

CONSTANTINE CO.

DANIEL FELIPE GUTIERREZ RICO

JEISSON CAMILO GUERRERO HERNANDEZ

UNIVERSIDAD SANTO TOMAS

NEGOCIOS INTERNACIONALES

BOGOTA

2017

DESARROLLO METODOLÓGICO

Durante el desarrollo de este proyecto, buscamos analizar mediante una fase investigativa la realidad del sector textil y de confecciones en Colombia para posteriormente identificar cifras, tales como, tamaño del mercado, volumen de ventas, principales competidores, crecimiento del mercado, análisis de precios, entre otro, que determinan el tamaño del mercado y la competitividad del mercado de productos confeccionados en el país, específicamente, prendas masculinas, identificando las principales debilidades de este con el fin de fortalecerlas y crear una marca de ropa masculina que basada en esta investigación cree un concepto diferente sobre el consumo de la moda que sea altamente competitivo. Se busca combatir tendencias destructivas como el Fast Fashion y no solamente vender un producto al cliente si no concientizarlo de las problemáticas reales de este mercado, es decir, generar hábitos responsables de consumo dentro de la industria, a través del tiempo se busca generar inclusión social dentro de la compañía implementado estrategias de contratación innovadoras que aporten tanto a la empresa como a la sociedad.

Posteriormente se analizará la viabilidad financiera para la ejecución de este proyecto, creando presupuestos, analizando costos, proyectando ventas y crecimientos en periodos anuales, lo cual incluye factores vitales tales como, publicidad, gastos operacionales y no operacionales, personal requerido, logística, entre otros, todo esto, brindará la información necesaria para evaluar la factibilidad del proyecto. Se analizaran tanto las fortalezas como las debilidades del proyecto en búsqueda de una constante autoevaluación que mitigue la posibilidad de no ser exitosos en el mercado.

Por lo cual, se busca crear una marca diferente, innovadora y consiente que satisfaga las necesidades de un mercado real con un nicho de mercado previamente establecido todo basado en

una investigación del sector y del mercado que nos bridará la información necesaria para una correcta toma de decisiones.

En donde la inversión se verá reflejada en la adquisición de un taller para la confección de prendas exclusivas de nuestra marca y la capacitación del personal

1. MODULO DE MERCADOS

1.1.1 Objetivos

Los principales objetivos que se presentan dentro del proyecto abarcan restos desde el sector industrial, pasando por el investigativo, social, ambiental.

- Analizar el sector textil y de confecciones en Colombia, determinando su tamaño, participación en el mercado así como su evolución y comportamiento.
- Investigar el comportamiento en ventas del sector de prendas de vestir masculinas en Colombia, analizando variaciones porcentuales participaciones de empresas en el mercado para entender la dinámica de este mismo.
- Crear una marca de ropa y accesorios 100% colombianos, de alta competitividad y compromiso.
- Determinar los principales factores de éxito para crear una estrategia de mercado optima, para su previa descripción y constante autoevaluación.
- Determinar la manera más óptima de operar en el mercado colombiano ya que existen distintas opciones, mediante la evaluación y análisis de estas.

- Crear un análisis real de costos para evaluar la viabilidad de entrar en el mercado nacional, creando proyecciones basadas en productos individuales ya que cada producto que se ofrece tiene un comportamiento distinto.
- Diseñar una estrategia de merchandising optima basada en los requerimientos reales del mercado.
- Analizar y comparar nuestras fortalezas y debilidades para entender nuestras oportunidades y amenazas.
- Identificar los principales factores que generaran un impacto considerable en ámbitos económicos, sociales, ambientales y regionales.
- Contribuir a la industria nacional con la creación de nuestra línea de productos.
- Emplear personas vulnerables de estratos bajos con el fin de contribuir a la inclusión social.
- Combatir el concepto de Fast Fashion, creando productor mediante procesos menos contaminantes.

1.1.2 Justificación y Antecedentes del Proyecto

Con la implementación de este proyecto en un mercado real, específicamente, el colombiano, se busca crear una marca competitiva e innovadora tanto en sus diseños como en sus procesos entendiendo las ventajas que ofrece el sector textil Colombiano, también buscamos mejorar las condiciones de vida de personas vulnerables (Madres cabeza de familia, Desplazados por la violencia, personas en condición de discapacidad, personas sin acceso a la educación, entre otros) por medio de capacitaciones para brindarles una oportunidad laboral dentro de la compañía, así

mismo, ofrecer oportunidades a estos, para que surjan en el mercado laboral, por otra parte generar un impacto ambiental fuerte mediante el análisis de los procesos actuales y de cómo afectan el medio ambiente para previamente mejorar dicho impacto y mejorar las condiciones de vida de la ciudadanía en general.

La razón de ser de nuestra empresa es ofrecer a nuestros clientes excelentes diseños de prendas para vestir, hemos escogido 9 productos basados en las tendencias de moda actuales sumado a un producto de alta calidad, previamente testeado, con una vida útil mucho más larga para así crear un producto con un ciclo de vida más largo reduciendo el impacto ambiental que actualmente genera la industria de la moda a nivel global.

Como podemos ver, dentro de la marca vamos a incluir los aspectos más positivos de diversas industrias, sumados a una investigación para mejorar impactos ambientales y con un compromiso social alto como primer pilar de la compañía.

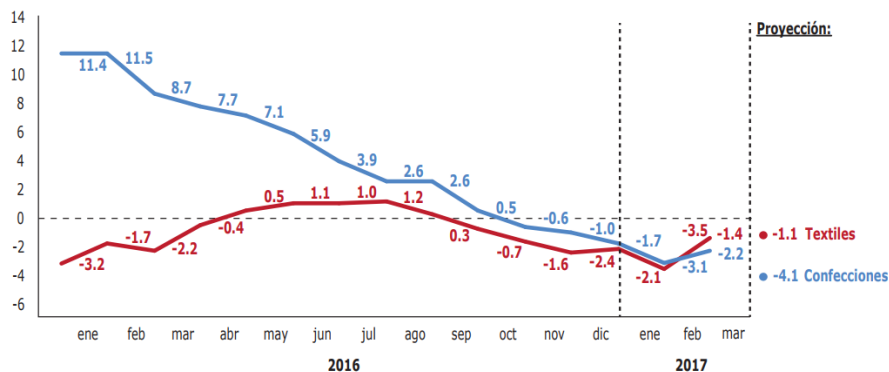
1.2 Analisis de mercado y del sector

En la siguiente tabla se muestra la evolucion que ha presentado la produccion industrial del sector textil y de confecciones entre 2016 y 2017

Tabla 1

EVOLUCIÓN DE LA PRODUCCIÓN INDUSTRIAL DE TEXTILES Y CONFECCIONES

Variacion % 12 meses, al corte de marzo de 2017



NOTA. Evolución de la producción industrial en el sector textil 2016-2017. Fuente: Clavijo Sergio Vera Alejandro, Londoño Daniela. (2017) Publicado Asociación Nacional de instituciones financieras, centro de estudios económicos Fuente: cálculos ANIF con base en DANE.

Es importante resaltar que el gobierno nacional está apoyando de forma activa a los productores de ropa en Colombia en general, tanto del sector de creación textil, de confección, de diseño y de venta mediante decretos como el 1744 del 2 de diciembre de 2016 y el 1745 del 3 de noviembre de 2016 que buscan fortalecer el control aduanero contra el contrabando y la subfacturación del tanto confección como de calzado, a su vez, también busca la modificación de diversos aranceles, específicamente aplicados a las partidas arancelarias del 61.1 a la 61.17 que contemplan un umbral de 4 a 10 dólares por kilogramo bruto, que venían funcionando,

específicamente, desde panamá por lo tanto la tarifa actual es de 10 dólares por cada kilo de prendas de vestir, buscando la protección y afianzamiento del sector textil en Colombia.

Cabe resaltar que el sector de la moda es de gran importancia en el país, empieza por el sector textil, que es el encargado de los hilos, tejidos y acabado de productos textiles. Se ha visto una mejora en este sector ya que en 2016 tuvo una caída del 2,2 % y en el 2017 disminuyó al 1,4%; es importante destacar que las ventas de producto terminado han tenido un balance positivo dentro del país después de mucho tiempo, este sector tuvo bastantes problemas de competencia desleal, referida específicamente al contrabando, pero gracias a acciones fuertes del gobierno se han reducido y desencadenó un balance positivo en las ventas del mismo.

Por otra parte el sector de confecciones no ha tenido un crecimiento fuerte, de hecho, sus cifras han sido negativas y se debe resaltar que hace un año tuvo un crecimiento casi del 10%.

El buscar un culpable considerable de esta tendencia es complicado, según la Asociación Nacional De Instituciones Financieras (ANIF) se asegura que factores tales como la desaceleración de la económica, las presiones inflacionarias, la percepción de crisis del consumidor han hecho que este sector este afectado tanto en la parte industrial como comercial, el gasto en bienes no esenciales, del cual las prendas de vestir hacen parte, es uno de los consumos que el mercado colombiano realiza de forma más prevenida y destina un pequeño porcentaje de sus ingresos, las ventas minoristas de este sector han tenido un crecimiento del 1,4% frente a un casi 8% del año anterior.

Podemos analizar que la cadena de la moda en Colombia de alguna forma está teniendo mejorías considerables en alguna de sus partes, claro está, que depende de la TRM, pero a medida

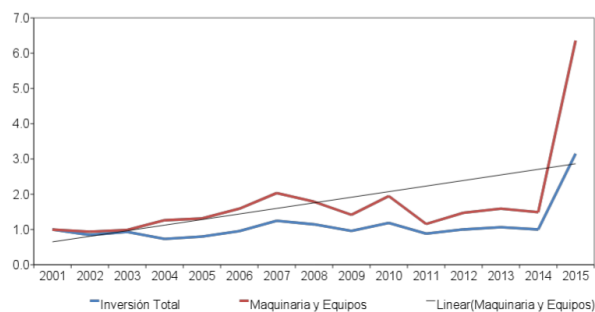
que la tela se convierte en un producto terminado y se empieza a hablar de comercialización la situación del sector está frente a grandes retos, se debe buscar una forma de generar confianza en el consumidor y para buscar una mejoría aún mayor en este sector, el gobierno debe hacer énfasis en mejorar la economía colombiana, esperar a una mejor respuesta por parte del aumento del IVA.

Por otra parte, es importante resaltar el trabajo realizado por ferias como COLOMBIATEX que cerró ventas por 327 Millones de dólares dando un espacio a más de 21.000 participantes entre clientes y expositores.

Instituciones como la Asociación Nacional De Instituciones Financieras (ANIF) proyectan que el sector de comercialización tendrá un crecimiento moderado, pero presume que a pesar de las medidas arancelarias el sector seguirá siendo sensible y su éxito está ligado a la innovación y productividad.

Tabla 2

ÍNDICE INVERSIÓN TOTAL INDUSTRIA 2001 A 2015 EN PESOS COLOMBIANOS

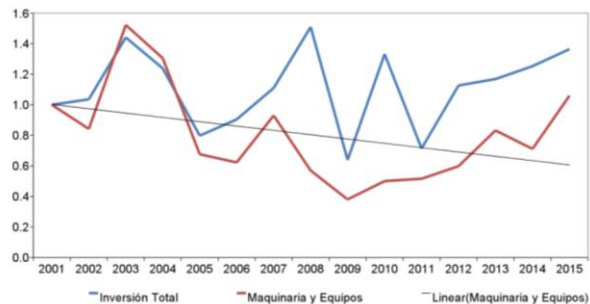


NOTA. La inversión total que tuvo la industria textil tanto en maquinarias como en linear en colombia en periodo del 2001 al 2015. Fuente: Cifras DANE calculos Fenalco (2015) Publicado: Federación Nacional de comerciantes (FENALCO)

Tabla 3

ÍNDICE DE INVERSION SECTOR DE CONFECCIONES 2001 A 2015

En pesos colombianos



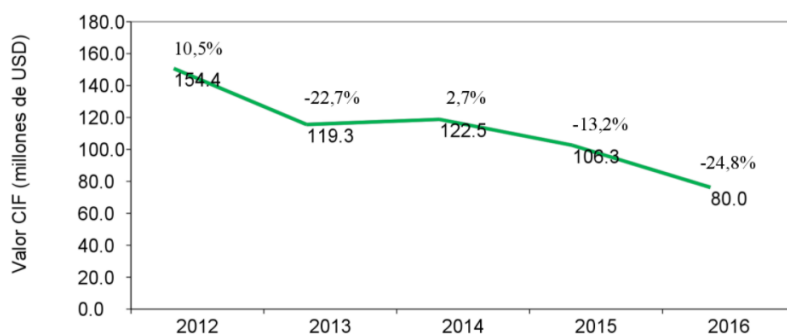
NOTA. La inversión total que tuvo el sector de confecciones tanto en maquinarias como en linear en colombia en periodo del 2001 al 2015. Fuente: Cifras DANE calculos Fenalco (2015) Publicado: Federación Nacional de comerciantes (FENALCO)

Podemos ver como la inversión del sector de confecciones está directamente ligada a la adquisición de maquinarias y equipos y no existe una tendencia a la investigación y desarrollo, lo cual hace que la industria se base en la producción en masa y no en la innovación.

Tabla 4

IMPORTACIONES ANUALES CAPÍTULO 63 VALOR CIF

Millones de dólares EE.UU. y variación respecto al año anterior



NOTA Disminución del índice de importaciones expresadas en valores CIF, millones de dólares EE.UU. mostrando la variación porcentual con respecto al año anterior. Fuente: Cifras DANE calculos Fenalco (2016) Publicado: Federación Nacional de comerciantes (FENALCO)

Encontramos que la tendencia de las importaciones de productos confeccionados ha disminuido, pese a su reducción no deja de ser un gran actor dentro de las ventas mercado nacional ya que la mayoría de la ropa que se comercializa en el país proviene de otros lugares, a continuación podemos encontrar los principales lugares de donde proviene la ropa importada del país.

Comentario [JS1]: Puntuación y coherencia

Tabla 5

CAPÍTULOS 61,62 Y 63-CONFECCIONES

Importaciones principales países valor FOB Dólares EE.UU.

País de Origen	Valor FOB Dólares (EE.UU.)				
	2012	2013	2014	2015	2016
CHINA	476.455.152	411.572.547	418.193.394	347.491.214	254.498.056
VIETNAM	19.373.105	0	45.927.242	39.686.449	29.447.874
BANGLADESH	19.553.721	29.085.249	31.645.795	28.918.580	32.837.420
PERÚ	32.269.857	0	35.276.150	20.449.493	13.640.749
TURQUÍA	19.374.278	0	27.134.042	25.740.481	26.228.146
INDIA	25.791.452	27.278.440	26.215.386	25.621.545	21.023.769
ESTADOS UNIDOS DE NORTEAMÉRICA	25.501.657	39.359.424	32.982.785	25.008.495	14.539.350
HONDURAS	1.906.800	15.939.613	31.370.143	11.291.620	7.340.492
MÉXICO	9.828.949	0	24.207.786	17.722.879	12.059.121
MARRUECOS	14.560.685	16.181.509	16.149.602	12.780.353	13.174.055
PORTUGAL	10.355.560	11.722.477	12.726.433	11.637.745	12.175.828
INDONESIA	17.785.902	14.057.293	11.085.410	11.217.575	11.463.085
KAMPUCHEA (CAMBOYA)	5.564.608	8.078.123	9.636.957	12.227.489	13.662.000
PAKISTÁN	10.104.639	0	13.077.931	10.570.478	9.202.959
ECUADOR	36.882.719	28.716.359	32.774.495	30.234.886	18.740.475
Total	725.309.086	601.991.033	768.403.551	630.599.282	490.033.379

NOTA. Lista de los países de donde mas se importan confecciones dada en valores CIF Dólares EE.UU. en un periodo del 2012 al 2016 Fuente: Cifras Legiscorex calculos Fenalco (2016) Publicado: Federación Nacional de comerciantes (FENALCO)

Tabla 6

CAPÍTULOS 61,62,63-CONFECCIONES

Importaciones principales países en peso bruto por kilogramos

País de Origen	Peso Bruto en Kilogramos				
	2012	2013	2014	2015	2016
CHINA	49.365.610	24.593.119	18.193.683	15.737.665	12.026.118
VIETNAM	678.676	0	1.364.736	1.290.714	1.029.141
BANGLADESH	727.522	1.310.476	1.385.658	1.344.484	1.521.563
PERÚ	1.725.862	0	2.008.221	1.386.279	904.937
TURQUÍA	388.971	0	580.771	785.935	781.116
INDIA	2.650.903	1.460.624	963.329	1.056.217	1.055.607
ESTADOS UNIDOS DE NORTEAMÉRICA	1.506.383	2.301.314	2.275.705	1.955.330	1.278.771
HONDURAS	131.714	4.228.460	9.480.943	3.177.804	1.315.016
MÉXICO	525.319	0	3.987.386	3.366.681	2.025.171
MARRUECOS	207.104	233.780	254.362	289.156	306.348
PORTUGAL	165.530	197.997	244.494	298.231	306.571
INDONESIA	5.372.131	2.332.022	369.517	384.558	424.409
KAMPUCHEA (CAMBOYA)	121.722	233.128	286.365	414.164	449.256
PAKISTÁN	1.432.502	0	854.402	569.207	433.657
ECUADOR	10.847.714	8.144.475	9.576.101	11.798.728	7.509.739
Total	75.847.660	45.035.395	51.825.673	43.855.153	31.367.421

NOTA. Lista de los países de donde mas se importan confecciones dada en peso bruto por kilogramo. en un periodo del 2012 al 2016 Fuente: Cifras Legiscorex calculos Fenalco (2016) Publicado: Federación Nacional de comerciantes (FENALCO)

El principal actor de importaciones de productos confeccionados clasificados por peso en Colombia son países asiáticos como China, Vietnam y Bangladesh, países donde se permite la explotación y no hay normas ambientales fuertes, las grandes marcas internacionales pueden reducir costos de manera abruptas haciendo más rentables sus utilidades.

En la siguiente tabla se muestra la variación real del PIB en un periodo del 2012 al 2016 expresada anualmente en prendas de vestir y productos confeccionados.

Tabla 7

VARIACIÓN REAL ANUAL DEL PIB

Años 2012 a 2016-prendas de vestir-Confecciones



NOTA Se muestra la variación porcentual real del PIB en un periodo del 2012 al 2016 expresado en valores CIF (millones de USD) de prendas de vestir y confecciones. Fuente: Cifras DANE calculos Fenalco (2016) Publicado: Federación Nacional de comerciantes (FENALCO)

Podemos ver que la variación real del PIB de prendas de vestir y confección ha tenido un cambio negativo del 2015 al 2016, pero se estima que para el año 2017, dadas nuevas medidas arancelarias y una mayor protección del sector por parte del gobierno nacional, se encuentren en un balance positivo, afianzando el mercado nacional, el principal motivo de esta caída está ligado a la cada vez más alta participación de marcas internacionales dentro del mercado nacional.

1.3 Análisis de la competencia y mercado

El sector de confeccion y venta de artículos de moda en Colombia tiene un comportamiento que por lo general está ligado a una gran diversidad de actores en el mercado. Es evidente que en la actualidad encontramos un gran número de competidores y marcas divididas en distintos mercados dentro del mismo, el sector de la moda está fuertemente segmentado por la edad, el nivel de ingreso, el estilo y demás factores que permitan definir un nicho de mercado, la variedad de marcas aumentan pero al ser un mercado de constante cambio encontramos que muchas marcas tienen una vida corta dentro del mercado; en este orden de ideas es de vital importancia incurrir en una inversión alta en investigación, ligada directamente al estudio de tendencias de moda mundiales para estar en un constante proceso de renovación y auto suficiencia.

Es evidente que en el mercado colombiano este ha sido un sector gran inversión y crecimiento, podemos encontrar diversas marcas que han incursionado en el mercado con gran éxito, a continuación se mostrará la participación de cada una de ellas en el mercado colombiano.

Tabla 8

PARTICIPACION DEL MERCADO DE PRENDAS DE VESTIR MASCULINAS (COLOMBIA)

2014-2016

Geography	Category	Brand Name	Company Name (GBO)	Data Type	2014	2015	2016
Colombia	Menswear	Arturo Calle	Arturo Calle SAS	Retail Value RSP	9,7	9,6	9,3
Colombia	Menswear	Gef	Crystal SAS	Retail Value RSP	5,8	7,0	7,8
Colombia	Menswear	Pat Primo	Manufacturas Eliot SA	Retail Value RSP	7,7	7,9	7,7
Colombia	Menswear	adidas	adidas Group	Retail Value RSP	3,2	3,3	3,3
Colombia	Menswear	Leonisa	Confecciones Leonisa SA	Retail Value RSP	3,2	3,2	3,2
Colombia	Menswear	Bronzini	Casino Guichard-Perrachon SA	Retail Value RSP	2,8	2,3	2,0
Colombia	Menswear	Chevignon	Vivarte SAS	Retail Value RSP	1,9	1,9	2,0
Colombia	Menswear	Zara	Inditex, Industria de Diseo Textil SA	Retail Value RSP	1,5	1,8	2,0
Colombia	Menswear	Pronto	Permoda SA	Retail Value RSP	2,0	1,9	1,8
Colombia	Menswear	Americanino	Meta Apparel SpA	Retail Value RSP	1,4	1,5	1,5
Colombia	Menswear	Tennis	Tennis SA	Retail Value RSP	1,5	1,5	1,5
Colombia	Menswear	People	Casino Guichard-Perrachon SA	Retail Value RSP	1,7	1,5	1,3
Colombia	Menswear	Gino Pascali	Cristaltex SA	Retail Value RSP	1,4	1,4	1,3
Colombia	Menswear	Custer	Casino Guichard-Perrachon SA	Retail Value RSP	1,7	1,4	1,3
Colombia	Menswear	Nike	Nike Inc	Retail Value RSP	1,3	1,3	1,2
Colombia	Menswear	Austral	CI Formas Intimas SA	Retail Value RSP	1,0	1,2	1,2
Colombia	Menswear	Carrel	Casino Guichard-Perrachon SA	Retail Value RSP	1,4	1,2	1,0
Colombia	Menswear	Armi	Permoda SA	Retail Value RSP	1,0	1,0	0,9
Colombia	Menswear	Rifle Jeans	John Uribe & Hijos SA	Retail Value RSP	0,8	0,8	0,8
Colombia	Menswear	Totto	Nahani SA	Retail Value RSP	0,8	0,8	0,8
Colombia	Menswear	Weekend	Casino Guichard-Perrachon SA	Retail Value RSP	1,0	0,9	0,8
Colombia	Menswear	Leo	Confecciones Leonisa SA	Retail Value RSP	0,7	0,7	0,7
Colombia	Menswear	Alberto	Incoco SA	Retail Value RSP	0,7	0,7	0,7
Colombia	Menswear	Geordi	CI Dugotex SA	Retail Value RSP	0,7	0,7	0,7
Colombia	Menswear	Berhka	Inditex, Industria de Diseo Textil SA	Retail Value RSP	0,5	0,5	0,6
Colombia	Menswear	Valez	Cueros Valez SA	Retail Value RSP	0,4	0,5	0,5
Colombia	Menswear	Carlos Nieto	Carlos Nieto y Cia Ltda	Retail Value RSP	0,4	0,4	0,4
Colombia	Menswear	Reebok	adidas Group	Retail Value RSP	0,4	0,4	0,4
Colombia	Menswear	Well Fortune	Casino Guichard-Perrachon SA	Retail Value RSP	0,5	0,4	0,3
Colombia	Menswear	Pacifica	Internacional de Distribuciones de Vestuario de Moda SA	Retail Value RSP	0,2	0,3	0,3
Colombia	Menswear	Color Siete	CI Color Siete SA	Retail Value RSP	0,3	0,3	0,3

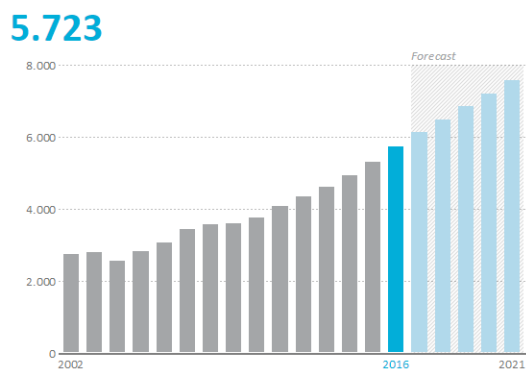
NOTA. Participacion real expresada en terminos porcentuales de las diversas marcas en el mercado de colombia, categoria prendas de vestir masculinas en un periodo del 2014 al 2016 Fuente: Calculos y cifras EUROMONITOR Publicado: (2017) EUROMONITOR INTERNATIONAL.

Encontramos que grandes firmas como Arturo Calle tienen en la actualidad el 9,3 % del mercado nacional seguido de GEF con un 7,8 y Pat Primo con un 7,7, cabe resaltar que estas dos últimas pese a tener una linea de ropa de vestir, estan mas enfocadas al mercado de ropa interior y ropa de descanso, por lo cual Arturo Calle es evidentemente el actor principal del mercado ya que el resto de marcas se reparten el mercado con participanciones del 0,1 al 3.3%, en este grupo encontramos una gran cantidad de marcas de gran trayectoria y reconocimiento, con una alta experiencia en el mercado, en su gran mayoría son marcas internacionales que han incursionado en el mercado nacional.

Tabla 9

VENTAS DE ROPA DE HOMBRE

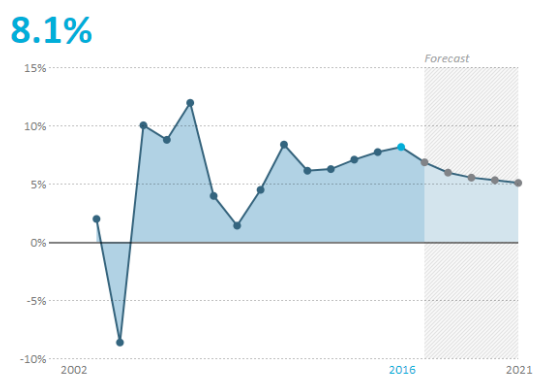
Valor minorista RSP-COP billones 2002-2021



NOTA. Se muestra el crecimiento total del mercado de ropa masculina del 2002 al 2016 expresado en billones de pesos colombianos, se muestra una proyección del 2017 al 2022 del crecimiento del mismo mercado determinado en la misma moneda Fuente: Calculos y cifras EUROMONITOR Publicado: (2017) EUROMONITOR INTERNACIONAL.

Tabla 10

CRECIMIENTO PORCENTUAL 2002-2021



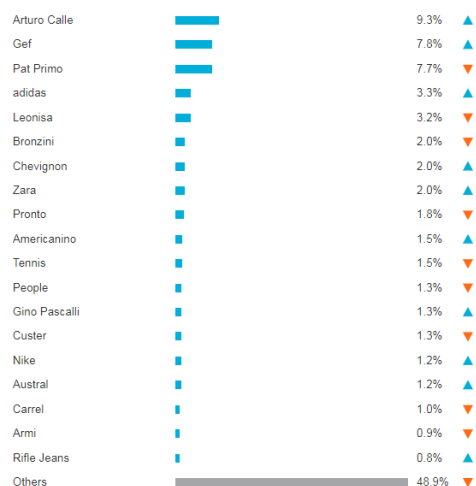
NOTA. Se muestra el crecimiento total del mercado de ropa masculina del 2002 al 2016 expresado en porcentajes, se muestra una proyección del 2017 al 2022 del crecimiento del mismo mercado determinado porcentualmente Fuente: Calculos y cifras EUROMONITOR Publicado: (2017) EUROMONITOR INTERNACIONAL.

Encontramos que el mercado de ropa para hombres en Colombia ha tenido un crecimiento bastante considerable en los últimos cinco años y se espera un crecimiento aún mayor hasta el 2021, todo esto se debe a conceptos tales como el Fast Fashion, que consiste en la utilización de materiales de baja calidad que tienen una vida útil muy corta haciendo que se venda ropa de mala calidad y obligando al usuario a incurrir en el consumo de forma más frecuente, esto sumado a cambios constantes en las tendencias de moda hace que el ciclo de vida de los productos sea corto y genere un alza en las ventas dentro de las empresas de moda.

Tabla 11

ACCIONES DE MARCA DE ROPA

Porcentaje de acciones y su variación



NOTA. Se evidencia la variación porcentual, tanto positiva como negativa de las acciones emitidas por las diferentes marcas de ropa masculina en el mercado colombiano, Fuente: Cálculos y cifras EUROMONITOR Publicado: (2017)EUROMONITOR INTERNACIONAL.

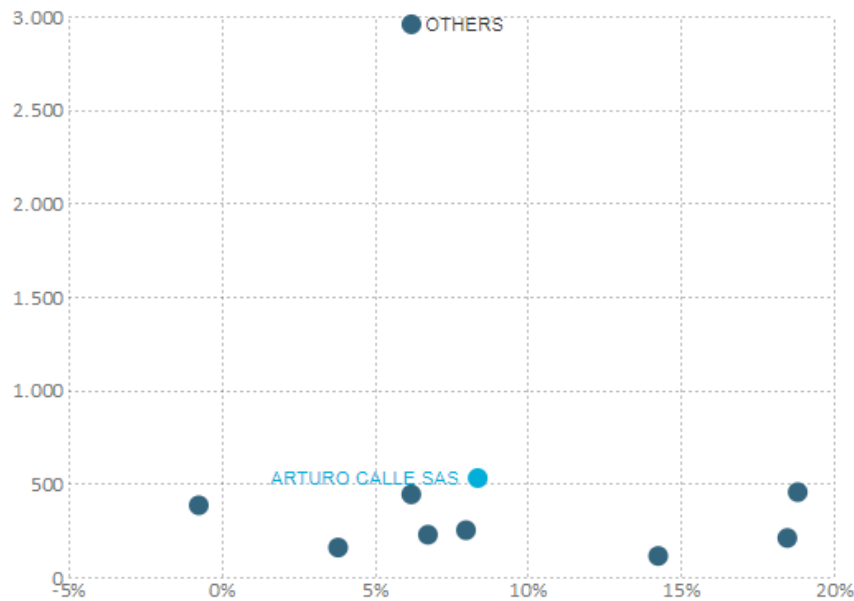
Podemos analizar que las marcas han tendido a crecer su participación en el mercado de manera positiva, un dato que es de verdadera importancia para analizar la tendencia y comportamiento del mercado es que el 48,9% del mercado está repartido en “otras marcas” es

decir marcas medianas-pequeñas tienen un cuota de participacion alta ya que es un mercado con bastantes actores y el actor principal tan solo tiene el 9,3% de participación, lo cual da una tendencia a buena respuesta por parte de los consumidores a marcas innovadoras y distitivas, es relevante entender que a pesar de que el cliente este abierto a nuevos actores en el mercado, la tendencia siempre es a que el consumidor siempre consuma en los mismos lugares por lo cual es importante desarrollar una estrategia para atreaer nuevos consumidores, una estrategia de precio es bastante útil en este nicho de mercado dado que es bastante sensible al precio.

Tabla 12

RENDIMIENTO DE VENTAS MINORISTAS POR EMPRESA

Valor minorista en billones de pesos colombianos 2011-2016



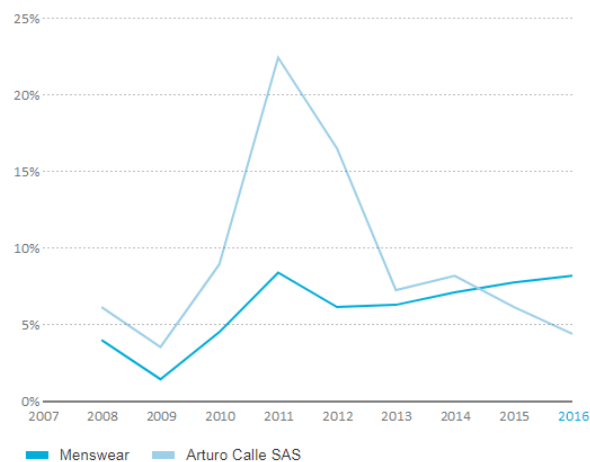
NOTA. Se compara el rendimiento del principal participante (Arturo Calle) del mercado de ropa masculina en colombia con las demas empresas expresado en billones de pesos colombianos y porcentualmente. Fuente: Calculos y cifras EUROMONITOR Publicado: (2017) EUROMONITOR INTERNACIONAL.

Podemos ver que el rendimiento de ventas esta ligado directamente a una división clara de consumidores dentro del mercado, esto es debido a que ninguna marca a logrado satisfacer la necesidad de todos los consumidores del mercado de la moda ya que es imposible, es un mercado fuertemente segmentado en distintas partes, el precio, la calidad, el diseño son solo unos pocos ejemplos de que hace que un consumidor compre en una marca o no, nuevamente tiende a tener mayor concentracion en “otras marcas”

Tabla 13

RENDIMIENTO DE LA EMPRESA VS MERCADO

Crecimiento de 2007 al 2016



NOTA. Se hace un comparativo del rendimiento del principal actor del mercado (Arturo Calle) frente al mercado de ropa masculina en Colombia esta dado en variación porcentual anual en un periodo del 2007 al 2016 Fuente: Calculos y cifras EUROMONITOR Publicado: (2017) EUROMONITOR INTERNACIONAL

Analizando al mayor actor del mercado podemos encontrar que comparado con el rendimiento del mercado, pese a estar solo un 14,5 % por debajo de los demás competidores.

Tabla 14

RENDIMIENTO COMPARTIDO DE LA COMPAÑÍAS DE ROPA DE HOMBRE

Porcentaje de participacion en el mercado colombiano

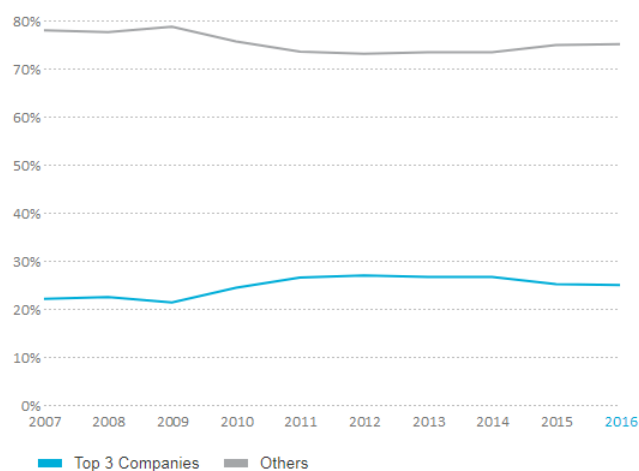


NOTA. Se presenta la participacion de las 9 marcas mas competitivas del mercado dada en terminos porcentuales y se compara con el resto de actores del mercado colombiano. Fuente: Calculos y cifras EUROMONITOR Publicado: (2017) EUROMONITOR INTERNACIONAL.

Tabla 15

CONCENTRACIÓN DE MERCADO DE ROPA DE HOMBRE POR COMPAÑÍA

Dado en % de acciones



NOTA. Se muestra en la linea azul las 3 compañías con mas participacion del mercado de ropa masculina en terminos porcentuales comparada con las demas marcas que participan dentro del mercado local. Fuente: Calculos y cifras EUROMONITOR Publicado: (2017) EUROMONITOR INTERNACIONAL

Podemos ver en sumando la participación de los tres principales actores del mercado se llega al 21% de participación, lo cual presume que el otro 79% esta dividido en cientos de diversas marcas de ropa, tanto nacional como internacional, dando a entender que es un mercado bastante competido pero sensible a la innovación y vanguardismo, ya que marcas nuevas que han seguido tendencias de moda mundiales y las han puesto en manos del consumidor colombiano han tenido un gran auge.

La marca esta dirigida a hombres de 18 a 37 años de estrato socioeconómico medio alto, con gusto por las tendencias de moda, es un mercado bastante amplio en colombia ya que la moda se ha convertido en un factor bastante importante en colombia, estudiantes y trabajadores buscan proyectar una imagen diferente y la gran mayoría de marcas en colombia utilizan estilos clásicos y básicos, por lo cual se ve como una gran oportunidad de negocio en el país.

Comentario [JS2]: ha

Comentario [JS3]: País (punto)

La siguiente tabla muestra el crecimiento del mercado en términos monetarios.

Tabla 15

TAMAÑO DEL MERCADO DE ROPA MASCULINA EN COLOMBIA

Expresada en billones de pesos colombianos

Market Sizes | Historical

Geography	Category	Data Type	Unit	Current Constant	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Colombia	Menswear	Retail Value RSP	COP billion	Current Prices	4.072	4.320	4.590	4.913	5.292	5.723

Comentario [JS4]: APA. ¿Fuente?

NOTA. se muestra el total del tamaño del mercado de ropa masculina en colombia desde el año 2011 al 2016 expresado en billones de pesos colombianos Fuente: Calculos y cifras EUROMONITOR Publicado: (2017) EUROMONITOR INTERNACIONAL.

Estimamos tomar el 0,000123% del mercado anualmente, es decir aproximadamente 700.000.000 millones de pesos, en nuestro primer año de operación si tenemos en cuenta el tamaño del mercado, es una apuesta moderada y bastante prudente en cuanto a cifras, generando así meta reales y basadas en probabilidades alcanzables en el mercado.

MERCADO

2. Estrategias de mercado

2.1 Concepto del producto

Constantine no ofrece una sola línea de productos, al ser una marca de ropa los productos se dividen en categorías y subcategorías, es decir, ofrece diversos tipos de prenda de vestir, y a su vez, ofrece distintos diseños dentro de este, se tienen dos entes diferenciadores dentro de su producto.

2.1.2 Diseño

Los diseños dentro de la compañía son desarrollados por un equipo de trabajo capacitado, por lo cual se creará y dará prioridad dentro de los presupuestos a un departamento dedicado específicamente al diseño de las prendas, estará a cargo de diseñadores de modas destacados y con proyección a la creación de ideas innovadoras, pues uno de los principales problemas de la industria nacional es el no darle relevancia al rol que ellos cumplen dentro de una organización. El trabajo de este departamento será no solo el de diseñar sino el de estar en una constante investigación sobre tendencias mundiales para una previa realización y adaptación dentro del mercado colombiano, lo cual dará una ventaja frente a los competidores nacionales y a su vez una forma de competir con los comercializadores internacionales que ofrecen sus productos en el territorio nacional.

2.1.3 Calidad

Debido a la investigación y trabajo de campo previamente realizados, se encuentra que uno de los principales diferenciadores de la industria nacional es la calidad de sus materiales sumado a un costo bajo como se puede corroborar en los anexos, la marca es 100% colombiana por lo cual la calidad será uno de los ejes diferenciadores dentro de la competencia, la calidad de las telas es muy superior a la usada por las marcas existentes dentro del mercado haciendo que la prenda sea mucho más durable tanto en términos de tiempo como de conservación generando no solo un alto impacto en el cliente sino al mismo tiempo en el medio ambiente, pues las telas de mala calidad hacen que una prenda tenga una vida útil muy corta y las personas deban adquirir un número más elevado en un periodo de tiempo más corto, generando así más desechos.

2.1.4 Embalaje

La compañía tiene un alto compromiso con el medio ambiente y todos los procesos están diseñados para generar un impacto bajo y con el transcurso del tiempo desarrollar nuevos procesos que optimicen la contaminación de los ya existentes, el embalaje, al igual que las prendas, tiene un diferenciador en términos de diseño, pues la idea es vender al cliente una experiencia completa al adquirir uno de los productos, desde el momento de conocerlo hasta el de sacarlo de su empaque, pero el empaque es 100% biodegradable y hecho con materiales

reciclados, lo cual reducirá el daño ambiental que genera el plástico utilizado en este tipo de productos dando así, a la compañía, un diferenciador adicional.

2.1.5 Fortalezas

Durante el análisis del producto previamente realizado se encuentra como principales fortalezas frente a la competencia:

- Constantine Co. ofrece diseño, alta calidad a un precio asequible y no solamente dirigida a un nicho de mercado, pues dentro de la marca se busca satisfacer diversos estilos, es decir, por medio de diversas líneas satisfacer la demanda que ofrece el mercado en sus diversos nichos.
- También destaca como fortaleza la reducción de impacto ambiental de la marca, pues la industria de la moda es la segunda industria que más contamina el planeta, esto sumando a la línea de investigación para la mejora de procesos industriales contaminantes da una ventaja fuerte frente a la competencia y finalmente, el compromiso social de la compañía es alto ya que busca capacitar personas vulnerables para trabajar dentro de la empresa y a su vez brindarles educación para que logren una competitividad en el campo laboral y encuentren mejores oportunidades laborales, abriendo el espacio a una persona nueva para que cumpla el ciclo sucesivamente.

2.1.6 Debilidades

La principal debilidad de la compañía es el no contar con experiencia en el mercado, lo cual hace intuir que los primeros periodos de tiempo y ejecución serán a su vez ricos en términos de adquirir experiencia y afrontar retos, pues los competidores cuentan con una experiencia larga en el mercado, a su vez, el ser una marca totalmente nueva hace que inicialmente enfrente retos con el mercado, pues debe existir un proceso donde el cliente conozca la marca y los diferenciadores que ella tiene frente a los demás sumado a una previa fidelización, por lo cual uno de los principales enfoques es el de entrar de manera adecuada al mercado.

2.2.1 Alternativas de penetración

Con un nicho claramente definido y previamente subdivido, se encuentra que jóvenes y adultos entre 18 y 35 años son, para la compañía, los principales clientes, la principal línea es una tendencia alternativa enfocada en estilos contemporáneos y de vanguardia arraigados a las tendencias mundiales que se dividen en dos: el estilo formal y no formal, lo cual hace encontrar diversas estrategias de penetración pensadas específicamente en este nicho:

- Combinación de estrategias de precios, promoción y ventas que se encuentran arraigadas a una fuerte estrategia de precio correlacionada con la alta calidad y a su vez con el diseño, es decir, hacer énfasis en el bajo costo de los productos de la empresa y su alta calidad mediante las redes sociales de la empresa, no solo ofreciendo productos en las

publicaciones si no creando contenido altamente informativo sobre los procesos contaminantes que genera el Fast Fashion.

- Incremento de la actividad promocional, referida específicamente a un alto uso de redes sociales sumado a un presupuesto alto en publicidad dentro de estas para llegar a más y mejores clientes pues a través de estas herramientas se puede abarcar el nicho que esperamos, redes sociales como Instagram nos brindan un completo análisis de nuestro mercado, en donde evidenciamos sus principales características como, genero, edades, ubicación geográfica, horario de actividad en la red, por lo cual decisiones como, tipo de contenido, horario de publicación de contenido, alianzas estratégicas con influencers, entre otros, estarán basados en las estadísticas que Instagram nos indique.
- Mejorar la calidad del producto, como se mencionó anteriormente el ofrecer un producto de alta calidad es uno de los principales diferenciadores de la marca.
- Ofrecer productos complementarios, hacer que el cliente encuentre dentro de la marca algo que complemente su compra, es decir, ofrecer una gama amplia de productos ligada a los accesorios y marroquinería principalmente.
- Mediante una imagen corporativa fuerte y distintiva se puede generar un impacto alto dentro del cliente generando confianza y sensación de orgullo al usar sus productos.

2.2.1 Alternativas de comercialización.

Se manejan dos canales de distribución, uno tradicional, dado que el consumo digital dentro del país se encuentra aún en crecimiento, y un canal digital dirigido a las personas que confían en compras virtuales.

2.2.1.1 Canal tradicional

El desarrollo de un Front-office destacado en esta estrategia es vital. Se ha desarrollado una investigación de distribución dentro del local para generar un impacto más fuerte en el cliente logrando que experimente una sensación placentera al entrar a él y guste de los productos y a su vez consuma más de uno; cada una de las prendas, líneas y sub-líneas estarán estratégicamente ubicadas para cumplir este fin, esto sumado a una imagen corporativa fuerte y un diseño de vanguardia dentro del local generará el impacto esperado. Adicionalmente, el local debe estar ubicado en una zona estratégica para el nicho de mercado que se piensa abarcar.

2.2.1.1 Canal digital

El nicho de mercado digital se verá fuertemente apoyado por el tradicional, pues el contar con un lugar físico de distribución genera confiabilidad dentro del cliente.

Para este canal de distribución se debe manejar una estrategia totalmente diferente a la tradicional sin dejar de trabajar conjuntamente con ella, el impacto de este canal está altamente relacionado a la calidad audiovisual del contenido que maneja dentro de las redes sociales y página web. Para esto debe crearse un equipo de trabajo específicamente enfocado en esta tarea, teniendo en cuenta estadísticas para realizar publicaciones, descubrir el contenido que más genera impacto en el cliente y explotarlo para que se vea relacionado en ventas el contenido debe tener una periodicidad diaria de publicación denominado como <<Bandeja de publicaciones>> que es un tipo de agenda de tareas digitales, separada por red social, es decir, no es la misma para Facebook que para Instagram al igual que el contenido, cada red social se maneja de forma independiente.

A su vez, las redes sociales deben tener un índice de respuesta rápido pues el cliente pierde el interés en el producto si no tiene una respuesta rápida y estas deben conectar de manera eficiente con la página web.

La página web debe ser desarrollada en lenguaje HTML que facilite un alto tránsito de personas para evitar colapsos, de igual modo, este lenguaje genera estándares altos de seguridad para pagos electrónicos y permite un fácil manejo y mantenimiento de esta.

El canal de envíos está definido, se investigó cual empresa de correspondencia es más rápida, confiable y económica, ofreciendo un paquete corporativo mensual que ayuda a un fácil manejo de contabilidad facilitando procesos internos, la empresa es Envía.

2.2.2 Canales de distribución

Como se mencionó anteriormente los canales de distribución varían según el tipo de comercialización que se utilice, sea el tradicional o el digital, el digital será a través de pagos electrónicos y envíos nacionales con un costo unitario de 3.600 con Envía y su tiempo de entrega dentro de Bogotá y ciudades principales e intermedias es de un día, para ciudades pequeñas varía entre 5 y 8 días, en el método tradicional será a través de la tienda física que se verá altamente alimentada por el canal digital.

2.3 Estrategias de Precio

2.3.1 Análisis competitivo de precio y precio de lanzamiento

Una de las ventajas competitivas de la empresa está directamente relacionada con el precio, se encuentra que frente a la competencia, el precio de los 9 productos iniciales es competitivamente bajo como se evidencia en la tabla de abajo, lo cual genera una ventaja claramente visible frente a la competencia.

La siguiente tabla muestra un comparativo entre los precios de Constantine Co. y de los que se presumen, serían la competencia directa de la compañía.

Tabla 16

COMPARATIVO DE PRECIOS DE MARCAS VS CONSTANTINE.

Expresado en pesos colombianos

PRODUCTO	CONSTANTINE	INDITEX	JUAN	KOAJ
Camiseta	\$ 29.900	59.900	69.900	29.900
Camisa	\$ 49.900	119.900	139.900	69.900
Jean	\$ 69.900	99.000	120.000	69.900
Chaqueta Bomper	\$ 99.900	129.900	100.000	129.900
Chaqueta Cuero	\$ 127.900	299.900	350.000	N/A
Chaqueta Parka	\$ 169.900	169.900	229.000	N/A
Chaqueta Jean	\$ 79.900	159.900	200.000	129.900
Buzo	\$ 68.900	89.900	99.000	79.900
Saco	\$ 57.900	99.900	109.900	59.900

NOTA. Se compara el valor de los nueve productos que ofrecera la empresa con los precios de los principales competidores del mercado de ropa masculina en colombia expresado en pesos colombianos, se hizo una visita de campo a cada una de las marcas mencionadas para determinar el valor de sus prendas, durante el segundo semestre del 2017. Fuente: Propia

En la tabla No. 1 se puede analizar que los costos de venta de la empresa son realmente bajos frente a los de la competencia, se halla cierta similitud de precios con KOAJ pero los productos de esta marca tienen un diseño no-vanguardista enfocado a un mercado de estratos más bajos como el 2 y 3, en la visita previa al establecimiento de KOAJ se observó que los productos dentro de la tienda están mal distribuidos, la calidad de sus telas no es de alta calidad y los diseños son de tendencias pasadas, por lo cual, no es considerada un competidor directo, ya que pese a estar en el mismo sector, el público al que va dirigido es completamente diferente y se encuentran diferencias muy marcadas entre sus clientes potenciales y los de la empresa.

2.3.2 Punto de equilibrio

Anexado en PYG (ANEXO No. Xxcxx9)

2.3.3 Riesgos y posible variación de precios

Una posible amenaza a la marca, es claramente el mercado chino, ya que sus precios son muy bajos, se encuentran diversas páginas web chinas donde se puede comprar ropa de excelente diseño a precios realmente muy económicos lo cual hace que este mercado se identifique como una amenaza potencial, estas páginas actualmente se especializan en moda femenina, pues el mercado de la moda masculina es un mercado en crecimiento y este modelo de negocio requiere de un alto volumen de ventas por lo cual no es rentable en la actualidad para ellos.

Una amenaza a futuro podría verse cuando el mercado de la moda masculina esté en auge y estas marcas se especialicen en este, como ventajas frente a este mercado están que sus materias primas son de pésima calidad, la definición de la variación en medidas está basada en tallas asiáticas por lo cual hace que sean muy pequeñas, por ejemplo, una persona talla S en Latinoamérica tendría que comprar talla L en este mercado, generando que la prenda no sea simétrica entre ancho y largo.

Frente a una posible guerra de precios en el mercado, están los costos operativos de la competencia que no les permitirían reducir sus costos tanto como a los de la empresa, dado que su modelo de negocio es simple y sin muchas escalas, generando una reducción de costos considerable sin sacrificar calidad y diseño.

2.4.1 Descuentos por volúmenes

Inicialmente no se piensa distribuir al por mayor para otros almacenes, pues la idea principal de la compañía es la creación y previa imposición- posicionamiento de una marca en el mercado con gran reconocimiento a mediano plazo, la idea de vender franquicias no está descartada por ahora pero su implementación requiere una amplia investigación y estandarización de procesos que se realizarán a mediano plazo.

2.4.2 Promoción por cambio de colección

El modelo de negocio de la empresa implica un cambio de colección parcial con periodicidad semestral, este es el tiempo estimado prudente para actualizar las tendencias bajo las que se rigen los diseños de productos y está a cargo del departamento de diseño e investigación, lo cual motiva como estrategia de promoción el manejar descuentos para cambio de colección para

mover inventarios y mercancía que no será comercializada en la siguiente colección, incentivando al consumo responsable de los productos por parte de los clientes potenciales.

2.5 Estrategias de comunicación

2.5.1 Estrategia de difusión

El principal modo de alimentación de clientes será las redes sociales, es evidente el crecimiento que han tenido estas y su influencia en nuevas marcas, claramente se tiene un presupuesto algo a para invertir en redes sociales. Tanto Facebook como Instagram se comportan de manera diferente y ofrecen diversos paquetes de publicidad para llegar a un nicho específico con un número de personas exactas dependiendo del presupuesto que se invierta en este.

2.5.2 Utilización de medios

Como se ha resaltado constantemente, la estrategia de medios utilizada en redes sociales es vital para la realización y posicionamiento de la marca, actualmente, utilizar medios tradicionales como televisión, radio o prensa elevaría los costos de manera exorbitante, las redes sociales serán el principal medio para pautar.

2.5.3 Tácticas Comunicativas

Se crearán alianzas estratégicas con diversos medios de comunicación digitales de bajo costo y alto alcance en términos de personas, a su vez, se pueden hacer regalos a figuras públicas en redes sociales que publiquen en sus perfiles, generando un impacto alto en sus seguidores, llegando a clientes específicos a un costo bajo.

Otra estrategia eficiente que se implementará con una periodicidad previamente definida es la de <<Give Away>> que consiste en la unión de máximo 3 marcas y 2 influencers en redes sociales para sortear un numero definido de productos, cada perfil participante en el give away debe realizar la misma publicación desde su perfil, donde se sortean los productos y como condición para participar se debe seguir a todos los perfiles y a su vez realizar una publicación, teniendo un alcance óptimo de usuarios y generando un tráfico eficiente dentro del perfil.

2.6 Estrategias de servicio

2.6.1 Garantías

Uno de los principales diferenciadores de la marca es la calidad, por esto mismo la garantía de los productos será larga y eficiente, dado que el estándar de calidad así lo permite. Dependiendo la tela y la fabricación del producto específico varía el tiempo de garantía, para marroquinería se maneja una garantía de 7 meses por defectos de fabricación, en el caso de microfibras delgadas su garantía será de 5 meses y las telas gruesas tendrán garantía de 6 meses.

2.6.2 Servicio post-venta

Uno de los principales diferenciadores que generan fidelización es el servicio post-venta, en la marca se harán diversas encuestas para conocer el concepto y nivel de satisfacción de los consumidores, esto ayudará a conocer a los clientes para satisfacer de manera más profunda sus necesidades y basar las decisiones corporativas en estadísticas reales, por medio de las redes sociales, creando contenido de calidad y buscando más que una relación compra-venta se buscará

crear una relación más enfocada a la interacción y cercanía con los clientes, abriendo espacios para generar identificación por parte de estos

2.7 Presupuesto de la mezcla de mercadeo

El presupuesto que utilizado para posicionar la marca en redes sociales varía según la red social en la que se utilice, en la siguiente tabla se especifica cada una de ellas.

La siguiente tabla muestra el presupuesto mensual para invertir en publicidad en redes sociales y al número de personas al que se llegaran con esa inversión

Tabla 17

PRESUPUESTO MENSUAL PARA PUBLICIDAD EN REDES SOCIALES

Expresado en pesos colombianos, numero de personas y periodo de tiempo

RED SOCIAL	VALOR	ALCANCE ESTIMADO	PERIODO
Instagram	500.000	122.507 personas	1 mes
Facebook	500.000	117.356 personas	1 mes

NOTA. Se muestra el valor en pesos colombianos que se invertira en publicidad en redes sociales, discriminando cada una junto a un estimado de personas alcanzadas por periodo de tiempo Fuente: Propia

Mediante la inversión de este capital en redes sociales, se podrá tener un alcance de 240.000 clientes potenciales aproximadamente cada mes, tanto Facebook como Instagram permiten configurar el tipo de persona al cual se quiere que llegue la publicidad, permitiendo escoger, edad, sexo, gustos, preferencias, localización entre otros.

3. PROYECCIONES DE VENTAS

Adjunto en documentos financieros. (Anexo No. 1)

4. OPERACIÓN

4.1 ficha técnica

A continuación se mostraran detalladamente cada una de las fichas tecnicas de los diversos productos que se manejaran dentro de Constantine Co. identificando características fundamentales tales como tipo de tela, composicion. Tipo de hilo, peso, medidas, tallas e instrucciones de lavado.

Tabla 18
CARACTERISTICAS DE CAMISETA TIPO JERSEY
Ficha técnica

Camiseta	
	Tejido tipo Jersey
	Composición en fibra de algodón 100%
	Título del hilo 20/1
	170 gramos metro cuadrado
	52 centímetros
	Colorantes de tipo reactivos.
	Producida en tallas standard del mercado como S, M y L.
	Instrucciones de lavado: no dejar en remojo, lavar en lavadora, no usar blanqueadores, secar expuesta a intemperie y no planchar sobre estampado.

NOTA. Se muestra la ficha tecnica de la camiseta, describiendo las principales características de este, indicando instrucciones de lavado y recomendaciones para el cliente, Fuente: Propia

Tabla 19

CARACTERISTICAS DE CAMISA TIPO OXFORD

Ficha tecnica

Camisa	
	Tela tipo <u>oxford</u> con cierre central de botones (9), bolsillo a la altura del pecho, espalda recta y cuello camisero.
	título de hilo 20/2
	185 gramos metro cuadrado.
	Colorantes de tipo reactivos.
	72 centímetros.
	Producida en tallas standard del mercado como S, M y L.
	Instrucciones de lavado: no dejar en remojo, lavar en lavadora, no usar blanqueadores y secar expuesta a intemperie.

NOTA. Se muestra la ficha tecnica de la camisa, describiendo las principales características de este, indicando instrucciones de lavado y recomendaciones para el cliente, Fuente: Propia

Tabla 20

CARACTERISTICAS DE CHAQUETA BOMBER

Ficha técnica

Chaqueta Bomber	
	Tela tipo impermeable con cierre central de cremallera, bolsillo externos a la altura de las manos, brazos y pecho, bolsillo interno, cuello y cintura tipo resorte.
	título de hilo 20/2
	193 gramos metro cuadrado.
	Colorantes de tipo reactivos.
	60 centímetros.
	Producida en tallas standard del mercado como S, M y L.
	Instrucciones de lavado: dejar en remojo, lavar en lavadora, no usar blanqueadores y secar expuesta a intemperie.

NOTA. Se muestra la ficha tecnica de la chaqueta tipo bomber, describiendo las principales características de este, indicando instrucciones de lavado y recomendaciones para el cliente, Fuente: Propia

Tabla 21

CARACTERISTICAS DE CHAQUETA DE CUERO

Ficha Técnica

Chaqueta de cuero	
	Cuero sintético, con cierre central de cremallera y botones, bolsillos externos a la altura de las manos y el pecho, cuello tipo camisero y cintura con cierre tipo hebilla
	título de hilo 20/3
	236 gramos metro cuadrado.
	Colorantes de tipo reactivos.
	62 centímetros.
	Producida en tallas standard del mercado como S, M y L.
	Instrucciones de lavado: no dejar en remojo, lavar en lavandería especializada, no usar blanqueadores y no exponer al sol al momento de secado.

NOTA. Se muestra la ficha tecnica de la chaqueta de cuero, describiendo las principales características de este, indicando instrucciones de lavado y recomendaciones para el cliente, Fuente: Propia

Tabla 22
CARACTERISTICAS CHAQUETA PARKA
 Ficha técnica

Chaqueta Parka	
	Tela de algodón 100%, con cierre central de cremallera y botones, capota, bolsillos a la altura de las manos y el pecho
	título de hilo 20/4
	243 gramos metro cuadrado.
	Colorantes de tipo reactivos.
	90 centímetros.
	Producida en tallas standard del mercado como S, M y L.
	Instrucciones de lavado: no dejar en remojo, lavar en lavadora, no usar blanqueadores y secar expuesta a intemperie.

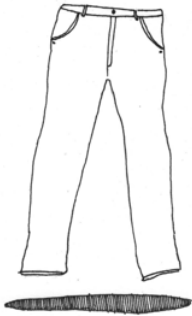
NOTA. Se muestra la ficha tecnica de la chaqueta tipo parka, describiendo las principales características de este, indicando instrucciones de lavado y recomendaciones para el cliente, Fuente: Propia

Tabla 23
CARACTERISTICAS CHAQUETA DE JEAN
 Ficha técnica

Chaqueta de jean	
	Tela tipo denim con cierre central de botones (7), bolsillos a la altura del pecho, espalda recta y cuello camisero.
	título de hilo 20/4
	207 gramos metro cuadrado.
	Colorantes de tipo reactivos.
	60 centímetros.
	Producida en tallas standard del mercado como S, M y L.
	Instrucciones de lavado: dejar en remojo, lavar en lavadora, no usar blanqueadores y secar expuesta a intemperie.

NOTA. Se muestra la ficha tecnica de la chaqueta de jean, describiendo las principales características de este, indicando instrucciones de lavado y recomendaciones para el cliente, Fuente: Propia

Tabla 24
CARACTERISTICAS DE LOS JEANS
 Ficha técnica

Jean	
	Tela tipo denim con cierre central de botón y cremallera, bolsillos delanteros internos y bolsillos posteriores tipo parche.
	título de hilo 20/6
	204 gramos metro cuadrado.
	Colorantes de tipo reactivos.
	85 centímetros.
	Producida en tallas standard del mercado como 28, 30, 32 y 34 y 36.
	Instrucciones de lavado: dejar en remojo, lavar en lavadora, no usar blanqueadores y secar expuesta a intemperie.

NOTA. Se muestra la ficha tecnica de los jeans, describiendo las principales características de este, indicando instrucciones de lavado y recomendaciones para el cliente, Fuente: Propia

Tabla 25
CARACTERISTICAS DE LOS SACOS
 Ficha técnica

Saco	
	Tela tipo lana sin cierre, cuello, mangas y cintura tipo resorte.
	título de hilo 20/2
	185 gramos metro cuadrado.
	Colorantes de tipo reactivos.
	75 centímetros.
	Producida en tallas standard del mercado como S, M y L.
	Instrucciones de lavado: no dejar en remojo, lavar en lavadora, no usar blanqueadores y secar expuesta a intemperie.

NOTA. Se muestra la ficha tecnica de los sacos, describiendo las principales características de este, indicando instrucciones de lavado y recomendaciones para el cliente, Fuente: Propia

Tabla 26
CARACTERISTICAS DE LOS BUSOS
Ficha técnica

Buso	
	Tela tipo algodón con cierre central de cremallera, bolsillos a la altura de las manos, espalda recta y capota con cordón.
	titulo de hilo 20/2
	189 gramos metro cuadrado.
	Colorantes de tipo reactivos.
	63 centímetros.
	Producida en tallas standard del mercado como S, M y L.
	Instrucciones de lavado: dejar en remojo, lavar en lavadora, no usar blanqueadores y secar expuesta a intemperie.

NOTA. Se muestra la ficha tecnica de los busos, describiendo las principales características de este, indicando instrucciones de lavado y recomendaciones para el cliente, Fuente: Propia

4.2 Estado de Desarrollo.

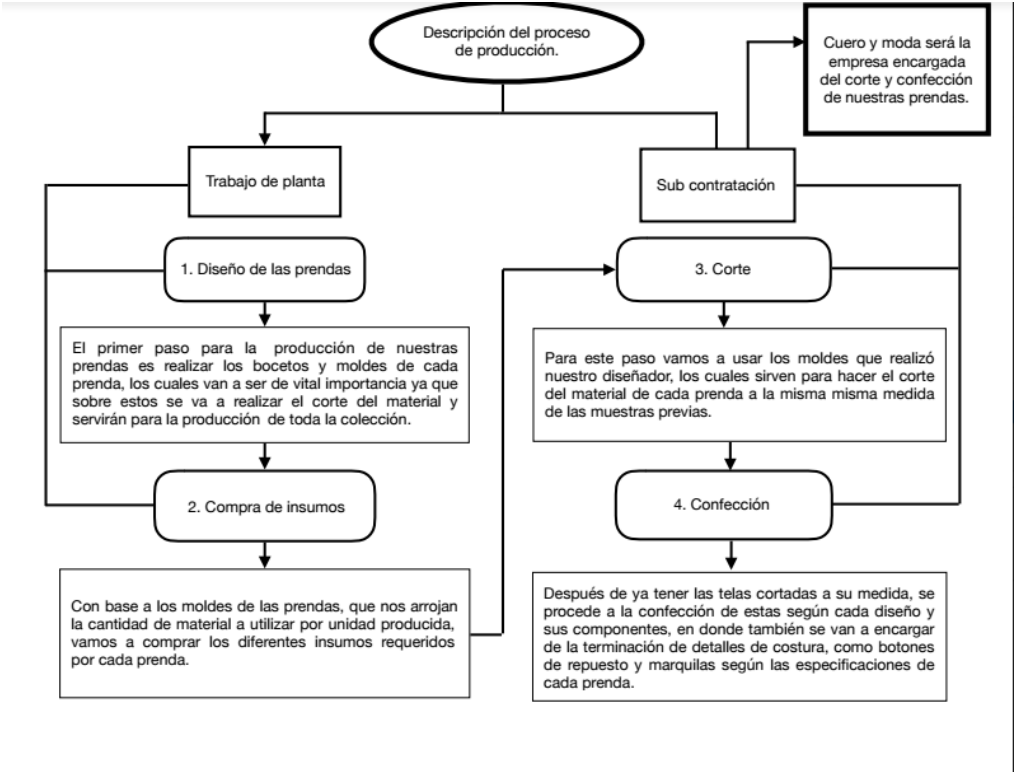
Los productos que ofrece Constantine Co. hacen parte de un industria y un mercado ya existente a nivel global, por lo cual tenemos productos con un gran desarrollo tanto físico como tecnológico, pero una gran ventaja frente a nuestros competidores es el ciclo de vida que tienen las prendas Constantine Co, ya que nuestra empresa está aportando a la solución de una problemática social como lo es, la contaminación, debido a la cantidad de prendas desechables que produce la industria textil, usando tintes y colorantes tóxicos que generan una gran impacto en el medio ambiente. Lo que hace Constantine Co es diseñar y fabricar prendas con una vida útil mucho más larga, como se mencionó posteriormente, buscando generar conciencia sobre el uso

de la moda y el consumo de ella, de igual manera ofrecemos un producto más útil, estamos ofreciendo prendas con precios más bajos que la competencia que produce en cantidades y contribuye de manera negativa al medio ambiente y al desarrollo social de miles de familias a nivel mundial, especialmente en el continente asiático, por eso es que Constantine Co. como uno de sus objetivos sociales es generar empleo de madres cabeza de familia, desplazados por la violencia, recicladores, etc.

4.3 Descripción del proceso

En la siguiente tabla se muestra detalladamente el proceso interno de Constantine Co. por un lado está el trabajo de planta y por el otro el trabajo de subcontratación.

Grafico numero 1
DIAGRAMA DE PROCESO PRODUCTIVO



NOTA. Se describe detalladamente el proceso productivo de la compañía diferenciando los procesos propios y los que se subcontratan, Fuente: Propia

4.4 Necesidades y Requerimientos

Para la producción de todas nuestras prendas inicialmente no se requieren equipos y maquinarias propias, ya que vamos a realizar sub contratación de mano de obra con una empresa aliada que se llama Cuero y Moda, la cual se va a encargar del corte y confección de todos nuestros productos, por lo cual esta empresa va a disponer del personal, equipos y maquinaria que este trabajo requiera, esto nos ayuda a nosotros como micro empresa a reducir costos de maquinaria, mantenimientos, infraestructura y demás costos que conlleva un taller de producción propio.

En el anexo No.2 está la relación de cada prenda con la cantidad necesaria para la producción de una unidad de cada prenda, al igual que el costo de corte y confección que será pagado a la empresa Cuero y Moda.

4.5 Plan de producción

Anexo No.4

5. PLAN DE COMRPAS

Anexo No. 3

6. CONSUMOS POR UNIDAD DE PRODUCTO

En la siguiente tabla se muestra la cantidad y el valor de cada material que se requiere para generar una unidad de producto

Tabla 27

CONSUMOS POR UNIDAD DE PRODUCTO

Dado en cantidad y pesos colombianos

CONSTANTINE CO.	Tela	Cantidad	Precio por unidad	Precio material
Camiseta	Tela viscosa	1,2	\$ 10.000,00	\$ 12.000,00
Camisa	Oxford	1,7	\$ 12.000,00	\$ 20.400,00
	Botones	9	\$ 25,00	\$ 225,00
Jean	Denim	1,7	\$ 15.000,00	\$ 25.500,00
	Botones	1	\$ 230,00	\$ 230,00
	Cremallera	0,2	\$ 2.500,00	\$ 500,00
Chaqueta Bomper	Impermeable	1,2	\$ 18.000,00	\$ 21.600,00
	Rib	0,5	\$ 5.000,00	\$ 2.500,00
	Forro antiestático	1,2	\$ 7.000,00	\$ 8.400,00
	Cremallera	0,9	\$ 2.500,00	\$ 2.250,00
Chaqueta de Cuero	Cuero sintético	1,4	\$ 18.000,00	\$ 25.200,00
	Forro antiestático	1,4	\$ 7.000,00	\$ 9.800,00
	Cremalleras	1,1	\$ 2.500,00	\$ 2.750,00
	Broches metálicos	4	\$ 200,00	\$ 800,00
Chaqueta Parka	Algodón	1,8	\$ 20.000,00	\$ 36.000,00
	Forro antiestático	1,8	\$ 7.000,00	\$ 12.600,00

	Cremallera	1,1	\$ 2.500,00	\$ 2.750,00
	Botones	7	\$ 120,00	\$ 840,00
Chaqueta jean	Jean	1,2	\$ 15.000,00	\$ 18.000,00
	Botones	8	\$ 230,00	\$ 1.840,00
Buzo	Algodón	1,6	\$ 17.000,00	\$ 27.200,00
	Cremallera	0,9	\$ 2.500,00	\$ 2.250,00
	Forro algodón	0,2	\$ 3.000,00	\$ 600,00
Saco	Lana	1,5	\$ 19.500,00	\$ 29.250,00
	Rib	0,5	\$ 5.000,00	\$ 2.500,00

NOTA. Se determina la cantidad de cada producto necesario para producir una unidad de producto de cada una de las líneas que se menajen dentro de la marca determinado a su vez el valor de cada uno, determinado por una cotización realizada en una fabrica ubicada en el sector de la alqueria durante el segundo semestre 2017 Fuente: Propia

7. Infraestructura

7.1 Manufactura

El modelo productivo que se utilizará para iniciar la manufactura de la línea de ropa consiste en Satélites, que son personas que cuentan con el equipo necesario para modelar y manufacturar el producto final, como principales ventajas se encuentran:

- Iniciar la manufactura sin una inversión inicial en maquinaria, arriendos y servicios.
- No incurrir en gastos de salarios de operadores de máquinas y confección.
- Incentivar y apoyar las microempresas locales.
- Un pago menor de impuestos dada una reducción en activos.

El proceso productivo mediante satélites opera de una forma específica, no consiste simplemente en enviar un diseño y realizar su confección, primero se debe definir el modelo a realizar, el diseñador se encarga de realizar un molde de la prenda específica a realizar, generalmente, el satélite no cuenta con venta de tela ni de corte por lo cual se debe proceder a comprar la tela, sea tinturada o no, para previamente ir a otro satélite donde se procede al corte de la tela y en este momento se debe dirigir al satélite final donde empieza el proceso de confección y modelado.

Por lo cual el proceso de producción se divide en las 4 fases, mencionadas anteriormente, que se realizan a través de diversos satélites e implican un constante seguimiento para su fabricación exitosa.

Es importante destacar la relación comercial que se tiene con el satélite ya que sin verificación de sus procesos se podría incurrir en problemas legales, en primera instancia el tipo de contrato que se maneja en este modelo es de naturaleza comercial, de prestación de servicios, es decir, se paga dinero por una cantidad de ropa realizada en un lapso de tiempo específico, es importante verificar que el satélite pague correctamente a sus empleados tanto los honorarios como la seguridad social, pues en caso de que no sea así, el empleado está en pleno derecho de demandar tanto a su empleador como a la empresa beneficiada por el contrato (Constantine Co.) por solidaridad y legalmente es deber del contratante (Constantine Co.) de que un contratista verifique la total legalidad de este.

7.2 Front-Office

La planta física de distribución (local comercial) es una parte importante dentro del negocio pues es la imagen que tendrán los clientes frente a la marca y debe estar diseñada de forma acorde con la imagen corporativa, visible en los anexos, que se maneja internamente de la empresa, buscando que el cliente se sienta identificado tanto con la marca como con los productos, es decir, ofrecer una experiencia más que un servicio de venta.

7.2.2 Ubicación

Es importante destacar que el costo crediticio de adquirir un local es bastante alto, puesto que el valor comercial de un local bien ubicado ronda los 500.000.000 de pesos, por lo cual inicialmente se busca rentar un local ubicado en chapinero de forma estratégica donde sea visible al nicho específico del mercado, por lo tanto la ubicación se destaca como uno de los principales diferenciadores del Front-Office, el local debe tener como mínimo 35 a 40 m² pues la exposición de la ropa ocupará un espacio considerable de este, pero principalmente se debe guardar espacio para la decoración, probadores, caja y bodega.

7.2.3 Decoración y vitrinas

Es de vital importancia generar un espacio agradable para el cliente, creando un ambiente que incite a estar un periodo de tiempo más prolongado dentro del local ya que a mayor tiempo de permanencia dentro de la tienda existe una mayor posibilidad de compra tanto del cliente como de sus posibles acompañantes, el diseño dentro de la tienda debe tener un concepto vintage muy arraigado al diseño de los productos y cada uno de estos debe estar estratégicamente ubicados para generar que el cliente desee comprar un mayor número de productos, es decir, en la sección de zapatos, debe estar la sección de medias, pues es probable que si decide comprar unos zapatos y encuentre unas medias que se vean bien con el producto, adquiera ambos. De igual modo en la caja estarán diversas vitrinas mostrando la línea de accesorios que se ofrecen, así mismo, la música juega un papel vital dentro del local, pues esta ameniza y genera un ambiente agradable para el cliente y debe estar acorde al perfil de estos.

Deben exponerse todas las líneas del producto que son manejados dentro de los diseños de forma estratégica para no llamar la atención solamente de las personas que están dentro de la tienda si no de transeúntes que transiten por la zona.

7.3 Requerimiento de equipos

Los equipos necesarios para operar el local consisten en tecnología básica y de fácil adquisición, dado que gracias a esta se pueden simplificar muchos procesos en pro de manejar un fácil inventario y facturación.

Se necesita tener un computador con al menos 4gb de RAM y una conexión a internet básica de mínimo 4mb, previamente adquirir un software llamado “Alegra” que es de diseño nacional y

su razón de ser es simplificar todos los procesos necesarios para una tienda, este software incluye los siguientes servicios:

- Facturación: Crea facturas o cuentas de cobro con diferentes diseños, envíasalas por correo y las imprime con todos los requisitos de la DIAN, para el régimen común o simplificado. También puedes exportarlas a Excel.
- Opción POS Punto de Venta: Facturar más rápido y fácil incluso sin internet con el POS de Alegra, todas las facturas se sincronizan en tiempo real al sistema administrativo.
- API: Con Alegra API se puede conectar el Comercio Electrónico, CRM, ERP, Sistema Contable y muchos más a Alegra. A su vez Alegra conecta la facturación con las cuentas bancarias haciendo mucho más fácil el proceso de cruce de cuentas, también cuenta con manejo de inventarios facilitando este proceso.

Es decir por medio de la adquisición de este software los procesos se simplifican de forma considerable y a su vez se contribuye al medio ambiente pues la factura se manejaría de forma totalmente digital.

- Otro equipo necesario dentro del local es un sistema de sonido óptimo, correctamente distribuido para ambientar de forma ideal el local, la distribución de este debe estar estratégicamente ubicada para que el volumen sea el adecuado en cualquier parte de la tienda y no molestar a los clientes si no por el contrario hacer su permanencia más larga y placentera.

7.4 Muebles

Un espacio vital dentro del local es la caja, debe ser un mueble diseñado específicamente para esta labor, pues además de ser la caja también será el mostrador de diversos accesorios que se ofrecerán dentro de la tienda y debe ser visualmente impactante y llamativo para los clientes, por esto se destaca la importancia de su realización. De igual modo deben existir un número exacto de mostradores para las prendas, y un mostrador específico para las prendas con mayor número de ventas, este debe tener una iluminación especial y debe destacar de los demás ya que resaltara solamente una prenda y se busca llamar la atención del cliente para que la adquiera.

La iluminación es muy importante para la creación de un espacio adecuado para los clientes, deben sentirse en un espacio lleno de luz y vida, esto incentivara el consumo y creará un espacio agradable para que el cliente desee volver o recomendar el lugar, a su vez se planea una pequeña zona Chill, donde los acompañantes van a tener un espacio para sentarse y descansar, para su realización se necesitan dos sofás.

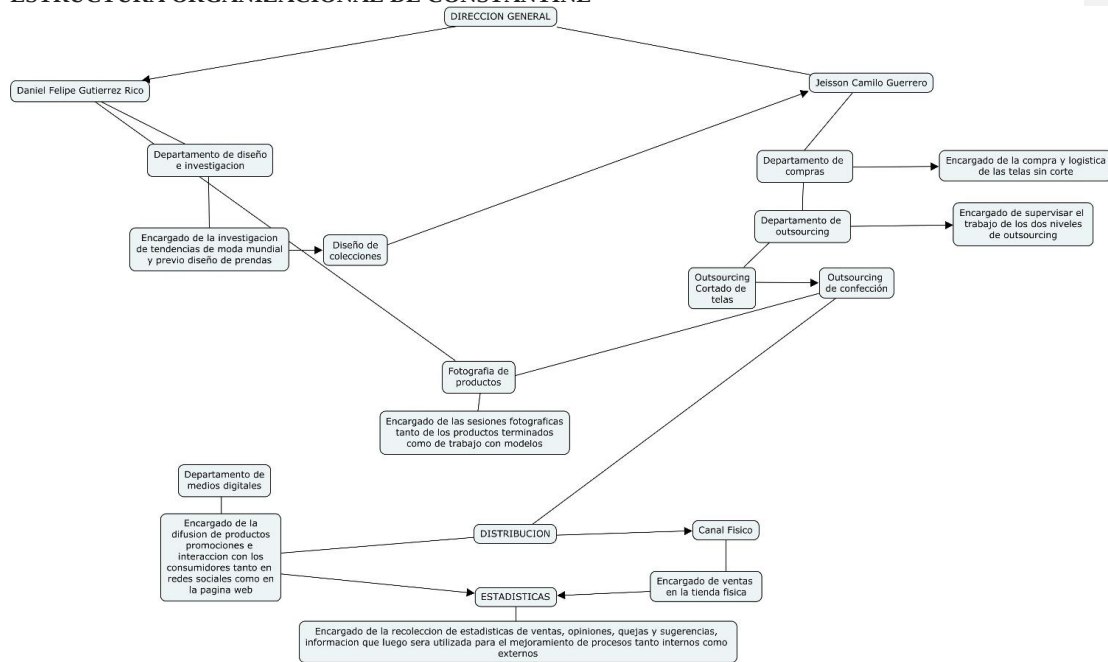
7.5 Oficina Privada

La oficina donde se realizarán todas las labores administrativas esta previamente adquirida por uno de los socios y cuenta con equipamiento para trabajar.

8. ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL y DOFA

Grafico 2

ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL DE CONSTANTINE



NOTA. Se determinan los responsables de cada labor dentro del negocio, tanto labores propias como labores sub contratadas y se crea un flujo de actividad, Fuente: Propia

Debido a la naturaleza del proyecto, los dos emprendedores deben encargarse de tareas específicas para que sean compactadas al final del proceso, en la tabla se evidencia que el primero, será el encargado de la investigación y diseño de colecciones y el segundo de la subcontratación y confección para unificarse en el proceso de distribución.

DOFA

FORTALEZAS

- Un equipo de trabajo especializado concretamente en la investigación y desarrollo de tendencias globales de moda que previamente diseñará los modelos que se ofrecerán dentro de la empresa.
- Materiales de alta calidad que generaran un alto impacto en las costumbres de consumo de los clientes que están acostumbrados a comprar ropa de mediana y baja calidad.
- Un precio de venta moderado que generará un constante desarrollo dentro de la empresa, pues motivará a los clientes a adquirir más productos que se ofrecen dentro de la misma.
- Un constante apoyo a la industria nacional, tomándola como eje diferenciador de la competencia internacional que se encuentra dentro del mercado.

- Simplificación de procesos internos por medio de softwares innovadores de bajo costo generando más tiempo y presupuesto para tareas más relevantes.
- Una constante priorización enfocada en las necesidades reales del cliente.
- Un excelente servicio post-venta que concluirá en una fidelización constante de los clientes habituales.
- Delegación de tareas importantes a empresas especializadas en estas (outsourcing).
- Reducción de costos mediante la subcontratación de dichas empresas.
- Incentivar el trabajo dentro del país pues se darán volúmenes de trabajo alto a los satélites.
- Innovación constante dentro de la empresa mediante la renovación de diseños por temporadas.
- Satisfacer la demanda de una parte del mercado importante que no encuentra los productos que realmente requiere.

- Alto compromiso social y ecológico mediante la constante investigación e innovación en procesos industriales altamente contaminantes.
- Diversos canales de distribución y difusión que permitirán abarcar mercado local y nacional.
- Análisis detallado de la demanda y de la competencia para la constitución de los productos.
- Toma de decisiones basadas en estadísticas reales investigadas por fuente propia.
- Adecuación correcta de local teniendo en cuenta factores determinantes al momento de la compra.
- Difusión adecuada de los productos vía redes sociales.
- Reducción de costos a través de mecanismos eficientes e innovadores.

DEBILIDADES

- Poca experiencia en el sector lo cual hace afrontar grandes retos en cuanto a la innovación de nuevos procesos.
- Un mercado con gran competencia con actores de gran trayectoria implica ofrecer algo nuevo y diferenciador.

- La optimización de procesos industriales contaminantes requiere una gran investigación e inversión.
- La competencia internacional tiene estándares altos de diseño y los clientes están acostumbrados a consumirlas debido al status que estas le ofrecen.
- El público en general no se siente atraído a consumir marcas nuevas de ropa y genera desconfianza intentar la compra por primera vez.
- Solo un pequeño segmento de la población en general se siente atraída a consumir productos nacionales.
- La cadena productiva es larga y requiere de un constante y riguroso acompañamiento en cada uno de sus procesos.

OPORTUNIDADES

- Satisfacer un nicho de mercado específico no definido por otras marcas de manera amplia y coherente.
- Innovación constante en procesos y diseños generan nuevas oportunidades en el mercado.
- Recibir incentivos monetarios por parte del gobierno y el sector privado debido a las actividades de responsabilidad social que se adelantan internamente.

- Posible reducción de impuestos por el alto compromiso medio ambiental y social de la compañía.
- Creación de un producto de altos estándares a bajo costo presume un gran flujo de clientes.
-

AMENAZAS

- Alta competencia e innovación constante de los canales de distribución por parte de la competencia.
- Alta demanda de diversos tipos de tela de mala calidad por parte de los proveedores dado su costo bajo, lo cual presume una baja demanda de productos de alta calidad.
- Desconfianza por parte de los clientes a intentar marcas nuevas.
- El status que ofrecen diversas marcas es una amenaza latente para la creación de nuevos clientes.
- Baja respuesta de clientes a las marcas nacionales, bajo índice de nacionalismo, generando así un sentido de esnobismo frente a las multinacionales.
- Constante renovación de estrategias por parte de los competidores tanto locales como internacionales.
- Posibles incumplimientos por parte de las empresas encargadas de ciertos procesos de manufactura.
- Cambio constante de tendencias globales en términos de diseño de modas.

9. ASPECTOS LEGALES

Debido a la naturaleza del negocio y a que la constitución de la empresa está basada en dos personas naturales, se procederá a hacer la inscripción del registro mercantil para la constitución de nuestra persona jurídica, es decir, la empresa, se utilizará el modelo Sociedad Por Acciones Simplificada (SAS) ya que es el que más se acomoda a sus necesidades siendo las personas naturales las responsables del monto de los aportes.

Por ende es el modelo más sencillo y que más se acomoda a las necesidades reales dentro de la empresa, generando así un más fácil desarrollo de la misma.

10. COSTOS ADMINISTRATIVOS

La siguiente tabla muestra los costos totales de operación mensual, es decir, el dinero mínimo necesario para operar la empresa.

Tabla 28

COSTOS TOTALES DE OPERACIÓN MENSUAL

Dada en pesos colombianos

COSTOS TOTALES DE OPERACIÓN MENSUAL				
DEPRESIACIONES				
Nombre	Valor salvamento	Valor despreciable	Depreciación Anual	Depreciación Mensual

Computador	\$ 220.000,00	\$ 1.980.000,00	\$ 396.000,00	\$ 33.000,00
Software	\$ 2.500.000,00	\$ 0,00	\$ 208.333,33	\$ 17.361,11
Sonido	\$ 80.000,00	\$ 720.000,00	\$ 72.000,00	\$ 6.000,00
Sofás	\$ 96.550,00	\$ 868.950,00	\$ 86.895,00	\$ 7.241,25
Mesa de centro	\$ 11.590,00	\$ 104.310,00	\$ 10.431,00	\$ 869,25
Escritorio	\$ 16.790,00	\$ 151.110,00	\$ 15.111,00	\$ 1.259,25
Silla	\$ 17.090,00	\$ 153.810,00	\$ 15.381,00	\$ 1.281,75
Stands 01	\$ 5.600,00	\$ 50.400,00	\$ 5.040,00	\$ 420,00
Stands 02	\$ 4.150,00	\$ 37.350,00	\$ 3.735,00	\$ 311,25
Vitrina caja	\$ 18.000,00	\$ 162.000,00	\$ 16.200,00	\$ 1.350,00
Remodelación	\$ 5.000.000,00	\$ 0,00	\$ 5.000.000,00	\$ 416.666,67
TOTAL DEPRESIACIONES				\$ 485.760,53
OPERACIÓN MENSUAL				
Sayco y acimpro				\$ 35000
Luz				\$ 250.000,00
Agua				\$ 50.000,00
internet				\$ 130.000,00
Salarios				\$ 2.400.000,00
Auxiliar contable				\$ 500.000,00
Diseñador				\$ 600.000,00
Fotógrafo				\$ 166.666,67
Local	Arriendo	\$ 3.828.000		\$ 4.000.000
	Administración	\$ 172.000		

Oficina	Arriendo	\$ 1.075.000		\$ 1.200.000
	Administración	\$ 125.000		
TOTAL OPERACION MENSUAL				\$ 9.331.666,67
TOTAL OPERACIÓN MENSUAL				\$ 9.817.427,19
TOTAL OPERACIÓN ANUAL				\$ 117.809.126,33

NOTA. Se describen los costos mensuales de operación dentro de la empresa, son costos fijos que siempre tendrán el mismo comportamiento anual y determinan el valor de las actividades productivas de la empresa, cotizaciones realizadas en el segundo semestre de 2017 en grandes superficies Fuente: Propia

11. INGRESOS Y EGRESOS

Ingresos y egresos Anexado en formatos financieros (Anexo No. 1)

Egresos Anexo No.5

12. CAPITAL DE TRABAJO

El capital de trabajo se define como la cantidad de recursos que se necesitan para operar mensualmente hasta el punto de equilibrio, en este caso, dada la naturaleza del negocio se dividen en materia prima y costo de producción por medio del satélite.

Tabla 29

CAPITAL DE TRABAJO

Dada en pesos colombianos

CAPITAL DE TRABAJO MATERIA PRIMA Y COSTOS DE PRODUCCIÓN							
Unidades	Producto	Materiales	Número	Costo	Costo de	Costo de	TOTAL
a			de	Unidades	corte	confección	

producir			unidades				
97	Camiseta	Tela viscosa	115,90	\$	\$	\$	\$
				1.158.988,92	19.316,48	193.164,82	1.371.470,22
35	Camisa	Oxford	60,17	\$ 722.068,50	\$	\$	\$ 818.521,27
		Botones	318,56	\$ 7.963,99	14.158,21	74.330,58	
19		Denim	31,85	\$ 477.721,37	\$	\$	\$ 537.670,72
		Botones	18,73	\$ 4.308,86	13.113,92	46.835,43	
		Cremallera	3,75	\$ 9.367,09			
19	Chaqueta Bomper	Impermeable	23,29	\$ 419.136,81	\$	\$	\$ 753.864,13
		Rib	9,70	\$ 48.511,20	18.434,26	61.124,12	
		Forro antiestático	23,29	\$ 162.997,65			
		Cremallera	17,46	\$ 43.660,08			
14	Chaqueta de Cuero	Cuero sintético	19,45	\$ 350.182,05	\$	\$	\$ 592.669,22
					13.201,31	43.772,76	
		Forro antiestático	19,45	\$ 136.181,91			
		Cremalleras	15,29	\$ 38.214,31			
		Broches metálicos	55,58	\$ 11.116,89			
11	Chaqueta Parka	Algodón	19,12	\$ 382.451,53	\$	\$	\$ 620.315,14
		Forro antiestático	19,12	\$ 133.858,04	13.810,75	52.055,90	

		Cremallera	11,69	\$ 29.215,05			
		Botones	74,37	\$ 8.923,87			
21	Chaqueta	Jean	25,40	\$ 381.050,49	\$	\$	\$ 506.797,15
	jean	Botones	169,36	\$ 38.951,83	20.111,00	66.683,84	
26	Buzo	Algodón	42,06	\$ 715.058,12	\$	\$	\$ 863.590,42
		Cremallera	23,66	\$ 59.150,03	15.773,34	57.835,58	
		Forro algodón	5,26	\$ 15.773,34			
24	Saco	Lana	36,53	\$ 712.308,20	\$	\$	\$ 841.376,01
		Rib	12,18	\$ 60.881,04	13.393,83	54.792,94	
TOTAL MATERIALES							\$ 6.906.274,27

NOTA. La tabla muestra el costo de cada unidad de producto, tanto de materia prima como de confección del número de unidades necesarias para llegar al punto de equilibrio mensual. , Fuente: Propia

13. CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

El cronograma de actividades es donde se estipulan las fechas exactas de cada una de las actividades determinantes dentro de la empresa, debe cumplirse con exactitud ya que un retraso en cualquiera de las actividades implica un retraso en el proceso siguiente, se elaboró con días exactos de cada año ya que se requiere el lanzamiento de colecciones y promociones con exactitud en ciertas semanas del año

La siguiente tabla muestra el cronograma de actividades anual de la empresa para su correcto funcionamiento.

Tabla 30
CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES
 Fechas específicas

ACTIVIDAD	FECHA ESTIPULADA
Compra de materiales.	Martes de la segunda semana de enero
Transporte de materiales al satélite de corte.	Miércoles de la segunda semana de enero
Transporte de materiales al satélite de confección	Miércoles de la tercera semana de enero
Transporte de producto terminado a bodega.	Miércoles de la segunda semana de febrero
Sesión Fotográfica.	Viernes de la segunda semana de febrero
Entrega de material fotográfico.	Martes de la tercera semana de febrero
Anuncio de nueva colección.	Martes de la tercera semana de febrero
Publicación de nueva colección.	Miércoles de la segunda semana de febrero
Estudio de mercado.	CONSTANTE

Diseño de nueva colección.	Marzo
Anuncio de promociones por cambio de colección.	Último viernes de julio
Envío de diseños para nueva colección a satélite.	Segundo martes de junio
Elaboración de presupuesto para nueva colección.	Tercer martes de junio
Compra de materiales	Martes de la segunda semana de julio
Transporte de materiales al satélite de corte.	Miércoles de la segunda semana de julio
Transporte de materiales al satélite de confección.	Miércoles de la tercera semana de julio
Transporte de producto terminado a bodega.	Miércoles de la segunda semana de agosto
Sesión Fotográfica.	Viernes de la segunda semana de agosto
Entrega de material fotográfico.	Martes de la tercera semana de agosto
Anuncio de nueva colección.	Martes de la tercera semana de agosto
Publicación de nueva colección	Miércoles de la tercera semana de agosto
Estudio de mercado.	CONSTANTE
Diseño de nueva colección.	Septiembre
Anuncio de promociones por cambio de colección.	Primer martes de enero
Envío de diseños para nueva colección	Primer martes de diciembre

a satélite.	
Elaboración de presupuesto para nueva colección.	Tercer martes de diciembre

NOTA. Se muestra la periodicidad con la cual se deben realizar trabajos dentro de la empresa, identificando las tareas principales y su duración, Fuente: Propia

14. IMPACTO

14.1 Económico

El proyecto tendrá un impacto económico de 700.000.000 millones de pesos en el primer año en el sector de confecciones, venta y distribución de artículos de moda, dado que estimadas las unidades mensuales a producir se generará un aumento considerable en el trabajo que deben realizar los operarios de los satélites que se van a contratar, se debe tener en cuenta que a estos operarios les pagan por unidades producidas y no por horarios laborales por lo cual, a mayor número de unidades mayor será su ingreso generando un aumento considerable en la oferta, por otro lado, también se debe tener en cuenta que el modelo de negocios generará tan solo dos empleos directos fijos, que son las personas que estarán atendiendo el local, pero indirectamente también se apoyará el sector de envíos, ya que se trabajará con Envía, una empresa nacional que estará a cargo de la distribución de todos los artículos vendidos en el medio online, de igual

forma se apoyará el sector de telas, ya que los distribuidores serán nacionales y los satélites se encargan netamente de la confección mas no de la venta de las telas a usar.

14.2 Social

Inicialmente el impacto social será moderado, pero con el pasar del tiempo irá en aumento hasta ser en un 90% diferente a como será en el comienzo, pues inicialmente se planea apoyar a los operarios de los satélites, que por lo general, son madres cabezas de familia o jóvenes en busca de crecimiento laboral, con el tiempo se irás implementando dentro de la empresa la adquisición de maquinaria para la fabricación de telas y luego para la confección de las mismas, en donde Constantine Co. estará totalmente comprometido con la inclusión social, puesto que se busca contratar personas vulnerables pertenecientes a estratos bajos para capacitarlos en confección, dentro de la empresa el departamento de capacitación será activo y buscará luego de esto capacitar a estas mismas personas en otras áreas para que tengan oportunidades de ascender dentro de la empresa y enriquezcan su perfil profesional, con el fin de que encuentren mejores oportunidades laborales y dejen estas plazas libres para nuevas personas que deseen capacitarse y cumplir el mismo ciclo.

14.3 Ambiental

Según la BBC, ¹la industria de la moda es la segunda industria más contaminante en el mundo después de la industria del petróleo, los procesos para la fabricación de telas son altamente contaminantes, en especial el proceso de tintura de telas y las prendas que están hechas a base de

¹ Fuente: ¿Sabes cuál es la industria más contaminante después del petróleo? Publicado: BBC Mundo, 12 de Marzo de 2017.

poliéster y rayón, en donde la cifra de barriles y arboles usados para la fabricación de esta telas es de 70 millones de barriles de petróleo y arboles respectivamente, por lo cual, a mediano plazo, con la implementación de nuestras propias fabricas se crearan programas de investigación y desarrollo en pro de reinventar los procesos por unos más limpios y con menor impacto en el ambiente, actualmente existen diversas técnicas limpias pero ninguna se ha utilizado de forma masiva por lo cual el principal reto es la utilización de están en procesos industriales de mediana a gran escala, cabe resaltar que se necesitaran muchos menos litros de agua por prenda lo cual mejorara la calidad de vida de las personas de nuestra región.

14.4 Regional

La creación e implementación de la marca de ropa tendrá un impacto positivo en la región, se encuentra en diversos aspectos específicos que mejorarán la calidad de vida de algunos habitantes del país, lo más importante a resaltar es la generación de nuevos empleos tanto directos como indirectos que garantizaran condiciones laborales óptimas para los trabajadores, de igual modo, se hará un análisis minucioso de las empresas que se subcontratarán para garantizar que sus empleados tienen condiciones laborales adecuadas. Del mismo modo, las personas de estratos bajos sin acceso a la educación tendrán acceso a capacitaciones que permitirán enriquecer sus perfiles laborales haciéndolos más atractivos para el mercado laboral creando un ciclo de capacitación-trabajo que tendrá como resultado una mejora considerable de oportunidades para personas vulnerables.

15. Resumen Ejecutivo.

15.1 Concepto del negocio

Constantine Co. es una marca de ropa para hombre 100% colombiana, que reúne las fortalezas del mercado nacional e internacional, generando conciencia sobre el uso que se le da a la moda, investigando, diseñando, confeccionando y comercializando productos terminados en el mercado colombiano tanto en canales físicos como digitales, tomando como prioridad principal combatir el fenómeno del Fast Fashion y sus consecuencias, generando inclusión social pero principalmente ofreciendo producto de alta calidad, tanto en diseño, como en durabilidad, se determina que la industria nacional ha tenido falencias en el sector de las confecciones debido a la falta de inversión en diseño e investigación de tendencias mundiales de moda, opacando así sus virtudes.

La razón de ser de la empresa es ofrecer a los consumidores excelentes diseños que se basan en las tendencias de moda actuales, sumado a un producto de alta calidad, previamente testado, con una vida útil mucho más larga, para así crear un producto con un ciclo de vida más largo reduciendo el impacto ambiental que actualmente genera la industria de la moda a nivel global.

Como podemos ver, dentro de la marca vamos a incluir los aspectos más positivos de diversas industrias, sumados a una conciencia empresarial basada en el medio ambiente y en un alto compromiso social como primer pilar de la compañía.

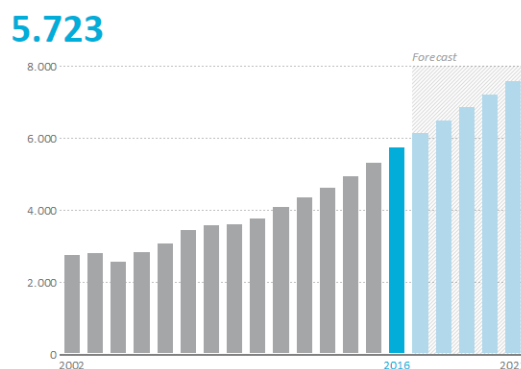
15.2 Mercado en cifras

En las siguientes graficas se muestra el crecimiento que ha tenido el mercado de ropa masculina dentro del territorio colombiano.

Tabla 1

VENTAS DE ROPA DE HOMBRE

Valor minorista RSP-COP billones 2002-2021

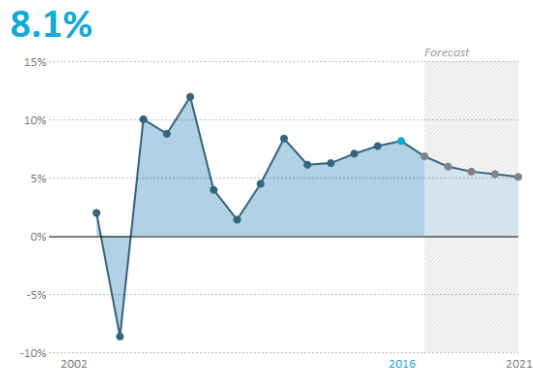


NOTA. Se muestra el crecimiento total del mercado de ropa masculina del 2002 al 2016 expresado en billones de pesos colombianos, se muestra una proyección del 2017 al 2022 del crecimiento del mismo mercado determinado en

la misma moneda Fuente: Calculos y cifras EUROMONITOR Publicado: (2017) EUROMONITOR INTERNACIONAL.

Tabla 2

CRECIMIENTO PORCENTUAL 2002-2021



NOTA. Se muestra el crecimiento total del mercado de ropa masculina del 2002 al 2016 expresado en porcentajes, se muestra una proyección del 2017 al 2022 del crecimiento del mismo mercado determinado porcentualmente Fuente: Calculos y cifras EUROMONITOR Publicado: (2017) EUROMONITOR INTERNACIONAL.

Encontramos que el mercado de ropa para hombres en Colombia ha tenido un crecimiento bastante considerable en los últimos cinco años y se espera un crecimiento aún mayor hasta el 2021, todo esto se debe a conceptos tales como el Fast Fashion, que consiste en la utilización de materiales de baja calidad que tienen una vida útil muy corta haciendo que se venda ropa de mala calidad y obligando al usuario a incurrir en el consumo de forma más frecuente, esto sumado a cambios constantes en las tendencias de moda, hace que el ciclo de vida de los productos sea corto y genere un alza en las ventas dentro de las empresas de moda.

En la siguiente tabla se muestra el crecimiento porcentual que han tenido las principales compañías que participan en el mercado colombiano, evidenciando su crecimiento o disminución.

Tabla 15

TAMAÑO DEL MERCADO DE ROPA MASCULINA EN COLOMBIA

Expresada en billones de pesos colombianos

Market Sizes | Historical

Geography	Category	Data Type	Unit	Current Constant	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Colombia	Menswear	Retail Value RSP	COP billion	Current Prices	4.072	4.320	4.590	4.913	5.292	5.723

NOTA. se muestra el total del tamaño del mercado de ropa masculina en colombia desde el año 2011 al 2016 expresado en billones de pesos colombianos Fuente: Calculos y cifras EUROMONITOR Publicado: (2017) EUROMONITOR INTERNACIONAL.

Estimamos tomar el 0,000123% del mercado en nuestro primer año de operación, que equivale a aproximadamente 700.000.000 millones de pesos, si tenemos en cuenta el tamaño del mercado, es una apuesta moderada y bastante prudente en cuanto a cifras, generando así metas reales y basadas en probabilidades alcanzables en el mercado.

15.3 Ventajas competitivas y propuesta de valor

Durante el análisis del producto previamente realizado se encuentra como principales fortalezas frente a la competencia:

- El unir los diferenciadores de diferentes competidores dentro de una sola marca, pues comúnmente marcas de ropa y moda que ofrecen diseño ofrecen los estándares mínimos de calidad y las marcas que ofrecen un estándar alto de calidad no ofrecen un buen diseño, sumado a esto, las marcas que ofrecen ambos tienen costos muy elevados y están generalmente dirigidas a estratos altos con gran capacidad adquisitiva o a un nicho de mercado específico, Constantine Co. ofrece diseño, alta calidad a un precio asequible y

no solamente dirigida a un nicho de mercado, determinado anteriormente, pues dentro de la marca se busca satisfacer diversos estilos, es decir, por medio de diversas líneas satisfacer la demanda que ofrece el mercado en sus diversos nichos.

- También destaca como fortaleza la reducción de impacto ambiental de la marca, pues según la BBC la industria de la moda es la segunda industria que más contamina el planeta después de la industria del petróleo, esto sumando a la línea de investigación para la mejora de procesos industriales contaminantes da una ventaja fuerte frente a la competencia y finalmente, el compromiso social de la compañía es alto, ya que busca capacitar personas vulnerables para trabajar dentro de la empresa y a su vez brindarles educación para que logren una competitividad en el campo laboral y encuentren mejores oportunidades laborales abriendo el espacio a una persona nueva para que cumpla el ciclo sucesivamente.

15.4 Inversiones requeridas

El valor de la inversión requerida para iniciar nuestro negocio está basado en el costo mensual de operación que requerimos para operar, los emprendedores cubrirán con recursos propios la inversión inicial para los dos primeros meses.

Tabla 3

COSTOS TOTALES DE OPERACIÓN MENSUAL

Dada en pesos colombianos

COSTOS TOTALES DE OPERACIÓN MENSUAL				
DEPRESIACIONES				
Nombre	Valor salvamento	Valor despreciable	Depreciación Anual	Depreciación Mensual
Computador	\$ 220.000,00	\$ 1.980.000,00	\$ 396.000,00	\$ 33.000,00
Software	\$ 2.500.000,00	\$ 0,00	\$ 208.333,33	\$ 17.361,11
Sonido	\$ 80.000,00	\$ 720.000,00	\$ 72.000,00	\$ 6.000,00
Sofás	\$ 96.550,00	\$ 868.950,00	\$ 86.895,00	\$ 7.241,25
Mesa de centro	\$ 11.590,00	\$ 104.310,00	\$ 10.431,00	\$ 869,25
Escritorio	\$ 16.790,00	\$ 151.110,00	\$ 15.111,00	\$ 1.259,25
Silla	\$ 17.090,00	\$ 153.810,00	\$ 15.381,00	\$ 1.281,75
Stand 01	\$ 5.600,00	\$ 50.400,00	\$ 5.040,00	\$ 420,00
Stand 02	\$ 4.150,00	\$ 37.350,00	\$ 3.735,00	\$ 311,25

Vitrina caja	\$ 18.000,00	\$ 162.000,00	\$ 16.200,00	\$ 1.350,00
Remodelación	\$ 5.000.000,00	\$ 0,00	\$ 5.000.000,00	\$ 416.666,67
TOTAL DEPRESIACIONES				\$ 485.760,53
OPERACIÓN MENSUAL				
Sayco y acimpro				\$ 35000
Luz				\$ 250.000,00
Agua				\$ 50.000,00
internet				\$ 130.000,00
Salarios				\$ 2.400.000,00
Auxiliar contable				\$ 500.000,00
Diseñador				\$ 600.000,00
Fotógrafo				\$ 166.666,67
Local	Arriendo	\$ 3.828.000		\$ 4.000.000
	Administración	\$ 172.000		
Oficina	Arriendo	\$ 1.075.000		\$ 1.200.000
	Administración	\$ 125.000		
TOTAL OPERACION MENSUAL				\$ 9.331.666,67
TOTAL OPERACIÓN MENSUAL				\$ 9.817.427,19

TOTAL OPERACIÓN ANUAL	\$ 117.809.126,33
------------------------------	--------------------------

NOTA. Se describen los costos mensuales de operación dentro de la empresa, son costos fijos que siempre tendrán el mismo comportamiento anual y determinan el valor de las actividades productivas de la empresa, cotizaciones realizadas en el segundo semestre de 2017 en grandes superficies Fuente: Propia

15.5 Proyecciones de ventas

A continuación se muestra las ventas esperadas para el primer año basado en la investigación de mercados.

PYG PRIMER MES				PRIMER AÑO
VENTAS NETAS	<i>unidades</i>	<i>valor unitario</i>	<i>Total ingreso</i>	
<i>Camiseta</i>	178	\$ 29.900	\$ 5.322.200	\$ 63.866.400
<i>Camisa</i>	72	\$ 49.900	\$ 3.592.800	\$ 43.113.600
<i>Jean</i>	45	\$ 69.900	\$ 3.145.500	\$ 37.746.000
<i>Chaqueta Bomper</i>	150	\$ 99.900	\$ 14.985.000	\$ 179.820.000
<i>Chaqueta Cuero</i>	82	\$ 127.900	\$ 10.487.800	\$ 125.853.600
<i>Chaqueta Parka</i>	45	\$ 169.900	\$ 7.645.500	\$ 91.746.000
<i>Chaqueta Jean</i>	91	\$ 79.900	\$ 7.270.900	\$ 87.250.800
<i>Buzo</i>	45	\$ 68.900	\$ 3.100.500	\$ 37.206.000

<i>Saco</i>	49	\$ 57.900	\$ 2.837.100	\$ 34.045.200
Total ventas	757		\$ 58.387.300	\$ 700.647.600
COSTO VENTA	Unidades	Costo Unitario	Total Costo	
<i>Camiseta</i>	178	\$ 14.200,00	\$ 2.527.600	\$ 30.331.200
<i>Camisa</i>	72	\$ 23.125,00	\$ 1.665.000	\$ 19.980.000
<i>Jean</i>	45	\$ 29.430,00	\$ 1.324.350	\$ 15.892.200
<i>Chaqueta Bomper</i>	150	\$ 38.850,00	\$ 5.827.500	\$ 69.930.000
<i>Chaqueta Cuero</i>	82	\$ 42.650,00	\$ 3.497.300	\$ 41.967.600
<i>Chaqueta Parka</i>	45	\$ 58.390,00	\$ 2.627.550	\$ 31.530.600
<i>Chaqueta Jean</i>	91	\$ 23.940,00	\$ 2.178.540	\$ 26.142.480
<i>Buzo</i>	45	\$ 32.850,00	\$ 1.478.250	\$ 17.739.000
<i>Saco</i>	49	\$ 34.550,00	\$ 1.692.950	\$ 20.315.400
Total Producción	757		\$ 22.819.040	\$ 273.828.480
UTILIDAD DE VENTAS			\$ 35.568.260	\$ 426.819.120
EGRESOS OPERACIONALES			\$ 9.817.427	\$ 117.809.126

UTILIDAD OPERACIONAL			\$ 25.750.833	\$ 309.009.994
OTROS INGRESOS			\$ -	\$ -
OTROS EGRESOS			\$ -	\$ -
UTILIDAD ANTES DE IMP			\$ 25.750.833	\$ 309.009.994
IMPUESTOS			33%	33%
UTILIDAD NETA			\$ 17.253.058	\$ 207.036.696

A mediano plazo, teniendo en cuenta la inflación y el crecimiento de ventas esperado de cada producto se presentan las siguientes cifras.

2020			
<i>unidades</i>	<i>valor unitario</i>	<i>Total ingreso</i>	TOTAL AÑO
208	\$ 33.596	\$ 6.975.100	\$ 83.701.199
81	\$ 56.068	\$ 4.535.827	\$ 54.429.927
48	\$ 78.540	\$ 3.749.522	\$ 44.994.260

166	\$ 112.248	\$ 18.669.179	\$ 224.030.148
91	\$ 143.708	\$ 13.093.621	\$ 157.123.448
48	\$ 190.900	\$ 9.149.071	\$ 109.788.857
99	\$ 89.776	\$ 8.921.389	\$ 107.056.670
47	\$ 77.416	\$ 3.624.464	\$ 43.493.570
53	\$ 65.056	\$ 3.447.887	\$ 41.374.647
841		\$ 72.166.060	\$ 865.992.725
208	\$ 15.955	\$ 3.312.589	\$ 39.751.071
81	\$ 25.983	\$ 2.102.024	\$ 25.224.290
48	\$ 33.068	\$ 1.578.661	\$ 18.943.935
166	\$ 43.652	\$ 7.260.236	\$ 87.122.835
91	\$ 47.922	\$ 4.366.246	\$ 52.394.957
48	\$ 65.607	\$ 3.144.287	\$ 37.731.438
99	\$ 26.899	\$ 2.673.067	\$ 32.076.804
47	\$ 36.910	\$ 1.728.065	\$ 20.736.775
53	\$ 38.820	\$ 2.057.418	\$ 24.689.016
841		\$ 28.222.594	\$ 338.671.122

		\$ 43.943.467	\$ 527.321.603
		\$ 10.406.473	\$ 124.877.674
		\$ 33.536.994	\$ 402.443.929
		\$ -	\$ -
		\$ -	\$ -
		\$ 33.536.994	\$ 402.443.929
		33%	33%
		\$ 22.469.786	\$ 269.637.432

Al largo plazo encontramos que dada la inflación y el crecimiento individual de mercado de cada producto esperamos que tenga el siguiente crecimiento.

2024

<i>unidades</i>	<i>valor unitario</i>	<i>Total ingreso</i>	<i>TOTAL AÑO</i>
282	\$ 42.414	\$ 11.980.334	\$ 143.764.004
102	\$ 70.784	\$ 7.229.419	\$ 86.753.034
54	\$ 99.154	\$ 5.327.804	\$ 63.933.646
204	\$ 141.710	\$ 28.977.584	\$ 347.731.002
112	\$ 181.429	\$ 20.408.471	\$ 244.901.652
54	\$ 241.006	\$ 13.101.447	\$ 157.217.365
119	\$ 113.340	\$ 13.431.395	\$ 161.176.734
51	\$ 97.736	\$ 4.952.996	\$ 59.435.949
62	\$ 82.132	\$ 5.092.252	\$ 61.107.022
1041		\$ 110.501.701	\$ 1.326.020.409
282	\$ 20.143	\$ 5.689.657	\$ 68.275.882
102	\$ 32.803	\$ 3.350.307	\$ 40.203.686
54	\$ 41.747	\$ 2.243.165	\$ 26.917.986
204	\$ 55.109	\$ 11.269.060	\$ 135.228.723
112	\$ 60.500	\$ 6.805.483	\$ 81.665.797
54	\$ 82.827	\$ 4.502.610	\$ 54.031.324

119	\$ 33.959	\$ 4.024.375	\$ 48.292.503
51	\$ 46.598	\$ 2.361.479	\$ 28.337.749
62	\$ 49.010	\$ 3.038.641	\$ 36.463.689
1041		\$ 43.284.778	\$ 519.417.339
		\$ 67.216.923	\$ 806.603.070
		\$ 11.692.713	\$ 140.312.554
		\$ 55.524.210	\$ 666.290.516
		\$ -	\$ -
		\$ -	\$ -
		\$ 55.524.210	\$ 666.290.516
		33%	33%
		\$ 37.201.220	\$ 446.414.646

15.6 conclusiones financieras y viabilidad.

Analizando el transcurso normal del mercado en la actualidad, nos encontramos que Constantine Co. Busca abarcar una parte prudente del mercado, esperando en obtener el 0,000123% de este, a su vez, su apuesta de valor es alta ya que cuenta con la reinversión de una industria de alta tradición en el país, de igual modo, los costos de producción son bastante bajos, al trabajar con satélites se está apoyando el trabajo local pero también estamos incurriendo en costos bajos de inversión, ya que el capital inicial para empezar es bastante bajo si tenemos en cuenta el volumen de ventas que se espera tener en el corto, mediano y largo plazo, por lo cual entendemos que a pesar de tener una alta propuesta de valor Constantine Co. Requiere un capital inicial bastante bajo, ya que para el primer mes la inversión es de 29.300.000 millones de pesos, las proyecciones de ventas están hechas en índices de crecimiento individual de cada producto, ya que pese a pertenecer a la misma línea, cada producto es diferente y tiene una participación distinta en el mercado local, por lo cual se le dio prioridad a unos y se fue moderado con otros, todo basado en el comportamiento real de las marcas competidoras, por lo cual se concluye que Constantine Co. Es un proyecto financieramente viable, sostenible y auto regulable dentro del mercado nacional.

16. Equipo de trabajo

16.1 Datos Básicos del proyecto.

La presente marca de prendas de vestir fue creada para mitigar y aportar al problema mundial como lo es la contaminación del medio ambiente, en donde la industria textil es una de las

principales aportantes a este daño por los desechos, colorantes, tientes y demás procesos que aplican a sus prendas.

Constantine Co. es una empresa dedicada al diseño y confección de prendas de vestir, la cual busca generar conciencia del consumo de moda y el uso que le damos a la misma, ofreciendo diseño y calidad al mismo tiempo, algo que no conseguimos comúnmente en el mercado nacional, ya que está inundado de multinacionales dedicadas a la producción en masa con un ciclo de vida muy corto, por lo cual su calidad es muy baja, con unos precios medianamente asequibles. Constantine Co. además de mejorar la calidad y diseño de los productos actualmente en la industria, también ofrece sus productos a un precio menor que el de la competencia, en donde los consumidores se van a ver beneficiados por donde se mire.

Inicialmente Constantine Co. se va a dar a conocer mediante un punto de venta ubicado en la ciudad de Bogotá, en el barrio Chapinero, una parte financiera y comercial de la ciudad, pero además de eso también le va a apostar a las redes sociales, las cuales van a ser de vital importancia para el posicionamiento de la marca, este método de publicidad además de ser muy efectivo gracias al alcance que se puede tener a nivel nacional también es muy económico si hacemos una relación costo – alcance en comparación con medios de publicidad tradicional, en donde el alcance es el número de personas a las que llegamos con cada publicación realizada.

16.2 Grupo de trabajo

Daniel Felipe Gutiérrez Rico y Jeisson Camilo Guerrero Hernández, estudiantes de la facultad de Negocios Internacionales de último semestre, con espíritu emprendedor, en donde de forma independiente cuentan con dos proyectos del mercado de la moda, quieren ir más allá y le apostaron a Constantine Co. en donde aportan su conocimiento que tienen sobre la industria y el mercado. Con la asesoría del profesor encargado de proyectos de emprendimiento Alex Nicholls Rudas, el cual fue de vital ayuda para la realización y avance de nuestro proyecto guiándonos con su conocimiento, de igual manera el profesor Johnn Milton Díaz encargado de las tutorías de gestión de proyectos y análisis financiero, quien con su experiencia logró asesorarnos de manera precisa para la investigación del comportamiento del mercado y la parte financiera de nuestro proyecto.

Referencias

- BBC Mundo (12 marzo 2017) BBC MUNDO; <http://www.bbc.com/mundo/noticias-39194215>
- Euromonitor International (2016-2017) <http://www.euromonitor.com/colombia?PageCode=202&CountryCode=null&IndustryCode=87394&ContentType=null&ReportType=null&SortBy=1&PageNumber=0&PageSize=20&PageType=13>
- Clavijo Sergio, 22 mayo de 2017, Comentario económico del día; La Cadena de la Moda: Desempeño 2016 y perspectivas 2017: <http://anif.co/sites/default/files/may22-17.pdf>