



Copyright © 2015 por Karen Lorena Borja Oquendo. Todos los derechos reservados.

PLAN DE NEGOCIO “GREEN SOUL”

KAREN LORENA BORJA OQUENDO

INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA ESUMER
FACULTAD DE ESTUDIOS EMPRESARIALES Y DE MERCADEO
ADMINISTRACIÓN COMERCIAL Y MERCADEO
MEDELLÍN

2015

PLAN DE NEGOCIO “GREEN SOUL”

KAREN LORENA BORJA OQUENDO

Plan de negocio para optar al título de Administración Comercial y Mercadeo

Asesor

Eliana Bedoya - Negociadora Internacional

INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA ESUMER

FACULTAD DE ESTUDIOS EMPRESARIALES Y DE MERCADEO

ADMINISTRACIÓN COMERCIAL Y MERCADEO

MEDELLÍN

2015

DEDICATORIA

Este trabajo está dedicado principalmente a mis padres, que han estado conmigo en todos los momentos de mi vida, me han brindado su apoyo incondicional y sostienen una búsqueda constante de las mejores cosas para brindarme a mi hermana y a mí, bienestar y amor.

Por otra parte pero no menos importante, deseo dedicarle este trabajo a mi hermana, quien es parte fundamental de mi vida junto con mis padres, y quien me ha impulsado a tomar muchas decisiones en mi vida, siempre con la intención de encontrar lo mejor para mí.

AGRADECIMIENTOS

Principalmente a Dios y mis padres Luis Aníbal Borja y María del Carmen Oquendo, por haberme acompañado a lo largo de toda mi vida, especialmente en el camino de mi educación, que con el esfuerzo, dedicación y constancia de ambos a lo largo de este tiempo, alcanzaremos un logro más en nuestras vidas.

Infinitas gracias, a mi hermana Natalia María Borja, mi mejor amiga Daniela Gómez, demás amigos y personas, que de manera directa e indirectamente, me ayudaron a llevar a cabo este proyecto.

Igualmente, agradezco a la Institución Universitaria Esmer y sus docentes, por haberme otorgado los conocimientos que he adquirido a lo largo de esta etapa de formación no solo a nivel profesional, sino como persona, entregando así bases firmes para finalmente dar al medio profesionales integrales. A mi asesora Eliana Bedoya, quien con sus conocimientos y experiencia me ayudó a realizar de la mejor forma el presente proyecto.

Finalmente, agradezco a todas las personas que me han brindado su apoyo y cariño a lo largo de mi vida, personas con las cuales he compartido momentos inolvidables y que han dejado una huella en mí para ser mejor cada día, personas que aun comparten conmigo y otros que por cosas del destino han tenido que partir. A todos muchas gracias por su apoyo, consejos y cariño, ya que sin ustedes no hubiera sido posible llegar hasta aquí.

RESUMEN

El mercado actualmente en la ciudad de Medellín se caracteriza por ser altamente competitivo en el sector textil y confección, lo que hace necesario que para incursionar en él, se deba contar con dos factores indispensables que le permitan a la empresa mantener su posición y preferencia en el mercado ofertando productos que le permitan sobresalir de la competencia.

En el caso de los bebés, se puede evidenciar que el mercado no está satisfaciendo a cabalidad las necesidades de los más pequeños, puesto que si bien existe una amplia oferta de productos dirigidos a dicho mercado, la gran mayoría incluye en el desarrollo de éstos, sustancias químicas que pueden afectar la salud y bienestar de los bebés.

Siguiendo lo anteriormente dicho, es aquí donde se encuentra la oportunidad de crear una empresa que tenga por objetivo satisfacer las necesidades presentadas por la demanda actual en el mercado de los bebés. Para esto, la empresa Green Soul toma como referencia el uso de materiales ecológicos que contribuyen no solo al cuidado y protección de estos, sino que también se busca que impacte positivamente en el cuidado ambiental y social, a partir de la creación de prendas de vestir haciendo uso de algodón orgánico y fibras de bambú, que proveen grandes beneficios tales como Hipoalergénico, extrema suavidad y protección UV.

Finalmente, se contará con personal altamente calificado para brindar el mejor servicio y calidad a los clientes. Por medio de los diferentes estudios realizados a lo largo de este trabajo, se puede concluir que este proyecto posee una alta viabilidad económica y de mercado, que impacta notablemente a la población a nivel social y ambiental.

ABSTRACT

The market currently in the city of Medellin is characterized by being highly competitive in the textile and clothing sector, which makes it necessary for to break into, will need to have two essential factors that will allow the company to maintain its position and preference in the market offering products that allow you to stand out from the competition.

In the case of infants, it may reveal that the market is not fully satisfying the needs of the smaller, because although there is a wide range of products targeted to that market, the vast majority included in the development of these chemical substances that may affect the health and well-being of babies.

Following the above, it is here where you will find the opportunity to create a company that has designed to meet the needs not met by the current offering in the market for babies. For this, the company Green Soul taking as reference the use of environmentally friendly materials that contribute not only to the care and protection of these, but that is also looking for impacting positively on the environmental care and social, from the creation of clothing by making use of organic cotton and bamboo fibers, which provide great benefits such as hypoallergenic, extreme softness and UV protection.

Finally, it will be counted with highly qualified personnel to provide the best service and quality to customers. By means of various studies conducted over the course of this work, it can be concluded that this project has a high economic viability, and significantly impacts the population to social and environmental level.

TABLA DE CONTENIDOS

1.	RESUMEN DEL PROYECTO INTRODUCCIÓN E INFORMACIÓN GENERAL	14
1.1	Nombre del Proyecto	14
1.2	Información de los participantes.....	14
1.3	Resumen Ejecutivo del Proyecto	15
2.	INFORMACIÓN GENERAL DEL SECTOR	17
2.1	Composición del Sector.....	17
2.2	Situación Histórica del Sector	19
2.3	Situación Actual del Sector	22
2.4	Perspectivas del Sector	24
2.5	Conclusión General del Sector	26
3.	INFORMACIÓN GENERAL DEL NEGOCIO.....	28
3.1	Propósito del Plan de Negocios	28
3.2	Información General de la Futura Empresa.....	29
3.3	Historia y Antecedentes del Proyecto y/o empresa	30
3.4	Misión de la futura Empresa.....	32
3.5	Describe los objetivos a corto, mediano y largo plazo	33
3.6	Relación de los Bienes o Servicios.....	34
3.7	Ventaja Competitiva del Negocio.....	35
3.8	Justificación del Negocio.....	37
3.9	Sector y Actividad al que Pertenece y se Dedicará la Empresa	39
3.10	Localización Geográfica de la Empresa	39
4.	ANÁLISIS DEL MERCADO	40
4.1	Descripción del Producto o Servicio	40

4.1.1 Usos	40
4.1.2 Usuarios	40
4.1.3 Presentación.....	41
4.1.4 Composición.....	43
4.1.5 Características Físicas	44
4.1.6 Sustitutos	45
4.1.7 Complementarios.....	46
4.1.8 Encuesta para el análisis del mercado	46
4.2 Demanda.....	58
4.2.1 Comportamiento Histórica	58
4.2.2 Situación Actual	60
4.2.3 Situación Futura.....	61
4.3 Oferta	63
4.3.1 Comportamiento Histórico	63
4.3.2 Situación Actual	64
4.3.3 Situación Futura.....	71
4.4 Precio	72
4.4.1 Análisis histórico y actual de precios	72
4.4.2 Elasticidad- precio demanda y elasticidad-precio oferta.....	74
4.4.3 Determinación de las principales variables para la definición del precio.	77
4.4.4 Proyección de precios.....	80
4.5 Estrategia Comercial.....	81
4.5.1 Canales de comercialización y distribución del producto	81
4.5.2 Descripción de los canales de distribución.....	82
4.5.3 Ventajas y desventajas de los canales empleados	83
4.5.4 Almacenamiento.....	86
4.5.5 Transporte: Descripción operativa de la trayectoria de comercialización propia y de la competencia.	86
4.6 Plan de Mercadeo	93
5. ANÁLISIS DE LA PRODUCCIÓN (ASPECTOS TÉCNICOS)	97
5.1 Producción.....	97
5.1.1 Descripción técnica del producto o servicio.....	97
5.1.2 Identificación y selección del proceso de producción	113
5.1.3 Inversiones en maquinaria y equipo	119
5.1.4 Descripción de materia prima, insumos y materiales	122
5.1.5 Requerimientos de Mano de Obra (Perfiles y Funciones).....	124
5.1.6 Distribución espacial y requerimientos de Áreas de Trabajo	126
5.3 Capacidad de Producción	127

5.3.1 Factores para la definición del Tamaño óptimo (mercado, tecnología, localización, inversiones, otros)	127
5.3.2 Metodología para la definición del tamaño	129
5.3.3 Capacidad de producción óptima.	132
5.4 Plan de Producción	134
6 ANÁLISIS ORGANIZACIONAL Y LEGAL	135
6.1 Procesos Administrativos	135
6.1.1 Procesos de Selección, reclutamiento y manejo de personal.....	135
6.1.2 Procesos Financieros (Contabilidad, pedidos y facturación, otros).....	137
6.1.3 Procesos Logísticos (Almacenamiento, transporte, manejo inventarios y otros)	138
6.1.4 Procesos Propios y Externos.....	142
6.1.5 Estructura Organizacional (Organigrama).....	144
6.1.6 Requerimientos de Personal (Perfiles y funciones).....	144
6.1.7 Requerimiento de materiales	148
6.1.8 Requerimiento de Tecnología.....	149
6.1.9 Requerimientos Locativos e Infraestructura.....	149
6.2 Aspectos Legales	150
6.2.1 Tipo de organización empresarial.....	150
6.2.2 Documentación necesaria para la operación de la empresa	152
6.2.2 Costos asociados con asuntos legales.....	153
7 ANÁLISIS FINANCIERO.....	154
7.1 Estructura Financiera del Proyecto.....	154
7.2 Recursos Propios	154
7.3 Créditos y Préstamos Bancarios	155
7.4 Calendario de Ingresos del Proyecto	155
7.5 Inversiones del Proyecto.....	156
7.5.1 Inversiones en Activos Fijos	156
7.5.2 Inversiones en Gastos Pre-operativos.....	157
7.5.3 Inversiones en Capital de Trabajo	157
7.5.4 Calendario de Inversiones	158
7.6 Costos y Gastos	159
7.6.1 Costos Variables	159
7.6.2 Costos Fijos	159
7.6.3 Gastos Administrativos y Legales	160

7.6.4 Gastos de Ventas	161
7.6.5 Gastos de distribución	162
7.6.6 Gastos Financieros.....	162
7.6.7 Calendario de Costos y Gastos del Proyecto	163
7.7 Flujo de Caja.....	164
7.8 Estados Financieros y Proyectados.....	165
7.8.1 Estado de Pérdidas y Ganancias Proyectado	165
7.8.2 Balance General Proyectado.....	166
8 EVALUACIÓN DEL PROYECTO	169
8.1 Costo del Capital (Tasa de Descuento).....	169
8.2 Evaluación Financiera	169
8.2.1 Valor Presente Neto.....	169
8.2.2 Tasa Interna de Retorno (TIR).....	169
8.2.3 Índices Financieros	170
8.2.4 Análisis de sensibilidad y riesgo	172
8.2.5 Consideraciones sobre la Evaluación Financiera	174
8.3 Punto de Equilibrio.....	174
8.4 Consideraciones Sociales	176
8.5 Consideraciones Ambientales.....	176
9 CONSIDERACIONES FINALES DEL PROYECTO Y RECOMENDACIONES	177
10 FUENTES DE INFORMACIÓN	178
11 REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	182

LISTA DE TABLAS

Tabla 1. Análisis DOFA	24
Tabla 2. Total personas según estrato socioeconómico.....	47
Tabla 3. Total personas por grupo de edad en la ciudad de Medellín	61
Tabla 4. Situación actual de competencia	69
Tabla 5. Situación actual de precios de la competencia	73
Tabla 6: Plan de Mercadeo	95
Tabla 7: Ficha técnica Mameluco.....	99
Tabla 8: Ficha técnica Panty.....	107
Tabla 9: Cuadro Resumen Maquila	118
Tabla 10: Tamaño Óptimo.....	131
Tabla 11: Plan de Producción.....	134
Tabla 12: Materiales	148
Tabla 13: Tecnología	149
Tabla 14: Infraestructura	150
Tabla 15: Documentación.....	153
Tabla 16: Costos legales	153
Tabla 17: Calendario de Ingresos	155
Tabla 18: Inversiones Activos Fijos	156
Tabla 19: Capital de trabajo.....	158
Tabla 20: Costos Variables.....	159
Tabla 21: Costos Fijos	160
Tabla 22: Gastos Administrativos y Legales	161
Tabla 23: Gastos Administrativos y Legales	162
Tabla 24: Gastos Financieros	163
Tabla 25: Flujo de Caja	164
Tabla 26: Estado de Resultados.....	165
Tabla 27: Balance General	167

LISTA DE FIGURAS Y GRÁFICOS

Gráfico 1. Composición Empresarial del Sector Textil/ Confección, Diseño y Moda según el tamaño, 2007.	18
Gráfico 2. PIB del sector textil según el departamento	20
Figura 1. Descripción de las 5 Fuerzas de Porter	36
Figura 2. Marquilla estampada de la prenda.....	41
Figura 3. Etiqueta: Ambas caras.....	42
Figura 4. Prototipo de Empaque	42
Figura 5. Etiqueta: Instrucciones de Uso.....	43
Figura 6. Ejemplos de sustitutos.....	45
Figura 7. Ejemplos de complementarios	46
Gráfico 3. Condición de madre que define su estado. 2015	48
Gráfico 4. Estrato socioeconómico. 2015.....	49
Gráfico 5. Frecuencia de compra de ropa para bebé. 2015	50
Gráfico 6. Canales de compra usuales para la compra de ropa de bebé. 2015.....	51
Gráfico 7. Opinión sobre el nombre de la marca Green Soul. 2015.....	52
Gráfico 8. Características preferidas en la ropa de bebé. 2015	53
Gráfico 9. Intención de compra según los beneficios adquiridos. 2015.....	54
Gráfico 10. Intención de compra según el precio de venta. 2015	55
Gráfico 11. Canales de distribución preferido por el consumidor. 2015.....	56
Gráfico 12. Posicionamiento de la competencia ecológica. 2015	57
Gráfico 13. Tasa de Natalidad de la ciudad de Medellín del 2009 al 2014.....	60
Figura 8: Línea de tiempo – Competidores	63
Gráfico 14: Encuesta Global de Nielsen - Comportamiento de compra, 2012.	71
Gráfico 15: Canales de distribución directo	86
Gráfico 16: Canales de distribución indirecto	88
Gráfico 17: Canales de distribución online.....	89
Gráfico 18: Canales de distribución directo Green Soul	90
Gráfico 19: Canales de distribución online Green Soul	91
Gráfico 20: Mapa de Procesos.....	101
Gráfico 21: Mapa de Procesos.....	109
Gráfico 22. Canales de compra usuales para la compra de ropa de bebé. 2015.....	130
Gráfico 23: Procesos propios.....	142
Gráfico 24: Procesos externos	143
Gráfico 25: Estructura organizacional.....	144

1. RESUMEN DEL PROYECTO

INTRODUCCIÓN E INFORMACIÓN GENERAL

1.1 Nombre del Proyecto

El presente proyecto se llamará GS Green Soul. Este nombre se escogió pensando inicialmente en una combinación de palabras que describieran perfectamente la idea de negocio, la cual principalmente es la producción y comercialización de indumentaria amigables con el medio ambiente, haciendo uso de materias primas libres de tóxicos y sustancias que puedan alterar la salud de las personas y por supuesto del medio ambiente.

La manera en la cual se logró llegar a este nombre fue primero realizando una lluvia de ideas; donde se escribían todas aquellas opciones que describieran lo que desea proyectar la empresa. Finalmente se iban descartando las opciones menos indicadas y así se llegó a la conclusión de que GS Green Soul era el nombre indicado para esta empresa, gracias a que describe el principal objetivo, el cual es contribuir al medio ambiente mediante una producción y comercialización de indumentaria lo más limpia posible.

1.2 Información de los participantes

NOMBRE: Karen Lorena Borja Oquendo

IDENTIFICACIÓN: 1'214.721.530

TELÉFONO: 580 65 94

CELULAR: 319 277 26 85

DIRECCIÓN: Calle 79C # 75-37

CIUDAD: Medellín

BARRIO: Robledo

CORREO ELECTRÓNICO: Kren15_@hotmail.com

ESTUDIOS: Tecnología en Mercadeo y Ciclo profesional de Administración Comercial y Mercadeo, ambos en la Institución Educativa Esumer.

1.3 Resumen Ejecutivo del Proyecto

Green Soul es un proyecto de empresa dedicada a la comercialización de prendas de vestir para bebés como mamelucos y pantys realizados a partir de insumos ecológicos, como el algodón orgánico, el bambú y los tintes vegetales, los cuales brindan beneficios únicos para el cuidado y salud de los más pequeños. Dentro de sus cualidades se puede resaltar su capacidad hipoalérgica, termoclimática, extrema suavidad, entre otras, dado que durante su producción no fueron usados ningún tipo de sustancia química.

El segmento de mercado al que van dirigido los productos del proyecto Green Soul, son bebés de 0 a 12 meses de edad de la ciudad de Medellín, pertenecientes a los estratos 4, 5 y 6. Adicional a esto, se tienen los clientes reales, los padres, quienes finalmente tienen el poder de compra. Éstos son hombre y mujeres entre los 25 y 40 años de edad, con estudio superiores y alto interés por el cuidado medioambiental.

Para lograr un eficiente cubrimiento del mercado, Green Soul tendrá un punto de venta físico de aproximadamente 70 mt², ubicado estratégicamente en vía Primavera en la zona de Poblado – Medellín, el cual se caracteriza por ser una zona con alto flujo de público objetivo y potencial para la marca.

Green Soul como se mencionó anteriormente, trabajará en un espacio de 70 mt² en el sector de Vía Primavera en el Poblado - Medellín, teniendo de esta manera una distribución efectiva al consumidor final. De igual manera, la marca tendrá alianzas estratégicas con centros de aprendizaje para madres gestantes y bebés como Gestar y Happy Yoga, donde se tendrá un pequeño espacio dedicado a la exhibición y comercialización de los productos, los cuales pueden ser obtenidos por las usuarias de dichos centros a un precio especial. Y Finalmente, la marca tendrá una plataforma web, en la cual los clientes pueden realizar sus compras en la comodidad de su hogar o desde cualquier lugar, teniendo la facilidad que sus compras sean enviadas al domicilio ingresado durante el proceso de compra.

Cabe resaltar, que Green Soul está conformada por una persona mayor de edad, residente de la ciudad de Medellín, quien aportará un capital inicial estimado de \$20.000.000 y el resto será financiado.

2. INFORMACIÓN GENERAL DEL SECTOR

2.1 Composición del Sector

La industria textil ha sido determinante en el desarrollo del país, a su alrededor se ha construido una compleja y diversificada actividad manufacturera y de servicios, generando una importante contribución al crecimiento económico, a las exportaciones y al empleo durante más de 80 años. El sector textil forma parte de una parte de las cadenas productivas altamente complejas: producción agrícola comercial de fibras naturales, fibras sintéticas, industria textil, confección y comercialización son etapas de una actividad fuertemente eslabonada. (FUNDES & Ministerio del Medio Ambiente, 2001, p.8).

Como se presentó anteriormente el sector textil-confección en Colombia es de alta importancia y dinamismo de la economía de las principales ciudades del país, donde un poco más de diez mil fábricas tienen lugar en ciudades como Cali, Bogotá y principalmente en Medellín quien posee alrededor del 40% del total de fábricas en Colombia. (Comunidad Clúster, 2009).

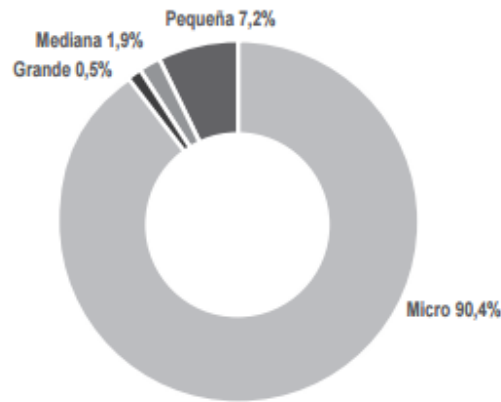


Gráfico 1. Composición Empresarial del Sector Textil/ Confección, Diseño y Moda según el tamaño, 2007.

El sector Textil/ Confección, Diseño y Moda de Medellín, está constituido por un poco más de 11.960 empresas las cuales están distribuidas entre micros, pequeñas, medianas y grandes empresas. Tal como se tal como se presenta en la Figura 2 las micro conforman el 90,4% y las pequeñas el 7.2% de las empresas del sector, las cuales unidas conforman casi el 98% del total de la industria de la región.

Por lo anterior y viendo la necesidad inminente de fortalecer el sector textil y volverlo más competitivo se crea el Clúster Textil/ Confección y Moda, donde básicamente se busca promover una cultura de integración donde se fomente la innovación y el desarrollo empresarial, con el fin de acceder a mercados internacionales basándose en la diferenciación de diseño y moda.

2.2 Situación Histórica del Sector

El sector textil ha sido fundamental en el progreso del país, siendo una de las industrias más representativas y tradicionales del país. Dicha industria tiene más de 100 años de experiencia, pues en 1907 comienza con la creación de las primeras empresas de tejidos: Fabricato – Tejicondor, Compañía de tejidos de Bello, Tejidos Medida, Fábrica de tejidos Hernández y Coltejer.

Para 1960 las empresas de textiles y confecciones comienzan a proliferar, lo cual contribuyó al aumento de la industria, destacando empresas como Caribú, Everfit, Paños Vicuña y Pepalfa. Años más tarde, la tendencia de la industria era invertir en tecnología para lograr una mayor satisfacción de las necesidades del mercado, mejorando la infraestructura y equipos con las cuales se llevaban a cabo las operaciones.

Respondiendo a las necesidades de crear organismos que sean capaces de generar soluciones para las empresas del sector e impulsar la internacionalización, se crea en 1987 Inexmoda – Instituto para la Exportación y la Moda. Dos años más tarde nacen Colombiamoda y Colombiatex de las Américas, posicionándose rápidamente como las principales ferias de la región y proyectándose como plataforma para el intercambio comercial de las empresas pertenecientes al sector. (Comunidad Clúster, 2009).

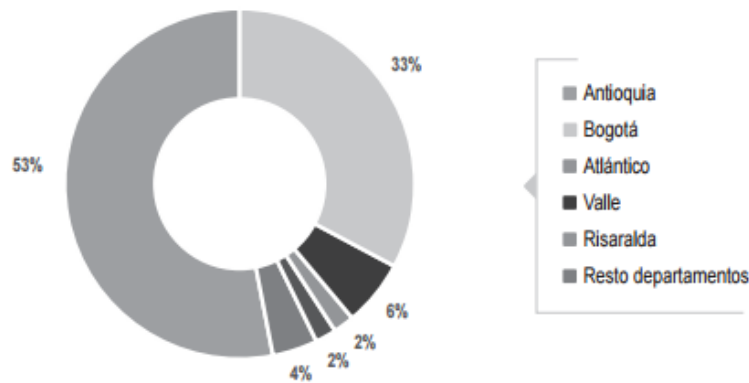


Gráfico 2. PIB del sector textil según el departamento

Según la Cámara de Comercio de Medellín para Antioquia a 2005, Los textiles y confecciones, constituyen una de las principales actividades dinamizadoras de la región Antioqueña, pues representan el 25% del PIB industrial y 43% del empleo generado en dichas actividades económicas. A nivel nacional representan el 53% de la producción de textiles y confecciones, las cuales el 89% del PIB de la actividad de la región es generado en Medellín y su área Metropolitana, donde se estima que el Clúster Textil/ Confección, Diseño y Moda la conforman poco más de 11.960 empresas.

Entre el 2005 y 2007, gran cantidad de empresas del Clúster, realizó mejoras a sus procesos internos, productos y servicios ofrecidos. Sin embargo, las mejoras realizadas en las microempresas son relativamente menores, y más específicamente a las dedicadas a la confección y maquila. Igualmente las micro y pequeñas empresas, en comparación con las mediana y grandes, presentan menores porcentajes de desarrollo de nuevos productos,

servicios y adecuaciones en la estructura organizacional. Lo anterior se debe en parte al poco apoyo y acompañamiento brindado por las entidades externas, que por una u otra razón lo hacen con las empresas de mayor magnitud que con las micros y pequeñas empresas que aparte de ser casi el 98% del sector, son las más necesitadas de estos servicios. (Comunidad Clúster, 2009).

Por otra parte, pero no menos importante, algunas empresas comenzaron a tomar conciencia de que cada uno de los procesos de producción y confección, producen residuos peligrosos que contaminan y alteran el medio ambiente, ocasionando desperdicio de recursos hídricos y eléctricos, además de los gases que contaminan el aire y las sustancias que al ser eliminadas por conductos que desembocan en su gran mayoría en quebradas, aumentando notablemente la contaminación de estas fuentes hídricas y a su vez afectan las especies que habitan allí.

Finalmente al estudiar detalladamente e identificar que a pesar de reciclar algunos restos de los productos, llevar a cabo las recomendaciones otorgadas por la Guía de Buenas Prácticas y usar mecanismos que reduzcan el consumo de bienes, la huella ambiental negativa producida a lo largo de la cadena productiva del sector textil sigue siendo alta. Por esta razón, países desarrollados donde la conciencia por el cuidado medio ambiental es superior a la de los países en vía de desarrollo como Colombia, se han adelantado investigaciones a lo largo de los últimos años, donde se han podido lograr elaborar

productos 100% ecológicos, teniendo un impacto positivo incalculable en el medio ambiente. Solo en la producción de algodón se hace uso de aproximadamente el 20% total de pesticidas usados en el mundo, los cuales al no ser bien procesados pueden causar afectaciones en la piel de los consumidores.

2.3 Situación Actual del Sector

La situación actual del sector textil en el uso de prendas orgánicas es prácticamente inexplorado, a nivel mundial solo el 1% de las prendas fabricadas son amigables con el medio ambiente, mientras que el 99% restante usa sustancias tóxicas y desperdicia de manera alarmante grandes cantidades de recursos hídricos y eléctricos.

Por otra parte, en Medellín, el sector viene en crecimiento, pues dentro de las actividades relacionadas con el Clúster textil/ confección, diseño y moda, se afirma que a diciembre de 2013 habían 10.344 empresas en la ciudad de Medellín, según El Registro Público Mercantil de la Cámara Comercio de Medellín para Antioquia, el 87.1% de las empresas son micro, 10% son pequeñas, 2.3% medianas y 0.7% son grandes. Además dicho Clúster representa el 2.8% del PIB departamental y el 17.5% del valor agregado de la Industria de Antioquia. (Cámara de Comercio de Medellín para Antioquia, 2013)

Es importante mencionar que el sector textil y moda al estar sostenido en su gran mayoría por las micro y pequeñas empresas, las cuales por falta de conocimiento, apoyo y acompañamiento de entidades que impulsen y promuevan la innovación, un alto porcentaje de éstas aún siguen produciendo bienes similares y/o iguales a sus competidores, sin ningún valor agregado, donde solo se lucha por precios o posicionamiento de marca, obtenidos principalmente por su trayectoria y calidad en el mercado. De lo anterior la importancia de comenzar a innovar y aportar valor y factores diferenciadores para sobresalir entre tantos oferentes.

Finalmente, en la actualidad Medellín cuenta con cinco empresas que decidieron unir esfuerzos desde hace un par de años para producir telas a partir de fibras ecológicas hechas de botellas PET recicladas, dentro de las que se encuentran Enka, Fabricato, Offcorss, Wrangler y Uniroca. Estas fibras ecológicas se comercializan bajo la marca Eko, la cual por su alta innovación y valor agregado se destaca dentro de sus numerosos competidores, que si bien no ofertan exactamente el mismo producto con sus características, si son sustitutos que reemplazan con facilidad a estos. (Arias, 13 de marzo de 2015).

2.4 Perspectivas del Sector

ANÁLISIS DOFA

Tabla 1. Análisis DOFA

<p style="text-align: center;">DEBILIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> • Poca inversión en investigación y tecnología para producciones limpias y amigables con el medio ambiente. • Poco conocimiento en el procesamiento de insumos textiles orgánicos. • Inversión un tanto elevada por importación de insumos. • Poco aprovechamiento de los recursos ofrecidos por la tierra en Colombia para producción de insumos orgánicos. 	<p style="text-align: center;">AMENAZAS</p> <ul style="list-style-type: none"> • Entrada de productos de competidores extranjeros con mayor experiencia. • Desconocimiento por gran parte del mercado de productos textiles, fabricados a base de árboles (bambú), leche, soya y por supuesto algodón. • Devaluación de la moneda nacional.
<p style="text-align: center;">FORTALEZAS</p> <ul style="list-style-type: none"> • Poca Competencia • Apoyo de entidades gubernamentales y privadas que impulsan proyectos ecológicos. • Ser reconocidos como la ciudad más importante de Colombia en temas textiles y de moda. • Poseer un Clúster textil/ confección y moda, reconocido y apoyado por diferentes compañías no solo a nivel local, sino nacional e internacional. • Tierras aledañas y al interior del país fértiles, con capacidad de producir materias primas de forma orgánica, ejemplo el algodón orgánico y bambú. 	<p style="text-align: center;">OPORTUNIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> • Demanda creciente de productos orgánicos y ecológicos. • Mercado poco explorado • Crecimiento regional y nacional • Concientización creciente en Medellín sobre el cuidado del medio ambiente. • Implementar procesos de forma artesanal, esto principalmente para producción a baja escala. • Obtención futura de materia prima dentro del país. • Fomenta el trabajo artesanal.

Las perspectivas del sector textil enfocadas en productos orgánicos o ecológicos en la ciudad de Medellín son muchas, puesto que es un mercado poco explorado, y gracias a la creciente concientización del cuidado del medio ambiente y la necesidad inminente de migrar a productos ecoamigables sin afectar las funciones de los productos, las telas orgánicas son una buena opción para incursionar en el mercado, especialmente en el de bebés y niños, pues es bien sabido que gracias a su delicada piel requieren que las prendas posean ciertas cualidades que los protejan de bacterias, el sol y la contaminación, que en muchas ocasiones son causadas por las sustancias químicas usadas en los procesos de producción de las prendas de vestir.

Es importante mencionar que el nicho de mercado, posee en la actualidad empresas posicionadas y con gran trayectoria en el mercado, pero son pocas las que realmente se han preocupado por aportar cuidado no solo a los más pequeños, sino al medio ambiente, por lo que el uso de telas orgánicas como el algodón (orgánico) es mínimo y el de bambú casi nulo, puesto que aún se desconoce un poco el tema y al ser un producto con factores diferenciadores es un poco costoso, incurriendo igualmente en la poca implementación en los procesos y productos de estos insumos.

Las fibras orgánicas al ser escasas, innovadoras y poseer un tratamiento especial, son costosas de llevar al mercado, por lo cual los productos estarían dirigidos a los estratos 4, 5 y 6 de la ciudad de Medellín, y específicamente a los bebés entre los 0 y 12 meses, con los

cuales se busca no solo cubrir la necesidad de vestir, sino de brindar mayor comodidad, protección y cuidado de su salud, especialmente de sus sensibles pieles, aportando al cuidado del medio ambiente y reducción de la huella ecológica.

2.5 Conclusión General del Sector

El sector textil a lo largo de la historia en el desarrollo del país ha sido de gran importancia, siendo una de las industrias más representativas y tradicionales, al contar con más de 100 años de experiencia, contribuyendo en gran medida al PIB nacional, donde el departamento de Antioquia representa el 53%, de los cuales el 89% es generado en la ciudad de Medellín.

Por lo anterior y viendo la necesidad inminente de fortalecer el sector textil y volverlo más competitivo se crea el Clúster Textil/ Confección y Moda, donde básicamente se busca promover una cultura de integración donde se fomente la innovación y el desarrollo empresarial. Dicha integración de empresas dentro del clúster textil, comenzó a dar los primeros pasos de producción limpia y desarrollo de productos ecológicos en la ciudad de Medellín, cuando cinco empresas unieron esfuerzos para lograr obtener un producto innovador y con valor agregado que sea competitivo no solo en el ámbito local, sino también en el internacional, siendo amigable con el medio ambiente, mediante el reciclaje de botellas PET de las cuales se obtiene la materia prima.

Finalmente, las perspectivas del sector textil enfocadas en productos orgánicos o ecológicos en la ciudad de Medellín son muchas, gracias a la creciente consciencia de cuidado medio ambiental que se ha dado de manera progresiva en la ciudad y a la creciente demanda de productos orgánicos, que no solo contribuyan a la preservación del ambiente, sino que mejorar las condiciones de vida de quienes lo consumen. En el caso de las telas orgánicas los más beneficiados serían los bebés y los niños, pues estas telas poseen características que protegen y cuidan sus delicadas pieles al no contener ningún tipo de químico, los cuales son los principales responsables de las afecciones de piel de los más pequeños. Es importante mencionar que las prendas orgánicas y/o ecológicas, aun poseen procesos muy artesanales en el país, lo cual no solo contribuye al cuidado ambiental, sino que contribuye a la responsabilidad social de la región, pues incentiva el trabajo manual; de igual manera, este segmento de mercado es muy atractivo puesto que es un mercado de alto consumo, debido al acelerado crecimiento de los bebés y niños, por lo que deben adquirir prendas de vestir cada menos tiempo que cualquier otro segmento de mercado.

3. INFORMACIÓN GENERAL DEL NEGOCIO

3.1 Propósito del Plan de Negocios

Objetivo General

Realizar un plan de negocio, que permita analizar la viabilidad de crear una empresa en la ciudad de Medellín, que comercialice prendas de vestir para infantes entre los 0 y 12 meses, a partir de fibras orgánicas las cuales se caracterizan por ser hipoalergénicas, alta absorción, termo climáticas y libres de sustancias tóxicas, como el algodón y el bambú, en la ciudad de Medellín.

Objetivos específicos

- Elaborar una investigación de mercados, que permita identificar la viabilidad comercial del producto en el mercado objetivo.
- Identificar y seleccionar los principales proveedores de materias primas para el desarrollo del producto.
- Identificar las principales variables legales para la constitución de una empresa comercializadora de prendas de vestir en la ciudad de Medellín.
- Analizar la viabilidad económica y financiera del proyecto a implementar.

3.2 Información General de la Futura Empresa

Se pretende crear una empresa con el nombre Green Soul, la cual comercialice prendas de vestir para bebés a partir del uso de fibras ecológicas como el algodón orgánico y el bambú en la ciudad de Medellín. El nombre Green Soul, fue escogido pensando principalmente en un par de palabras que describieran perfectamente la idea de negocio, la cual es principalmente la comercialización de productos amigables con el medio ambiente y que cuiden la piel de los más pequeños. El nombre se centró mayormente en la consciencia ambiental y ecológica que quiere reflejar dentro del público más pequeño para incidir en el pensamiento ecoamigable desde los primeros meses de vida del público infantil. La forma en la cual se logró obtener dicho nombre, fue inicialmente mediante una lluvia de ideas, donde se tenían en cuenta cada una de las opciones propuestas por diferentes personas a las cuales se les comentaba la idea de negocio. Posteriormente, se realizó una encuesta preliminar para escoger los 3 nombres más sonoros y acorde con el proyecto, dentro de los cuales Green Soul siempre fue el más opcionado por su fácil recordación, sonoridad y significado.

Por otra parte, la empresa contará con un espacio disponible ubicado en el sector Vía Primavera en el barrio Poblado; este contará con dos divisiones las cuales reflejarán mediante su acondicionamiento y diseño de espacios el propósito de la empresa. En la primera planta se encontrará la tienda como tal, y en la segunda se tendrá la zona administrativa, lo que agilizaría los trámites y la toma de decisiones referentes al negocio.

Siguiendo lo anterior, es importante mencionar que GS ofertará sus productos no solo en su punto de venta, sino que tendrá una plataforma web donde los clientes podrán encontrar una tienda online diseñada para facilitar la adquisición de sus productos, al igual que dos pequeños espacios dedicados a la exhibición y comercialización de los mismos en dos centros de aprendizaje para mujeres en estado de gestación y bebés, conocidos como Happy Yoga y Gestar, ubicados en la 10 del Poblado y Laureles respectivamente.

Finalmente, GS contará con personal altamente calificado para brindar el mejor servicio y asesoría en cuanto a los productos ofertados, destacando los beneficios ofrecidos por éstos, los cuales son valores agregados brindados por las materias primas e insumos usados en la fabricación de los mismo, los cuales tienen cualidades como Hipoalergénico, mayor suavidad y absorción.

3.3 Historia y Antecedentes del Proyecto y/o empresa

El sector de textil y confeccionado se ha destacado mucho en la ciudad de Medellín al ser una de las ciudades que más contribuye en la producción nacional de dicho sector. La ropa para bebés es un mercado atractivo puesto que Colombia cuenta con unas altas tasas de natalidad, siguiendo esto, la ciudad de Medellín es una de las ciudades con mayor número de población en el departamento de Antioquia.

La ciudad de la eterna primavera, siempre se ha destacado en la industria por su alta participación e innovación en el sector al ser la sede principal de eventos de talla internacional tales como Colombiatex y Colombiamoda, lo cual es una excelente plaza para darse a conocer no solo a nivel nacional sino también internacional, al participar en estos eventos no solo se logra hacer una publicidad de los productos sino que también se logra conocer nuevos proveedores y futuros compradores.

Teniendo en cuenta lo anteriormente dicho y las necesidades actuales del mercado, algunas empresas antioqueñas como My Green Life, han innovado e incursionado en el mercado de productos ecoamigables, es decir, se basan en una producción limpia o libres de sustancias químicas que puedan alterar la salud de su público, que en este caso son los bebés. Al investigar cómo es su proceso, se logra identificar que en la producción de estas prendas de vestir para los más pequeños se utilizan tintes vegetales y algodón orgánico y su producto final los lleva a ser únicos en el mercado.

Siguiendo lo anterior, y en busca de nuevos insumos ecológicos, se inicia una investigación donde se encuentran diferentes fibras de origen natural, dentro de las cuales destaca aparte de del algodón orgánico, la fibra de Bambú, la cual posee características únicas como protección UV, termoclimático, ya que posee la capacidad de retener el calor en ambientes fríos, y en el caso de ambientes cálidos, el bambú tiene el poder de disminuir hasta dos grados su temperatura. Dentro de la investigación de este proyecto, no se

encontraron empresas en la ciudad de Medellín que comercialicen productos con esta fibra, lo que indicaría que el producto que ofertaría el proyecto actual sería único en el mercado local.

Finalmente al ver las necesidades presentadas por el mercado local y los resultados arrojados por la investigación realizada, nace la idea de crear una empresa llamada Green Soul, que comercialice prendas de vestir para bebés a partir del uso de fibras orgánicas como algodón orgánico y Bambú en la ciudad de Medellín.

3.4 Misión de la futura Empresa.

Misión

Buscar la plena satisfacción de los clientes, mediante el compromiso social y medio ambiental, proponiendo prendas de vestir con diseños llamativos y únicos, haciendo uso de materias primas de la más alta calidad y cuidando la producción para garantizar la mayor reducción en la huella ambiental.

Visión

Green Soul será una de las cinco empresas comercializadoras de ropa para bebés con mayor posicionamiento y responsabilidad no solo social sino ambiental, en el mercado local para el año 2020 en la ciudad de Medellín

3.5 Describa los objetivos a corto, mediano y largo plazo

Objetivos a corto plazo

- Lograr un reconocimiento de marca
- Contribuir al desarrollo social y ambiental, mediante la generación de empleo a talleres de confección locales y el uso de materias primas e insumos con bajo o nulo impacto ambiental.
- Generar alianzas estratégicas con establecimientos que sean frecuentados por el público objetivo para lograr un eficiente cubrimiento de mercado local.

Objetivos a mediano plazo

- Ser líderes en la comercialización de prendas de vestir ecoamigables de la marca para bebés en la ciudad de Medellín.
- Participar en los principales eventos de moda en la ciudad de Medellín para dar a conocer la marca.
- Expandir la oferta de los productos a la ciudad de Bogotá mediante alianzas estratégicas y principales ciudades del país mediante la plataforma web.

Objetivos a largo plazo

- Crecer y abarcar nuevos nichos de mercado a nivel nacional.
- Ampliar el portafolio de productos al público infantil y junior.
- Abrir puntos de venta propios en las principales ciudades de Colombia.

3.6 Relación de los Bienes o Servicios

Green Soul tendrá dos tipos de producto, mameluco y pantaletas. Estos estarán compuestos de materiales orgánicos y vegetales, a continuación se explicará detalladamente los componentes principales y sus beneficios.

Mameluco o Body estilo “Must”



Está compuesto 100% de algodón orgánico y los colores estarán dados por tintes vegetales. Dentro de los beneficios brindados por esta prenda orgánica en comparación con el algodón usado normalmente (contiene pesticidas y sustancias tóxicas con las cuales es procesado) se pueden mencionar:

- Mayor suavidad al tacto
- Mayor absorción
- Termo climático
- Antibacteriano
- Hipoalergénico
- Libre de sustancias tóxicas

Pantaleta (Calzoncillo)



Está compuesto 100% de bambú y los colores estarán dados por tintes vegetales. Dentro de los beneficios a resaltar de esta prenda en comparación con el algodón orgánico y otros tipos de telas, se encuentran:

- Extrema suavidad
- 60% más de absorción
- 25% más respirable
- Termo climática
- Mayor poder antibacteriano
- Hipoalergénico
- Libre de sustancias tóxicas
- 100% Biodegradable

3.7 Ventaja Competitiva del Negocio

Según Michael Porter, reconocido profesor de Harvard y principal autoridad mundial en materia de valor compartido, competitividad y estrategia comercial, define la ventaja competitiva como “la ventaja que una empresa tiene con respecto a otra”.

Para lograr determinar la ventaja competitiva de una empresa se debe relacionar con el ambiente en el que se encuentra, para esto es necesario realizar un estudio suficientemente amplio como para tener en cuenta las diferentes fuerzas o variables sociales y económicas

que de una u otra manera afecten a la compañía. Para esto, Porter propone estudiar cinco fuerzas fundamentales, las cuales determinarán la ventaja competitiva de la empresa, dentro de ellas se encuentran: Barreras de entrada, Poder de negociación de los proveedores, sustitutos, poder de negociación de los comparadores y la rivalidad de la industria. (Porter, 1993).

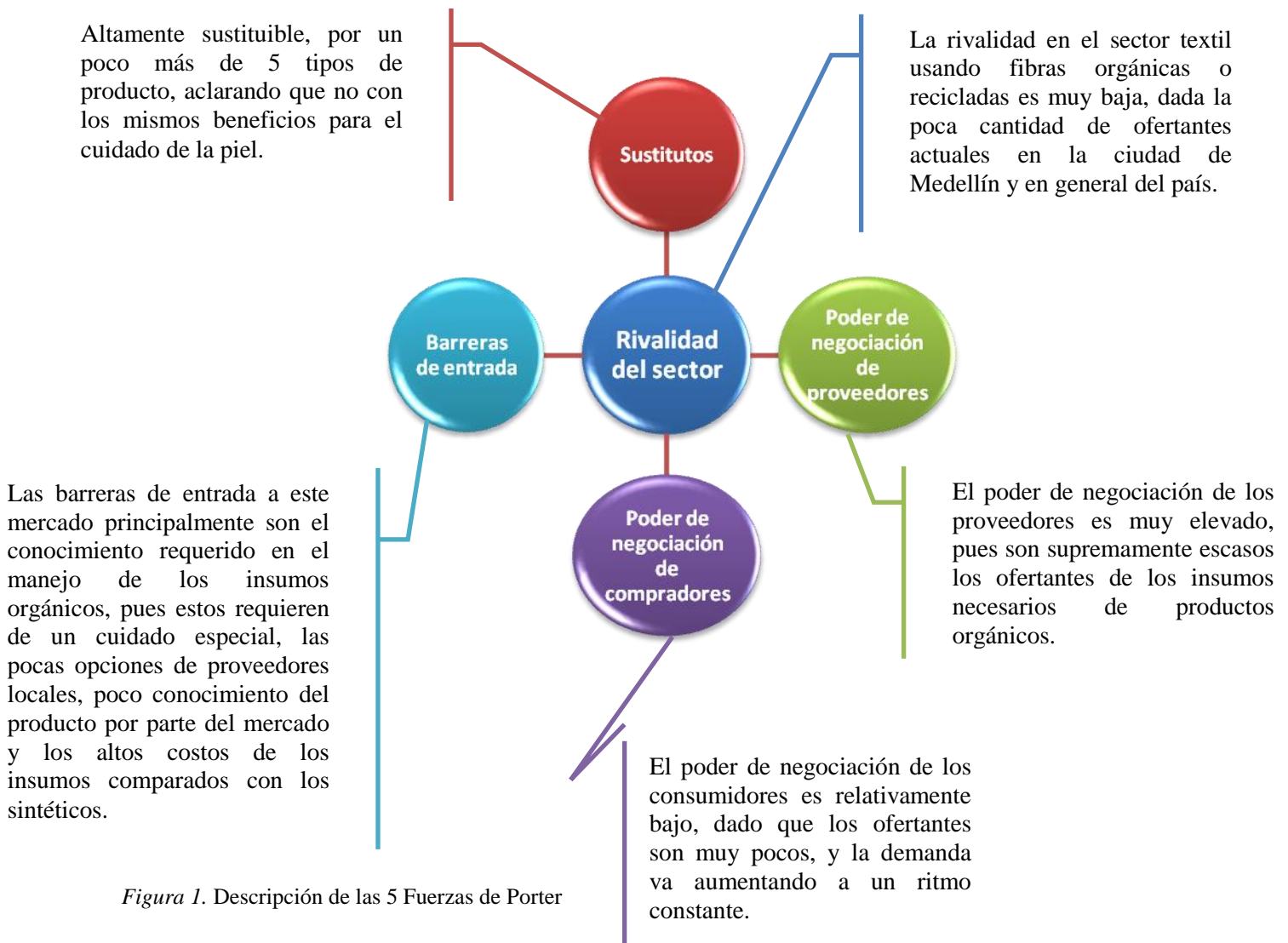


Figura 1. Descripción de las 5 Fuerzas de Porter

De acuerdo a las 5 fuerzas de Porter analizadas anteriormente, se puede decir que las ventajas competitivas del sector textil con fibras orgánicas y/o recicladas, son principalmente, la escases de ofertas en la capital antioqueña, lo cual refleja poca rivalidad en el sector y la receptividad creciente de los consumidores por productos novedosos y eco-amigables.

Por otro lado pero no menos importante, se encuentran las materias prima e insumos usados en la elaboración de indumentaria ecológica, dentro de las cuales se pueden resaltar características como: mayor suavidad, hipo alergénicas, más absorbentes e incluso con protección solar, lo que hace que estas prendas se diferencien de las otras.

3.8 Justificación del Negocio

Esta idea de negocio, surge principalmente por la necesidad de incorporar al mercado local productos orgánicos que beneficien a las personas con pieles sensibles como lo son la de los bebes, que le otorguen mayor bienestar y comodidad, y a su vez que contribuyan con el medio ambiente, migrando a una producción sostenible y limpia. Por su parte el sector textil enfocado a prendas de vestir orgánicas o ecológicas en la ciudad de Medellín se proyecta como atractivo, puesto que es un mercado poco explorado y la población cada día toma más conciencia del cuidado sobre el medio ambiente, y el interés por productos ecoamigables.

Dentro de las materias primas usadas en la confección de las prendas de vestir de GS se encuentran el algodón orgánico y el bambú, las cuales ofrecen cualidades y beneficios únicos. Cabe destacar que dentro de estos beneficios ofrecidos por ambos tipos de tela se encuentran las propiedades hipoalergénicas, alta absorción, mayor suavidad, adaptabilidad a las temperaturas (termoclimático) y respirabilidad lo cual facilita y acelera su secado. Las fibras de bambú adicionalmente poseen otras propiedades como lo son la protección UV y la prevención del mal olor gracias a su agente antibacteriano natural. Por otra parte, se hará uso de tintes vegetales, los cuales son esencialmente extraídos de frutas y plantas, con lo cual se busca mantener y proteger las propiedades por excelencia de las fibras de algodón orgánico y bambú.

Siguiendo lo anterior, se puede decir que los principales beneficiados con este proyecto, serán los bebés de 0 a 12 meses de edad de la ciudad de Medellín, que debido a la delicadeza de su piel, requieren de productos con propiedades o cualidades específicas que son importantes a la hora de vestir, como lo son prendas que eviten y protejan alergias comunes en los bebés como la dermatitis, sea adecuada para climas fríos y/o cálidas, y por supuesto que sean absorbentes y de fácil secado.

Finalmente se determinó que Medellín era la plaza más adecuada para incursionar con este tipo de producto, pues no solo es reconocida por su fuerte presencia en el sector textil y moda, sino que es una de las ciudades pioneras en materia de innovación y cuidado

ambiental, por lo cual se posee una mayor proyección que en cualquier otro lugar de Colombia. Sumado a esto es importante mencionar que el año anterior, Medellín obtuvo un poco más del 38% de la tasa de natalidad del departamento de Antioquia, lo cual significa que los nacimientos para ese año fueron aproximadamente 23.634, cifra nada despreciable. Y según una encuesta del DANE (2009) el 20.07% de la población de la ciudad de Medellín pertenecen a los estratos socioeconómicos 4, 5 y 6, los cuales significarían un público objetivo de aproximadamente de 4.743 personas.

3.9 Sector y Actividad al que Pertenece y se Dedicará la Empresa

La empresa GS pertenecerá al sector textil/ confección diseño y moda incluyendo en sus actividades principalmente el diseño y comercialización de prendas de vestir para infantes entre los 0 y 12 meses de edad en la ciudad de Medellín.

3.10 Localización Geográfica de la Empresa

Green Soul al ser una empresa nueva en el mercado con un producto diferenciador y poco conocido por el público en general se dará a conocer y ofertará sus productos haciendo uso de 3 medios: mediante un establecimiento físico, una página web y perfil en redes sociales, y finalmente una alianza con la escuela de Yoga Happy Yoga, la cual brinda dichas clases para mujeres en estado de embarazo en la zona del poblado en la ciudad de Medellín.

4. ANÁLISIS DEL MERCADO

4.1 Descripción del Producto o Servicio

4.1.1 Usos

Dentro del proyecto se presentarán dos tipos de producto, uno que será un mameluco el cual es usado como ropa exterior para bebé y el segundo será una pantaleta o calzoncillo que es usado como ropa interior de bebé.

4.1.2 Usuarios

El segmento de mercado al que van dirigido los productos de la empresa Green Soul, son bebés de 0 a 12 meses de edad de la ciudad de Medellín, pertenecientes a los estratos 4, 5 y 6.

Por otra parte tenemos a los clientes reales, los padres, pues son estos quienes tienen el poder de compra. Estos se caracterizan por ser hombres y mujeres de la ciudad de Medellín entre los 25 y los 40 años de edad, con niveles de estudios superiores, que se desenvuelven como trabajadores o independientes, de estrato medio-alto con un interés elevado por el cuidado del medio ambiente y preferencia por los productos orgánicos. Su estilo de vida es muy sano y disfrutan de aquellos lugares que les ofrezcan opciones de esparcimiento, tales como huertas, viñedos, entre otros. Otorgan una importante relevancia a la creación de consciencia de su familia y quienes lo rodean, por el medio ambiente.

4.1.3 Presentación

Los productos de Green Soul, tienen marquilla tejida o estampada (centro atrás 3x4cm), y etiqueta colgante adherida con gancho nodriza o plastiflecha donde está indicado el nombre de la empresa, la talla, el color y la referencia del producto además del valor unitario. Además, los productos vienen con un empaque primario para proteger la prenda, el cual está hecho de cartón 100% reciclado.

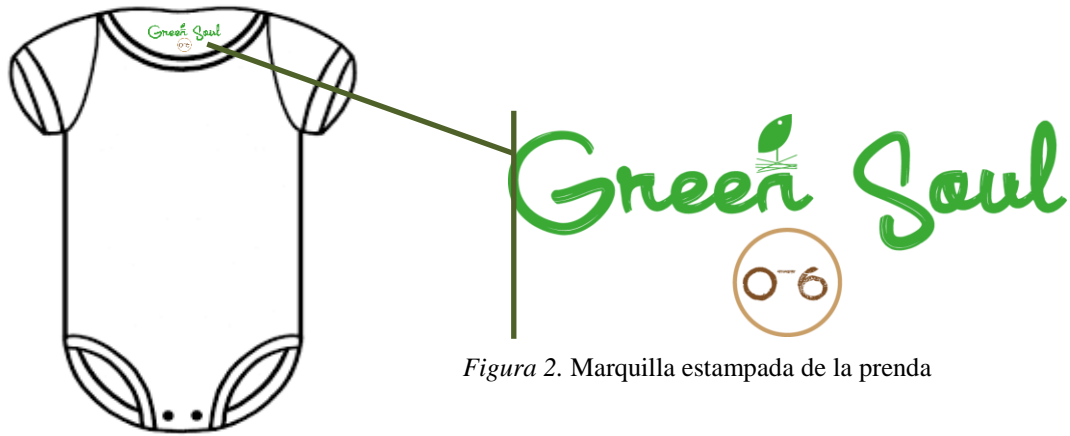


Figura 2. Marquilla estampada de la prenda





Figura 3. Etiqueta: Ambas caras

Cada pieza se entrega en una bolsa de papel de asas tipo cordón, 100% reciclable (18x 25 cm). La bolsa está intervenida con un troquel en forma de “panda” en la parte delantera y una etiqueta colgante de las asas (4x9, 5cm) donde está impreso el nombre de la empresa “Green Soul”.



Figura 4. Prototipo de Empaque

4.1.4 Composición

El mameluco o prenda externa para bebé, estará compuesto por algodón orgánico, tintes vegetales, y fibras (hilos) igualmente orgánicos. En cuanto a la ropa interior para bebé (pantaleta) no usará algodón orgánico, sino que será reemplazado por bambú y teñido igualmente por tintes vegetales.

Las prendas tendrán una etiqueta con todas las especificaciones de composición y cuidados que se deben tener en cuenta a la hora de lavar estas prendas. Dichas indicaciones estarán impresas en cartón reciclado, como se explicó anteriormente.



Figura 5. Etiqueta: Instrucciones de Uso

4.1.5 Características Físicas

Body estilo “MUST”

Escote redondo, manga corta, sesgo (doble cosido) en corte manga, contorno manga, cuello, parte inferior (entre pierna). Broches plásticos o metálicos (2-3) para cierre.

Peso: 55-60 gr

Tonos: blanco óptico, crudo

Talle 38 cm; contorno pecho 22 cm; entre 0 a 2 meses

Talle 40 cm; contorno pecho 24 cm entre 3 a 5 meses

Talle 41 cm; contorno pecho 26 cm entre 6 a 9 meses

Talle 43 cm; contorno pecho 28 cm entre 10 a 12 meses

Para la fabricación de esta pieza las telas cumplen con las condiciones de ser ligeras, elásticas, cómodas y suaves al acto. Están intervenidas con aplicaciones creadas del mismo material (apliques con bordado) y teñidas usando tintes vegetales. El body es lavable a máquina a 40 ° C. No se recomienda planchar directamente sobre el motivo.

Pantaletas (calzoncillo)

Ropa interior con elástico en cintura recubierto en tela de Bambú, sesgo (doble cosido) en entrepierna. Aplicación (bordado) en frente o posterior de la prenda.

Tonos: blanco óptico, crudo

Peso: 30 gr

Talle 19 cm; contorno cintura 42 cm; entre 0 a 2 meses

Talle 20 cm; contorno cintura 44 cm entre 3 a 5 meses

Talle 21 cm; contorno cintura 45 cm entre 6 a 9 meses

Talle 23 cm; contorno cintura 46 cm entre 10 a 12 meses

4.1.6 Sustitutos

Los productos sustitutos son todos aquellos que poseen características similares e incluso diferentes, pero que cumplen con la misma necesidad, en este caso, la de vestir de un bebé. Dentro de los productos sustitutos para este tipo de mercado podemos encontrar:



Camisilla



Camiseta



Pantalón



Short



Vestido



Overol

Figura 6. Ejemplos de sustitutos

4.1.7 Complementarios

Los productos complementarios son aquellos que dependen de otro. En el caso de un mameluco, los productos complementarios serían todos aquellos accesorios y demás prendas que completan el outfit de los bebés. Dentro de los productos complementarios de un mameluco podemos encontrar:



Medias



Gorro



Chaqueta



Pantalón



Zapatos



Moño

Figura 7. Ejemplos de complementarios

4.1.8 Encuesta para el análisis del mercado

Para determinar el universo, se tuvo en cuenta la tasa de natalidad del año 2014 en la ciudad de Medellín, la cual fue de 23.634 ver *Gráfico 3*. Lo anterior significa, que 23.634 bebés nacieron durante ese año en la ciudad y en todos los estratos. GS es una marca

dirigida a los estratos medios y altos, por lo cual se debe tener en cuenta el porcentaje que representan del universo antes presentado. Según ECV (Encuesta de Calidad de Vida) de 2009, muestra que aproximadamente el 20.07% de la población pertenece a los estratos 4, 5 y 6 en la ciudad de Medellín, por lo cual se tomará como filtro para definir claramente el universo objetivo de GS. (PAM, 2012).

En conclusión, la totalidad de bebés nacidos en la ciudad de Medellín fue de 23.634, de los cuales el 20.07% representan el verdadero universo o público objetivo de la empresa, el cual se estima en 4.743 bebés.

Tabla 2. Total personas según estrato socioeconómico

Estrato	Hombres	Mujeres	Total	%
1. Bajo bajo	138458	147169	285627	12,33%
2. Bajo	413795	459498	873293	37,69%
3. Medio bajo	321748	356989	678737	29,29%
4. Medio	103371	122277	225648	9,74%
5. Medio alto	72930	91471	164401	7,09%
6. Alto	40951	48680	89631	3,87%
Total	1091253	1226084	2317337	100%

Finalmente, para entender aún más el mercado, basados en un universo de 4.743 bebés en la ciudad de Medellín, se aplicaron 356 encuestas a mujeres en estado de embarazo y/o con bebés menores de 12 meses de estratos 4, 5 y 6 en la ciudad de Medellín, siguiendo las siguientes características:

- Margen de error: 5%
- Nivel de confianza: 95%
- Heterogeneidad: 50

1. De las siguientes condiciones ¿cuál la define mejor?

Pregunta	Total de respuestas
Se encuentra en estado de embarazo	157
Tiene bebé(s) entre los 0 y 12 meses de edad	199
Respuestas recogidas:	356

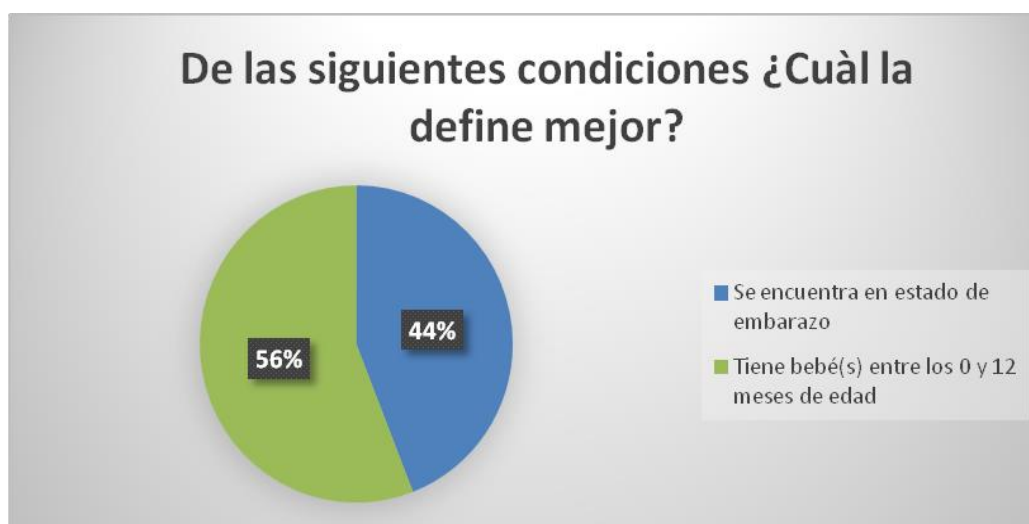


Gráfico 3. Condición de madre que define su estado. 2015

Según los resultados arrojados por la primera pregunta de la encuesta, se da a conocer que el 56% de la población encuestada corresponde a mujeres con bebés entre los 0 y 12 meses de edad, mientras que el 44% restante se encuentra en estado de embarazo.

2. Su estrato socioeconómico es

Pregunta	Total de respuestas
4	177
5	113
6	66
Respuestas recogidas:	356



Gráfico 4. Estrato socioeconómico. 2015

Según los resultados arrojados por la segunda pregunta de la encuesta realizada a los estratos altos, se da a conocer que el 50% de las personas encuestadas corresponden al estrato 4, el 32% siguiente pertenecen al estrato 5; y finalmente el último 18% de los encuestados corresponden al estrato 6.

3. ¿Con qué frecuencia compra ropa para su bebé?

Pregunta	Total de respuestas
Semanal	49
Quincenal	89
Mensual	131
Bimensual	72
Trimestral	15
Respuestas recogidas:	356

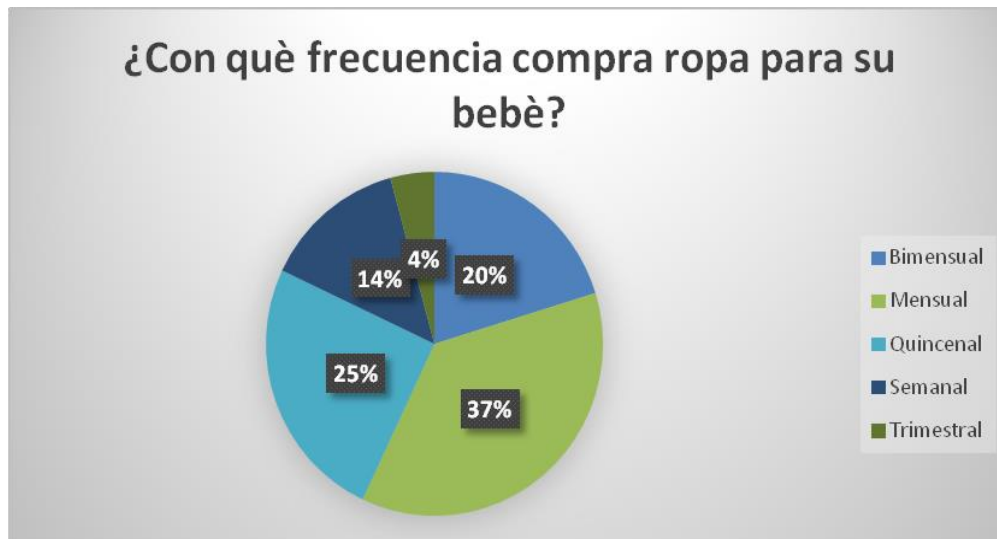


Gráfico 5. Frecuencia de compra de ropa para bebé. 2015

Según los resultados arrojados por la tercera pregunta de la encuesta, se da a conocer que la frecuencia de compra de ropa para bebés en los estratos 4, 5 y 6 se da mayormente de manera mensual y quincenal con un 37% y 25% respectivamente. Con respecto a las otras opciones de respuesta, se encuentran en un rango de 20% e inferior a este.

4. Usualmente cuando compra ropa para su bebé lo hace en

Pregunta	Total de respuestas
Almacén	111
Grandes Almacenes o superficies	89
Tiendas especializadas	56
Internet	63
Redes Sociales	20
Lo trae del exterior	17
Respuestas recogidas:	356

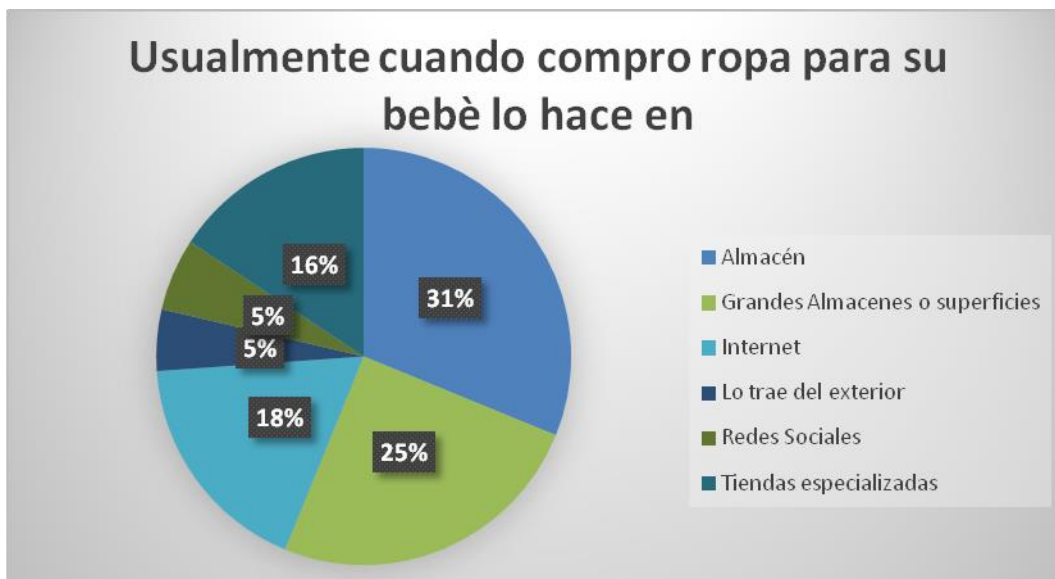


Gráfico 6. Canales de compra usuales para la compra de ropa de bebé. 2015

Según los resultados arrojados por la cuarta pregunta de la encuesta, se da a conocer que las personas encuestadas usualmente compran la ropa de sus bebés en almacenes, grandes superficies e internet con un 31%, 25% y 18% respectivamente. De acuerdo a lo anterior, se puede concluir que son los 3 medios de comercialización más usados a la hora de realizar las compras, pues constituyen así un 74%.

5. ¿Qué opina del nombre Green Soul para una marca de ropa ecológica?

Pregunta	Total de respuestas
Muy interesante	104
Interesante	159
Neutro	72
Poco interesante	16
Nada interesante	5
Respuestas recogidas:	356

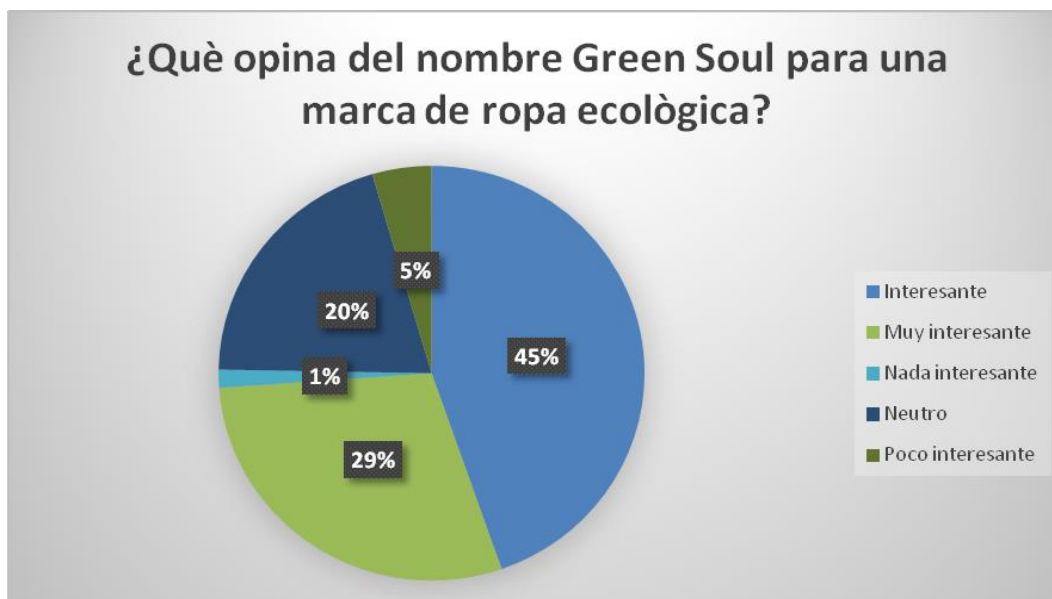


Gráfico 7. Opinión sobre el nombre de la marca Green Soul. 2015

Según los resultados arrojados por la quinta pregunta de la encuesta, se da a conocer que el nombre escogido para ser llamada la empresa, Green Soul, es bien aceptado por el público, pues las opciones que resaltaron mayormente conformando un 74% en total fueron interesante con un 45% y Muy Interesante con un 29%.

6. ¿cuál o cuáles de las siguientes características le gustaría encontrar en las prendas de vestir de su bebé?

Pregunta	Total de respuestas
Hipo alérgica	195
Suavidad	122
Termo climático	118
Respirabilidad	65
Alta absorción	78
Protección UV	99
Agente antibacteriano (previene el mal olor)	106
NS/NC	3
Respuestas recogidas:	356

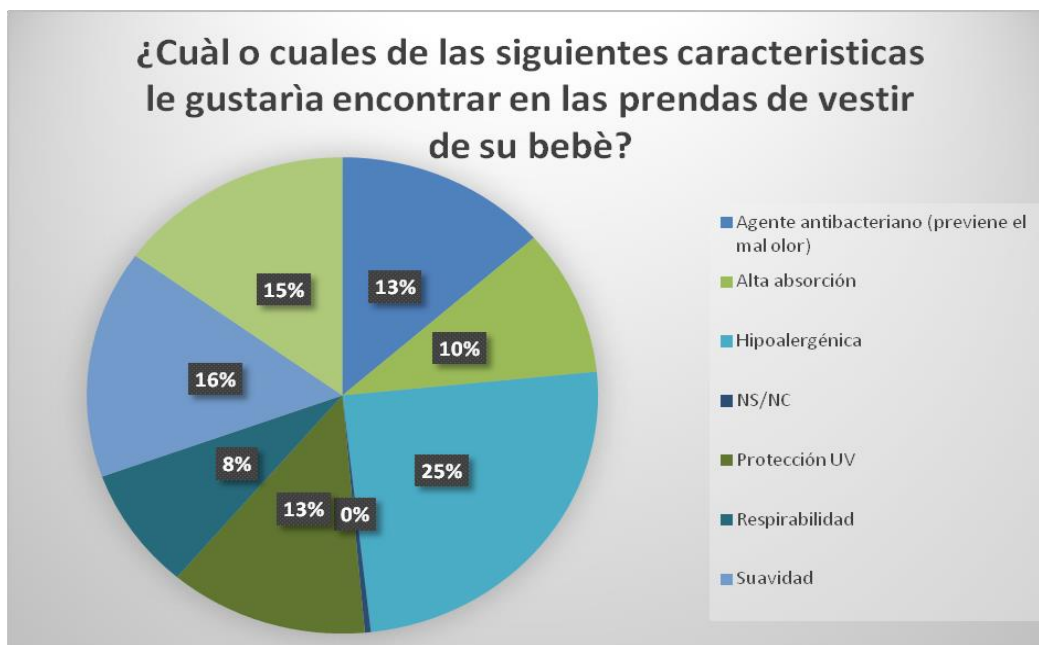


Gráfico 8. Características preferidas en la ropa de bebé. 2015

Según los resultados arrojados por la sexta pregunta de la encuesta, se puede concluir que las personas a las cuales se les realizó la encuesta, que les gustaría encontrar en las

prendas de vestir de sus bebés características como: hipoalergénica, suavidad, y termo climático. Ya que son las características más relevantes o con mayor porcentaje en la gráfica.

7. Si en el mercado existiera una prenda que le brinde los beneficios elegidos anteriormente usted ¿lo compraría?

Pregunta	Total de respuestas
Sí, la compraría	348
No, no la compraría	2
NS/NC	6
Respuestas recogidas:	356



Gráfico 9. Intención de compra según los beneficios adquiridos. 2015

Según los resultados arrojados por la séptima pregunta de la encuesta, se puede concluir que el 98% de la población encuestada está dispuesta a comprar la prenda brindada, y por el contrario el 2% de la población no está de acuerdo.

8. ¿Compraría este producto (bodies o mameluco) si su rango de precio estuviera entre los \$35.000 y \$45.000?

Pregunta	Total de respuestas
Muy probablemente	153
Probablemente	179
Es poco probable	19
No es nada probable	0
No lo sé	5
Respuestas recogidas:	356

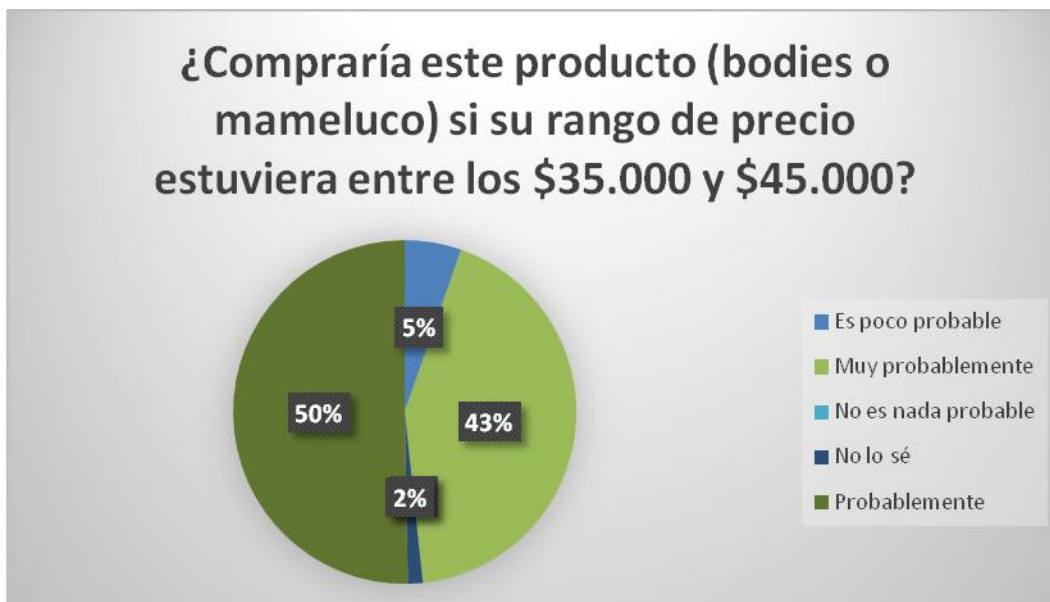


Gráfico 10. Intención de compra según el precio de venta. 2015

Según los resultados arrojados por la octava pregunta de la encuesta, se indica que lo más seguro es que el 50% y el 43%, lo cual suma un 83% de la población encuestada compre la prenda si está en un rango de precio entre los \$35.000 y los \$45.000.

9. ¿Dónde le gustaría poder adquirir este producto?

Pregunta	Total de respuestas
Tienda especializada	127
Grandes almacenes	134
Redes Sociales	26
Internet	103
Respuestas recogidas:	356



Gráfico 11. Canales de distribución preferido por el consumidor. 2015

Según los resultados arrojados por la novena pregunta de la encuesta, se puede concluir que el 60% aproximadamente de la población encuestada le gustaría adquirir este producto

en tiendas especializadas y vía Internet. Esta última, hace referencia a tiendas online encontradas comúnmente en las páginas web de las empresas. Cabe destacar que dentro de esta pregunta se separaron las redes sociales del término Internet, dado que muchas empresas no comercializan por estas y son mayormente usadas para interactuar con el público. Es importante mencionar que si bien el 34% de la población le gustaría encontrar dicho producto en grandes almacenes, la rentabilidad allí se disminuida, pues tener presencia en estas grandes superficies es muy costoso, además de ser un producto exclusivo se puede ver masificado por dicho medio de comercialización.

10. ¿Conoce usted otras marcas que comercialicen prendas de vestir ecológicas para bebés?

Pregunta	Total de respuestas
No	338
Si (Por favor especifique)	18
Respuestas recogidas:	356

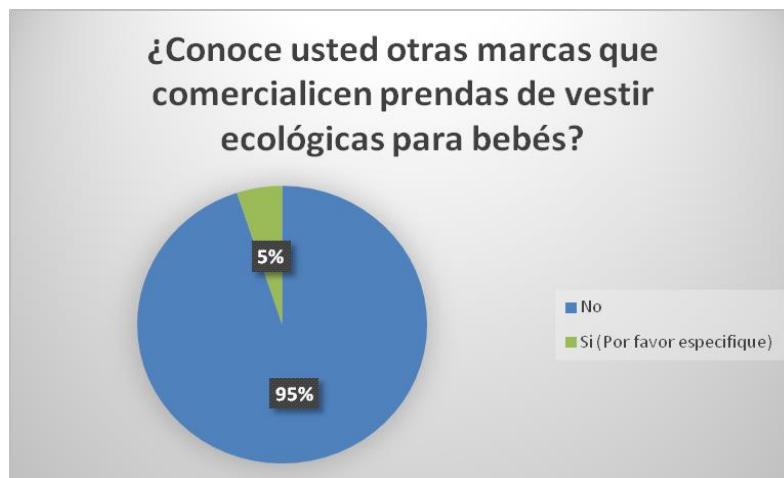


Gráfico 12. Posicionamiento de la competencia ecológica. 2015

Según los resultados arrojados por la décima pregunta de la encuesta, se concluye que el 95% de la población encuestada desconoce de marcas que comercializan prendas de vestir ecológicas para bebés. Sólo el 5% de la población encuestada conoce marcas que poseen productos eco-amigables y producciones limpias. Dentro de las marcas mencionadas por las personas encuestadas se encuentran: Yobio, Funkada, Koolbee y Earth-Tots, dentro de las marcas extranjeras y dentro de las marcas nacionales se destacan My Green Soul y Friendly.

4.2 Demanda

4.2.1 Comportamiento Histórica

Al principio el atuendo de los más pequeños no estuvo tan presente en la percepción de la moda, puesto que los más pequeños siempre eran vestidos con la ropa que sobraba de sus hermanos o demás familiares impidiendo definir claramente su sexo. Luego, la moda comenzó a evolucionar y comenzó a ser más incluyente con los infantes entre los siglos XVII hasta principios del XX.

Por otro lado, El incremento del comercio del negocio europeo con la India contribuyó enormemente porque fue posible conseguir mayor variedad de telas y adornos. (Revista Pasarela, 1991). Dado esto, los infantes fueron mejorando su apariencia al vestir, debido a que ya comenzaban a enmarcar su estilo ante la gran variedad que se les era presentada.

Tomando en cuenta lo anterior, el atuendo infantil logro imponerse y estar presente en la moda, donde los niños podían disfrutar de atuendos casuales, elegantes o un poco más deportivos dependiendo de la situación o la ocasión. (Viztaz).

Por otra parte, la confección de prendas de vestir para bebés y niños se ha convertido, en los últimos años, en referente de la industria colombiana. Los vestidos tejidos y los bordados a mano, son la gran ventaja que tiene la moda infantil colombiana en mercados como el de Estados Unidos, principal socio del país en este sentido, tal como lo indica Proexport.

El negocio de la ropa infantil en Colombia, ha tenido un gran impacto en los últimos 2 años, teniendo en cuenta la llegada de nuevas firmas internacionales, junto con la creciente oferta de productos provenientes de China y las nuevas propuestas de moda con diseños europeos.

Los consumidores de este segmento buscan hoy diferenciación tanto en diseños y colores, como en materiales. Así mismo, tienen preferencia sobre las marcas en la medida en que llenen sus expectativas de exclusividad y diferenciación en las prendas. Lo cual ha obligado a las empresas Colombianas a invertir recursos en diseño e investigación para mantener su mercado y captar nuevos. (Dinero, 16 de Febrero de 2007).

4.2.2 Situación Actual

Por otra parte, el potencial de la demanda para incursionar en el mercado de prendas de vestir siguiendo protocolos medioambientales, va en crecimiento dentro de los países desarrollados, en especial los países Europeos. Esta tendencia es creciente gracias a la conciencia ambiental que crece a pasos agigantados y eso lo convierte en un mercado atractivo por explorar.

Siguiendo lo anterior, al ser un mercado poco explorado, el único recurso para tener una demanda tentativa sería la evolución de la tasa de natalidad a través de los años en la ciudad de Medellín, para lograr obtener una idea de la magnitud y tendencia del mercado.

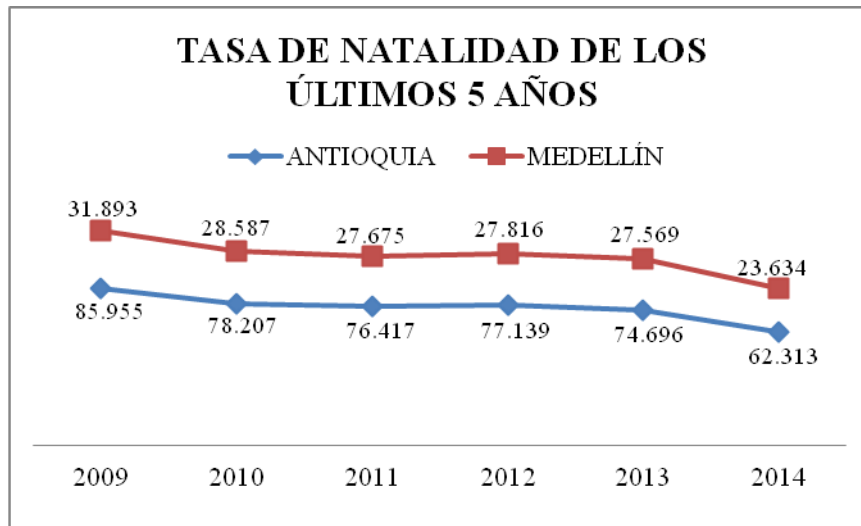


Gráfico 13. Tasa de Natalidad de la ciudad de Medellín del 2009 al 2014

Según el *Gráfico 13*. La tasa de natalidad de la ciudad de Medellín presenta una leve tendencia a la baja entre los años 2010 y 2013, donde no fue muy evidente el cambio. Pero para el año 2014, se evidenció un decrecimiento en la tasa de natalidad de un poco más de 3.500 nacimientos, lo cual indica un decrecimiento en el mercado. (DANE, 2015).

Tabla 3. Total personas por grupo de edad en la ciudad de Medellín

Grupo de edad	Año			
	1993	2005	2010	2015
< 1 Año	38302	28798	29585	28952
De 1 Año	37319	29160	29332	29094
De 2 Años	36414	29572	29209	29228
De 3 Años	35570	30048	29188	29354
De 4 años	34801	30593	29278	29477
Subtotal 1-4	144104	119373	117007	117153

Según la *Tabla 3* se puede determinar que para el año 2015 habrá en Medellín 28.952 infantes menores de 12 meses, comparado con los 29.585 menores para el año 2010, donde se evidencia un leve decrecimiento, lo cual indica que la demanda del mercado de ropa infantil continuará con una leve caída para el año 2015. (PAM, 2012).

4.2.3 Situación Futura

El consumo de productos ecológicos cada día coge más fuerza a nivel mundial, y la ciudad de Medellín no es la excepción, puesto que es una de las principales regiones responsables de la producción textil de Colombia tanto para consumo internos como externo.

La globalización y la demanda creciente de productos ecológicos en países como Europa debido a su gran consciencia ambiental, se ha ido reflejando a lo largo de los años en los demás territorios a nivel mundial; Este fenómeno ha comenzado a impactar la ciudad de Medellín la cual se proyecta como la ciudad más sostenible de Colombia y la que más ha avanzado en temas del cuidado ambiental, lo que la hizo merecedora en el año 2014 del premio otorgado por WWF, gracias al compromiso con el desarrollo sostenible y con la mitigación y adaptación al cambio climático. (WWF, 28 de Marzo de 2014).

Según Mary Louise Higgins, directora de WWF "Medellín es reconocida a nivel mundial por tener la sostenibilidad en su ADN". Por su parte el actual alcalde de la ciudad de Medellín Aníbal Gaviria expresó que además de ser "la ciudad más innovadora y resiliente se une ahora el reconocimiento de WWF a la ciudadanía más consciente de la importancia de la sostenibilidad. Lo que la WWF reconoce es que la ciudadanía de Medellín se volcó a su llamado para que siga invirtiendo en sostenibilidad, es decir en ser una ciudad para la vida". (El Colombiano, 28 de Marzo de 2014).

Si bien a la ciudad de Medellín aún le falta mucho camino que recorrer en cuanto a la implementación de moda sostenible o ecológica, se han comenzado a dar los primeros pasos y se han logrado grandes resultados, pues no solo han encontrado cabida en el mercado local, sino internacional.

4.3 Oferta

4.3.1 Comportamiento Histórico

Como se ha mencionado anteriormente, la cultura “eco amigable” cada día coge más fuerza a nivel nacional y mayormente en la ciudad de Medellín, donde se evidencia un aumento creciente de demanda de productos orgánicos, ecológicos y que trabajan en pro del medio ambiente, para satisfacer las necesidades de los clientes en cuanto a moda, de una forma sostenible y reduciendo el impacto ambiental negativo producido por el sector en los suelos de la capital antioqueña.

Debido a la demanda de productos orgánicos en la ciudad de Medellín, varias empresas han aumentado esfuerzos y han puesto en marcha la producción de diferentes bienes como indumentaria para todo tipo de público. Para conocer mejor los ofertantes existentes de indumentaria en la ciudad de Medellín se presentará la siguiente línea de tiempo, donde se darán a conocer los ofertantes de indumentaria para bebés más específicamente.

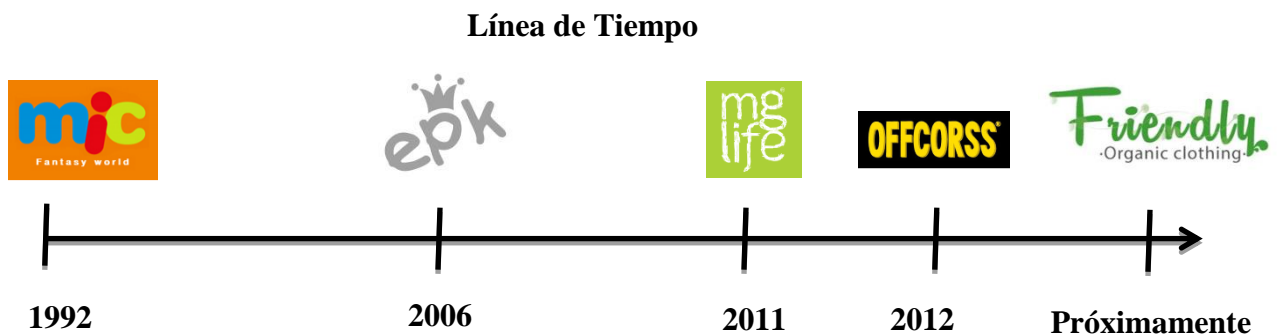


Figura 8: Línea de tiempo – Competidores

4.3.2 Situación Actual

Actualmente el mercado local de indumentaria orgánica infantil, cuenta con dos empresas que le están apostando fuertemente a la creación de valor mediante la inclusión de fibras orgánicas y recicladas en sus productos, llegando a ese pequeño, pero creciente nicho de mercado que presenta una elevada consciencia y preocupación por el cuidado medio ambiental, las cuales sería competencia directa del presente proyecto.

A continuación se presentara una información más detallada sobre los competidores antes mencionados, la marca Friendly que busca penetrar este, y dos de los competidores más fuertes de la categoría de ropa para bebés como lo es MIC y EPK.

MIC

Es una marca de moda infantil, que se basa en la fantasía de los personajes usados en sus prendas, logrando transmitir aventura y magia a su público objetivo. MIC es la marca de ropa infantil de la C.I Maquila Internacional de Confección S.A, la cual fue fundada en el año 1992 en la ciudad de Medellín.

C.I MIC S.A, se dedica al diseño, confección y comercialización de prendas de vestir, calzado y accesorios no solo de su marca propia, sino de las licencias infantiles más importantes de mundo, tales como Hello Kitty, Barbie, Mattel y muchos más. De igual

forma es una compañía que brinda servicios de tercerización tales como diseño, confección y paquete completo.

Actualmente la marca tiene presencia en las principales ciudades de Colombia y una tienda en Venezuela. La ciudad de Medellín y el área metropolitana, es una de las plazas con mayor presencia de la marca, teniendo de esta forma 7 puntos de venta y la sede principal ubicada en Sabaneta. (MIC, 2015).

EPK

Es una marca francesa de ropa y accesorios para bebés y niños entre los 0 meses y los 12 años de edad, en las cuales son aplicadas las últimas tendencias de la moda para los más pequeños. EPK tiene más de 15 años de presencia en el mercado, pero solo 5 años en Colombia, donde se ha destacado por sus diseños frescos y a la moda a precios justos con la calidad brindada.

En la actualidad EPK tiene presencia en los principales centros comerciales del país con un poco más de 40 tiendas, ofreciéndole a sus clientes la posibilidad de adquirir el producto fácilmente en cuanto accesibilidad, por sus numerosas tiendas y el portal WEB el cual le permite hacerlo de igual forma. (EPK, 2015).

MY GREEN LIFE

Es una empresa dedicada a la fabricación de prendas de vestir para bebés y niños en la ciudad de Medellín. Nacieron en el año 2011 con el programa Medellín Ciudad Clúster, proponiendo diseños sostenibles, comprometidos con el medio ambiente y el desarrollo social, especialmente de los artesanos y pequeños talleres.

My Green Life ha tenido presencia por dos años consecutivos en Colombiamoda, gracias al apoyo de la Alcaldía de Medellín e Inexmoda, lo que les ha permitido darse a conocer no solo a nivel local, sino a nivel internacional.

Actualmente carecen de puntos de venta propios, pero sus medios de distribución son la tienda online y la presencia de la marca en la Tienda del Jardín Botánico de Medellín, Tienda Mola Museo de Antioquia, Ceres Mercado Orgánico de Provenza y Makeno. (MGLife, 2015).

OFFCORSS

Es una compañía con presencia en el mercado nacional desde 1979, que se dedica al diseño, producción y comercialización de indumentaria y accesorios para bebés, niños y niñas.

En el año 2012 Fabricato, Wrangler, Enka y Offcorss se unen para trabajar por una producción más limpia, donde incluían telas hechas a partir de fibras de botellas PET recicladas. Para finales de ese mismo año el propósito era comenzar a brindar prendas producidas a partir de estas fibras en sus filiales internacionales en México, Perú, Venezuela y Ecuador. (OFFCORSS, 2015).

FRIENDLY

Es la línea de ropa infantil orgánica lanzada en el 2013 por el grupo textil Proaltex S.A, el cual en el mismo año recibió el certificado GOTS (Global Organic Textil Standard), el máximo sello de calidad para indumentaria en la que no se emplean químicos. Esto los convierte en los únicos certificados en Colombia para realizar la fabricación haciendo uso de algodón orgánico.

Friendley diseña, confecciona y comercializa prendas de vestir para bebés entre los 0 y los 36 meses de edad, dejando conocer su interés por ampliar este target. De igual forma, la marca tiene por objetivo extenderse hasta las principales ciudades de Colombia como Cali y Medellín, donde se presentan en mayor grado la conciencia sobre el uso de productos que no contaminen, para continuar su expansión por Barranquilla y Cartagena. (Eco Fashion Latam, 2014).

Es importante mencionar, que durante la realización del proyecto, especialmente en la investigación de la competencia, se pudo conocer, que Friendly actualmente ha dejado de comercializar sus prendas en el país y se espera que relancen la marca en unos meses.

Tabla 4. Situación actual de competencia

VARIABLES	MIC	EPK	MY GREEN LIFE	OFFCORSS	FRIENDLY
<i>Experiencia en el mercado</i>	13 años	15 años	4 años	36 años (sólo 3 años en prendas ecológicas)	2 años
<i>Compañía</i>	C.I MIC S.A	Inversiones Plas S.A	MG Life S.A.S	C.I Hermeco S.A	Proaltex S.A.S
<i>Productos sustitutos</i>	Mamelucos, camisetas, camisas, blusas, pantalones, shorts, medias, zapatos, accesorios y demás, para bebés, niños y niñas, fabricados con fibras sintéticas o procesadas con productos químicos.	Mamelucos, camisetas, camisas, blusas, pantalones, shorts, medias, zapatos, sweaters, vestidos de baño, accesorios y demás, para bebés, niños y niñas, fabricados con fibras sintéticas o procesadas con productos químicos.	Mamelucos, camisetas, camisas, blusas, pantalones, shorts, baberos y peluches fabricados con telas sintéticas o procesadas con productos químicos.	Mamelucos, camisetas, camisas, blusas, pantalones, shorts, medias, zapatos, accesorios y demás, para bebés, niños y niñas, fabricados con fibras sintéticas o procesadas con productos químicos.	Mamelucos, camisetas, camisas, blusas, pantalones, shorts y baberos para bebés de 0 a 36 meses de edad con telas sintéticas o procesadas con productos químicos.
<i>Imagen de la marca</i>	Es una marca innovadora, colorida, alegre y llena de magia, pues lo refleja en cada uno de sus diseños en los cuales incluyen los personajes fantásticos más queridos por los pequeños	La marca proyecta moda, glamour, estatus y frescura en sus diseños. Es una marca que adapta las últimas tendencias de la moda mundiales, a las cómodas y pequeñas prendas de los bebés y niños, sin perder el toque delicado que proyectan	La marca proyecta elevado cuidado por el medio ambiente, delicadeza y frescura. Desde su nombre hasta sus diseños, pues todos hacen referencia a la naturaleza, animales, fauna y recursos como el agua. MG LIFE es conocida por su alta calidad y ecología en las prendas ofertadas.	La marca proyecta un estilo de vida activo, lleno de colores y a la par de las tendencias de moda actuales. Es una marca que si bien su segmento de mercado son bebés, niños y niña, refleja independencia y madurez en sus diseños. Por su trayectoria es conocida como una marca de buena calidad y relación justa entre costo-beneficio.	Es una marca que proyecta frescura, naturalidad y la ternura reflejada por los más pequeños.
<i>Segmento</i>	0 meses a 12 años	0 meses a 12 años	0 meses a 5 años (aprox.)	0 meses a 12 años	0 a 36 Meses

<p><i>Relación con las agremiaciones</i></p>	<p>MIC tiene una alianza con UNICEF, donde impulsan una campaña de responsabilidad social, la cual consiste en donar a partir de \$500 a la hora de realizar el pago para contribuir a garantizar los derechos de niños, niñas y adolescentes en Colombia</p>	<p>EPK promueve la responsabilidad social, apoyando a los niños de las fundaciones: Fútbol con corazón, Santa Ana, Espíritu de Amor, Pan y Panela, María José y Un3. De igual forma apoya corporaciones como: Asociación Voluntariado Consular de Barranquilla, Colombia Humanitaria, Hospital San Vicente, Matamoros, Congregación de las religiosas Jesús de la Claridad y Pastoral Social B/quilla.</p>	<p>MG Life promueve la responsabilidad social y Ambiental, por lo cual trabaja con la Fundación SUJU y La Asociación de Mujeres Nueva Vida. Por otra parte cuentan con el apoyo de la Alcaldía de Medellín e Inexmoda, lo que les ha permitido participar en Colombiamoda durante dos años consecutivos.</p>	<p>Offcorss trabaja con diferentes fundaciones para promover la responsabilidad social, entre ellas encontramos: Fundación Infantil Santiago Corazón, Fundación Secretos para Contar, Corporación Minuto de Dios, Agenda del Mar, Fundación Tejido Humano, Fundación Matamoros, Fundación Heroe Camina. Por otra parte es importante mencionar que pertenecer al Clúster Textil/confección y moda.</p>	<p>La marca Friendly ha podido lograr su desarrollo hasta hoy día, gracias al apoyo brindado por el Programa Gubernamental INNpuls y Mipyme</p>
<p><i>Valores agregados en productos y servicios.</i></p>	<p>MIC ofrece principalmente personajes de ciencia ficción, los cuales están autorizados a usar en sus prendas por las empresas más importantes del mundo, como Disney, Barbie y Mattel.</p>	<p>El principal valor agregado de los productos ofertados por la marca EPK son sus diseños, pues son únicos, inconfundibles y frescos, además de su excelente calidad.</p>	<p>Prendas fabricadas a partir de fibras del algodón orgánico y tintes vegetales. En servicio no se presentan valores agregados.</p>	<p>Prendas fabricadas a partir de fibras de botellas PET recicladas, lo que le aporta un sentido ecológico al producto. En cuanto a valores agregados en el servicio, es importante destacar que posee una página web muy bien diseñada, donde se puede encontrar toda la información de la empresa y realizar compras de manera fácil y segura. Además de acceder a descuentos o servicio de domicilio gratis por compras superiores a \$100,000</p>	<p>Prendas fabricadas a partir de fibras de algodón orgánico y tintes vegetales. Es la única empresa colombiana junto con Fatelares con certificado GOTS. En servicio no se presentan valores agregados.</p>

4.3.3 Situación Futura

El mercado mundial de indumentaria ecológica se proyecta como un mercado atractivo, pues si bien ya existen marcas internacionales importantes como H&M que están migrando a materias primas orgánicas como el algodón, no solo con el interés de cuidar el medio ambiente, sino como un plus para su marca al ser reconocida por contribuir con la responsabilidad ambiental y a su vez social.

A continuación se presentará los resultados de una encuesta realizada sobre el consumo de productos responsables con el medio ambiente realizada en el tercer trimestre del año 2012.

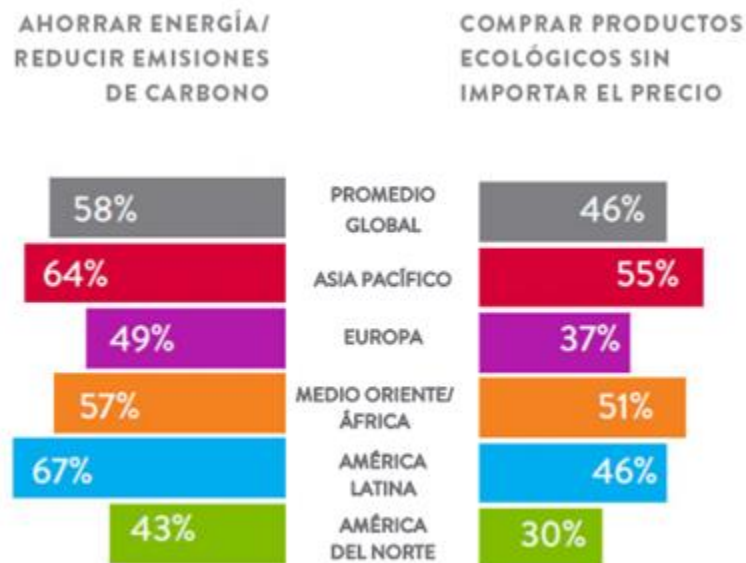


Grafico 14: Encuesta Global de Nielsen - Comportamiento de compra, 2012.

La grafica anterior muestra que los territorios con mayor conciencia e interés por productos que ahorren energía/ reducción de emisiones de carbono son América Latina y Asia pacífico, respectivamente. De igual forma lo hace el interés o intención por adquirir productos ecológicos sin importar su precio, donde se encuentra Asia Pacífico, Medio Oriente/África y América Latina, respectivamente, igualando o sobrepasando el promedio global. Lo anterior confirma la buena situación futura y oportunidades que presentan los productos ecoamigables en países como Colombia.


En el caso de Colombia, especialmente de la ciudad de Medellín, es un tema relativamente nuevo, innovador y que falta explorar más profundamente, pero que poco a poco va cogiendo cada vez más fuerza e interés por parte de la comunidad en general y que se visualiza como atractivo por su futura demanda. (Nielsen, 2013).

4.4 Precio

4.4.1 Análisis histórico y actual de precios

El sector textil y confecciones en Colombia, cuenta con gran trayectoria y experiencia en el campo, donde la calidad antes era sinónimo de precios elevados. Pero con el pasar de los años este mercado fue cambiando y factores como la apertura económica, revaluación y contrabando influyen en los costos y por ende de los precios al consumidor.

Tabla 5. Situación actual de precios de la competencia

MARCA	PRODUCTO	FOTO	PRECIO	COMPOSICIÓN	CALIDAD PERCIBIDA
MIC	Bodies o Mameluco		\$48.900	100% Poliéster	Media
MIC	Bóxer		\$21.900	100% Algodón	Media - Alta
EPK	Bodies o Mameluco		\$44.900	100% Algodón	Alta
MY GREEN LIFE	Bodies o Mameluco		\$45.000	100% Algodón Orgánico	Alta
OFFCORSS	Pantaleta		\$14.900	100% Algodón	Media
OFFCORSS	Pantaleta		\$29.900	Algodón/elastómero	Media
FRIENDLY	Bodies o Mameluco		-	100% Algodón Orgánico	Alta

Como se ha mencionado en puntos anteriores, el sector está constituido casi en su totalidad por micro empresas, las cuales no invierten suficiente en desarrollo de nuevos productos e investigación, para aumentar los índices de innovación, por lo que se da una producción casi homogénea, pues son pocos los factores de diferenciación y valor agregado que le aportan a los productos finales, dando como resultado una guerra constante de precios dentro de este sector. En la tabla presentada anteriormente se puede evidenciar, que los precios de los productos ofertados son muy similares entre sí, tal y como se plantea anteriormente.

4.4.2 Elasticidad- precio demanda y elasticidad-precio oferta

“La elasticidad indica como cambiarán porcentualmente las cantidades demandadas y/o ofertadas cuando se presenta un cambio de un 1% en el precio.” (Arango, 2014).

Teniendo en cuenta el público potencial de la ciudad de Medellín calculado en 4.743 y la frecuencia de compra promedio de dicho público, se calcula que la demanda potencial es de 59.916 prendas en el año, teniendo en cuenta que la frecuencia de compra es mensual.

Suponiendo que el precio del producto es de \$35.000, se demandan 5.992(10%), pero si el precio cambia a \$45.000, solo se demandan 2.996(5%).

$$M = \frac{\frac{\Delta Q}{\Delta P}}{P} \implies \frac{Q_2 - Q_1}{P_2 - P_1}$$

$$\frac{2.996 - 5.992}{45.000 - 35.000} = \frac{-2996}{10000} = -30$$

$$Q - Q^* = M^* (P - P)$$

$$Q - 5.992 = -0.30 (P - 35.000)$$

$$Q - 5.992 = -0.30P + 10.500$$

$$Q = 10.500 + 5.992 - 0.30P$$

$$Q = -0.30P + 16.492$$

$$Q = -0.30P + 16.492$$

$$Q = -0.30 (35.000) + 16.492$$

$$Q = -10.500 + 16.492$$

$$Q = 5.992$$

$$E_{p,qd} = - \left[\frac{\left[\frac{\Delta Q}{\Delta P} \right] * \frac{P}{Q}}{\right]$$

$$E_{p,qd} = \left[-0.30 * \frac{35.000}{5.992} \right] \implies - \left[-0.30 * 5.84 \right] = 1.75$$

$$Q = -0.30P_2 + 16.492$$

$$Q = -0.30 (45.000) + 16.492$$

$$Q = -13.500 + 16.492$$

$$Q = 2.992$$

$$E_{p,qd} = - \left[-0.30 * \frac{45.000}{2.992} \right] \Longrightarrow - \left[-0.30 * 15.04 \right] = 4.51$$

Elasticidad en Arco

$$\bar{E}_{p,qd} = - \left[\frac{\Delta Q}{\Delta P} \times \frac{(P_2 + P_1)}{(Q_2 + Q_1)} \right]$$

$$E_{p,qd} = - \left[-0.30 * \frac{35.000 + 45.000}{5.992 + 2.992} \right] \Longrightarrow - \left[-0.30 * 8.90 \right] = 2.67$$

Según lo establecido anteriormente, se buscó la pendiente y se reemplazó en la fórmula de la demanda, siguiente a esto se reemplazó el valor del precio para hallar las cantidades.

Luego de determinar el valor, se aplicó a la fórmula elasticidad de la pendiente;

seguidamente se realizó el mismo proceso cuando el precio presentó la variación, por

consiguiente dará un valor diferente. Por último se realizó la elasticidad promedio o de arco, para determinar el promedio de acuerdo a las dos elasticidades que se obtuvieron en los procesos anteriores, y de acuerdo al valor resultante, este indica la elasticidad cuando se tiene un rango de precios diferentes.

Para concluir, se determina que la demanda es relativamente elástica, lo cual significa que las ventas se verán afectada por las variaciones que presente el precio, es decir, a menor precio se presentará un aumento en la demanda.

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

Para la determinación de las principales variables para la definición del precio, se siguieron las siguientes pautas:

Identificar y Evaluar el mercado al que va dirigido el producto: El mercado está claramente definido, pues el producto va dirigido a bebés de 0 a 12 meses de edad de la ciudad de Medellín, pertenecientes a los estratos 4, 5 y 6. Los productos ofertados por Green Soul atienden las necesidades del público más pequeño y que requiere mayor cuidado por su condición delicada de piel y en general. Dicho mercado se encuentra estimado en 4.743 bebés menores de un año para el año 2015, teniendo en cuenta la tasa de

natalidad de la ciudad de Medellín en el año 2014 y el porcentaje de personas pertenecientes a los estratos medios y altos, calculados en un 20.07%.

Evaluar la oferta de los competidores: El mercado textil dirigido al público infantil es muy competido en la ciudad de Medellín, pues se encuentra todo tipo de prendas a diferentes precios según la necesidad y gustos de los clientes. La evaluación del precio de los competidores, se realizó teniendo en cuenta los 5 competidores más fuertes dentro del público objetivo tal como se ve en la Tabla 5. *Situación actual de precios de la competencia*, donde el valor en el mercado de un bodie o mameluco se encuentra en promedio de \$42.200 y un panty en \$18.400.

Condición del Producto: Los productos ofertados por la empresa GS son productos complejos, en el sentido de que son productos con un grado de innovación, hacen uso de materias primas ecológicas que brindan diversas cualidades al producto, dentro de las que caben destacar beneficios como hipoalergénica, termoclimática, libre de sustancias tóxicas, mayor absorción, etc.; el cual es poco ofertado en el mercado. Es importante mencionar que actualmente la mayoría de las prendas de vestir ofertadas en la ciudad, corresponden a materias primas e insumos con un alto grado de contaminación al medio ambiente, situación diferente a las de GS, que al usar materias primas ecológicas y amigables con el medio ambiente contribuye a la preservación del mismo y aporta valor agregado al producto.

Establecer los costos fijos y variables de la empresa: Los costos fijos son aquellos que deberán cubrirse mes a mes para que el producto pueda estar en el mercado, mientras que los costos variables, son aquellos que están relacionado a la cantidad de producción.

Definir el porcentaje de utilidad deseado: Una vez que se tienen claramente definidos los costos variables y fijos de la empresa, se recurre a asignar el porcentaje de utilidad deseado

Evaluar la propuesta de valor: Green Soul ofrece un valor agregado en sus productos, el cual es el uso de fibras orgánicas y/o recicladas, las cuales son muy poco ofertadas en la ciudad de Medellín y en general en Colombia, lo cual refleja poca rivalidad en el sector. Por otro lado pero no menos importante, se encuentran las materias prima e insumos usados en la elaboración de indumentaria ecológica, dentro de las cuales se pueden resaltar características como: mayor suavidad, hipo alergénicas, más absorbentes e incluso con protección solar, lo que hace que estas prendas se diferencien de las otras. (Maass, 2013).

Percepción del consumidor: De acuerdo a los resultados arrojados por la encuesta realizada para determinar el grado de aceptación del producto, se pudo concluir que dichos productos son muy bien percibidos por el público objetivo, pues de ser ofertados, tendrían

un 98% de intención de compra, lo cual es un excelente resultado y le otorga una percepción muy buena al producto por parte de los consumidores.

Capacidad adquisitiva de los consumidores: El público objetivo de la marca Green Soul, considera a los estratos 4, 5 y 6 como atractivos para ofertar sus productos, pues poseen alta capacidad adquisitiva, lo cual les proporciona la asequibilidad de los productos ofrecidos por la marca.

4.4.4 Proyección de precios

Se espera que el mameluco o bodie tenga un precio final de \$45.000 y el panty \$25.000, después de asociar los costos de producción, administrativos y de comercialización.

En el primer año, el precio final al consumidor se mantendrá estable, mientras que el producto logra posicionarse en el mercado. Después del primer año y dependiendo del crecimiento de las ventas, el precio tendrá un incremento igual al de la inflación del país, ya que los costos de materia prima, distribución, administración y demás incrementarían.

Para el segundo año y así consecutivamente se espera incrementar mínimo el Precio Base + Inflación del país.

4.5 Estrategia Comercial

4.5.1 Canales de comercialización y distribución del producto

Green Soul comercializará sus productos por medio de un punto de venta ubicado en la zona de Vía Primavera ubicada en el Poblado – Medellín, haciendo uso de un canal de distribución directo, por medio de la página web y un punto de venta propio. De igual forma es importante mencionar que las redes sociales, a pesar de estar mayormente destinadas a fortalecer e interactuar constantemente con el cliente, se cerraran ventas también por este medio para garantizar la mayor satisfacción y comodidad de los clientes.

Finalmente la empresa GS logrará una alianza con Happy Yoga, un centro de práctica de yoga y meditación, con espacios y cursos acondicionados para mujeres en condición de gestación. De igual forma, se logrará una alianza con el Centro de Preparación Integral para el parto, Gestar, el cual ofrece servicios tales como: Curso prenatal, Hidrogimnasia, Estimulación Adecuada y Sala Cuna; los cuales los hacen puntos estratégicos para captar clientes potenciales y dar a conocer la marca. Es importante mencionar, que GS trabajará en la búsqueda de otras alianzas que permitan de igual forma incursionar en el Mercado.

4.5.2 Descripción de los canales de distribución

- **Punto de venta:** será un establecimiento de comercio entre los 20 mt² y 30 mt² ubicado en Vía Primavera en el Poblado. El punto de venta tendrá una decoración y concepto acorde a la naturalidad y compromiso con el medio ambiente que desea proyectar la marca, por lo cual se hará uso de elementos reciclados, habrá presencia de diferentes plantas que aporten frescura y naturalidad al local.

- **Web site:** GS tendrá una página web, con información general de la empresa, tips ecológicos que contribuyan a disminuir la huella ecológica causada por los malos hábitos, tienda virtual y zona de contacto con el cliente para brindarle mayor información.

- **Perfil de Facebook e Instagram:** Actualmente estas dos redes sociales son estratégicas tanto para empresas nuevas en el mercado, como las que tienen gran trayectoria, puesto que permite mantener mucho contacto con su público objetivo, y la información fluye veloz y económicamente. Por lo anterior GS hará presencia en estas dos redes sociales, donde se puedan captar clientes potenciales, promover un estilo de vida más ecológico e invitar a todos los seguidores a visitar el Web site y compren sus productos allí o en el punto de venta.

- **Presencia en Happy Yoga y Gestar:** El primer centro, presta el servicio de clases de yoga prenatales, mientras que el segundo presta los servicios de cursos prenatales, hidrogimnasia, estimulación adecuada y sala cuna; los cuales tienen una demanda creciente entre el público objetivo, convirtiéndolos en puntos estratégicos de comercialización. GS tendrá una alianza estratégica con Happy Yoga y Gestar, en el cual GS alquilará un espacio dentro de las instalaciones de estos centros, permitiendo a la empresa tener presencia allí y posicionarla entre las usuarias de los servicios prestados en ambos centros con una exhibición móvil.

4.5.3 Ventajas y desventajas de los canales empleados

Los canales de distribución elegidos por la marca Green Soul, fueron escogidos de acuerdo a las necesidades y gusto de los clientes. A continuación se detallarán las ventajas y desventajas de los canales de comercialización empleados por la marca.

- **Punto de venta:** Dentro de las ventajas a destacar de este medio de comercialización se encuentran:
 - Servicio Personalizado
 - Contacto directo con el producto
 - Asesoría por parte del personal autorizado
 - Interacción con la temática ambiental en el punto de venta
 - Servicio de entrega del producto en el punto de venta y domicilio

- Facilidad de pago

Dentro de las desventajas encontradas en este medio de comercialización se encuentran:

- Poco cubrimiento de mercado
- Poco posicionamiento por parte del público potencial (por desconocimiento)
- Costo Elevado de sostener el local

• **Web Site y Redes Sociales:** Dentro de las ventajas a destacar de este medio de comercialización se encuentran:

- Servicio de tienda online 24 horas
- Asesoría por parte del personal autorizado
- Contenidos digitales de interés para el público objetivo
- Servicio de entrega del producto en el punto de venta y/o domicilio
- Alto cubrimiento de mercado no solo a nivel local, sino regional, departamental, e incluso nacional.
- Captación de público potencial
- Alta interacción con el publico
- Presentación completa de portafolio de producto
- Lanzamiento de campañas de fidelización, promoción y demás a bajo costo.
- Medio de comercialización creciente en Medellín

Dentro de las desventajas encontradas en este medio de comercialización se encuentran:

- Ausencia de contacto con el producto a la hora de realizar la compra, pues solo se da dicho contacto a la hora de la entrega.
- Falta de cultura a la hora de realizar compras por internet, es decir, aún existen personas que se abstienen de realizar compras por estos medios por temor a ser estafados o que el producto comprado no cumpla con las expectativas.

• ***Happy Yoga y Gestar:*** Dentro de las ventajas a destacar de este medio de comercialización se encuentran:

- Captación y cubrimiento de mercado potencial
- Accesibilidad al producto
- Confianza y Posicionamiento proporcionado por el centro
- Interacción directa con el producto
- Asesoría sobre el producto
- Pocos competidores en la zonas de localización de los establecimientos aliados

Dentro de las desventajas encontradas en este medio de comercialización se encuentran:

- Servicio a cargo de personas externas a la empresa, lo cual puede afectar si la empresa aliada no brinda la asesoría de la forma correcta

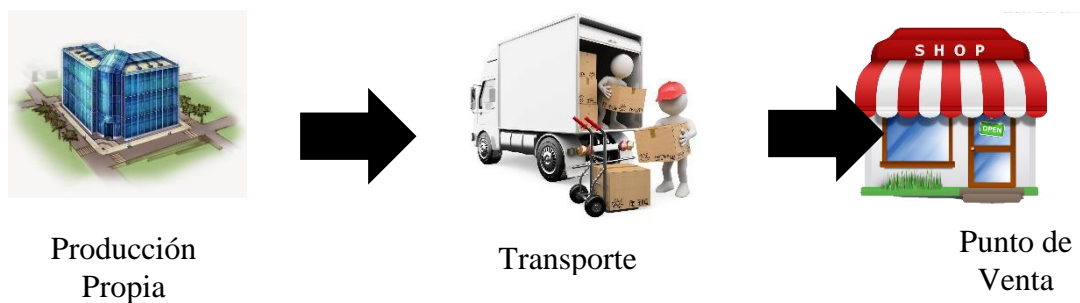
- Si bien se tiene una alta presencia de mercado potencial, carece de presencia de mercado real.

4.5.4 Almacenamiento

El almacenamiento de los productos de la empresa Green Soul se realizará en la bodega situada en la parte trasera del punto de venta, para facilitar la rotación de la mercancía y disponer mejor y en tiempo real del stock disponible en la zona de almacenamiento. Cabe destacar que el stock manejado por la empresa, responderá siempre a las proyecciones realizadas por la empresa, para sostener el más bajo nivel posible de stock.

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

Los competidores analizados a lo largo del presente trabajo, en su mayoría producen y comercializan sus productos, a continuación se presentará cómo lo hacen.

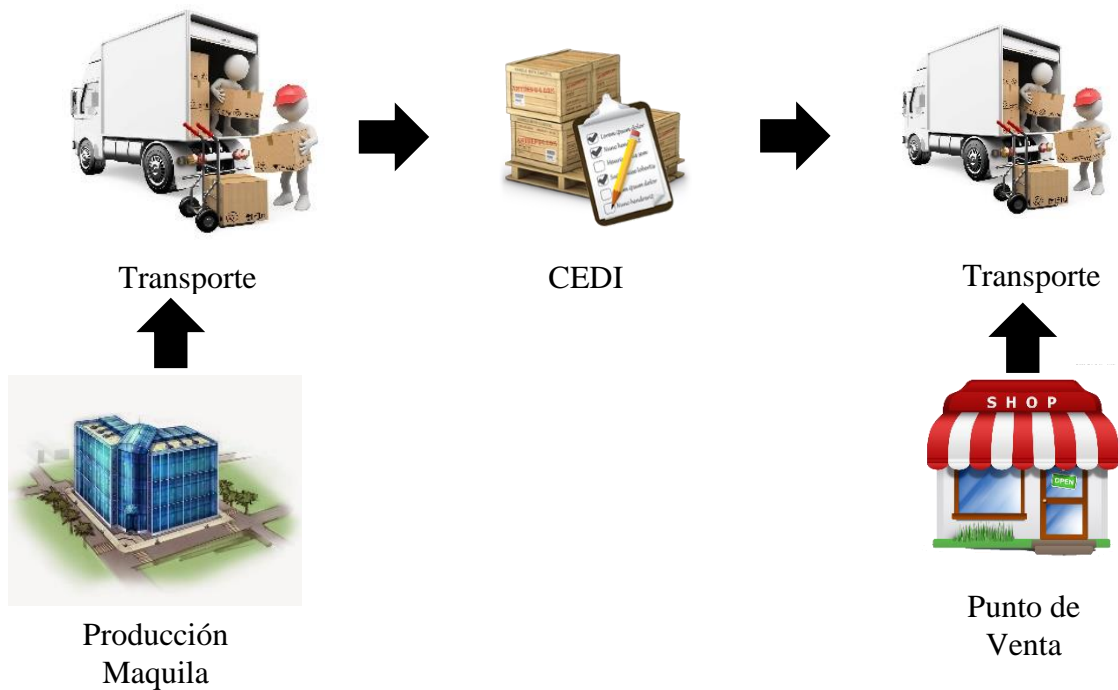


Grafica 15: Canales de distribución directo

Este canal de distribución se conoce como canal directo, pues la empresa comercializadora es también la encargada de producir los bienes que comercializa por lo general en puntos de ventas propios. El transporte de las mercancías se hace vía terrestre, pues en el caso de los competidores analizados, poseen sus plantas de producción cerca de las zonas de comercialización, lo cual les da una ventaja en cuanto a costos de operación y distribución.

Friendly, My Green Life y MIC hacen uso de este tipo de proceso logístico. Friendly y My Green Life producen los bienes y finalmente son transportados a los diferentes aliados para que los productos puedan ser comercializados por estos. Mientras que MIC posee una planta de producción, donde se encargan de todo el proceso de confección y embalaje para posteriormente ser transportados hasta los diferentes puntos de venta ubicados en la ciudad de Medellín.

Por otra parte, empresas como EPK y Offcorss poseen un proceso más dentro de su trayectoria en la comercialización, tal como se muestra en la siguiente figura, en cual los productos son llevados a un CEDI en el cual se realizan verificaciones de calidad y despachos según los requerimientos de la empresa.



Grafica 16: Canales de distribución indirecto

EPK y Offcorss intervienen en algunos procesos de producción de los bienes, pero la confección de las prendas es realizada por medio de maquilas. Una vez terminado el producto, es transportado hacia un centro de distribución integral, que en el caso de Offcorss se encuentra en la ciudad de Medellín, donde posteriormente la mercancía será despachada a cada uno de los puntos de venta propios localizados en los principales lugares de la ciudad. Lo anterior le permite a la empresa verificar la calidad de los productos antes de ser enviados a su destino final, y por supuesto logra cubrir de manera más eficiente el mercado objetivo, pues desde el CEDI se realizan despachos a nivel local, regional, nacional e incluso internacional.

Es importante mencionar que los principales competidores, los cuales poseen gran trayectoria y posicionamiento en el mercado, han visto un gran canal de comercialización en el internet, por lo cual, poseen plataformas que permiten a los clientes realizar sus compras desde la tranquilidad de sus hogares, dispositivos móviles, en cualquier lugares y hora.

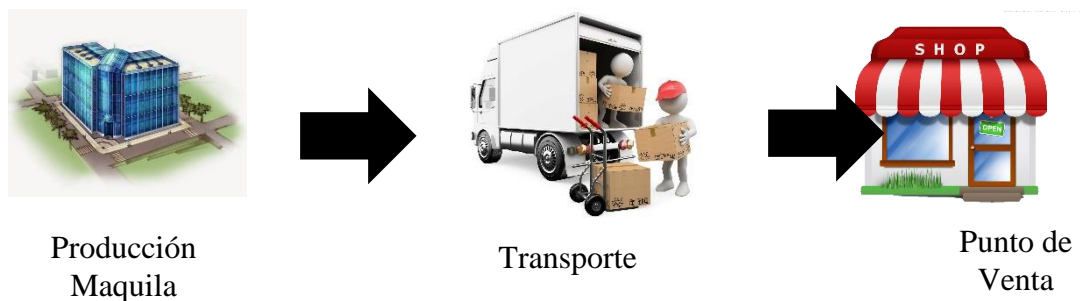


Grafica 17: Canales de distribución online

Marcas como EPK, MIC y Offcorss encuentran en las plataformas web un gran cubrimiento de mercado a un costo inferior comparado con el de sus puntos de venta físicos en los diferentes puntos de la ciudad de Medellín. My Green Life poseía hasta hace poco

una pequeña plataforma web donde comercializaba sus productos, pero ahora sólo presenta su catálogo de la colección vigente, cerrando así la posibilidad de adquirir los productos por este medio, mientras que la marca Friendly es prácticamente desconocida, pues carece de página web y sólo posee un perfil en Facebook poco trabajado.

Finalmente, Green Soul tendrá procesos muy similares a los de sus competidores, solo que tendrá algunas variaciones como se presenta en la siguiente figura



Grafica 18: Canales de distribución directo Green Soul

La empresa maquilara todo el proceso productivo en la ciudad de Medellín, donde una vez terminado dicho proceso será transportado al punto de venta donde se almacenará y se comercializara tanto en el punto de venta, como a domicilio gracias a la tienda online que dispondrá, dando como resultado el siguiente proceso:



Grafica 19: Canales de distribución online Green Soul

4.5.6 Publicidad y Promoción

Internet

- Creación de una página Web, donde se den a conocer la historia, misión, visión y datos generales de la compañía; tendencias y contenido de calidad.
- Tener presencia en las redes sociales Facebook e Instagram. Donde se espera realizar actualizaciones diariamente para mantener la interacción con el público.
- Responder eficientemente a sugerencias publicadas por este medio.
- Hacer óptimo uso de palabras claves y realizar enlaces a compañías y productos complementarios para lograr los mejores resultados en los buscadores.

Alianzas Estratégicas

- La marca GS tendrá una alianza estratégica con Happy Yoga y Gestar
- La marca alquilará un espacio para ofertar sus prendas en los dos centros de aprendizaje.
- Happy Yoga y Gestar publicaran e invitaran a sus seguidores en repetidas ocasiones a seguir la página de Green Soul, para lograr así crecer la comunidad virtual de la empresa.

“Concurso "Soy Amigable con Mi Planeta”

- Se realizará un concurso en el mes de Abril para incentivar la interacción en redes sociales, captar nuevos clientes y promover el cuidado del medio ambiente.

Publicidad en Medios Físicos

- La marca GS tendrá una asesora comercial externa, la cual se encargará de captar nuevos clientes en lugares estratégicos de la ciudad, donde otorgará suvenires a las clientas potenciales.
- Se entregarán plegables con toda la información de la empresa y los beneficios ofrecidos por sus productos, en los establecimientos aliados y lugares frecuentados por el público objetivo.

4.5.7 Conclusión General del análisis de mercados.

El mercado de ropa ecológica para bebés en la ciudad de Medellín, se proyecta como un mercado atractivo, no solo por la cantidad de bebés que nacen constantemente, sino por la creciente conciencia ecológica que se viene presentando desde hace unos años en la ciudad de Medellín, donde cada día, se posicionan más los productos respetuosos con el medio ambiente y por supuesto que ofrezcan beneficios a los usuarios, en este caso las cualidades de cuidado en la piel de los bebés al ser productos libres de sustancias químicas nocivas para la salud y cuidado de este público.

Siguiendo la anterior, es importante mencionar que el mercado de la ropa para bebés, a lo largo de los últimos años, ha tenido un comportamiento constante en sentido general, pues aunque ha presentado una disminución leve en las tasas de natalidad de la ciudad, se sigue proyectando como un mercado con gran campo de acción, pues Colombia es un país con altas tasas de natalidad y se caracteriza por tener un comportamiento constante.

4.6 Plan de Mercadeo

Objetivos

- Lograr un total de ventas que garantice la sostenibilidad y viabilidad de la empresa.
- Posicionar la marca inicialmente en Medellín y posteriormente en Bogotá, como una marca confiable, segura, de alta calidad y respetuosa social y ambientalmente.

- Abrir nuevos canales de distribución para lograr un cubrimiento óptimo del mercado.
- Garantizar la prestación del servicio oportuno al cliente ante sus diferentes necesidades, para garantizar la satisfacción y percepción positiva del cliente.

Estrategias

- Ser reconocidos por ofertar productos de alta calidad y por tener un alto compromiso social y medio ambiental.
- Lograr un cubrimiento efectivo de mercado.
- Otorgar descuentos para impulsar las compras (inauguración).
- Lograr posicionar la marca en el mercado, mediante el uso de medios digitales y alianzas estratégicas.
- Brindar a los clientes potenciales y reales una efectiva y placentera experiencia de compra.

Tabla 6: Plan de Mercadeo

MARKETING MIX	ACCIÓN	¿DÓNDE?	¿CÓMO?	¿CUÁNDO?	PRESUPUESTO
Producto	Entrega de plegable, donde se describan los beneficios y los impactos positivos al ambiente presentados por las prendas de GS VS las prendas comunes del mercado	Punto de venta	Los plegables se entregarán a las personas que visiten el punto de venta y exhibidores móviles. Dichos plegables cambiarán con las colecciones. En total se estiman unos 4.000 plegables en el año.	A lo largo del primer Año	\$ 120.000
Plaza	Alianzas estratégicas para comercializar los productos	Gestar y Happy Yoga en la ciudad de Medellín	Lograr una alianza estratégica con estos dos establecimientos inicialmente para tener allí una exhibición móvil. Cada exhibidor móvil se encuentra valorado en \$650.000	En el tercer trimestre	\$ 1.300.000
		Bogotá	Mediante una alianza estratégica con una marca que tenga alto flujo con características del público objetivo de GS. Allí se tendrá un exhibidor móvil mediano.	En el cuarto trimestre del primer año	\$ 1.000.000
Precio	Otorgar un descuento del 15% Por motivo de Inauguración	Punto de venta	Durante el primer mes, se otorgará un descuento del 15% en las compras estimadas en 220 prendas	Primer mes de Lanzamiento	\$ 1.500.000

Promoción	Publicidad para las usuarias de los establecimientos aliados	Gestar y Happy Yoga en la ciudad de Medellín	En la exhibición acordada durante la alianza, se entregarán plegables (1.000 x \$30) y suvenires (Plantas pequeñas 200 x 1.800 y Lapiceros 1.000 x 800) a las usuarias de ambos centros	En el tercer y cuarto trimestre	\$ 1.190.000
	Presencia y Promoción en las redes sociales Facebook e Instagram	Internet	Crear una página (perfil) de la empresa en las redes sociales mencionadas para darse a conocer mediante publicación de anuncios	Un mes antes de la inauguración del punto de venta y durante el año	\$ 1.200.000
	Concurso "Soy Amigable con Mi Planeta"	Internet	Se realizará en las redes sociales Facebook e Instagram durante un mes, la foto ganadora será la que contenga mayor número de "Likes". Los ganadores recibirán prendas de vestir y un curso en uno de los centros aliados	En el tercer Trimestre	\$ 320.000
TOTAL PLAN DE MERCADEO					\$ 6.630.000

5. ANÁLISIS DE LA PRODUCCIÓN (ASPECTOS TÉCNICOS)

5.1 Producción

5.1.1 Descripción técnica del producto o servicio

Mameluco

El mameluco es una prenda externa para bebé, la cual estará compuesta por algodón orgánico, tintes vegetales, y fibras (hilos) igualmente orgánicos. Tendrá un escote redondo, manga corta, sesgo (doble cosido) en corte manga, contorno manga, cuello, parte inferior (entre pierna). Broches plásticos o metálicos (2-3) para cierre.

Esta prenda tendrá una etiqueta con todas las especificaciones de composición y cuidados que se deben tener en cuenta a la hora del lavado. Dichas indicaciones estarán impresas en cartón reciclado.

El mameluco se decidió hacer en algodón orgánico, ya que tiene la virtud de estar libre de pesticidas o fertilizantes en el terreno que es cultivado, al ser 100% natural es más resistente, suave y limpio al contacto de la piel que el algodón común ideal para evitar alergias especialmente en los primeros meses de vida sin mencionar que tiene una alta capacidad de ventilación que intervienen en el control de la temperatura.

Los cuidados para las prendas de algodón orgánico se presentan al momento del lavado, para mantener las prendas en buenas condiciones se recomienda seguir las siguientes instrucciones.

- Se puede lavar a máquina a una temperatura máxima de 30°C procurando emplear un ciclo de centrifugado suave.
- No utilizar cloro o productos que puedan alterar la naturaleza de la prenda.
- Planchar a una temperatura máxima de 110°C.
- No lavar en seco.
- No tratar las manchas sobre la prenda con disolventes.
- No usar secadora.

Tabla 7: Ficha técnica Mameluco

FICHA TÉCNICA DE DIBUJO PLANO 01

Gama: INFANTIL-PRIMERA INFANCIA Prenda: MAMELUCO Referencia: GS-0001

LUPA DE DETALLE: BORDADO

Talla		Ancho de Pespunte		Botón 1		Botón 2		Ojete		Remache		Cremallera		Hebilla	
0-3		4 mm		10 mm											
Contorno Pecho	46 cm	Botón 1	10 mm	Cantidad	2	Remache		Cantidad		Remache		Cantidad			
Contorno cadera		Botón 2		Cantidad		Cremallera	cm	Cantidad		Cremallera	cm	Cantidad			
Ancho Espalda	19 cm	Ojete		mm		Cantidad				Hebilla	mm	Cantidad			
Contorno Entrepierna	20 cm	Terminación de ruedo: Invisible <input type="checkbox"/> Pespunteado <input checked="" type="checkbox"/> Pretina <input type="checkbox"/>													
Contorno Cuello	36 cm	Otro: <input type="text"/>													
Tiro frente		Forro: Completo <input type="checkbox"/> Segmentado <input type="checkbox"/> Ninguno <input checked="" type="checkbox"/>													
Tiro Atrás		Otro: <input type="text"/>													
Largo centro Frente	30 cm	Tipo de cierre: Botón <input checked="" type="checkbox"/> Cierre <input type="checkbox"/> Ninguno <input type="checkbox"/>													
Largo centro Atras	35 cm	Otro: <input type="text"/>													
Largo Manga	9 cm														

Empresa u Organización: GREENSOUL

FICHA TÉCNICA CONFECCIÓN 001

Gama: INFANTIL-PRIMERA INFANCIA Prenda: MAMELUCO Referencia: GS-001

DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO

MATERIAL PRINCIPAL: Algodón Orgánico

No. DE PRODUCTOS ABRICAR: 1 unidad




















































TIEMPO TOTAL DE FABRICACIÓN: 71,6m

No.	DESCRIPCIÓN	TIEMPO T.S.	MAQUINA	UNIDAD HORÁ	UNIDAD DIA
1	Unir primer hombro	0,30m	Fileteadora	1	1
2	Sesgar cuello	6 m	plana/filete		
3	Unir segundo hombro	0,30 m	Fileteadora		
4	Montar mangas	5 m	Fileteadora		
5	Sesgar mangas	6 m	plana/filete		
6	Sesgar base de frente	5 m	plana/filete		
7	Sesgar base de espalda	5m	plana/filete		
8	Cerrar costados rematando	3 m	Fileteadora		
9	Pegar remaches	3 m	Remachadora		
10	Acentar cuello	4 m	plana		
11	Bordar frente	18 m	Bordadora		
12	Pulir	5 m	Pulidor		
13	Revisar	3 m			
14	Etiquetar	4 m	Plastiflecha		
15	Empacar	4m			
16					
17					
18					
19					
20					
21					
22					
23					
24					
25					
26					
27					
28					
TIEMPO TOTAL DE FABRICACIÓN		71,6m			

RESUMEN GENERAL DE NECESIDAD DE MAQUINAS

MAQUINA	COD	SUMA T.ST.	No. de UNID.	TIEMPO NECES x LOTE	TIEMPO DISPONIBLE	No. MAQ. NECES.
Plana de 1 aguja	PL		1	15m	15m	1
Plana de 2 agujas	PL2					
Fileteadora puntada sencilla	F3H		1	19,6m	19,6m	1
Fileteadora puntada de seguridad	FSH					
Encachadora	ENC					
Recubridora	REC					
Ojaladora	OJA					
Empretinadora	EMP					
Remachadora	REM		1	3m	3m	1
Presiladora	PRE					
Cortadora vertical	CV					
Bordadora	BOR		1	18m	18m	1

Empresa u Organización: GREENSOUL

FICHA TÉCNICA TEXTIL		001																								
<p>Muestra Física Acabados y Tratamientos</p> <p>Muestra Física sin tratamiento</p> <div style="border: 1px solid black; height: 100px; width: 100%;"></div> <p>Muestra Física con tratamiento</p> <div style="border: 1px solid black; height: 100px; width: 100%;"></div>	<p>Nombre comercial / Características Generales</p> <p>Tejido de punto</p> <p>Algodón Orgánico</p> <p>TESCO</p> <p>\$ x Mt</p> <hr/> <p>Composición</p> <p>Algodón 100% Orgánico</p> <hr/> <p>Acabados y Tratamientos</p> <hr/> <hr/> <hr/>																									
<p>Termofijado <input type="checkbox"/></p> <p>Temperatura <input type="text"/></p> <p>Presión <input type="text"/></p>	<p>Prueba de Salida y Encogimiento</p> <p>No encoge</p> <hr/> <hr/>																									
CONSERVACIÓN Y MANTENIMIENTO																										
<p>Lavado</p> <table style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="width: 5%; text-align: center;"><input type="checkbox"/></td> <td style="width: 15%; text-align: center;"></td> <td>Lavar a mano con agua a temperatura ambiente</td> </tr> <tr> <td style="text-align: center;">X</td> <td style="text-align: center;"></td> <td>Lavar cuidadosamente con agua tibia</td> </tr> <tr> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/></td> <td style="text-align: center;"></td> <td>Lavado mediano, agitación moderada, puede usar agua caliente</td> </tr> <tr> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/></td> <td style="text-align: center;"></td> <td>Lavado con agitación normal, puede usar agua hirviendo</td> </tr> </table>	<input type="checkbox"/>		Lavar a mano con agua a temperatura ambiente	X		Lavar cuidadosamente con agua tibia	<input type="checkbox"/>		Lavado mediano, agitación moderada, puede usar agua caliente	<input type="checkbox"/>		Lavado con agitación normal, puede usar agua hirviendo	<p>Planchado</p> <table style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="width: 5%; text-align: center;"><input type="checkbox"/></td> <td style="width: 15%; text-align: center;"></td> <td>No planchar</td> </tr> <tr> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/></td> <td style="text-align: center;"></td> <td>Planchar a baja temperatura</td> </tr> <tr> <td style="text-align: center;">X</td> <td style="text-align: center;"></td> <td>Planchar a temperatura media</td> </tr> <tr> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/></td> <td style="text-align: center;"></td> <td>Puede plancharse a alta temperatura</td> </tr> </table>		<input type="checkbox"/>		No planchar	<input type="checkbox"/>		Planchar a baja temperatura	X		Planchar a temperatura media	<input type="checkbox"/>		Puede plancharse a alta temperatura
<input type="checkbox"/>		Lavar a mano con agua a temperatura ambiente																								
X		Lavar cuidadosamente con agua tibia																								
<input type="checkbox"/>		Lavado mediano, agitación moderada, puede usar agua caliente																								
<input type="checkbox"/>		Lavado con agitación normal, puede usar agua hirviendo																								
<input type="checkbox"/>		No planchar																								
<input type="checkbox"/>		Planchar a baja temperatura																								
X		Planchar a temperatura media																								
<input type="checkbox"/>		Puede plancharse a alta temperatura																								
<p>Blanqueado</p> <table style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="width: 5%; text-align: center;">X</td> <td style="width: 15%; text-align: center;"></td> <td>No usar cloro</td> <td style="width: 5%;"></td> <td style="width: 15%; text-align: center;"></td> <td>Puede usar cloro</td> </tr> </table>			X		No usar cloro			Puede usar cloro																		
X		No usar cloro			Puede usar cloro																					
<p>Secado</p> <table style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="width: 5%; text-align: center;"><input type="checkbox"/></td> <td style="width: 15%; text-align: center;"></td> <td>Puede secarse a máquina</td> </tr> <tr> <td style="text-align: center;">X</td> <td style="text-align: center;"></td> <td>Secar colgado</td> </tr> <tr> <td style="text-align: center;">X</td> <td style="text-align: center;"></td> <td>Secar a la sombra</td> </tr> </table>	<input type="checkbox"/>		Puede secarse a máquina	X		Secar colgado	X		Secar a la sombra	<p>Lavado en seco</p> <table style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="width: 5%; text-align: center;">X</td> <td style="width: 15%; text-align: center;"></td> <td>No lavar en seco</td> </tr> <tr> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/></td> <td style="text-align: center;"></td> <td>Usar únicamente esencias orgánicas, gasolina y varsol</td> </tr> <tr> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/></td> <td style="text-align: center;"></td> <td>Esencias orgánicas o percloroetileno</td> </tr> <tr> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/></td> <td style="text-align: center;"></td> <td>Todos los solventes permitidos</td> </tr> </table>		X		No lavar en seco	<input type="checkbox"/>		Usar únicamente esencias orgánicas, gasolina y varsol	<input type="checkbox"/>		Esencias orgánicas o percloroetileno	<input type="checkbox"/>		Todos los solventes permitidos			
<input type="checkbox"/>		Puede secarse a máquina																								
X		Secar colgado																								
X		Secar a la sombra																								
X		No lavar en seco																								
<input type="checkbox"/>		Usar únicamente esencias orgánicas, gasolina y varsol																								
<input type="checkbox"/>		Esencias orgánicas o percloroetileno																								
<input type="checkbox"/>		Todos los solventes permitidos																								
<p>Empresa u Organización: GREENSOUL</p>																										

Proveedores Mameluco o Body:

Algodón orgánico: TESCO

Remaches: LA BOMBAY

Sesgo: LA BOMBAY

Bordado: BORDASPORT

Fibras (hilo-nylon): ENKA, TEXILAN



Gráfico 20: Mapa de Procesos

Proceso Explicado Paso a Paso

- ✓ ***Definir diseño y tallaje:*** este proceso lo inicia el diseñador quien haciendo uso de sus conocimientos en tendencias, procesos de fabricación de producto, tallaje y moldería, proporciona el diseño para que este siga la cadena de producción. El tallaje obedece a la demanda sobre la prenda aumentando o disminuyendo la cantidad de prendas en cada talla.

- ✓ ***Hacer moldería en sistema optitex o a mano e imprimir si es en plotter:*** el sistema optitex, es un software comúnmente usado en la industria de las confecciones que facilita la tarea de producción y ajuste de moldería en tiempo real, tarea hecha por el patronista de la empresa. Al mismo tiempo cuenta con herramientas de escalado para graduar desde la talla base a la talla deseada, luego se emite una orden directa al plotter desde optitex que imprime todo lo hecho en el programa, posteriormente se procede a cortar la moldería.

- ✓ ***Contactar al proveedor de la tela, y accesorios (remaches, sesgo):*** Es importante mencionar, que los materiales deben ser recogidos por la empresa, para posteriormente ser entregados a la empresa encargada de realizar la maquila.

- ✓ ***Una vez que la tela este en el sitio de confección, se procede a revisarla en busca de imperfecciones:*** este proceso se lleva a cabo en el área de corte, empleando una maquina especial revisadora de tela que cumple con la función de detectar

imperfecciones, la maquina cuenta con una pantalla de luz sobre la cual se extiende la tela para identificar anomalías (manchas, defecto de trama, motas, huecos o agujeros) y medir la longitud de los rollos de tela. Este proceso lo lleva a cabo un operario relacionado con el área de corte que tenga conocimiento sobre construcción de tejido plano y punto (trama).

- ✓ ***Como se trata de un algodón debe extenderse sobre una mesa en las capas que se requiera en estado de reposo:*** en el área de corte se dispone de una mesa completa para distribuir la tela a lo largo y ancho de esta, posteriormente se dobla en capas hasta que la tela quede totalmente desenvuelta, y se deja en estado de reposo normalmente toma de un día a otro. Este proceso lo lleva a cabo un asistente del área de corte.

- ✓ ***Ubicación y corte de moldería en tela:*** empleando una cortadora industrial, el cortador procede a ubicar las piezas del respectivo modelo o referencia siguiendo el hilo de tela y posicionándolas a la misma distancia del orillo o margen de la tela para que no se presenten errores de corte el más común es cuando en una prenda, las costuras se desplazan de un lado a otro, esto no se debe a la confección, es un error de corte.

Confección

1. Unir primer hombro
2. Sesgar cuello
3. Unir segundo hombro
4. Montar mangas
5. Sesgar mangas
6. Sesgar base de frente
7. Sesgar base de espalda
8. Cerrar costados rematando
9. Pegar remaches
10. Acentuar cuello
11. Bordado (contactar al proveedor para acordar el diseño y coste)
12. Pulir (haciendo uso de un pulidor o tijeras se retiran todos los hilos y restos de nylon sobre la prenda)
13. Revisar (la persona encargada de control de calidad hará una inspección minucioso sobre la prenda en busca de imperfecciones)
14. Etiquetar (con la plastiflecha se une a un costado de la prenda o en una de las mangas el paquete de etiquetas con especificaciones de lavado , precio, marca y referencia)
15. Previamente se contacta al diseñador gráfico para que elabore las etiquetas para talla /referencia, instrucciones de lavado, marca y precio).
16. , Empacar (para efectos de bodegaje se empacan individualmente en cajas de cartón 100% reciclado).

Panty

El panty es una prenda interior a la ropa interior para bebé hecha a partir de fibras de bambú y teñido con tintes vegetales. La prenda tendrá un elástico en cintura recubierto en tela de Bambú, sesgo (doble cosido) en entrepierna. Aplicación (bordado) en frente o posterior de la prenda.

La prenda tendrá una etiqueta con todas las especificaciones de composición y cuidados que se deben tener en cuenta a la hora de lavar estas prendas. Dichas indicaciones estarán impresas en cartón reciclado.

El panty se realizará en Bambú, puesto que es una fibra natural que cuenta con una característica especial por naturaleza, es antibacterial, además tiene la facultad de ser una agente desodorizador con un porcentaje superior al del algodón, aproximadamente en un 30% más.

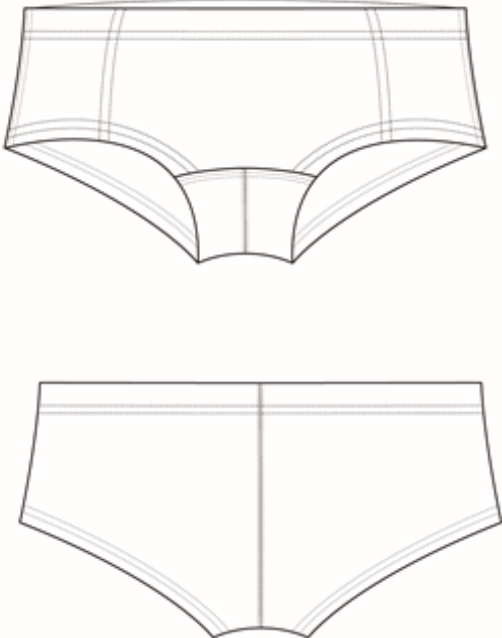
La fibra de bambú es obtenida bajo procesos naturales es decir que no se emplea ningún tipo de agente químico, esto la hace biodegradable. Las prendas hechas a partir de esta fibra son ligeras, frescas y totalmente transpirables debido a su capacidad de absorción y evaporación del sudor. Además de todos estos beneficios, la fibra de bambú es agradable al

tacto por su singular suavidad y recientemente se ha descubierto que tiene propiedades de protección a los rayos ultravioleta.

Los cuidados para conservar prendas fabricadas en fibra de bambú son los siguientes:

- Se puede lavar a máquina a una temperatura máxima de 30°C procurando emplear un ciclo de centrifugado suave.
- No utilizar cloro o productos que puedan alterar la naturaleza de la prenda.
- Planchar a una temperatura máxima de 110°C.
- No lavar en seco.
- No tratar las manchas sobre la prenda con disolventes.
- No usar secadora.

Tabla 8: Ficha técnica Panty

FICHA TÉCNICA DE DIBUJO PLANO		01
Gama: INFANTIL Prenda: BOXER NIÑA Referencia: GS-0002		
		
Talla 2-4 Contorno Pecho cm Contorno cadera 54 cm Ancho Espalda cm Contorno Entrepierna cm Ancho Pretina 3 cm Tiro Frente 12 cm Tiro Atrás 22 cm Largo centro Frente cm Largo centro Atras cm Largo Manga cm	Ancho de Pespunte 4 mm mm mm mm mm mm Botón 1 mm Cantidad Botón 2 mm Cantidad Ojete mm Cantidad Terminación de ruedo Invisible Pespunteado Pretina <input checked="" type="checkbox"/> Otro:	Remache Cantidad Cremallera cm Cantidad Hebilla mm Cantidad Forro Completo Segmentado Ninguno <input checked="" type="checkbox"/> Otro: Tipo de cierre Botón Cierre Ninguno <input checked="" type="checkbox"/> Otro:
Empresa u Organización: GREENSOUL		

FICHA TÉCNICA CONFECCIÓN						002
Gama: INFANTIL Prenda: BOXER NIÑA Referencia: GS-002						
DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO						
MATERIAL PRINCIPAL		Fibra de Bambú				
No. DE PRODUCTOS ABRICAR		1 unidad				
TIEMPO TOTL DE FABRICACIÓN		41,3m				
No.	DESCRIPCIÓN	TIEMPO T.S.	MAQUINA	UNIDAD HORA	UNIDAD DIA	
1	Unir frentes	3m	Fileteadora	1	1	
2	Acentar frente	2 m	plana			
3	Unir trasero	0,30 m	Fileteadora			
4	Unir tiros	2m	plana/filete			
5	Montar tiro con traseros	2 m	plana/filete			
6	Montar tiro con delantero (encarterando)	3m	plana/filete			
7	Cerrar costados	2m	plana/filete			
8	Montar elásticos	5m	Fileteadora			
9	Acentar	4 m	plana			
10	Ruedos	5 m	plana/filete			
11	Pulir	2 m	Pulidor			
12	Revisar	4 m				
13	Etiquetar	3 m	Plastiflecha			
14	Empacar	4 m				
15						
16						
17						
18						
19						
20						
21						
22						
23						
24						
25						
26						
27						
28						
TIEMPO TOTAL DE FABRICACIÓN		41,3m				
RESUMEN GENERAL DE NECESIDAD DE MAQUINAS						
MAQUINA	COD	SUMA T.S.T.	No. de UNID.	TIEMPO NECES x LOTE	TIEMPO DISPONIBLE	No. MAQ. NECES.
Plana de 1 aguja	PL		1	13m	13m	1
Plana de 2 agujas	PL2					
Fileteadora puntada sencilla	F3H		1	15,3m	15,3m	1
Fileteadora puntada de seguridad	F5H					
Encauchadora	ENC					
Recubridora	REC					
Ojaladora	OJA					
Empretinadora	EMP					
Remachadora	REM					
Presilladora	PRE					
Cortadora vertical	CV					
Bordadora	BOR					
Empresa u Organización: GREENSOUL						

FICHA TÉCNICA TEXTIL




002

<p>Muestra Física Acabados y Tratamientos</p> <p>Muestra Física sin tratamiento</p> <div style="border: 1px solid black; height: 80px; width: 100%;"></div> <p>Muestra Física con tratamiento</p> <div style="border: 1px solid black; height: 80px; width: 100%;"></div>	<p>Nombre comercial / Características Generales</p> <p>Tejido de punto</p> <p>Fibra de Bambú</p> <p>TESCO</p> <p>\$ x Mt</p> <hr/> <p>Composición</p> <p>100% Fibra de Bambú</p> <hr/> <p>Acabados y Tratamientos</p> <div style="border: 1px solid black; height: 40px; width: 100%;"></div>
--	--

<p>Termofijado <input type="text"/></p> <p>Temperatura <input type="text"/></p> <p>Presión <input type="text"/></p>	<p>Prueba de Salida y Encogimiento</p> <p>No encoge</p>
---	--

CONSERVACIÓN Y MANTENIMIENTO

<p>Lavado</p> <table style="width: 100%;"> <tr> <td style="width: 10%; text-align: center;"><input type="checkbox"/></td> <td style="width: 15%; text-align: center;"></td> <td>Lavar a mano con agua a temperatura ambiente</td> </tr> <tr> <td style="text-align: center;">X</td> <td style="text-align: center;"></td> <td>Lavar cuidadosamente con agua tibia</td> </tr> <tr> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/></td> <td style="text-align: center;"></td> <td>Lavado mediano, agitación moderada, puede usar agua caliente</td> </tr> <tr> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/></td> <td style="text-align: center;"></td> <td>Lavado con agitación normal, puede usar agua hirviendo</td> </tr> </table>	<input type="checkbox"/>		Lavar a mano con agua a temperatura ambiente	X		Lavar cuidadosamente con agua tibia	<input type="checkbox"/>		Lavado mediano, agitación moderada, puede usar agua caliente	<input type="checkbox"/>		Lavado con agitación normal, puede usar agua hirviendo	<p>Planchado</p> <table style="width: 100%;"> <tr> <td style="width: 10%; text-align: center;"><input type="checkbox"/></td> <td style="width: 15%; text-align: center;"></td> <td>No planchar</td> </tr> <tr> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/></td> <td style="text-align: center;"></td> <td>Planchar a baja temperatura</td> </tr> <tr> <td style="text-align: center;">X</td> <td style="text-align: center;"></td> <td>Planchar a temperatura media</td> </tr> <tr> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/></td> <td style="text-align: center;"></td> <td>Puede plancharse a alta temperatura</td> </tr> </table>	<input type="checkbox"/>		No planchar	<input type="checkbox"/>		Planchar a baja temperatura	X		Planchar a temperatura media	<input type="checkbox"/>		Puede plancharse a alta temperatura
<input type="checkbox"/>		Lavar a mano con agua a temperatura ambiente																							
X		Lavar cuidadosamente con agua tibia																							
<input type="checkbox"/>		Lavado mediano, agitación moderada, puede usar agua caliente																							
<input type="checkbox"/>		Lavado con agitación normal, puede usar agua hirviendo																							
<input type="checkbox"/>		No planchar																							
<input type="checkbox"/>		Planchar a baja temperatura																							
X		Planchar a temperatura media																							
<input type="checkbox"/>		Puede plancharse a alta temperatura																							

<p>Blanqueado</p> <table style="width: 100%;"> <tr> <td style="width: 10%; text-align: center;">X</td> <td style="width: 15%; text-align: center;"></td> <td>No usar cloro</td> </tr> <tr> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/></td> <td style="text-align: center;"></td> <td>Puede usar cloro</td> </tr> </table>	X		No usar cloro	<input type="checkbox"/>		Puede usar cloro	
X		No usar cloro					
<input type="checkbox"/>		Puede usar cloro					

<p>Secado</p> <table style="width: 100%;"> <tr> <td style="width: 10%; text-align: center;"><input type="checkbox"/></td> <td style="width: 15%; text-align: center;"></td> <td>Puede secarse a máquina</td> </tr> <tr> <td style="text-align: center;">X</td> <td style="text-align: center;"></td> <td>Secar colgado</td> </tr> <tr> <td style="text-align: center;">X</td> <td style="text-align: center;"></td> <td>Secar a la sombra</td> </tr> </table>	<input type="checkbox"/>		Puede secarse a máquina	X		Secar colgado	X		Secar a la sombra	<p>Lavado en seco</p> <table style="width: 100%;"> <tr> <td style="width: 10%; text-align: center;">X</td> <td style="width: 15%; text-align: center;"></td> <td>No lavar en seco</td> </tr> <tr> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/></td> <td style="text-align: center;"></td> <td>Usar únicamente esencias orgánicas, gasolina y varsol</td> </tr> <tr> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/></td> <td style="text-align: center;"></td> <td>Esencias orgánicas o percloroetileno</td> </tr> <tr> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/></td> <td style="text-align: center;"></td> <td>Todos los solventes permitidos</td> </tr> </table>	X		No lavar en seco	<input type="checkbox"/>		Usar únicamente esencias orgánicas, gasolina y varsol	<input type="checkbox"/>		Esencias orgánicas o percloroetileno	<input type="checkbox"/>		Todos los solventes permitidos
<input type="checkbox"/>		Puede secarse a máquina																				
X		Secar colgado																				
X		Secar a la sombra																				
X		No lavar en seco																				
<input type="checkbox"/>		Usar únicamente esencias orgánicas, gasolina y varsol																				
<input type="checkbox"/>		Esencias orgánicas o percloroetileno																				
<input type="checkbox"/>		Todos los solventes permitidos																				

Empresa u Organización: GREENSOUL

Proveedores:

Fibra de Bambú: TESCO

Elástico: LA BOMBAY

Fibras (hilo-nylon): ENKA, TEXILAN



Gráfico 21: Mapa de Procesos

Proceso Explicado Paso a Paso

- ✓ ***Definir diseño y tallaje:*** este proceso lo inicia el diseñador quien haciendo uso de sus conocimientos en tendencias, procesos de fabricación de producto, tallaje y moldería, proporciona el diseño para que este siga la cadena de producción. El tallaje obedece a la demanda sobre la prenda aumentando o disminuyendo la cantidad de prendas en cada talla, por lo general en ropa interior se acostumbra disponer de una oferta más variada en tallas con respecto a otras prendas.

- ✓ ***Hacer moldería en sistema optitex o a mano e imprimir si es en plotter:*** el sistema optitex, es un software comúnmente usado en la industria de las confecciones que facilita la tarea de producción y ajuste de moldería en tiempo real, tarea hecha por el patronista de la empresa. Al mismo tiempo cuenta con herramientas de escalado para graduar desde la talla base a la talla deseada, luego se emite una orden directa al plotter desde optitex que imprime todo lo hecho en el programa, posteriormente se procede a cortar la moldería.

- ✓ ***Contactar al proveedor de la tela, y accesorios:*** una vez determinado el diseño la empresa se pone en contacto con proveedores de insumos para completar el diseño de la prenda, en este caso elástico para ropa interior que cumple con la condición de tener suficiente elongación y tacto suave para que no sea visible al usar prendas sobrepuestas sin dejar de tener un perfecto ajuste.

- ✓ ***Una vez que la tela este en el sitio de confección, se procede a revisarla en busca de imperfecciones:*** este proceso se lleva a cabo en el área de corte, empleando una maquina especial revisadora de tela que cumple con la función de detectar imperfecciones, la maquina cuenta con una pantalla de luz sobre la cual se extiende la tela para identificar anomalías (manchas, defecto de trama, motas, huecos o agujeros) y medir la longitud de los rollos de tela. Este proceso lo lleva a cabo un operario relacionado con el área de corte que tenga conocimiento sobre construcción de tejido plano y punto (trama).

- ✓ ***Debe extenderse sobre una mesa en las capas que se requiera en estado de reposo para que se expanda totalmente:*** en el área de corte se dispone de una mesa completa para distribuir la tela a lo largo y ancho de esta, posteriormente se dobla en capas hasta que la tela quede totalmente desenvuelta, y se deja en estado de reposo normalmente toma de un día a otro. Este proceso lo lleva a cabo un asistente del área de corte

- ✓ ***Ubicación y corte de mordería en tela:*** empleando una cortadora industrial, el cortador procede a ubicar las piezas del respectivo modelo o referencia siguiendo el hilo de tela y posicionándolas a la misma distancia del orillo o margen de la tela para que no se presenten errores de corte.

Confección

1. Unir frentes
2. Acentuar frente
3. Unir trasero
4. Unir tiros
5. Montar tiro con traseros
6. Montar tiro con delantero (encarterando)
7. Cerrar costados
8. Montar elásticos
9. Acentuar
10. Ruedos
11. Pulir (haciendo uso de un pulidor o tijeras se retiran todos los hilos y restos de nylon sobre la prenda)
12. Revisar (la persona encargada de control de calidad hará una inspección minucioso sobre la prenda en busca de imperfecciones)
13. Etiquetar (con la plastiflecha se une a un costado de la prenda o en una de las mangas el paquete de etiquetas con especificaciones de lavado , precio, marca y referencia)
14. Previamente se contacta al diseñador gráfico para que elabore las etiquetas para talla /referencia, instrucciones de lavado, marca y precio).
- 15., Empacar (para efectos de bodegaje se empacan individualmente en cajas de cartón 100% reciclado)

5.1.2 Identificación y selección del proceso de producción

Confecciones Yosefe

- **Dirección:** San pedro ANTIOQUIA (Al tratarse de mercancía con un peso liviano, puede ser transportada en un carro particular. Si la mercancía superara un peso determinado se hablaría de un costo por volumen, de igual forma la maquila contrata un seguro que cubre el trayecto hasta la fábrica, esto con el fin de evitar altercados o robos, la tarifa del transporte lo fija la empresa que se ocupa de esta actividad (taxi entre \$50.000 y \$85.000).
- **Teléfono:** 868 87 46
- **Tipo de acuerdo:** Contratación por lote de producción
- **Entrega de material:** La empresa que contrata debe hacer llegar al confeccionista todos los insumos involucrados en el proceso (tela y accesorios)
- **Diseño:** El taller no se hace responsable por la creación o diseño de las prendas, la empresa contratista debe suministrarlo. El taller podrá sugerir modificaciones pero todo en base a las especificaciones del cliente.
- **Proceso de producción:** El taller será responsable desde el proceso de corte de las referencias y la fabricación de las mismas.
- **Empaque y entrega:** El taller no será responsable por empacar individualmente cada prenda, de igual forma no intervendrá en el proceso de etiquetado, lo anterior corre por cuenta de la empresa contratista.
- **Entrega:** El taller hará entrega de los lotes en el domicilio de la empresa contratista.
- **Forma de pago:** La empresa contratista se compromete a generar un anticipo a convenir sobre el lote y tendrá hasta (30) días para cancelar el valor restante.

- **Capacidad:** Según las referencias el taller está en capacidad de producir:
 - Mameluco: hasta 40 unidades diarias
 - Bóxer: hasta 65 unidades diarias
- **Precio:** Por servicio de corte y confección
 - Mameluco:
 - Corte (\$700)
 - Confección (1.300)
 - Total prenda (\$2.000)
 - Panty:
 - Corte (\$600)
 - Confección (1.000)
 - Total prenda (\$1.600)
- ✓ **Beneficios adicionales:** El taller se hace responsable por imperfectos en la confección y corte, de ninguna forma asumirá defectos provenientes de la tela, en tal caso el taller arreglara por su cuenta la prenda o la repondrá según sea la situación.

Confecciones Bertha

- **Dirección:** Robledo - Medellín
- **Teléfono:** 234 99 86
- **Tipo de acuerdo:** Contratación por lote de producción

- **Entrega de material:** La empresa que contrata debe hacer llegar al confeccionista todos los insumos involucrados en el proceso (tela y accesorios)
- **Diseño:** El taller proporciona variaciones en el diseño y diseños completos según las necesidades de los clientes. De igual forma el taller podrá sugerir modificaciones pero todo en base a las especificaciones del cliente.
- **Proceso de producción:** El taller será responsable desde el proceso de corte de las referencias y la fabricación de las mismas.
- **Empaque y etiquetado:** El taller se ajusta a las necesidades del cliente y realiza empaque de prendas individual, por paquetes de la cantidad especificada o simplemente entrega todo el lote de producción en un sólo empaque. Por otra parte, el taller también realiza el proceso de etiquetado usando plastificas. Para esto la empresa contratista deberá proporcionar todos los materiales usados tanto para el empaque como para el etiquetado de las prendas.
- **Entrega:** El taller hará entrega de los lotes en el domicilio de la empresa contratista, o pueden ser recogidos en el mismo taller.
- **Forma de pago:** La empresa contratista paga inmediatamente sea entregado el lote de producción, es decir, la forma de pago se hace a contra entrega.
- **Capacidad:** Según las referencias el taller está en capacidad de producir:
 - Mameluco: hasta 30 unidades diarias
 - Bóxer: hasta 40 unidades diarias
- **Precio:** Por servicio de corte y confección
 - Mameluco:

- Corte (\$500)
- Confección (2.000)
- Total prenda (\$2.500)
- Panty:
 - Corte (\$400)
 - Confección (1.600)
 - Total prenda (\$2.000)
- ✓ **Beneficios adicionales:** El taller se hace responsable por imperfectos en la confección y corte, de ninguna forma asumirá defectos provenientes de la tela, en tal caso el taller arreglara por su cuenta la prenda o la repondrá según sea la situación. Es importante mencionar que dentro de los valores dado anteriormente, se incluye el etiquetado y empaçado de las prendas de vestir, siempre y cuando la empresa contratista, que en este caso es Green Soul provea todos y cada uno de los materiales para llevará cabo de manera óptima dichos procesos.

Confecciones y costuras

- **Dirección:** Paris - Medellín
- **Teléfono:** 273 64 25
- **Tipo de acuerdo:** Contratación por lote de producción
- **Entrega de material:** La empresa que contrata debe hacer llegar al confeccionista todos los insumos involucrados en el proceso (tela y accesorios)

- **Diseño:** El taller no se hace responsable por la creación o diseño de las prendas, la empresa contratista debe suministrarlo. El taller podrá sugerir modificaciones pero todo en base a las especificaciones del cliente.
- **Proceso de producción:** El taller será responsable desde el proceso de corte de las referencias y la fabricación de las mismas.
- **Empaque y entrega:** El taller no será responsable por empacar individualmente cada prenda, de igual forma no intervendrá en el proceso de etiquetado, lo anterior corre por cuenta de la empresa contratista.
- **Entrega:** El taller hará entrega de los lotes en el domicilio de la empresa contratista o pueden ser recogidos en el domicilio de la maquila.
- **Forma de pago:** La empresa contratista se compromete a generar un anticipo del 50% a sobre el lote y tendrá hasta (30) días para cancelar el valor restante.
- **Capacidad:** Según las referencias el taller está en capacidad de producir:
 - Mameluco: hasta 38 - 40 unidades diarias
 - Bóxer: hasta 50 unidades diarias
- **Precio:** Por servicio de corte y confección
 - Mameluco:
 - Corte (\$600)
 - Confección (1.400)
 - Total prenda (\$2.000)
 - Panty:
 - Corte (\$500)

- Confección (1.200)
 - Total prenda (\$1.700)
- ✓ **Beneficios adicionales:** El taller se hace responsable por imperfectos en la confección y corte, de ninguna forma asumirá defectos provenientes de la tela, en tal caso el taller arreglara por su cuenta la prenda o la repondrá según sea la situación.

Cuadro Resumen

Tabla 9: Cuadro Resumen Maquila

	CONFECCIONES YOSEFE	CONFECCIONES BERTHA	CONFECCIONES Y COSTURAS
DIRECCIÓN	San Pedro , Antioquia	Robledo, Medellín	Paris, Medellín
DISEÑO	No	No	No
EMPAQUE	No	Si	No
ETIQUETADO	No	Si	No
ENTREGA	Si	Si	Si
FORMA DE PAGO	A Convenir por lote y luego 30 días de plazo	Contra entrega	Anticipo del 50% y plazo de 30 días para el resto
CAPACIDAD DIARIA			
Mameluco	40	30	38-40
Panty	65	40	50
PRECIO			
Mameluco	\$ 2.000	\$ 2.500	\$ 2.000
Panty	\$ 1.600	\$ 2.000	\$ 1.700

5.1.3 Inversiones en maquinaria y equipo

GS realizará todo su proceso productivo por medio de una empresa maquiladora, la cual debe tener las siguientes máquinas y equipo para lograr una producción eficiente.

- **Máquina Plana:** Es una máquina que tiene como función entrelazar un hilo superior con un hilo inferior a través de una tela, realizando una costura recta, se utiliza en el campo de la confección, transformando materia prima textil en prendas de vestir
- **Máquina fileteadora:** Este mecanismo de entrelazamiento de un hilo y dos hilazas, produciendo así una costura tejida llamada sobrehilado. a la máquina fileteadora también se le da el nombre de overlock, es muy útil para realizar acabados de diferentes prendas. Con las fileteadoras de 3 o 4 hilos se pueden coser pijamas vestidos de material liviano etc. Con las fileteadoras de 5 hilos y con puntada de seguridad se pueden coser y filetear a la vez, por ejemplo costuras de hombros, costados o colocar cuellos.
- **Remachadora:** es una máquina que se compone de pinzas y palancas y se emplea para clavar los remaches a la prenda a través de una boquilla o aguja donde se insertan las dos partes del remache y la tela en medio.
- **Plastiflecha:** necesaria para adherir las etiquetas a las prendas

Es importante mencionar que la maquila no provee los servicios de diseño, patronaje y escalado, por lo que se hace necesario contratar dichos servicios por separado. Para llevar a

cabo dichos procesos es necesario poseer las siguientes máquinas, las cuales serán proporcionadas por la empresa a cargo:

- **Bordadora Computarizada:** Se emplea para creación de patrones o diseños sobre prendas o telas. La máquina se programa a través de un software que digitaliza la imagen y selecciona los puntos a bordar separando por color cada parte del diseño. suelen ser bastante precisas cumpliendo con un trabajo limpio.
- **Cortadora Industrial:** Realiza la operación de corte de la tela, esta operación es decisiva, una vez realizada es prácticamente imposible corregir errores graves. La cortadora industrial puede ser: máquinas de cuchillas rotatorias, las cuales son adecuadas para cortes rectos o con curvas graduales. La máquina consta de un disco de 4 a 20cm de diámetro que al girar realiza el corte, con esta máquina se pueden cortar pliegos de tela con anchuras de hasta el 40% del diámetro del disco; máquina de cuchilla recta, es la máquina más popular en los cuartos de corte, consta de una cuchilla recta que efectúa el corte, usada correctamente es versátil y exacta; máquina cortadora de banda, esta máquina permite cortes de gran exactitud por lo delgado de la banda, finalmente se tienen los mecanismos asistidos por computadora que constituyen las innovaciones últimas en términos de corte.
- **Revisadora de Tela:** no solo sirven como revisadoras, también son enrolladoras esto se debe a que se puede cambiar la velocidad ya sea para inspección de 5 metros por minuto o de enrollado de hasta 60 metros por minuto se encuentran en distintos

anchos, tales como: 1300, 1600, 1800, 2000 y para telas que no necesitan tensión existen estos anchos 2300, 2500 y 3000 mm. Además, nos aseguran que el metraje que se compro es el correcto, ni mayor ni menor. Una máquina ergonómica prevé el porcentaje de rechazo que se genera por la calidad de la misma. Aquí se determinan los defectos de la tela como: hilos gruesos, barrado, agujeros, manchas, malla caída, hilos rotos, neps, manchas, etc.

Para el correcto funcionamiento y en forma de prevención se recomienda hacer la siguiente inversión en maquinaria, equipo y accesorios, para ser ubicados en el local comercial de GS y agilizar ciertas tareas.

- ❖ **Plastiflecha:** Necesaria para adherir las etiquetas que se hayan soltado durante el transporte o exhibición.
- ❖ **Tiqueteadora:** maquina empleada para marcar con precios las prendas o para reprobado el proceso de revisión, ayuda a llevar control sobre los lotes en el proceso de calidad.
- ❖ **Lector de Código:** máquina que lleva un registro de las referencias empacadas y en bodega.
- ❖ **Computador:** desde un equipo de cómputo se puede hacer seguimiento a diferentes tareas relacionadas con diseño, órdenes de compra y supervisión de existencias en la empresa. Dicho computador no sólo estará destinado a otras tareas, sino a los procesos generales de la compañía.

- ❖ **Equipo Básico Costura:** Metro, tijeras, destornillador, alfileres y repuestos para maquina plana.

5.1.4 Descripción de materia prima, insumos y materiales

Mameluco

Prenda diseñada para los infantes que cubre el pañal y al mismo tiempo protege el pecho y los brazos. Los mamelucos son variados en cuanto a diseño, algunos de ellos están hechos para dejar las piernas del bebe libres proporcionándole mayor libertad y comodidad, el mameluco es útil al momento de cambiar el pañal del bebe, puesto que no requiere mucho esfuerzo al retirarlo para ello se emplean broches metálicos o plásticos.

- **Tela:** La tela para la fabricación de esta referencia es de origen natural (Algodón Orgánico) proporciona comodidad y suavidad además de prevenir alergias. La tela es la materia prima desde la cual parte el diseño y su función principal es cubrir y proteger del medio exterior.
- **Fibras (hilo-nylon):** Las fibras son las que intervienen en el proceso de ensamble de una pieza de tela con otra para crear una pieza única. Algunas están hechas para proporcionar elongación (nylon) que es la capacidad de estirar su tamaño original y de la cual están hechas la mayoría de prendas. Otras sin embargo tienen un bajo porcentaje de elongación o no lo tiene (Hilo) su función es proporcionar puntadas de seguridad y de decoración para asegurar las costuras.

En un proceso de confección se suelen usar simultáneamente según sea el diseño y el material en el cual se trabaje.

- **Remaches:** Es un elemento de fijación que permite unir dos o más piezas para que sean ajustables entre sí. El remache puede ser metálico o plástico, así mismo varía en tamaño, forma y color. Para emplearlo se utiliza una maquina “remachadora” o “botonadora”
- **Sesgo:** El sesgo proviene de la misma tela que se está empleando para la base de la prenda o de otra, es un trozo pequeño de tela que debe ser cortado de forma oblicua y que confiere un aspecto limpio a la prenda. El sesgo se fija a la prenda con la ayuda de una maquina plana.

Boxer Niña

El bóxer es un modelo de ropa interior que sirve para proteger la zona íntima del roce con la ropa exterior, su función principal es cubrir y actuar como aislante al medio exterior.

- **Tela:** La tela es el origen del cual parte el diseño para crear una prenda. Para esta referencia se empleó una fibra natural (Bambú). Las prendas hechas a partir de esta fibra son ligeras, frescas y transpirables debido a su capacidad de absorción y evaporación del sudor. Además es agradable al tacto por su suavidad.

- **Elástico:** El elástico es una fibra de caucho con propiedades de elongación que permite adaptarse a diferentes tamaños rápidamente.

5.1.5 Requerimientos de Mano de Obra (Perfiles y Funciones)

La empresa Green Soul realizará su proceso productivo por medio de un proceso de tercerización o maquila, en cual se lleva a cabo a través de un contrato, en el cual la empresa que es contratada pone a disposición de quien necesita de sus servicios toda la capacidad de su empresa (planta y equipos) para la producción de lotes según unas condiciones pactadas y en un tiempo determinado.

Perfiles: Todo personal que desarrolle labores de confección deberá estar certificado y respaldado por su experiencia.

Diseñador: Es la persona encargada de crear las prendas, de acuerdo a la necesidad que se busque suplir, es quien define el modelo, las tallas, los accesorios, la materia prima y el consumo de esta, así como también los accesorios que se le añaden a la prenda.

Patronista: Es la persona que elabora los moldes y tallajes para los diseños aprobados, verificando que cada medida sea correcta y se ajuste perfectamente al diseño original.

Cortador: Se encarga de disponer los moldes provistos por el patronista sobre la tela, aprovechando al máximo cada cm de esta y evitando errores como el mal corte que ocasiona que la prenda se desvíe o desplace hacia un lado. El cortador emplea una maquina industrial para obtener cortes precisos y limpios.

Operario Máquina Plana: La persona que maneja esta máquina, se encarga de ensambles simples, pero también de puntadas de seguridad y “asientos de costura” o decoración. Es una de las maquinas más comunes en la confección y existen de diferentes tipos de acuerdo al material y al volumen que se maneje.

Operario Fileteadora: La persona a cargo de esta máquina se encarga de ensamblar una o más piezas con otro tipo de puntada, la diferencia entre la maquina plana y la fileteadora es que la fileteadora une y corta al mismo tiempo.

Operario Máquina Bordadora: Esta persona sigue un patrón suministrado por la empresa (diseño-dibujo) que digitalizara en un software especial y posteriormente enviara esta información a la maquina bordadora que hará el diseño sobre la prenda sin la intervención de otro elemento o persona.

Operario Remachadora: Es una función simple, quien la ejecuta debe ubicar los remaches adecuadamente sobre la prenda para que al momento de ponerlos el ajuste sea perfecto.

Operario Pretinadora: Esta persona con la ayuda de una maquina especial tiene la tarea de unir los elásticos a la tela para crear las pretinas.

Operario Calidad: Es la persona encargada de verificar que las prendas fabricadas cumplan con todos los requerimientos y estén libres de error.

Operario Pulidor: Se encarga de perfeccionar las prendas retirando restos de hilo y nylon para lograr un buen acabado.

Operario Etiquetador: Tiene la tarea de adherir las etiquetas a las prendas siguiendo las especificaciones del diseño. Debe asegurarse de que toda la información se encuentre en un sitio visible sobre la prenda para el cliente.

Operario Empacador: Es quien empaqueta de forma individual y luego por cajas o estantes cada referencia, esta persona sirve a su vez como clasificador en bodega.

5.1.6 Distribución espacial y requerimientos de Áreas de Trabajo

Para llevar a cabo el proceso de producción, el taller debe contar con un espacio adecuado equipado con todas las maquinas necesarias para cada una de las operaciones, preferiblemente reunidas en el mismo espacio para evitar pérdida de tiempo trasladando las piezas de un lugar a otro.

El espacio de trabajo de contar con: área para corte, área para producción y área para control de calidad y empaque.

Los talleres distribuirán de acuerdo a sus necesidades el espacio disponible, sin embargo cada taller deberá cumplir mínimamente con lo siguiente:

- Una o dos mesas de corte.
- De dos a tres máquinas planas.
- Dos fileteadoras.
- Una remachadora.
- Pretinadora- opcional.
- Bordadora –opcional.
- Un área para revisión, conteo y clasificación de las prendas.

5.3 Capacidad de Producción

5.3.1 Factores para la definición del Tamaño óptimo (mercado, tecnología, localización, inversiones, otros)

Green Soul, hará todo su proceso productivo mediante outsourcing, para garantizar la producción optima de las cantidades requeridas para satisfacer a cabalidad la demanda proyectada. A continuación se definirán los factores para definir el tamaño óptimo.

Características del mercado: Se realizó un estudio de mercado, donde se definió claramente el público objetivo con sus principales características, demográficas y psicográficas, dentro de las cuales cabe destacar, que son bebés entre los 0 y 12 meses de edad, pertenecientes a los estratos 4, 5 y 6 de la ciudad de Medellín, los cuales poseen padres conscientes del cuidado medio ambiental.

Frecuencia de Compra y capacidad adquisitiva: Según una encuesta realizada al inicio de este proyecto, se pudo identificar que los padres del público objetivo de GS (bebés), poseen una frecuencia de compra mayormente de forma mensual, lo que indica un alto nivel de consumo y mayor probabilidad de recompra. De igual forma, es importante mencionar que el público al que va dirigida la marca, son personas con alta capacidad adquisitiva, permitiéndoles así obtener más de una prenda al mes, lo cual es un factor importante, dado los precios de la marca, que si bien no son altos comparados con la competencia, no son de fácil acceso para todas las personas.

Localización: Después de estudiar la ciudad de Medellín, se determinó que es un territorio estratégico en los productos textiles y de confección, gracias a su trayectoria de más de 100 años de tradición. Por otra parte, la ciudad ha sido reconocida en los últimos años por sus avances en materia de sostenibilidad y cuidado ambiental, lo que hace atractivo la incursión de productos ecoamigables en dicho mercado. En el caso de GS, los

datos anteriores junto con las importantes tasas de natalidad y el porcentaje de público de los estratos altos, fueron claves para determinar la aceptabilidad del proyecto en esta zona.

5.3.2 Metodología para la definición del tamaño

El universo para la empresa GS es de 4.743 clientes potenciales. Pues como se mencionó en puntos anteriores, según el DANE, en la ciudad de Medellín se tiene un registro de 23.643 nacimientos en el año anterior (Ver Gráfico 13. *Tasa de Natalidad de la ciudad de Medellín del 2009 al 2014*) y se estima que el 20.07% de estos, pertenezcan a los estratos 4, 5 y 6 de la ciudad de Medellín, (ver Tabla 2. *Total personas según estrato socioeconómico*)

En el primer año la empresa pretende llegar al 10% del mercado, el cual se encuentra estimado en 474 bebés en la ciudad de Medellín, sin contar la frecuencia de compra aproximada de este público, el cual se da mensualmente. Lo que significa que en promedio cada bebé se compra 12 prendas anuales, lo que da finalmente un demanda potencial de 5.688.

Como se mencionó anteriormente la codificación se obtendrá de dos formas:

Indirecta: Se obtendrá mediante las alianzas estratégicas realizadas con centros de aprendizaje para madres gestantes y bebés, más conocidas como Happy Yoga y Gestar, por las cuales se comercializará el producto.

Directa: Se logrará mediante la plataforma física y online ofrecida por la empresa GS a los clientes

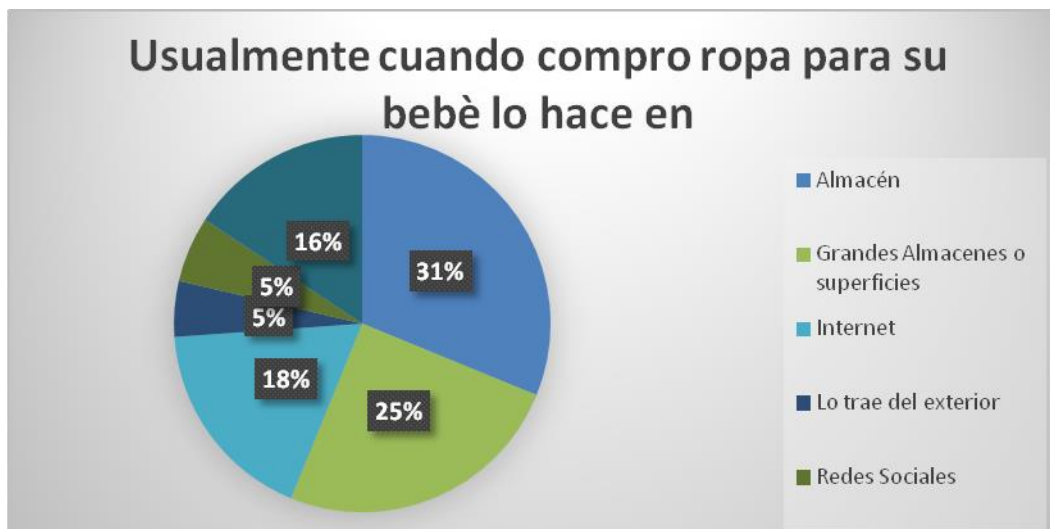


Gráfico 22. Canales de compra usuales para la compra de ropa de bebé. 2015

Tomando en cuenta el gráfico anterior, éste presenta los canales de distribución por los cuales la gente suele comprar las prendas de vestir para sus bebés, donde casi la mitad del mercado son cubiertos por dos canales que en este caso sería: primero el punto de venta (almacén) y en segundo lugar se encuentra el internet, donde juntos tienen un cubrimiento del 49% en la ciudad de Medellín. Se pretende en los primeros tres meses, alcanzar el 1% de cobertura y así sucesivamente hasta lograr el primer año.

- Universo: 4.743 (bebés) x 12 (Frecuencia promedio de compra) = 56.916
- Cubrimiento Proyectado para el primer año: 10%
- Cubrimiento Esperado del Universo: 5.688 (éste universo sería el 100% para el primer año).

Tabla 10: Tamaño Óptimo

	TRIMESTRE 1	TRIMESTRE 2	TRIMESTRE 3	TRIMESTRE 4	TOTAL
CRECIMIENTO	10%	20%	30%	40%	100%
UNIDADES	569	1.138	1.706	2.275	5.688
PESOS	\$ 22.185.000	\$ 44.389.000	\$ 66.530.000	\$ 88.735.000	\$ 221.839.000

Como se presenta en la tabla anterior, la empresa GS espera crecer trimestralmente al 10% incremental, para lograr un cubrimiento durante el primer año del 100% del universo, el cual se calcula en 5.688 prendas vendidas para el mismo periodo de tiempo, calculadas en \$221.839.000.

Al determinar la cantidad de mercado a cubrir se debe analizar la empresa o taller encargado de realizar la confección para cubrir dicha demanda, teniendo en cuenta que el mercado a cubrir en el año sería de 5.688 prendas, lo que significa que se deben producir aproximadamente 474 prendas mensual, lo que equivale a cerca de 19 prendas diarias en

promedio. Para mayor entendimiento, a continuación se presentará detalladamente las prendas a producir durante cada uno de los meses:

- **Trimestre 1:** Se espera producir 569 unidades, lo cual significa producir 190 unidades en el mes.
- **Trimestre 2:** Se espera producir 1.138 unidades, lo cual significa producir 379 unidades al mes.
- **Trimestre 3:** Se espera producir 1.706 unidades, lo cual significa producir 569 unidades al mes.
- **Trimestre 4:** Se espera producir 2.275 unidades, lo cual significa producir 758 unidades al mes.

5.3.3 Capacidad de producción óptima.

Según el análisis realizado a los tres talleres de confección que prestan el servicio de maquila y el estimado de demanda potencial a cubrir en el primer año, el cual requiere la producción de 475 prendas mensuales, es decir, cerca de 19 prendas al día, los 3 proveedores de dicho servicio poseen la capacidad para satisfacer dicha demanda, pues el proveedor con menor capacidad productiva, puede confeccionar hasta 30 prendas al día.

Es importante mencionar que la empresa tendrá básicamente tres medios de comercialización dentro de los que se encuentran: el punto de venta propio, medios digitales (página web y redes sociales) y la alianza estratégica con Happy Yoga. Lo cual permite cubrir de diferentes formas y la demanda del producto en la ciudad de Medellín.

5.4 Plan de Producción

Tabla 11: Plan de Producción

	TRIMESTRE 1		TRIMESTRE 2		TRIMESTRE 3		TRIMESTRE 4	
CUBRIMIENTO DE MERCADO	10%		20%		30%		40%	
PRENDA	Mameluco	Panty	Mameluco	Panty	Mameluco	Panty	Mameluco	Panty
COSTO UNIDAD	\$ 15.600	\$ 10.400	\$ 15.600	\$ 10.400	\$ 15.600	\$ 10.400	\$ 15.600	\$ 10.400
PRECIO DE VENTA UNIDAD	\$ 45.000	\$ 25.000	\$ 45.000	\$ 25.000	\$ 45.000	\$ 25.000	\$ 45.000	\$ 25.000
MARGEN DE GANANCIA UNIDAD	\$ 29.400	\$ 14.600	\$ 29.400	\$ 14.600	\$ 29.400	\$ 14.600	\$ 29.400	\$ 14.600
UNIDADES	398	171	797	341	1.194	512	1.593	682
PESOS	\$17.910.000	\$4.275.000	\$35.864.000	\$8.525.000	\$53.730.000	\$12.800.000	\$71.685.000	\$17.050.000
VENTA UNIDADES	569		1.138		1.706		2.275	
VENTA PESOS	\$22.185.000		\$44.389.000		\$66.530.000		\$88.735.000	
COSTO TOTAL	\$6.208.800	\$1.778.400	\$12.433.200	\$3.546.400	\$18.626.400	\$5.324.800	\$24.850.800	\$7.092.800
MARGEN DE GANANCIA TOTAL	\$14.197.800		\$28.410.400		\$40.428.400		\$56.791.400	

La empresa GS, teniendo en cuenta el tamaño óptimo del mercado, el universo a cubrir y su crecimiento proyectado durante el primer año, espera producir 5.688 prendas de vestir entre mameluco y panty, valorados en ventas de \$ 221.839.000, para el primer año de funcionamiento de la empresa.

6 ANÁLISIS ORGANIZACIONAL Y LEGAL

6.1 Procesos Administrativos

6.1.1 Procesos de Selección, reclutamiento y manejo de personal

La selección de personal es de suma importancia para la empresa, pues debe tener la certeza de contratar los perfiles adecuados que permitan el cumplimiento óptimo de los objetivos trazados por la empresa, mediante el alineamiento de los intereses de los trabajadores con los de la compañía.

Los procesos de selección en las empresas por lo general son costosos y toman un tiempo importante, por lo cual es necesario rescatar los perfiles más acordes para vincular a la empresa. Dicho proceso de selección estarán a cargo del gerente y se realizara de la siguiente forma:

- **Definición del perfil:** Se definen claramente cada una de las funciones por las cuales es responsable, nivel de estudios, experiencia relacionada con la vacante ofertada, habilidades y aptitudes requeridas.

- **Vacante:** El perfil buscado se encuentra claramente definido y a la espera de lograr una vinculación efectiva de la persona indicada para el cargo.

- **Reclutamiento:** El reclutamiento se hará de forma externa. Se publicará la oferta de empleo en dos portales web oficiales: www.empleo.com y www.computrabajo.com . La oferta tendrá una vigencia de 20 días en los respectivos portales para garantizar el tiempo suficiente de recolectar hojas de vidas suficientes para seguir con el siguiente paso. En caso de no encontrar el perfil deseado en este medio y su tiempo de vigencia, se tiene previsto publicar la oferta en un medio de comunicación escrito como el periódico El Colombiano.

- **Proceso de Selección:** El proceso de selección constará de varias etapas, donde se pueda conocer a mayor profundidad la personalidad, habilidades y proyectos de los aspirantes.

- **Entrevista:** Inicialmente se realizará una entrevista con duración entre 30 y 50 minutos, para evaluar algunos aspectos de personalidad y características del aspirante que pueda presentar el aspirante.

- **Prueba Psicológica:** Principalmente esta prueba evaluará la personalidad y las habilidades comunicativas, de negociación y más del candidato. Constará de una sola sección.

- **Verificación de referencias laborales:** Se mide la percepción que tienen las personas sobre el aspirante en el plano laboral, su desempeño y las relaciones con las personas que ha trabajado recientemente.

- **Informe integrador del proceso:** Luego de haber conocido de manera más profunda a los aspirantes y de haber realizado varios filtros como la entrevista y la prueba psicológica se procede a analizar todos los candidatos y a escoger el perfil que mejor cumpla con las habilidades y aptitudes requeridas para tomar el empleo.

- **Capacitación:** Luego de haber sido escogido el empleado, se procede a hacerle una introducción total a la empresa, enseñándole el marco estratégico. (UdeA, 2015).

6.1.2 Procesos Financieros (Contabilidad, pedidos y facturación, otros)

Los procesos financieros en la empresa GS estarán a cargo del gerente, quien será el encargado de llevar la contabilidad general, realizar las compras, controlar gastos y todos aquellos informes diarios, quincenales y mensuales que deben entregar las asesoras comerciales. A continuación se detallarán los procesos financieros y quien estará a cargo.

Pedidos: Los pedidos se estiman que se realizarán de forma quincenal. Inicialmente las asesoras serán las personas encargadas de pasar los requerimientos de productos e insumos al gerente, quien revisará e inspeccionará los requerimientos, para posteriormente ser autorizados y/o realizados directamente.

Facturación: Las asesoras comerciales serán las encargadas de registrar todas y cada una de las ventas realizadas tanto en el punto de venta como en los medios digitales. Por otra parte, el almacén iniciará diariamente caja menor con \$200.000, por lo cual deberán generar al finalizar la jornada un informe con las transacciones realizadas y cuadro de caja menor. De igual forma, serán las encargadas de realizar los cierres de mes en ventas, devoluciones y cambios realizados a lo largo de este periodo, para luego ser revisados y controlados por el gerente.

Contabilidad: La empresa contará con un auxiliar contable, quien será el encargado de revisar y manejar toda la parte contable de la empresa. Estará a cargo de conciliar los pagos con los proveedores (materias primas y maquila), pago de nómina, costos, gastos fijos, variables, impuestos y demás. Todos los procesos deberán estar registrados para posteriormente ser presentados al gerente de la compañía.

6.1.3 Procesos Logísticos (Almacenamiento, transporte, manejo inventarios y otros)

Los procesos logísticos de la empresa, serán manejados tanto interna como externamente, pues no se poseen los medios y la capacidad para llevarlos a cabo, como la producción de las prendas, por lo cual dicho proceso lo llevará a cabo una maquila que se encargará de todo el proceso de confección y acabados de las mismas. A continuación se presenta detalladamente como se llevará a cabo cada uno de los procesos logísticos de la empresa.

Transporte: El transporte de las materias primas hacia la maquila, y de la maquila hacia el punto de venta, estarán a cargo de una empresa de servicio de transporte de mercancía, que garantice la correcta y eficiente entrega de los diferentes insumos, accesorios y demás. Por otra parte, dicha empresa también será la encargada de recoger y entregar los productos a los clientes que han realizado sus compras por la página web, y del transporte de documentos que requieran ser entregados a otras empresas o personas. Este transporte se realizará por medio de outsourcing, pagando únicamente los servicios ofrecidos.

Proveedores: GS tendrá varios proveedores de materias primas e insumos necesarios para el proceso productivo de las prendas de vestir. Es importante mencionar que en el tema de productos ecológicos, los proveedores poseen un alto poder de negociación, pues si bien la concientización por productos amigables con el medio ambiente viene en aumento, aún falta trabajar bajo esa línea y aun son pocas las empresas que le están apuntando de lleno a este tema. Como se mencionó anteriormente, GS tendrá 5 proveedores que proporcionaran los insumos de la siguiente manera:

- **Tasco:** Será el encargado de proveer los dos tipos de tela usados en las prendas que serán algodón orgánico y bambú.
- **Bombay y Enka:** Serán los encargados de proveer los diferentes materiales usados para la confección de las prendas, tales como fibras, sesgos, remaches y demás.

- **Smurfit Kappa:** Será el encargado de proveer las cajas de cartón 100% reciclado, usadas para empacar las prendas de vestir.
- **Maquila:** Estará a cargo de todo el proceso productivo, empacado y etiquetado de las prendas.
- **Envía:** Será la empresa encargada de realizar el transporte de las materias primas y producto terminado, es decir, realizar las entregas en los lugares indicados por el cliente cuando realiza una compra por la página web. Es importante mencionar que esta empresa de envío, facilita la cobertura de nuevos territorios tanto a nivel local, regional, nacional e internacional.
- **El Distribuidor S.A.S:** Será la empresa encargada de realizar las etiquetas, suvenires y publicidad impresa de la empresa.

Ventas: GS realizara sus ventas básicamente por tres medios, uno digital, el cual consta de una plataforma web equipada y diseñada para brindar una grata experiencia de compra; un segundo medio de carácter físico, el cual es el punto de venta propio de la marca, donde espera acercar el concepto de ecología con su diseño de espacios y productos ofrecidos al público; y finalmente tendrá un tercer medio de comercialización, el cual consta de dos importantes alianzas con dos centros dedicados a la prestación de servicios para mujeres en estado de gestación y mujeres con bebés menores de un año, Happy Yoga y Gestar. La empresa contará con una plataforma virtual que permite que los clientes realicen compras y pagos por este medio, aumentando la accesibilidad del producto con el

público objetivo. De igual forma la empresa comercializara sus productos en el punto de venta propio y en los establecimientos aliados. Es importante mencionar que del punto de venta propio se recogen los productos pedidos y son enviados a los lugares de destino solicitados por los clientes.

Almacenaje: El almacenaje de los productos se realizará en el mismo punto de venta en la parte trasera donde se tendrá una pequeña bodega que cumple con las condiciones necesarias para garantizar el perfecto estado de las prendas desde su recepción hasta la entrega al cliente final. El inventario se manejará y verificará con un software adquirido, que permite analizar ingresos, salidas, niveles de rotación y stock de mercancía en tiempo real.

El proceso de almacenaje comienza con el transporte de los productos desde la maquila hasta el punto de venta, donde posteriormente será etiquetado y empacado en las respectivas cajas de cartón reciclado para asegurar la calidad de la prenda. Finalmente se registra el ingreso de la mercancía y se procede a almacenarla en la bodega situada en el punto de venta.

6.1.4 Procesos Propios y Externos



Gráfico 23: Procesos propios

Los procesos propios realizados por la empresa fueron seleccionados para garantizar la mejor calidad y el mejor servicio a los consumidores a la medida en que Green Soul este en la capacidad de brindar, por lo cual optó por tercerizar procesos como la confección de sus productos, la producción de etiquetas y etiquetado, empaques y empacado, puesto que no se

posee la maquinaria ni los conocimientos requeridos para garantizar los estándares de calidad que se desean ofrecer a los consumidores.



Gráfico 24: Procesos externos

Finalmente en cuanto a los procesos externos, Green Soul estudió detalladamente los mejores proveedores de materias primas y servicios, tales como transporte, maquila, producción de empaque y empacado, etiquetas y etiquetados, entre otros, para garantizar la

eficiencia en los procesos internos, los cuales se centrarán en el servicio y la comercialización de los productos.

6.1.5 Estructura Organizacional (Organigrama)

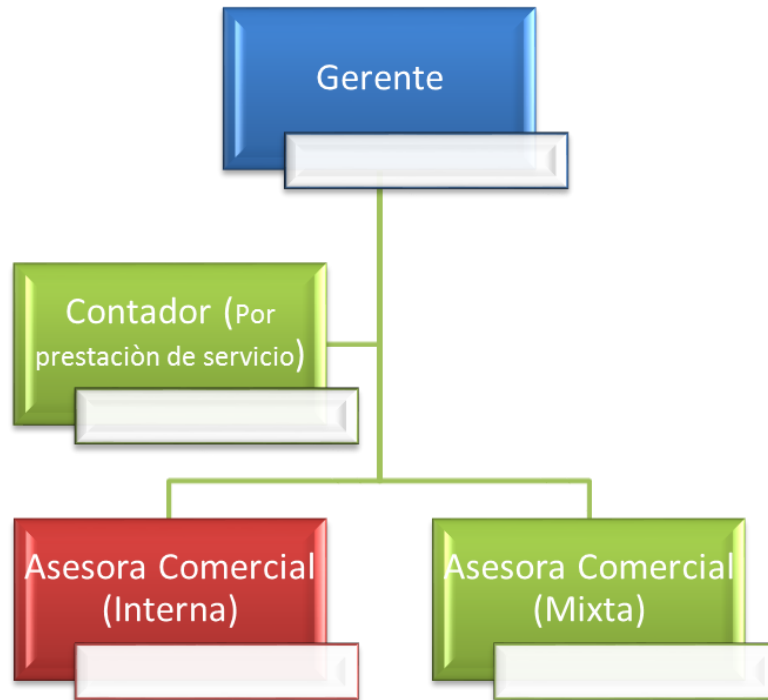


Gráfico 25: Estructura organizacional

6.1.6 Requerimientos de Personal (Perfiles y funciones)

Gerente: Profesional en administración y mercadeo con experiencia en manejo de establecimientos de comercio, estrategias de mercadeo y manejo de personal. Dentro de las funciones a desempeñar el gerente general de Green Soul se destacan:

- Planificar estratégicamente las actividades de la empresa.
- Liderar y guiar al equipo de trabajo hacia el cumplimiento de los objetivos.

- Toma de decisiones que permitan el cumplimiento de los objetivos de la empresa.
- Cerrar negociaciones con empresas, entidades y demás entes.
- Actuar como relacionista público, asistiendo a los diferentes eventos y capacitaciones que beneficien la empresa.
- Analizar los informes de facturación y contabilidad general de empresa.
- Diseño de estrategias de mercadeo en los diferentes medio de contacto con el cliente.
- Responsable de comprar y relaciones con proveedores.
- Encargado de autorizar los pagos a proveedores y personal.
- Operaciones comerciales y supervisión de los movimientos contables.

Sueldo: \$1.500.000 más prestaciones del 32% = \$1.980.000

Auxiliar Contable (Contratación por Servicios Prestados): Tecnólogo o Profesional graduado en contabilidad, con 1 o 2 años de experiencia en el área. Hombre o mujer entre los 23 y los 32 años de edad, carismático y minucioso con el detalle, con habilidad para realizar las siguientes funciones:

- Recopilar, clasificar y registrar, de una manera sistemática y estructural las operaciones realizadas por la empresa.
- Garantizar la entrega de información confiable y oportuna para su respectivo análisis.
- Preparar e imprimir los libros auxiliares, oficiales y fiscales oportunamente.

- Preparar y tramitar el pago de obligaciones fiscales de la empresa, tales como IVA, Retención en la Fuente, Industria y Comercio, etc.
- Preparar los informes a entidades gubernamentales e información exógena: (Dian, Supersociedades, Supertransporte) y cámara de comercio.
- Realizar la conciliación de cuentas contables, garantizando su veracidad.
- Controlar los consecutivos de los diferentes comprobantes de la compañía
- Mantener actualizado el plan único de cuentas.
- Garantizar la adecuada y oportuna creación de terceros.
- Mantener al día y disponible, el archivo de documentos contables.

Sueldo integral: \$800.000

Asesoras Comerciales: Mujer entre los 22 y 35 años de edad, graduada de técnica, tecnología en mercadeo, servicio al cliente y afines, con gran carisma, delicada y segura, con 1 o 2 años de experiencia en ventas de productos tangibles para el mercado infantil o bebés.

Es importante mencionar que se tendrán dos vacantes para asesoras comerciales, una de carácter netamente interno, y otro mixto (Interno y externo).

Dentro de las funciones a desempeñar por la asesora comercial interna están:

- Ventas en punto de venta.

- Facturación y cuadro de caja diario.
- Informes mensuales de ventas, devoluciones y cambios.
- Ajuste de caja diariamente.
- Manejo de inventarios.
- Organizar y limpiar el punto de venta.
- Merchandising
- Atención y registro de quejas y reclamos
- Encargada de abrir y cerrar el local en los horarios establecidos

Mujer entre los 22 y 35 años de edad, graduada de tecnología en diseño gráfico o publicidad, y con conocimientos en servicio cliente, con gran carisma, segura y creativa, con 1 o 2 años de experiencia en administración de redes sociales, generación de contenidos y campañas digitales. Manejo de Illustrator y Photoshop. Dentro de las funciones a desempeñar por la diseñadora gráfica serán:

- Creación de artes y contenidos, que generen mayor cercanía e interactividad con los clientes.
- Diseño de campañas publicitarias.
- Producir diseños finales o ilustraciones.
- Fotografía de producto.
- Administración de redes sociales y pagina web.
- Presentar reportes diarios sobre ventas realizadas en los medios digitales.

- Realizar informes semanales sobre peticiones, quejas y reclamos.
- Visitas programadas a los establecimientos aliados para realizar seguimiento.
- Visitas a lugares y eventos con alta concentración de público objetivo para captar nuevos clientes.

Sueldo: \$700.000 más prestaciones del 32% = \$924.000

\$924.000 para cada vendedora. En total las dos vendedoras = 1.848.000

6.1.7 Requerimiento de materiales

Para el correcto funcionamiento de la empresa, es necesario tener diferentes tipos de materiales que faciliten el cumplimiento de cada una de las labores. Dentro de ellos se puede destacar:

Tabla 12: Materiales

MATERIAL	UNIDAD	COSTO
Bolígrafos	12	\$4.000
Resma de papel	1	\$9.500
Sello de la empresa	2	\$6.000
Escoba, Trapeadora y Recogedor	1 C/U	\$13.000
Trapos	3	\$2.000
Kit de Limpieza	1	\$10.000
Percheros (Colgar bolsas)	4	\$8.000
Agendas	2	\$10.000
Kit Oficina (Grapa, ganchos, Perforadora, Clip)	2	\$15.000
TOTAL	27	\$77.500

6.1.8 Requerimiento de Tecnología

La empresa Green Soul hará uso de diferentes dispositivos electrónicos y un software actualizado, completo y especializado que garantice la eficiencia en los diferentes procesos realizados por la empresa día a día, tales como manejo de inventarios, cuadre de caja, facturación, cierres, devoluciones, cambios y demás.

Tabla 13: Tecnología

MATERIAL	UNIDAD	COSTO
Computador de Escritorio	1	\$1.500.000
Computador Portátil	1	\$1.500.000
Impresora	1	\$198.000
Teléfono	2	\$120.000
Lector de Códigos de Barra	1	\$130.000
Caja Registradora Electrónica	1	\$400.000
Datafono	1	-
Software + Página Web	1	\$2.500.000
TOTAL	9	\$6.348.000

6.1.9 Requerimientos Locativos e Infraestructura

El punto de venta de GS tendrá su lado ecológico tal como sus productos, por lo tanto la decoración estará basada en la naturaleza, la cual estará reflejada en los jardines verticales, lámparas y conceptos implementados.

Tabla 14: Infraestructura

MATERIAL	UNIDAD	COSTO
Jardines Verticales	2	\$ 40.000
Sillón en Material Reciclado	3	\$ 150.000
Escritorio	2	\$ 300.000
Silla de Oficina	2	\$ 300.000
Exhibidor y Mostradores	7	\$ 320.000
Lámpara	3	\$ 135.000
Iluminación Comercial	4	\$ 100.000
Decoración y Adecuaciones en general	-	\$ 1.250.000
Máquina Plastiflecha	1	\$ 25.000
Etiquetadora	1	\$ 20.000
Equipo Básico de Costura	1	\$ 20.000
TOTAL	26	\$ 2.660.000

6.2 Aspectos Legales

6.2.1 Tipo de organización empresarial

GREEN SOUL decidió constituirse como una Sociedad por Acciones Simplificada, gracias a todas las facilidades que ofrece a las empresas nacientes y lograr ejercer dentro de las normativas legales exigidas para llevar acabo la actividad comercial.

Dentro de los beneficios que se pudieron observar están:

- Se constituyen mediante documento privado, lo cual reduce trámites y costos de escrituración.
- No exige un número de accionistas determinado. Esto hace que la sociedad pueda ampliar o reducir el número de sus accionistas a su conveniencia.

- Desaparece la responsabilidad laboral y tributaria que recae sobre los socios de las sociedades limitadas.
- El objeto social de la sociedad puede ser abierto, es decir, que puede hacer todo aquello que no esté prohibido por la ley, si así se determina en los Estatutos.
- El pago del capital social se puede pactar dentro de los Estatutos Sociales, sin que pase de 2 años (en la actualidad el termino para pagar el capital social de las sociedades anónimas es de 1 año y las limitadas deben pagar todo su capital al momento de su constitución).
- Se pueden expedir diferentes tipos de acciones: (a) Privilegiadas; (b) Con dividendo preferencial y sin derecho a voto; (c) Con dividendo fijo anual; (d) Acciones de pago.
- La organización de la sociedad se puede pactar en los Estatutos Sociales, es decir, que no es obligatorio tener algunos órganos corporativos. Esto implica una posible reducción en los costos que demandan algunos cuerpos colegiados de las sociedades.
- Se tiene un término más amplio para enervar la causal de disolución por pérdidas que disminuyen el patrimonio neto por debajo del 50% del capital suscrito. Ya no es un plazo de 6 meses sino de 18 meses, contados desde la fecha en que la asamblea reconozca el acaecimiento de la causal de disolución.
- Solo está obligada a tener revisor fiscal si los activos brutos a 31 de diciembre del año inmediatamente anterior son o exceden el equivalente a 5000 salarios mínimos legales mensuales, y/o los ingresos brutos son o exceden el equivalente

a 3000 salarios mínimos legales mensuales. Hoy en día las sociedades anónimas siempre requieren de un revisor fiscal.

- No es necesario que el representante legal tenga un suplente. Esto reduce costos.
- A falta de estipulación, el representante legal puede realizar todos los actos conforme al objeto social de la compañía. Esto hace que ya el representante legal no esté facultado a hacer solamente lo que le dicen los Estatutos Sociales, sino que puede hacer todo aquello que no le haya sido expresamente prohibido.
- Se puede fraccionar el voto para la elección de juntas directivas u otros cuerpos colegiados.
- Salvo algunas excepciones, todas las decisiones que se tomen se hacen con la mitad más uno de los accionistas. No es necesario seguir las mayorías cualificadas del Código de Comercio.
- Se pueden pactar por estatutos restricciones a la negociación de acciones, siempre que la vigencia de la restricción no dure más de 10 años, prorrogables por igual término.
- Los Estatutos Sociales pueden prever causales de exclusión de accionistas.

6.2.2 Documentación necesaria para la operación de la empresa

La SAS, al igual que los demás tipos de sociedades, debe estar registrados y poseer los documentos requeridos por las diferentes entidades gubernamentales para llevar a cabo su razón de ser de manera legal y conforme a la ley. De acuerdo con ello, Green

Soul SAS para poder operar legalmente deberá tener a la orden del día los siguientes documentos:

Tabla 15: Documentación

TRAMITE	ENTIDAD
Matricula Mercantil	Cámara de Comercio de Medellín para Antioquia
Autorización para Numeración de Facturación	DIAN
Impuesto de Industria y Comercio	Secretaria de Hacienda Municipal
Impuesto de Avisos y Tableros	Secretaria de Hacienda Municipal
Registro de Marca	Superintendencia de Industria y Comercio
Registro de Libros de Comercio	Cámara de Comercio de Medellín para Antioquia
Depósito de Estados Financieros	Cámara de Comercio / Superintendencia de Sociedades

6.2.2 Costos asociados con asuntos legales

Tabla 16: Costos legales

TRAMITE	COSTO
Registro de marca	\$ 597.000
Documento de Constitución	\$ 198.000
Nombramiento de Representante Legal	\$ 86.000
Impuesto de Registro	\$ 130.000
Formulario RUES	\$ 4.500
Pago Registro Mercantil	\$ 83.000
Libros de Comercio (accionistas)	\$ 11.600
TOTAL	\$ 1.110.100

7 ANÁLISIS FINANCIERO

7.1 Estructura Financiera del Proyecto

FINANCIACIÓN

Recursos propios \$20.000.000

Crédito con terceros \$29.000.000

El proyecto de Green Soul, se enfoca en la comercialización de prendas de vestir para bebés, las cuales se encuentran principalmente elaboradas a base de insumos ecoamigables, y adicional a esto brindan beneficios múltiples en cuanto al cuidado de la piel de los bebés; dicho proyecto, tendrá principalmente dos fuentes de financiación, la primera se centra en la inversión de recursos propios, y la segunda, se respalda con un crédito bancario, los cuales tienen como fin cubrir los primeros 6 meses de producción, el primer trimestre de nómina administrativa y la inversión inicial requerida.

7.2 Recursos Propios

Los recursos propios representan aproximadamente el 40% del capital de trabajo necesario para operar, equivalente a \$20.000.000. Los cuales han sido recaudados a través de un ahorro programado, que se inició con la idea de una inversión a mediano plazo, a esto se le suma el apoyo familiar, ya que constantemente se apoya el crecimiento empresarial en los diferentes miembros de la familia.

7.3 Créditos y Préstamos Bancarios

El préstamo bancario representa aproximadamente el 60%, equivalente a \$29.000.000, los cuales complementan finalmente el 100% del capital de trabajo necesario para garantizar la producción de los primeros 6 meses, la nómina administrativa del primer trimestre y la inversión inicial del proyecto. El crédito se realizará, a 48 meses = 4 años, con una tasa de interés del 0.91 mensual = 10.9% E.A.

7.4 Calendario de Ingresos del Proyecto

Tabla 17: Calendario de Ingresos

TOTAL INGRESOS 2015			
PRODUCTO	UNIDAD	PRECIO	VENTAS
Mameluco	3.982	45.000	\$ 179.190.000
Panty	1.706	25.000	\$ 42.650.000
TOTAL			\$ 221.840.000

	T. INGRESOS 2016		T. INGRESOS 2017		T. INGRESOS 2018		T. INGRESOS 2019	
PRODUCTO	UNIDAD	VENTAS	UNIDAD	VENTAS	UNIDAD	VENTAS	UNIDAD	VENTAS
Mameluco	4.127	\$192.435.311	4.270	\$206.061.855	4.412	\$220.014.075	4.553	\$234.274.861
Panty	1.771	\$ 45.961.841	1.852	\$ 50.277.971	1.925	\$ 54.328.377	1.982	\$ 57.581.030
TOTAL	5.898	\$238.397.152	6.122	\$256.339.826	6.338	\$274.342.452	6.535	\$291.855.892

Según la tabla anterior, se puede observar las proyecciones de ingresos para los años siguientes: 2015, 2016, 2017, 2018 y 2019. Cabe mencionar que los precios de los productos están proyectados con el crecimiento de la inflación, al igual que las ventas

anuales, aunque el sector crece a un porcentaje más elevado, el cual se encuentra entre el 8% y el 16%, se definió proyectar los primeros 5 años de ventas de la empresa con la inflación, pues es una cifra más real y certera.

7.5 Inversiones del Proyecto

7.5.1 Inversiones en Activos Fijos

Tabla 18: Inversiones Activos Fijos

ACTIVOS FIJOS				
CLASIFICACIÓN	MATERIAL	UNIDAD	VALOR	TOTAL
Maquinaria y Equipo	Máquina Plastiflecha	1	\$25.000	\$65.000
	Etiquetadora	1	\$20.000	
	Equipo Básico de Costura	1	\$20.000	
Muebles y Enseres	Jardines Verticales	2	\$40.000	\$2.595.000
	Sillón en Material Reciclado	3	\$150.000	
	Escritorio	2	\$300.000	
	Silla de Oficina	2	\$300.000	
	Exhibidor y Mostradores	7	\$320.000	
	Lámpara	3	\$135.000	
	Iluminación Comercial	4	\$100.000	
	Decoración y Adecuaciones en general	-	\$1.250.000	
Equipos de Oficina	Computador de Escritorio	1	\$1.500.000	\$6.348.000
	Computador Portátil	1	\$1.500.000	
	Impresora	1	\$198.000	
	Teléfono	2	\$120.000	
	Lector de Códigos de Barra	1	\$130.000	
	Caja Registradora Electrónica	1	\$400.000	
	Datafono	1	-	
	Software + Página Web	1	\$2.500.000	
TOTAL ACTIVOS FIJOS				\$9.008.000

Según la tabla de inversiones anteriormente presentada, se puede observar que para llevar a cabo la actividad económica, se debe realizar una inversión inicial de \$9.008.000, dentro de las cuales se incluyan todos y cada uno de los bienes tangibles e intangibles que intervengan en el proceso productivo de la empresa, tales como muebles y enseres de oficina, equipo de cómputo y software.

7.5.2 Inversiones en Gastos Pre-operativos

Inicialmente se tiene en cuenta que para poder operar respectivamente es necesario adecuar el establecimiento según los requerimientos de la actividad económica, se invertirán \$1.250.000, los cuales se emplearan para pintar el local, decorar las paredes según la temática empleada, hacer divisiones que permitan seccionar los diferentes implementos a manejar en el establecimiento. A esto se le suma los diferentes activos mencionados en la *Tabla 18*, con el fin de tener un ambiente propicio para el desempeño de las diferentes funciones de Green Soul.

7.5.3 Inversiones en Capital de Trabajo

La inversión en capital de trabajo, busca garantizar la sostenibilidad del funcionamiento adecuado de la empresa, por lo cual Green Soul contará con un capital de trabajo valorado en aproximadamente \$49.000.000, dentro de los cuales se contemplan los primeros 6 meses de producción, el primer trimestre de nómina administrativa y la inversión inicial.

Tabla 19: Capital de trabajo

CAPITAL DE TRABAJO				
CONCEPTO		MESES	VALOR MES	VALOR TOTAL
Nómina	Gerente	3	\$ 1.980.000	\$ 5.940.000
	Auxiliar Contable	3	\$ 800.000	\$ 2.400.000
	Asesora Interna	3	\$ 924.000	\$ 2.772.000
	Asesora Externa	3	\$ 924.000	\$ 2.772.000
Total Gastos Nómina Primer Trimestre				\$ 13.884.000
Producción	Mameluco	6	\$ 3.107.000	\$ 18.642.000
	Panty	6	\$ 887.467	\$ 5.324.802
Total Producción Primer Semestre				\$ 23.966.802
Inversión	Maquinaria y Equipo	-	-	\$ 65.000
	Muebles y Enseres	-	-	\$ 2.595.000
	Equipo y Oficina	-	-	\$ 6.348.000
Total Inversión Inicial				\$ 9.008.000
TOTAL CAPITAL DE TRABAJO				\$ 46.858.802

7.5.4 Calendario de Inversiones

Las inversiones realizadas por la empresa Green Soul, corresponden a la adquisición de Maquinaria, equipo, muebles, enseres y oficina, los cuales constituyen los activos fijos de la empresa. Estos deben ser adquiridos previamente al funcionamiento de la empresa, pues constituye la inversión inicial. Por otra parte los gastos de publicidad y demás se harán de forma trimestral según lo descrito en el plan de mercadeo.

7.6 Costos y Gastos

7.6.1 Costos Variables

Tabla 20: Costos Variables

CONCEPTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Materia Prima	\$ 58.816.000	\$ 63.206.222	\$ 67.966.409	\$ 72.741.505	\$ 77.384.402
Mano de Obra	\$ 19.339.400	\$ 20.788.352	\$ 22.389.903	\$ 23.984.728	\$ 25.506.569
Transporte	\$ 795.000	\$ 23.859	\$ 852.529	\$ 880.918	\$ 909.019
TOTAL M.P Y M.O	\$ 78.950.400	\$ 84.818.433	\$ 91.208.841	\$ 97.607.151	\$ 103.799.990

Los costos variables son aquellos netamente relacionados con la producción, tales como materia prima, mano de obra y transporte. En la tabla anterior, se presenta el costo asociado a la producción anual proyectada para los primeros 5 años, teniendo como variable fundamental la variación de la inflación en los diferentes periodos. Posteriormente, se presenta el costo demandado de la mano de obra, la cual cabe recordar que será un servicio por outsourcing, el cual comprende, el diseño, patronaje, escalado, confección, empaclado y etiquetado de las prendas de vestir. Y finalmente se presenta el costo asociado con el transporte, el cual hace referencia al traslado de los insumos, desde el domicilio de los proveedores hasta la maquila a lo largo del año.

7.6.2 Costos Fijos

Green Soul tiene una ventaja competitiva al no poseer altos costos fijos, esto se da gracias a la tercerización de los procesos productivos para la comercialización de prendas

para bebés, cabe resaltar que se reducen costos referentes a la adquisición de maquinaria y por ende en los costos de servicios públicos y pago de honorarios de los trabajadores.

Tabla 21: Costos Fijos

CONCEPTO	TOTAL
Nómina	\$ 4.628.000
Papelería Y Aseo	\$ 6.458
Arrendamiento Punto de Venta	\$ 2.800.000
Arrendamiento Espacio Comercial	\$ 400.000
Servicios Públicos	\$ 500.000
Telefonía e Internet	\$ 250.000
Software Fidelización	\$ 30.000
TOTAL	8.614.458

Según la tabla anterior, Green Soul, posee costos fijos relativamente bajos, dentro de los cuales cabe mencionar, el pago de la nómina, arrendamiento, servicios públicos y el manejo de un software de fidelización para prestar el mejor servicio a los clientes.

7.6.3 Gastos Administrativos y Legales

Los gastos administrativos y legales de la empresa, están dados por las obligaciones legales y financieras que posee a nivel interno y externo, los cuales se calculan en \$9.594.558 para el primer mes de funcionamiento de la empresa. Dentro de los gastos administrativos, se pueden destacar el alquiler del establecimiento y los gastos que devengue este como salarios, servicios públicos y software; a esto se le suman los gastos

legales, tales como impuestos y gastos de constitución, los cuales en su mayoría son pagados una sola vez.

Tabla 22: Gastos Administrativos y Legales

	CONCEPTO	GASTOS	TOTAL
Nómina	Gerente	\$ 1.980.000	\$ 4.628.000
	Auxiliar Contable	\$ 800.000	
	Asesora Interna	\$ 924.000	
	Asesora Externa	\$ 924.000	
Papelería y Aseo	Papelería Y Aseo		\$ 6.458
Arrendamiento	Punto de Venta	\$ 2.800.000	\$ 3.200.000
	Espacio Comercial	\$ 400.000	
Servicios Públicos	Agua y Energía	\$ 500.000	\$ 750.000
	Telefonía e Internet	\$ 250.000	
Software	Software Fidelización		\$ 30.000
Legal	Registro de Marca		\$ 597.000
	Documento de Constitución		\$ 198.000
	Nombramiento de Representante Legal		\$ 86.000
	Formulario RUES		\$ 4.500
	Pago Registro Mercantil		\$ 83.000
	Libros de Comercio (Accionistas)		\$ 11.600
TOTAL			9.594.558

7.6.4 Gastos de Ventas

Estos gastos hacen referencia a todos aquellos egresos que de una forma directa o indirecta intervienen en las ventas de la empresa, tales como la promoción y la publicidad. A continuación se presentarán cada una de las estrategias que afectarán las ventas y posicionamiento de la empresa. Dichos costos están estimados en \$6.630.000 durante el primer año.

Tabla 23: Gastos Administrativos y Legales

PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN	GASTO
legales	\$ 120.000
Exhibición Móvil	\$ 2.300.000
Descuento	\$ 1.500.000
Suvenires	\$ 1.190.000
Anuncios en Facebook	\$ 1.200.000
Concurso	\$ 320.000
TOTAL	\$ 6.630.000

7.6.5 Gastos de distribución

Green Soul presta el servicio online, y no posee un medio de distribución estándar, pero si se establece una alianza estratégica con una compañía de correspondencia, en este caso Envía, esto quiere decir que en el momento de adquirir productos vía online por medio de la página web, el cliente corre con el gasto de envío, el cual estará determinado según el punto de encuentro que se establezca en el momento de la compra.

7.6.6 Gastos Financieros

El plan de amortización básicamente lo que muestra es la cantidad de dinero que se adquiere por medio de un préstamo bancario, y sus características tales como la tasa de interés, el plazo para cubrir la deuda y la cantidad de saldo que se irá abonando anualmente.

Green Soul, financiará aproximadamente el 60% del capital de trabajo, valorado en \$29.000.000 a un plazo de 48 meses, a una tasa mensual de 0.91%, lo que significa el 10.9% de interés anual.

7.6.7 Calendario de Costos y Gastos del Proyecto

En el cuadro que será presentado en este punto, se especifican los costos y gastos que incurrirán en el proyecto durante los primeros 5 años de operación, detalladamente en cada uno de los años.

Tabla 24: Gastos Financieros

COSTOS Y GASTOS DEL PROYECTO					
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
MATERIA PRIMA	58.816.000	63.206.222	67.966.409	72.741.505	77.384.402
MANO DE OBRA	19.339.400	20.788.352	22.389.903	23.984.728	25.506.569
OTROS COSTOS DE FABRICACIÓN	795.000	823.859	852.529	880.918	909.019
TOTAL COSTOS DEL PROYECTO	78.950.400	84.818.433	91.208.841	97.607.151	103.799.990
GASTOS DE PUBLICIDAD Y VENTAS	6.630.000	6.961.500	7.309.575	7.675.054	8.058.806
GASTOS ADMINISTRATIVOS	103.373.500	107.213.078	110.893.996	114.416.253	117.790.428
TOTAL GASTOS DEL PROYECTO	110.003.500	114.174.578	118.203.571	122.091.307	125.849.234
TOTAL COSTOS Y GASTOS DEL PROYECTO	188.953.900	198.993.011	209.412.412	219.698.458	229.649.225

7.7 Flujo de Caja

Tabla 25: Flujo de Caja

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
FLUJO DE CAJA						
Flujo de Caja Operativo						
Utilidad Operacional		30.244.600	36.762.641	44.285.914	54.118.494	61.681.167
Depreciaciones		2.641.500	2.641.500	2.641.500	525.500	525.500
Amortización Gastos		0	0	0	0	0
Agotamiento		0	0	0	0	0
Provisiones		0	0	0	0	0
Impuestos		0	-7.088.972	-8.851.212	-10.874.366	-13.435.901
Neto Flujo de Caja Operativo		32.886.100	32.315.169	38.076.202	43.769.628	48.770.766
Flujo de Caja Inversión						
Variación Cuentas por Cobrar		0	0	0	0	0
Variación Inv. Materias Primas e insumos ³		0	0	0	0	0
Variación Inv. Prod. En Proceso		0	0	0	0	0
Variación Inv. Prod. Terminados		0	0	0	0	0
Var. Anticipos y Otros Cuentas por Cobrar		0	0	0	0	0
Otros Activos		0	0	0	0	0
Variación Cuentas por Pagar		0	0	0	0	0
Variación Acreedores Varios		0	0	0	0	0
Variación Otros Pasivos		0	0	0	0	0
Variación del Capital de Trabajo	0	0	0	0	0	0
Inversión en Maquinaria y Equipo	-65.000	0	0	0	0	0
Inversión en Muebles	-2.595.000	0	0	0	0	0
Inversión en Equipos de Oficina	-6.348.000	0	0	0	0	0
Inversión Otros Activos	0	0	0	0	0	0
Inversión Activos Fijos	-9.008.000	0	0	0	0	0
Neto Flujo de Caja Inversión	-9.008.000	0	0	0	0	0
Flujo de Caja Financiamiento						
Desembolsos Capital Semilla	0					
Desembolsos Pasivo Largo Plazo	29.000.000	0	0	0	0	0
Amortizaciones Pasivos Largo Plazo		-7.250.000	-7.250.000	-7.250.000	-7.250.000	0
Intereses Pagados		-1.888.713	-1.357.791	-788.449	-374.890	0
Dividendos Pagados		0	-19.140.224	-23.898.274	-29.360.789	-36.276.933
Capital	20.000.000	0	0	0	0	0
Neto Flujo de Caja Financiamiento	49.000.000	-9.138.713	-27.748.015	-31.936.722	-36.985.679	-36.276.933
Neto Periodo	39.992.000	23.747.387	4.567.154	6.139.480	6.783.948	12.493.833
Saldo anterior		39.992.000	63.739.387	68.306.541	74.446.021	81.229.969
Saldo siguiente	39.992.000	63.739.387	68.306.541	74.446.021	81.229.969	93.723.803

El flujo de caja del proyecto reúne todas las fuentes de ingresos de carácter efectivo para la empresa, los cuales posteriormente se clasifican según liquidez de los activos, teniendo en cuenta las variaciones de las entradas y salidas de efectivo de Green Soul anualmente. Se tiene en cuenta datos de vital importancia que permite tomar decisiones a futuro, ya que en este se evidencia el total de ingresos y egresos de la compañía, evaluando así si se cumplen respectivamente las obligaciones financieras y la rentabilidad esperada.

7.8 Estados Financieros y Projectados

7.8.1 Estado de Pérdidas y Ganancias Projectado

Tabla 26: Estado de Resultados

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
ESTADO DE RESULTADOS					
Ventas	221.840.000	238.397.152	256.339.826	274.342.452	291.855.892
Devoluciones y rebajas en ventas	0	0	0	0	0
Materia Prima, Mano de Obra	78.155.400	83.994.575	90.356.312	96.726.233	102.890.971
Depreciación	2.641.500	2.641.500	2.641.500	525.500	525.500
Agotamiento	0	0	0	0	0
Otros Costos	795.000	823.859	852.529	880.918	909.019
Utilidad Bruta	140.248.100	150.937.219	162.489.485	176.209.801	187.530.402
Gasto de Ventas	6.630.000	6.961.500	7.309.575	7.675.054	8.058.806
Gastos de Administración	103.373.500	107.213.078	110.893.996	114.416.253	117.790.428
Provisiones	0	0	0	0	0
Amortización Gastos	0	0	0	0	0
Utilidad Operativa	30.244.600	36.762.641	44.285.914	54.118.494	61.681.167
Otros ingresos					
Intereses	1.888.713	1.357.791	788.449	374.890	0
Otros ingresos y egresos	-1.888.713	-1.357.791	-788.449	-374.890	0
Utilidad antes de impuestos	28.355.887	35.404.850	43.497.466	53.743.604	61.681.167
Impuestos (25%)	7.088.972	8.851.212	10.874.366	13.435.901	15.420.292
Utilidad Neta Final	21.266.915	26.553.637	32.623.099	40.307.703	46.260.875

El estado de resultados representa de forma detallada las utilidades de Green Soul, es decir, muestra si la compañía es rentable o no en las actividades de comercialización diaria; también se plasma claramente cuanto se tiene de ganancia en las actividades en cada uno de los periodos, teniendo en cuenta las ventas con sus respectivos costos y gastos.

7.8.2 Balance General Proyectado

En el balance general de Green Soul es una fotografía numérica proyectada del comportamiento de la empresa, donde se tiene en cuenta los activos, pasivos y patrimonio de la compañía con su respectiva calificación, según el plazo y su naturaleza corriente o no corriente.

Los valores que se plasman en la tabla se presentan anualmente, para el año 2015 se realiza un trabajo de campo pre operativo, a partir de los siguientes años se evidencian la comercialización de los productos. La depreciación y los impuestos son cargados para el año siguiente, es por esto que se contabilizan en el año 2016.

El total de los activos corrientes y no corrientes tienen un valor de \$49.000.000, los pasivos tienen un valor de \$29.000.000, y finalmente el patrimonio tiene un valor de \$20.000.000 para el año 0 y para el año 1 los activos se valorarán en \$70.105.887, los pasivos en \$28.838.972 y el patrimonio en 41.266.915.

Tabla 27: Balance General

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
BALANCE GENERAL						
Activo						
Efectivo	39.992.000	63.739.387	68.306.541	74.446.021	81.229.969	93.723.803
Cuentas X Cobrar	0	0	0	0	0	0
Provisión Cuentas por Cobrar		0	0	0	0	0
Inventarios Materias Primas e Insumos	0	0	0	0	0	0
Inventarios de Producto en Proceso	0	0	0	0	0	0
Inventarios Producto Terminado	0	0	0	0	0	0
Anticipos y Otras Cuentas por Cobrar	0	0	0	0	0	0
Gastos Anticipados	0	0	0	0	0	0
Total Activo Corriente:	39.992.000	63.739.387	68.306.541	74.446.021	81.229.969	93.723.803
Terrenos	0	0	0	0	0	0
Construcciones y Edificios	0	0	0	0	0	0
Maquinaria y Equipo de Operación	65.000	58.500	52.000	45.500	39.000	32.500
Muebles y Enseres	2.595.000	2.076.000	1.557.000	1.038.000	519.000	0
Equipo de Transporte	0	0	0	0	0	0
Equipo de Oficina	6.348.000	4.232.000	2.116.000	0	0	0
	0	0	0	0	0	0
	0	0	0	0	0	0
Total Activos Fijos:	9.008.000	6.366.500	3.725.000	1.083.500	558.000	32.500
Total Otros Activos Fijos	0	0	0	0	0	0
ACTIVO	49.000.000	70.105.887	72.031.541	75.529.521	81.787.969	93.756.303
Pasivo						
Cuentas X Pagar Proveedores	0	0	0	0	0	0
Impuestos X Pagar	0	7.088.972	8.851.212	10.874.366	13.435.901	15.420.292
Acreedores Varios		0	0	0	0	0
Obligaciones Financieras	29.000.000	21.750.000	14.500.000	7.250.000	0	0
Otros pasivos a LP		0	0	0	0	0
Obligación Capital Semilla	0	0	0	0	0	0

PASIVO	29.000.000	28.838.972	23.351.212	18.124.366	13.435.901	15.420.292
Patrimonio						
Capital Social	20.000.000	20.000.000	20.000.000	20.000.000	20.000.000	20.000.000
Reserva Legal Acumulada	0	0	2.126.692	4.782.055	8.044.365	10.000.000
Utilidades Retenidas	0	0	0	0	0	2.075.135
Utilidades del Ejercicio	0	21.266.915	26.553.637	32.623.099	40.307.703	46.260.875
Revalorización patrimonio	0	0	0	0	0	0
PATRIMONIO	20.000.000	41.266.915	48.680.329	57.405.155	68.352.068	78.336.011
PASIVO + PATRIMONIO	49.000.000	70.105.887	72.031.541	75.529.521	81.787.969	93.756.303

8 EVALUACIÓN DEL PROYECTO

8.1 Costo del Capital (Tasa de Descuento)

El costo del capital del proyecto actual se sitúa en 18%, lo cual significa que el emprendedor invierte \$20.000.0000 inicialmente para comenzar el proceso de comercialización, obteniendo así una tasa mínima de rendimiento esperado del 18%, lo que representa en pesos \$3.600.000.

8.2 Evaluación Financiera

8.2.1 Valor Presente Neto

VAN (Valor actual neto) \$69.146.218

El valor presente neto (VPN) de Green Soul, se encuentra estimado en \$69.146.218. Descontando los flujos de caja a una tasa del 18%, la cual es la tasa mínima de retorno esperada por el emprendedor, indica que es mayor que cero, lo que se traduce en la viabilidad del proyecto.

8.2.2 Tasa Interna de Retorno (TIR)

TIR (Tasa Interna de Retorno) 66,75%

La tasa interna de retorno (TIR) del proyecto es superior a la rentabilidad mínima esperada por el emprendedor, la cual se encuentra estimada en 18%, lo que significa que el proyecto es rentable, gracias a que retorna a mayor porcentaje de lo esperado.

8.2.3 Índices Financieros

PRI (Periodo de recuperación de la inversión) 1,25

El periodo de recuperación de la inversión (PRI) del proyecto, proyecta que los recursos invertidos, esperan ser recuperados en un plazo de 15 meses aproximadamente, lo cual reitera la viabilidad financiera del proyecto, si se tienen en cuenta el escenario contemplado de 5 años de evaluación del proyecto.

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Rentabilidad Operacional	13,6%	15,4%	17,3%	19,7%	21,1%

La rentabilidad operacional del proyecto se estima para el primer año en 13.6%. Y si se calcula a lo largo de los 5 años, en los cuales esta evaluado el proyecto, se obtiene una rentabilidad operacional promedio de 17.4% anual.

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Rentabilidad Neta	9,6%	11,1%	12,7%	14,7%	15,9%

La rentabilidad Neta del proyecto se estima para el primer año en 9.6%. Y si se calcula a lo largo de los 5 años, en los cuales esta evaluado el proyecto, se obtiene una rentabilidad Neta promedio de 12.8% anual.

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Liquidez - Razón Corriente	8,99	7,72	6,85	6,05	6,08

La Razón Corriente del proyecto se estima para el primer año en 8.99, y si se estima a lo largo del periodo de 5 años de evaluación, se obtienen en promedio 7.14, lo cual indica que por cada peso que se debe en el corto plazo, se cuenta con aproximadamente \$7 de activos corrientes para respaldar la deuda, indicando así, que posee índices favorables de liquidez para cubrir óptimamente con sus obligaciones.

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Rentabilidad del Activo	30,3%	36,9%	43,2%	49,3%	49,3%
Rentabilidad Patrimonio	51,5%	54,5%	56,8%	59,0%	59,1%

La rentabilidad del activo promedio en los 5 años de evaluación del proyecto, se encuentra estimado en 41.8%, lo que significa que por cada 100 de activos, se generarán aproximadamente 41.8% de utilidad neta.

En el caso de la rentabilidad del Patrimonio, se calcula promedio en los 5 años de evaluación del proyecto en 56.2%, lo cual indica que por cada 100 invertidos por los accionistas, la empresa generará 56.2% de utilidad neta.

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Nivel de Endeudamiento Total	41,1%	32,4%	24,0%	16,4%	16,4%

Para el primer año, el proyecto posee un nivel de deuda un poco elevado al encontrarse en el 41.1%, aunque sigue estando por debajo de los índices aconsejables de endeudamientos, los cuales están entre el 50% y el 60%, lo cual indica que la empresa aún posee un pequeño margen para endeudarse en el futuro de ser necesario.

8.2.4 Análisis de sensibilidad y riesgo

- Si se llegara a reducir el precio de venta de los productos ofertados en el 10%, teniendo en cuenta la misma cantidad de unidades vendidas a los largo de los diferentes periodos de la evaluación del proyecto, se concluye que el negocio sigue siendo viable, obteniendo una tasa Interna de Retorno (TIR) del 21.49%, conservando la misma tasa de rendimiento esperada por el emprendedor del 18% y obteniendo un Valore Presente Neto de \$4.629.522. Si bien posee una sensibilidad

notoria al precio, el proyecto sigue siendo viable, pues la TIR es superior a la tasa de rendimiento esperada por el emprendedor.

- Reduciéndose un 20% el precio de venta de los dos productos ofertados por Green Soul, y conservando las mismas cantidades de unidades vendidas; se obtiene un resultado no viable para el proyecto, ya que los resultados serían negativos hasta el quinto año, un VAN (Valor Actual Neto) de - \$65.934.045 y una TIR de - 52.58%. Lo cual indica que el proyecto sería sensible a dicha reducción de precio.
- Si se hace una reducción de las ventas del 10% y se conserva el precio de venta, el proyecto no presenta mayor sensibilidad, es decir, continua siendo viable, pues sigue conservando los valores positivos como la TIR con 37.98% y un valor presente neto de \$27.366.790.
- Si se hace una reducción del 20% de las unidades vendidas y se conserva el mismo precio de preventa, el proyecto presenta una notable sensibilidad, pues deja de ser viable, al presentar cifras negativas como es el caso del Valor Actual Neto estimado en - \$14.541.101, y desfavorables como es el caso de la TIR, la cual se encuentra estimada en 6.58%, cifra mucho menor a la tasa de rendimiento esperado por el emprendedor la cual está calculada en 18%.

8.2.5 Consideraciones sobre la Evaluación Financiera

El actual plan de negocios, es considerado como viable desde el punto de vista financiero, ya que, presenta indicadores atractivos, los cuales demuestran la buena rentabilidad a la cual se pueden hacer acreedores los inversionistas; su sostenibilidad en el tiempo, puesto que en la evaluación del proyecto durante los 5 años de operaciones, la empresa presenta en todo momento cifras positivas y con tendencia crecimiento a lo largo de los mismo.

Dicho proyecto posee actualmente una TIR de 66.75%, un valor presente neto de \$69.146.218 y una tasa mínima de rendimiento esperada por el emprendedor del 18%. Esta tasa al ser mucho menor que la TIR, indica que el rendimiento esperado puede ser de mayor porcentaje.

8.3 Punto de Equilibrio

$$\text{Punto de equilibrio Unidades} = \frac{\text{Costos fijos}}{\text{Precio de venta unidad} - \text{Costo Variable unitario}}$$

$$\frac{\$103.373.500}{\$39.000 - \$13.000}$$

$$\frac{\$103.373.500}{\$26.000}$$

U 3.976

$$\begin{aligned}
 \text{Punto de equilibrio Ventas} &= \frac{\text{Costos fijos}}{1 - \frac{\text{Costos Variable Total}}{\text{Ventas Totales}}} \\
 &= \frac{\$103.373.500}{1 - \frac{\$78.950.400}{\$221.840.000}} \\
 &= \frac{\$103.373.500}{1 - 0,36} \\
 &= \frac{\$103.373.500}{0,64} \\
 &= \mathbf{\$161.521.094}
 \end{aligned}$$

El punto de equilibrio, permite conocer la cantidad de unidades a vender o el valor de las ventas durante un periodo determinado para que la empresa se mantenga, es decir, no genere ni utilidades ni perdidas.

En el caso de Green Soul, el punto de equilibrio en unidades se estima en 3.976, esto quiere decir, que para mantener la empresa durante el primer año, promediando tanto el precio de venta y el costo variable unitarios de los dos productos ofertados, se deben vender 3.976 prendas.

Por otra parte, el punto de equilibrio en ventas, se estima en \$161.521.094 para el primer año, de manera que garantice la operación normal de la empresa durante este periodo sin generar ni utilidades ni pérdidas, solo mantenerse.

8.4 Consideraciones Sociales

Según las políticas de negocios de Green Soul, se pretende impulsar la economía local, apoyando a su vez la economía regional, mediante la contratación de servicio outsourcing o tercerización de producción textil y confecciones, brindando la oportunidad de crecimiento a las maquilas establecidas o pequeños talleres, con un proyecto altamente innovador e incluyente. Adicional a esto se ofrece la oportunidad de generar una fuente de empleo rentable por medio de la adquisición de servicios de asesoría comercial, asistencia financiera y diseño gráfico y publicitario.

Cabe resaltar que Green Soul se traza metas a mediano plazo, entre las cuales sobresale la responsabilidad social empresarial, por medio de la creación de alianzas estratégicas que permitan establecer una fundación dirigida a los menores.

8.5 Consideraciones Ambientales

Claramente el proyecto incentiva la concientización sobre el cuidado del medio ambiente. La base de Green Soul es generar un impacto positivo referente a las mejoras en

la inclusión de materias primas e insumos provenientes de la naturaleza sin intervención de agentes químicos, que deterioren o minimicen los beneficios otorgados por el medio ambiente.

Es de suma importancia destacar que los productos que comercializa Green Soul facilitan el lavado en sus diferentes procesos, reduciendo el uso hídrico y energético, cuidando a su vez la conservación del entorno. Adicional a esto el empaque y las etiquetas que emplea la compañía son a partir de cartón reciclado y papel ecológico, minimizando así la huella ambiental.

9 CONSIDERACIONES FINALES DEL PROYECTO Y RECOMENDACIONES

Se llevó a cabo la aplicación de 356 encuestas de 10 preguntas a mujeres en estado de embarazo y/o con bebés menores de 12 meses de estratos 4, 5 y 6 en la ciudad de Medellín, durante el primer trimestre del año en curso, con el fin de sondear el grado de aceptabilidad del producto en el mercado. Dicha encuesta poseía las siguientes características:

Margen de error: 5%

Nivel de confianza: 95%

Heterogeneidad: 5%

Finalmente es importante mencionar, que los resultados arrojados por dicha encuesta, fueron de gran ayuda para el desarrollo de los puntos incluidos en este plan de negocio.

10 FUENTES DE INFORMACIÓN

- Centro de Comercio Internacional. (2007). El mercado del algodón orgánico. *Guía del exportador de algodón*. Recuperado de: <http://www.guiadealgodon.org/guia-de-algodon/el-mercado-de-algodon-organico/>
- Cultura E. (2014). Moda ecológica: amigables y sostenibles. *Cultura E Medellín*. Recuperado de: http://www.culturaemedellin.gov.co/sites/CulturaE/quiero-emprender/Paginas/modaecologica_emprendimiento_medellin_culturae_220612.aspx
- Díaz, S. & Garavito, J. (2012). Portafolio de bienes y servicios sostenibles. *Transformación sostenible*. Recuperado de: <https://www.ptp.com.co/documentos/PortafolioBYSS.pdf>
- Dinero. (26 de Enero de 2012). Doce botellas de plástico para fabricar un jean. *Dinero Mentor*. Recuperado de: <http://www.dinero.com/negocios/articulo/doce-botellas-plastico-para-fabricar-jean/143503>
- Ecoestrategia. (2004). Greenmarketing: El poder de la imagen ecológica. *Ecoestrategia*. Recuperado de: <http://www.ecoestrategia.com/articulos/weblog02/articulos/weblog0201.html>
- El Empleo. (2014). Auxiliar contable. El Empleo: Trabajos y empleos en Colombia. Recuperado de: <http://www.eempleo.com/colombia/JobOffers/JobOfferDetails/ViewJobOfferPerson.aspx?ekp=4dXiUrk8CLncMsLXYXiXzPAIJ1uvUsNIW5VnwjjDIlg=>
- EPK. (2015). EPK Colombia. *EPK*. Recuperado de: http://www.shopepk.com.co/index.php?option=com_content&view=article&id=199

FUNDES & Ministerio de Medio Ambiente. (2001). Guía de buenas prácticas para el sector textil. *Siame*. Recuperado de:

http://www.siame.gov.co/siame/documentos/Guias_Ambientales/Gu%C3%ADas%20Resoluci%C3%B3n%201023%20del%2028%20de%20julio%20de%202005/INDUSTRIAL%20Y%20MANUFACTURERO/Gu%C3%ADa%20Buenas%20Pr%C3%A1cticas%20Textiles.pdf

Gobernación de Antioquia. (2012). Medellín y Antioquia, líderes en Colombia del sector textil y de confección. *Antioquia.gov*. Recuperado de:

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

Hunger, D., Wheelen, T., Sanchez, M., Van der Linde, G., Mejia, H. & Hunger, D. (2007).

Administración estratégica y política de negocios 10ed. México: Pearson.

Recuperado de:

https://books.google.com.co/books?id=UyYks_L0Wr8C&pg=PA85&lpg=PA85&dq=%22producto+sustituto%22&source=bl&ots=bz7O9kpecY&sig=RrELqkvekSU2v7UZOtNP000JgfM&hl=es&sa=X&ei=UCP_VLCvE-HjsAS_poDoAw&ved=0CEAQ6AEwBQ#v=onepage&q=%22producto%20sustituto%22&f=false

Inexmoda. (2015). Datos de utilidad sobre el sector textil-confección de Colombia. *Portales*

Inexmoda. Recuperado de:

<http://www.inexmoda.org.co/Laferia/Datosdeutilidad/tabid/180/language/en-US/Default.aspx>

Inexmoda. (24 de Julio de 2014). Tres días y muchas maneras de “Trascender límites”. *Sala de prensa Inexmoda*. Recuperado de: <http://prensa.inexmoda.org.co/news/218/tres-das-y-muchas-maneras-de-trascender-lmites.html>

Medellín Cultura. (31 de Julio de 2012). Vía Primavera: El sector creativo de Medellín.

Medellín Cultura: Una sola ciudad. Recuperado de:

http://www.medellincultura.gov.co/especiales/Paginas/E_feriadelasflores2012_via_primavera.aspx

MIC. (2015). MIC Fantasy World. *MIC*. Recuperado de: <http://mic.com.co/responsabilidad-social/>

OFFCORSS. (2015). OFFCORSS. *OFFCORSS*. Recuperado de:

<http://www.offcorss.com/acerca-de-marca/quienes-somos>

Pacific Rubiales. (17 de Junio de 2013). ¿Quién es Michael Porter? *Pacific Rubiales Energy*.

Recuperado de: <http://www.elespectador.com/publicaciones/especial/quien-michael-porter-articulo-428299>

Polanco, C. (2013). Colombia entra a mercado de textiles orgánicos con colección única para bebés. *Colombiainn*. Recuperado de: <http://colombia-inn.com.co/colombia-entra-a-mercado-de-textiles-organicos-con-coleccion-unica-para-bebes/>

Semana. (30 de Agosto de 2008). Con algodón verde se quiere conquistar Europa. *Semana*.

Recuperado de: <http://www.semana.com/vida-moderna/articulo/colombia-quiere-producir-prenda-ecologicas/400863-3>

<http://www.vanguardia.com/economia/local/140836-fibras-ecologicas-se-abren-campo-en-negocios-textiles>

Valdivia, B. (2014). Friendly Organic Clothing, piensa en los peques. *Eco Fashion Latam*.

Recuperado de: <http://ecofashionlatam.com/2014/05/26/friendly-organic-clothing-piensa-en-los-peques/>

Secretaria De Desarrollo Económico. (2014). Emprendedores patrocinados por la Alcaldía de Medellín en Colombia. *Issuu*. Recuperado de:

<http://issuu.com/secretariadedesarrolloeconomico7/docs/dossier-emprendedores-web>

Sectorial. (13 de Diciembre de 2011). Historia del negocio textil en Colombia. Sectorial:

Portal financiero, económico y empresarial. Recuperado de:

https://www.sectorial.co/index.php?option=com_content&view=article&id=186:historia-del-negocio-textil-en-colombia&catid=40:informes-especiales&Itemid=208

11 REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Arango, L. (2014). *Conceptos introductorios de economía general*. Colombia: Centro Editorial Esumer.
- Arias, F. (13 de marzo de 2015). Enka ya vende la mitad de la producción al exterior. *El Colombiano*. Recuperado de: <http://www.elcolombiano.com/enka-ya-vende-la-mitad-de-la-produccion-al-exterior-CD1489576>
- Comunidad Clúster. (2009). Avances de la estrategia Clúster en Medellín y Antioquia. *Cámara de Comercio de Medellín*. Recuperado de: http://www.camaramedellin.com.co/site/DesktopModules/Bring2mind/DMX/Download.aspx?Command=Core_Download&EntryId=200&PortalId=0&TabId=515
- Cámara de Comercio de Medellín para Antioquia. (2013). Datos de interés: Cluster Textil/ Confección, diseño y moda. *Cámara de Comercio de Medellín*. Recuperado de: <http://www.camaramedellin.com.co/site/Noticias/Cluster-textil-confeccion-diseno-y-moda.aspx>
- DANE. (2015). Nacimientos 2014: Preliminar. Departamento Administrativo Nacional de Estadística DANE. Recuperado de: <http://www.dane.gov.co/index.php/poblacion-y-demografia/nacimientos-y-defunciones/118-demograficas/estadisticas-vitales/5414-nac-2014>
- Dinero. (16 de Febrero de 2007). Revolcón en moda infantil. *Revista Dinero*. Recuperado de: <http://www.dinero.com/edicion-impresa/negocios/articulo/revolcon-moda-infantil/41374>

El Colombiano. (28 de Marzo de 2014). Medellín recibió la más alta votación como ciudad

sostenible del planeta. *El Colombiano*. Recuperado de:

http://www.elcolombiano.com/medellin_gana_el_premio_ciudad_sostenible_del_planeta-CWEC_288318

EPK. (2015). EPK Colombia. *EPK*. Recuperado de: <http://www.shopepk.com.co/>

FUNDES & Ministerio de Medio Ambiente. (2001). Guía de buenas prácticas para el sector textil. *Siame*. Recuperado de:

http://www.siame.gov.co/siame/documentos/Guias_Ambientales/Gu%C3%ADas%20Resoluci%C3%B3n%201023%20del%2028%20de%20julio%20de%202005/INDUSTRIAL%20Y%20MANUFACTURERO/Gu%C3%ADa%20Buenas%20Pr%C3%A1cticas%20Textiles.pdf

Maass, A. (2013). 6 puntos para determinar el precio de tu producto. *Pymempresario*.

Recuperado de: <http://www.pymempresario.com/destacados/6-puntos-para-determinar-el-precio-de-tu-producto/>

MGLife. (2015). My Green Life. *MGLife*. Recuperado de: <http://www.mglifeshop.com/>

MIC. (2015). MIC Fantasy World. *MIC*. Recuperado de: <https://mic.com.co/>

Nielsen. (2013). Nueva era, nuevo consumidor. *Nielsen*. Recuperado de:

<http://www.nielsen.com/content/dam/corporate/mx/reports/2013/NUEVA%20ERA%20NUEVO%20CONSUMIDOR-REPORTE%202013.pdf>

OFFCORSS. (2015). OFFCORSS. *OFFCORSS*. Recuperado de:

http://www.offcorss.com/?gclid=CjwKEAjwkcWrBRDg5u6SuPS11C0SJACHLLAHPOb3lx8jhEMYEaLrTMwd3h8omfhPF_FsoUfiD2E42xoCZaPw_wcB

PAM, (2009). Plan Ambiental de Medellín. Medellin.gov. Recuperado de:

<https://www.medellin.gov.co/irj/go/km/docs/wpcccontent/Sites/Subportal%20del%20Ciudadano/Medio%20Ambiente/Secciones/Plantillas%20Gen%C3%A9ricas/Documentos/2013/SIGAM/pam/componentesociocultural.html>

Porter, M. E. (1993). *Ventaja competitiva: Creación y sostenimiento de un desempeño superior*. México: Compañía Editorial Continental.

UdeA. (2015). Selección de personal. *Universidad de Antioquia*. Recuperado de:

http://docencia.udea.edu.co/Psicologia/sel_personal.html

Valdivia, B. (2014). Friendly Organic Clothing, piensa en los peques. *Eco Fashion Latam*.

Recuperado de: <http://ecofashionlatam.com/2014/05/26/friendly-organic-clothing-piensa-en-los-peques/>

Viztaz. Moda infantil, asunto de mayores. *Un siglo de vida en Medellín*. Recuperado de:

<http://www.viztaz.com.co/unsiglo/paginas/infantil.html>

WWF. (28 de Marzo de 2014). Medellín y Montería, reconocidas en el Desafío de Ciudades.

WWF. Recuperado de: <http://www.wwf.org.co/?218691/Medellin-y-Monteria-ganadoras-en-el-Desafio-de-Ciudades>