	\$ 3.973.750	250	\$ 4.967.188	200	\$ 3.973.750
total		\$13.588.125		\$ 11.107.188		\$ 13.363.438

7.7 Flujo de Caja

Tabla 24
Flujo de caja

	2.015		2016		2017
Utilidad Neta	\$ 8.848.942		\$ 21.946.192		\$ 19.952.247
Depreciaciones			\$ 1.000.000		\$ 2.000.000
Amortizaciones			\$ 396.000		\$ 792.000
Flujo de caja bruto	\$ 8.848.942		\$ 23.342.192		\$ 22.744.247
Cuentas por cobrar	\$ -		\$ -		
Inventarios	\$ (13.588.125)		\$ (11.107.188)		\$ (13.363.438)
Cuentas por pagar	\$ -		\$ -		
Impuestos por pagar	\$ 3.792.404		\$ 9.405.511		\$ 8.550.963
Flujo de caja operativo	\$ (946.779)		\$ 21.640.516		\$ 17.931.772
inversión activos fijos	\$ (4.980.000)		\$ (4.980.000)		\$ (4.980.000)
Flujo de caja financiero					
Prestamos	\$ -		\$ -		
Patrimonio	\$ 84.980.000		\$ 84.980.000		\$ 84.980.000
Utilidades Retenidas			\$ 8.848.942		\$ 30.795.135
Flujo de caja financiero	\$ 84.980.000		\$ 93.828.942		\$ 115.775.135
Flujo de caja	\$ 79.053.221		\$ 110.489.458		\$ 128.726.907

7.8 Estados Financieros Proyectados

7.8.1 Estado de Pérdidas y Ganancias Proyectado

Tabla 25

ESTADO DE RESULTADOS	2015	2016	2017
Concepto	Valor		
Ventas totales	\$ 74.941.346	\$ 81.459.578	\$ 80.696.022
- Costo de mercancía vendida	\$ (30.320.000)	\$ (23.727.500)	\$ (24.909.250)
Utilidad bruta en ventas	\$ 44.621.346	\$ 57.732.078	\$ 55.786.772
- Gastos de administración y ventas	\$ (31.980.000)	\$ (24.984.375)	\$ (26.283.563)
EBITDA	\$ 12.641.346	\$ 32.747.703	\$ 29.503.209
- Depreciación		\$ (1.000.000)	\$ (1.000.000)
- Amortizaciones		\$ (396.000)	\$ (396.000)
Utilidad antes de impuestos	\$ 12.641.346	\$ 31.351.703	\$ 28.503.209
Impuesto a la renta (30%)	\$ (3.792.404)	\$ (9.405.511)	\$ (8.550.963)
Utilidad después de impuestos	\$ 8.848.942	\$ 21.946.192	\$ 19.952.247

7.8.2 Balance General Proyectado
 Tabla 26
 Balance general proyectado.

BALANCE GENERAL PROYECTADO. 2015			
Activos		Pasivos	
Corrientes		Corrientes	
		Cuentas por pagar	
Caja y bancos	\$79.053.221	Préstamos por pagar	
Cuentas por cobrar	\$ -	Dividendos por pagar	
Inventarios producto terminado	\$13.588.125	Impuestos por pagar	\$ 3.792.404
Inventario materia prima	\$ -	Gastos de admón. y ventas por pagar	
		Intereses por pagar	
Total activo corriente	\$92.641.346	Total pasivo corriente	\$ 3.792.404
		Total pasivo largo plazo	
			\$ 3.792.404
Fijos	\$ -	Total pasivos	\$ 3.792.404
Terrenos	\$ -	Patrimonio	
Edificaciones	\$ -	Capital	\$84.980.000
Maquinaria y equipo	\$ 3.000.000	Superávit	
(Depreciación acumulada)		Reservas	
Diferidos	\$ 1.980.000	Utilidades retenidas	
(Amortización acumulada)		Utilidad del ejercicio	\$ 8.848.942
Total activo fijo	\$ 4.980.000	Total patrimonio	\$93.828.942
Total activos	\$97.621.346	Total pasivo y patrimonio	\$97.621.346

BALANCE GENERAL PROYECTADO. 2016			
Activos		Pasivos	
Corrientes		Corrientes	
		Cuentas por pagar	
Caja y bancos	\$110.489.458	Préstamos por pagar	
Cuentas por cobrar	\$ -	Dividendos por pagar	
Inventarios producto terminado	\$ 11.107.188	Impuestos por pagar	\$ 9.405.511
Inventario materia prima	\$ -	Gastos de admón. y ventas por pagar	
		Intereses por pagar	
Total activo corriente	\$121.596.646	Total pasivo corriente	\$ 9.405.511
		Total pasivo largo plazo	
Fijos	\$ -	Total pasivos	\$ 9.405.511
Terrenos	\$ -	Patrimonio	
Edificaciones	\$ -	Capital	\$ 84.980.000
Maquinaria y equipo	\$ 3.000.000	Superávit	
(Depreciación acumulada)	\$ (1.000.000)	Reservas	
Diferidos	\$ 1.980.000	Utilidades retenidas	\$ 8.848.942
(Amortización acumulada)	\$ (396.000)	Utilidad del ejercicio	\$ 21.946.192
Total activo fijo	\$ 3.584.000	Total patrimonio	\$ 115.775.135
Total activos	\$125.180.646	Total pasivo y patrimonio	\$ 125.180.646

BALANCE GENERAL PROYECTADO. 2017			
Activos		Pasivos	
Corrientes		Corrientes	
		Cuentas por pagar	
Caja y bancos	\$128.726.907	Préstamos por pagar	
Cuentas por cobrar	\$ -	Dividendos por pagar	
Inventarios producto terminado	\$ 13.363.438	Impuestos por pagar	\$ 8.550.963
Inventario materia prima	\$ -	Gastos de admón. y ventas por pagar	
		Intereses por pagar	
Total activo corriente	\$142.090.344	Total pasivo corriente	\$ 8.550.963
		Total pasivo largo plazo	
Fijos	\$ -	Total pasivos	\$ 8.550.963
Terrenos	\$ -	Patrimonio	
Edificaciones	\$ -	Capital	\$ 84.980.000
Maquinaria y equipo	\$ 3.000.000	Superávit	
(Depreciación acumulada)	\$ (2.000.000)	Reservas	
Diferidos	\$ 1.980.000	Utilidades retenidas	\$ 30.795.135
(Amortización acumulada)	\$ (792.000)	Utilidad del ejercicio	\$ 19.952.247
Total activo fijo	\$ 2.188.000	Total patrimonio	\$135.727.381
Total activos	\$144.278.344	Total pasivo y patrimonio	\$144.278.344

8. Evaluación del Proyecto

8.1 Costo del Capital (Tasa de Descuento)

El costo de capital de la empresa es de 7%

Tabla 27

Valor presente neto

Valor Presente Neto	(\$38.555.448)
Tasa Descuento	7%
Inversión	\$ (84.980.000)
Utilidad 2015	\$ 8.848.942
Utilidad 2016	\$ 21.946.192
Utilidad 2017	\$ 19.952.247

El valor presente neto negativo, pudo deberse a que el monto de la inversión fue un poco elevado y el cual no se pudo recuperar en el periodo evaluado que fueron los tres primeros años.

8.2 Evaluación Financiera

8.2.2 Tasa Interna de Retorno (TIR) es una tasa de rendimiento utilizada en el presupuesto de capital para medir y comparar la rentabilidad de las inversiones.

Tabla 28

Tasa interna de retorno

TIR	-20%
Inversión	\$ (84.980.000)
Utilidad 2015	\$ 8.848.942
Utilidad 2016	\$ 21.946.192
Utilidad 2017	\$ 19.952.247

En este caso la tasa interna de retorno también presenta una cifra negativo, lo cual pudo deberse a que el tiempo de 3 años a evaluar el proyecto es un tiempo muy corto para medir la rentabilidad de una inversión de 84'980.000 pesos.

8.2.3 Índices financieros

Capital de trabajo neto operativo, con los activos corrientes menos los pasivos corrientes.

Tabla 29

Capital de trabajo neto operativo, son los activos corrientes con los que cuenta la empresa.

Capital de Trabajo		
2015	2016	2017
\$ 88.848.942	\$112.191.135	\$ 133.539.381

Tabla 30

Indicadores de liquidez.

La capacidad que tiene la empresa para cumplir con sus pasivos a corto plazo.

Liquidez Razón Corriente		
2015	2016	2017
24,43	12,93	16,62

Liquidez Razón Ácida		
2015	2016	2017
20,85	11,75	15,05

Tabla 31

Indicadores de rentabilidad.

Rentabilidad del Activo		
2015	2016	2017
12,95%	25,05%	19,76%

Rentabilidad del Patrimonio		
2015	2016	2017
13,47%	27,08%	21,00%

En la rentabilidad del patrimonio se puede observar un aumento en la rentabilidad de la inversión de los socios.

Tabla 31

Márgenes.

Margen Bruto		
2015	2016	2017
59,54%	70,87%	69,13%

Se puede observar que la utilidad bruta de la empresa va mejorando en el transcurso de los tres primeros años.

Margen Antes de Impuestos		
2015	2016	2017
16,87%	38,49%	35,32%

Se puede evidenciar que la ganancia obtenida con relación a las ventas de la empresa es buena y se observa aumento en el transcurso de los años.

Margen Neto		
2015	2016	2017
11,81%	26,94%	24,73%

8.2.4 Análisis de sensibilidad y riesgo

Se realizó un análisis de sensibilidad con los siguientes ajustes:

- ✓ Un aporte de Capital Mínimo de \$31.565.000 correspondientes al costo de la mercancía vendida de la primera colección (\$15.575.000), más los gastos administrativos y de dos trimestres (\$15.990.000).

- ✓ Ventas proyectadas por trimestre para disminuir/aumentar el porcentaje de ventas de la colección, cada colección es independiente.
- ✓ Variables sin cambio: Se producen las mismas 3.200 unidades al año, por lo que los costos no cambian, en el primer año no ocurren depreciaciones ni amortizaciones.
- ✓ Aporte Capital Socios \$31.565.000
- ✓ Gastos MOI - Administración y venta - TRIMESTRE
\$7.995.000
- ✓ Proyección de ventas

Ventas Col 1	65%
Ventas Col 2	65%
Ventas Col 3	65%
Ventas Col 4	67%

RESULTADOS

TRIMESTRE 1

Compras

Colección 1 trimestre 1			
INVENTARIOS Y COMPRAS			
Compras/Producción	unidades	Costo Total/Und	Costo TRIM 1
Short	200	\$ 18.869	\$ 3.773.750
Camisas	300	\$ 19.469	\$ 5.840.625
Camisetas	300	\$ 19.869	\$ 5.960.625
			\$ 15.575.000

Ventas

VENTAS PROYECTADAS Colección 1	65%	% Inv. Vendido	
Ventas x Producto	unidades	Precio	Ingreso TRIM 1
Short	130	\$ 29.029	\$ 3.773.750
Camisas	195	\$ 29.952	\$ 5.840.625
Camisetas	195	\$ 30.567	\$ 5.960.625
			\$ 15.575.000

Inventario final

Inventario Final Col. 1		
unidades	Precio	
70	\$ 29.029	\$ 2.032.019
105	\$ 29.952	\$ 3.144.952
105	\$ 30.567	\$ 3.209.567
		\$ 8.386.538

TRIMESTRE 2

Compras

Colección 2 trimestre 2			
INVENTARIOS Y COMPRAS			
Compras/Producción	unidades	Costo Total/Und	Costo TRIM 2
Short	200	\$ 18.869	\$ 3.773.750
Camisas	300	\$ 19.469	\$ 5.840.625
Camisetas	300	\$ 19.869	\$ 5.960.625
			\$ 15.575.000

Ventas

VENTAS PROYECTADAS Colección 2	65%	% Inventario	
	unidades	Precio	Ingreso TRIM 1
Ventas x Producto			
Short	130	\$ 29.029	\$ 3.773.750
Camisas	195	\$ 29.952	\$ 5.840.625
Camisetas	195	\$ 30.567	\$ 5.960.625
			\$ 15.575.000

Inventario final

Inventario Final Col. 2		
unidades	Precio	
70	\$ 29.029	\$ 2.032.019
105	\$ 29.952	\$ 3.144.952
105	\$ 30.567	\$ 3.209.567
		\$ 8.386.538

TRIMESTRE 3

Compras

Colección 3 trimestre 3			
INVENTARIOS Y COMPRAS			
Compras/Producción	unidades	Costo Total/Und	Costo TRIM 2
Short	200	\$ 18.869	\$ 3.773.750
Camisas	300	\$ 19.469	\$ 5.840.625
Camisetas	300	\$ 19.869	\$ 5.960.625
			\$ 15.575.000

Ventas

VENTAS PROYECTADAS Colección 3	65%	% Inventario	
	unidades	Precio	Ingreso TRIM 1
Ventas x Producto			
Short	130	\$ 29.029	\$ 3.773.750
Camisas	195	\$ 29.952	\$ 5.840.625
Camisetas	195	\$ 30.567	\$ 5.960.625
			\$ 15.575.000

Inventario final

Inventario Final Col. 3			
unidades	Precio		
70	\$ 29.029	\$	2.032.019
105	\$ 29.952	\$	3.144.952
105	\$ 30.567	\$	3.209.567
		\$	8.386.538

TRIMESTRE 4

Compras

Colección 4 trimestre 4			
INVENTARIOS Y COMPRAS			
Compras/Producción	unidades	Costo Total/Und	Costo TRIM 2
Short	200	\$ 18.869	\$ 3.773.750
Camisas	300	\$ 19.469	\$ 5.840.625
Camisetas	300	\$ 19.869	\$ 5.960.625
			\$ 15.575.000

Ventas

VENTAS PROYECTADAS Colección 4	67%	% Inventario	
Ventas x Producto	unidades	Precio	Ingreso TRIM 1
Short	134	\$ 29.029	\$ 3.889.865
Camisas	201	\$ 29.952	\$ 6.020.337
Camisetas	201	\$ 30.567	\$ 6.144.029
			\$ 16.054.231

Inventario final

Inventario Final Col. 4			
unidades	Precio		
66	\$ 29.029	\$	1.915.904
99	\$ 29.952	\$	2.965.240
99	\$ 30.567	\$	3.026.163
		\$	7.907.308

FLUJO 2015

FLUJO	2015			
Concepto	trimestre 1	trimestre 2	Trimestre 3	trimestre 4
Aporte Socios - Saldo Inicial Caja	\$ 31.565.000	\$ 23.570.000	\$ 15.575.000	\$ 7.580.000
	\$	\$	\$	\$
- Costo de mercancía vendida	(15.575.000)	(15.575.000)	(15.575.000)	(15.575.000)
- Gastos de administración y ventas	\$ (7.995.000)	\$ (7.995.000)	\$ (7.995.000)	\$ (7.995.000)
Ventas Colección 1	\$ 15.575.000			
Ventas Colección 2		\$ 15.575.000		
Ventas Colección 3			\$ 15.575.000	
Ventas Colección 4				\$ 16.054.231
Saldo Operacional	\$ 23.570.000	\$ 15.575.000	\$ 7.580.000	\$ 64.231

Indicadores financieros

Valor Presente Neto	\$11.365.113
Tasa Descuento	7%
Inversión	\$(31.565.000)
Utilidad 2015	\$ 8.848.942
Utilidad 2016	\$ 21.946.192
Utilidad 2017	\$ 19.952.247

TIR	25%
Inversión	\$(31.565.000)
Utilidad 2015	\$ 8.848.942
Utilidad 2016	\$ 21.946.192
Utilidad 2017	\$ 19.952.247

INVENTARIO FINAL AÑO 2015

Inventario Final 2015 \$33.066.923

Unidades 1.104

CONCLUSIONES

Capital Mínimo: El aporte es suficiente para cubrir los costos y gastos de la primera colección generar recursos que permitan tener disponible para la producción de la colección 2 en el segundo trimestre y así sucesivamente, teniendo en cuenta el porcentaje de ventas necesario en cada colección.

Ventas proyectadas: El porcentaje de ventas del total de cada colección se disminuyó hasta un 65% en los trimestres 1-3 y hasta un 67% en el trimestre 4, permitiendo dejar un saldo positivo en caja.

El nivel de ventas mínimo, presenta un resultado de acumulación de inventarios finales por 1.104 Unidades con un valor de \$33.066.923, mercancía por la cual se pagó el proceso de maquila y que hace parte del costo anual.

VPN y TIR Ejercicio Inicial, al confirmar que la empresa cuenta con la capacidad de generar recursos con un aporte mínimo de capital, y teniendo en cuenta que en el ejercicio 1 se proyectan ventas anuales de las colecciones de un 91% se procede a realizar el cambio del cálculo sólo para la variable de aporte inicial, presentando un VPN positivo de \$11.365.113 y una TIR del 25%.

8.2.5 Consideraciones sobre la Evaluación Financiera

Consideraciones que la empresa tomara, será seguir pagando el proceso productivo de contado, pero pidiendo un tiempo de entrega puntual, con el fin de que la empresa tenga un tiempo suficiente para el proceso de mercadeo y venta; también se analizara el monto de capital inicial con el cual se realizó el ejercicio con el fin de mejorar la viabilidad del mismo.

8.3 Punto de Equilibrio

Tabla 32

Punto de equilibrio

Punto de Equilibrio Cantidades		
Precio Min	Promedio	Precio Max
\$1.587		\$1.546

Se realizó el punto de equilibrio de la prenda más barata que son los short y de la prenda de mayor valor que son las camisas.

Tabla 33

EBITDA

Es el valor de la utilidad operacional de la empresa en términos de efectivo, es la suma de los ingresos antes de intereses e impuestos más la depreciación y la amortización.

EBITDA		
2015	2016	2017
\$12.641.346	\$ 32.747.703	\$29.503.209

En el Ebitda se puede observar las ganancias de la empresa sin tener en cuenta gastos financieros, impuestos etc.

8.4 Consideraciones Sociales.

La empresa en lo social la mayor consideración que tiene es crearse, posicionarse y trabajar como una empresa bajo el sentido de responsabilidad e igualdad, con valores de respeto y tolerancia para llegar a ser una empresa reconocida y amigable con la población.

8.4 Consideraciones Ambientales

Las consideraciones ambientales de la empresa se encuentra ayudar y aportar no solo en el generamiento de consciencia de la población sobre el cuidado del medio ambiente, sino también como empresa aportar con el excelente manejo de los desechos.

9. Consideraciones finales del proyecto y recomendaciones

Habanoya que se realizó como un plan de negocios flexible, bajo un producto mínimo viable, espera en el mediano y largo plazo adaptarse a las condiciones que se presenten en el mercado, siempre con el propósito de aumentar sus ventas, generar reconocimiento y expansión empresarial.

10. Fuentes de Información

10.1 Académicas

Alvarado, V., Giraldo, M. (2006). Compra impulsiva en el homosexual masculino. Pensamiento & gestión. Trabajo de grado para optar al título de Especialistas en Psicología Económica y del Consumo. Número 20, paginas 127-164. Universidad del Norte de Barranquilla.

<http://rcientificas.uninorte.edu.co/index.php/pensamiento/article/viewFile/3575/2300>

Arango, Y. (2013). Emprendimiento incluyente: moda para hombres homosexuales. Sena.

<http://periodico.sena.edu.co/inclusion-social/noticia.php?t=emprendimiento-incluyente-moda-para-hombres-homosexuales&i=1026>

Ávila, J.F., Poveda, E.P., (2008). Bases conceptuales para determinar los hábitos de consumo del segmento LGBT en la ciudad de Bogotá D.C. Trabajo de grado para optar al título de Administrador de Empresas. Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas, Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá D.C., Colombia.

<http://www.javeriana.edu.co/biblos/tesis/economia/tesis228.pdf>

Barrero, I., Cortés, O., & Sandoval, M. (2009). Prácticas de consumo y estilo de vida de la población LGTB de Bogotá, vol. 6, paginas 165- 184, Fundación universitaria Konrad Bogotá.

http://www.konradlorenz.edu.co/images/investigaciones/psicologia/practicas_consumo_comunidad_lgbt.pdf

Cifuentes, E. Sujetos de especial protección en la constitución política de la República de Colombia. Magistratura de la Corte Constitucional. Bogotá D.C., Colombia.

<http://www.unilibrebaq.edu.co/unilibrebaq/pdhulbq/html/capitulo7.html>

Correa, F. (2008). Nezzio viste hace cinco años a la comunidad gay. Universidad Eafit.

http://www.eafit.edu.co/EafitCn/Noticias/nezzio_viste_comunidad_gay.htm

D'andrea, G., Lunardini, F. (2005). Dentro de la mente y del bolsillo del consumidor latinoamericano, paginas 43- 49, Escuela De Empresarios en pueblo libre Perú.

<http://insight.ipae.edu.pe/media/contents/articulos/file/065649900%201334689987.pdf>

Fregoso, J. (2005). Oro al final del arco iris. Revista La jornada en la economía. Universidad Nacional Autónoma de México. Vol. 70.

<http://www.jornada.unam.mx/2005/08/15/006n1sec.html>

Gámes, C.A., (2008). Logros y desafíos del movimiento LGBT de Bogotá para el reconocimiento de sus derechos - Una mirada desde la acción colectiva, las estructuras de oportunidad y la política cultural. Trabajo de grado optar al título de Politólogo. Facultad de ciencias políticas y relaciones internacionales. Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá D.C., Colombia.

<http://www.javeriana.edu.co/biblos/tesis/politica/tesis178.pdf>

Moner, C., Royo, M., Ruiz, M. (2007). Oferta y demanda en el mercado turístico homosexual: una propuesta de estrategias de intercambio para la mejora del marketing en el segmento, revista científica de la Universidad de Murcia, número 20, paginas 171-197

<http://revistas.um.es/turismo/article/view/12961/12501>

Moral, J. (2009). Conducta homosexual en estudiantes universitarios y aspectos diferenciales de género, la ventana, número 29, vol. 3

http://www.scielo.org.mx/scielo.php?pid=S1405-94362009000100009&script=sci_arttext

Panchano, C. (2011). Propuesta de diseño de ropa interior para hombres homosexuales en la ciudad de Cali, Colombia. Trabajo de Grado para optar al Título Diseñador de Vestuario. Facultad de Arquitectura, Arte y Diseño. Universidad de San Buenaventura, Cali, Colombia.

http://bibliotecadigital.usbcali.edu.co/jspui/bitstream/10819/669/1/Dise%C3%B1o_Ropa_Interior_Panchano_2011.pdf

O'barr, W. Mercados de nicho: consumidores Gay. Páginas 2- 14.

http://muse.jhu.edu/journals/advertising_and_society_review/v012/12.4.o-barr_supp01.pdf

Ruiz, F. Guía de Trabajo para el Alumno – Recursos cómo elaborar una entrevista. Sistema Universitario Ana G. Méndez. Puerto Rico, página 8

http://www.suagm.edu/umet/biblioteca/Reserva_Profesores/linna_irizarry_educ_173/como_e_laborar_entrevistas.pdf

Sánchez, R. (2011). La ubicación del deseo: especialidad de las redes sociales homosexuales. Facultad de Filosofía y Letras de la Universidad Nacional Autónoma de México.

<http://201.140.108.92/uacm/Portals/3/4%20Documentos/V%20ENCUENTRO%20DE%20DISIDENANCIA%20SEXUAL/Rafael%20Ernesto%20S%C2%A0nchez%20Su%C2%A0rez.pdf>

Zarur, A. Hacia un mercado de bienes y servicios dirigido a los homosexuales. Gestión y Estrategia, Departamento de Administración, numero 11- 12, Universidad Autónoma Metropolitana Unidad Azcapotzalco.

<http://www.azc.uam.mx/publicaciones/gestion/num11y12/doc23.htm>

Zarur, A.E, (2001). Una oportunidad comercial emergente: El mercado Gay. Revista Gestión y Estrategia. Gobierno, Innovaciones y Otras Realidades de Mercado. Vol. 19, Universidad Autónoma Metropolitana, paginas 76-88, Azcapotzalco, México.

<http://administracion.azc.uam.mx/descargas/revistagye/rv19/rev19art08.pdf>

Zarur, A.E, (2011). El fenómeno gay contemporáneo, de lo moralmente inaceptable, a segmento de mercado. Gestión y estrategia. Número 40, Universidad Autónoma Metropolitana, paginas 52-63, Azcapotzalco, México.

<http://administracion.azc.uam.mx/descargas/revistagye/rv40/rev40art04.pdf>

10.1 Generales

Adidas precio de prendas.

<http://www.adidas.co/ropa-hombre>

Alcaldía de Medellín. (2010). En línea.

<http://www.medellin.gov.co/irj/go/km/docs/wpcccontent/Sites/Subportal%20del%20Ciudadano/Planeaci%C3%B3n%20Municipal/Secciones/Indicadores%20y%20Estad%C3%ADsticas/Documentos/Estratificaci%C3%B3n/Viviendas%20Estratificadas%20por%20Comuna%20y%20Barrio%202010.pdf>

Alcaldía de Medellín, (2014). Proyección de población 2005-2015, en línea.

<http://medellin.gov.co/irj/portal/ciudadanos?NavigationTarget=navurl://8927fa01b2afb5d1b2a88fa0a5b78578>

Cámara de comercio de Medellín, (2013). Datos de interés: Cluster Textil / Confección, Diseño y Moda, en línea.

<http://www.camaramedellin.com.co/site/Noticias/Cluster-textil-confeccion-diseno-y-moda.aspx>

Cameron, P., Cameron K. (2007). Sólo un 1,4% de los adultos son gais: a veces se hinchan cifras ignorando los mayores de 50 años, *forumlibertas*, diario digital.

http://www.forumlibertas.com/frontend/forumlibertas/noticia.php?id_noticia=7804

Cardona, C. (2012). Discriminación LGTBI en Medellín, de la palabra al hecho, en línea.

http://www.medellincultura.gov.co/ciudadania/Paginas/C_discriminacion_lgtbi.aspx

Cardona, C. (2013). Medellín abre su sede de la diversidad sexual, en línea.

http://www.medellincultura.gov.co/ciudadania/Paginas/C_centrodeladiversidadsexualydegenero.aspx

Colombiamoda de Medellín: las mejores marcas de ropa del mundo en Colombia. (2014), Proexport Colombia, en línea

<http://www.colombia.travel/es/turista-internacional/actividad/historia-y-tradicion/ferias-y-fiestas/julio/colombiamoda-de-medellin>

Dane. (2014). Exportaciones nacionales, en línea.

<http://www.dane.gov.co/index.php/comercio-y-servicios/comercio-exterior/exportaciones>

Dane. (2014). Importaciones nacionales, en línea.

https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/boletines/importaciones/bol_impo_ene14.pdf

Dane. (2014). Índices de producción y ventas.

<http://www.dane.gov.co/index.php/construccion-en-industria/industria/muestra-mensual-manufacturera-mmm>

Diésel precio de prendas

<http://www.frutafrescavirtual.com/catalogo/marcas/diesel.aspx>

Enigma del armario. (2012). En línea.

http://www.cronicas.org/cm_armario.htm

Estructura empresarial por actividad económica. (2014). en línea.

<http://www.camaramedellin.com.co/site/Servicios-Empresariales/Informacion-Empresarial/Estadisticas-Camara.aspx>

Gef precios de prendas

<http://www.gef.com.co/tienda/es-co/gef>

Gobernación de Antioquia (2014). Medellín y Antioquia, líderes en Colombia del sector textil y de confección, en línea.

<http://www.antioquia.gov.co/index.php/prensa/historico/8425-medellin-y-antioquia-lideres-en-colombia-del-sector-textil-y-de-confeccion->

¿Hacia una nueva crisis?, “La revaluación del peso y las ineficiencias aduaneras golpean duramente a las textileras nacionales.”. Revista semana, en línea.

<http://www.semana.com/economia/articulo/hacia-una-nueva-crisis/20073-3>

Indicador de tallas para hombres. En línea.

<http://www.v2racingparts.com/es/consulta-de-tallas>

Industria textil. (2014). En Colombia, en línea.

<http://www.encolombia.com/economia/info-economica/algodon/industriatextil/>

Informe sectorial: textil y confecciones. (2012), en línea.

<http://www.factor dinero.com/de-interes/228-informe-sectorial-textil-y-confecciones.html>

Industria textil-confección resucitó en 2013. (2014). Revista dinero, en línea.

<http://www.dinero.com/pais/articulo/industria-textil-confeccion-resucito-2013/190736>

J. (2014). Una estrategia para calcular el tamaño de mercado: TAM, SAM Y SOM, en línea.

<http://javiermegias.com/blog/2014/03/calcular-tamano-mercado-tam-sam-som/>

Mirada al sector textil. (2014). Ministerio de industria y comercio, en línea.

<http://www.tlc.gov.co/publicaciones.php?id=12780>

Nike precio de prendas.

<http://www.dafiti.com.co/nike/>

Observatorio Económico Nacional del Sector textil/confección-diseño y moda. (2011). Inexmoda, en línea.

http://observatorioeconomico.inexmoda.org.co/Portals/0/Documentos/Biblioteca/Documento_sectorial_OEcco_Inexmoda.pdf

Periódico el universal. (2011). Colombianos compran ropa por gusto no por necesidad, en línea.

<http://www.eluniversal.com.co/monteria-y-sincelejo/economica/colombianos-compran-ropa-por-gusto-y-no-por-necesidad-34219>

Restrepo, D. (2014). Medellín ciudad cluster: cluster textil, confección, diseño, en línea.

<https://prezi.com/zupfza4ujqf0/medellin-ciudad-cluster-cluster-textil-confeccion-diseno/>

Reporte de inversión en Colombia. (2013). IAB Colombia, en línea.

<http://www.iabcolombia.com/wp-content/uploads/Resumen-Ejecutivo-Acumulado-2013.pdf>

Revista PyM, (2009). Principales hallazgos estudio UM Lesbian-Gay, en línea.

<http://revistapym.co/drupalpym/sites/default/files/Principales%20hallazgos%20estudio%20UM%20LesbianGay2009.pdf>

Tabla macroeconómica proyectada. (2014). Bancolombia, en línea.

<http://investigaciones.bancolombia.com/inveconomicas/sid/30708/2014030615250148.pdf>

Vargas, I. (2010). El mercado gay, sexy para hacer negocios, grupo de la Riva, en línea.

<http://delariva.lead2action.com/es/?p=3529>

Zara precio de prendas

<http://www.zara.com/co/es/hombre-c434788.html>

10.2 generales en ingles

LGBT Economics: From spending power to stereotypes, the big-picture LGBT economy

<http://outfrontonline.com/news/lgbt-economics/>

Metro/Fashion/Tribes of Men: Negotiating the Boundaries of Men's Legitimate Consumption

http://www.academia.edu/5551541/Metro_Fashion_Tribes_of_Men_Negotiating_the_Boundaries_of_Mens_Legitimate_Consumption

The Dream Market: an Exploratory Study of Gay Professional Consumers' Homosexual Identities and Their Fashion Involvement and Buying Behavior

<http://www.acrwebsite.org/search/view-conference-proceedings.aspx?Id=12074>