



UNIVERSIDAD SANTO TOMÁS
PRIMER CLAUSTRO UNIVERSITARIO DE COLOMBIA

PLAN DE NEGOCIO

RENUÉVATE “DALE VIDA A TU ROPA”

NATALIA BAUTISTA BAUTISTA

17 DE FEBRERO DE 2017

“RENUÉVATE” es una tienda, que contribuye con el medio ambiente. Dedicada a prestar el servicio de diseño a partir de la reutilización y modernización de prendas de vestir para darle un nuevo uso o mejorar el uso cotidiano que se le da a la ropa, con toques modernos y sofisticados.

TABLA DE CONTENIDO

CONTENIDO

PLAN DE NEGOCIO.....	0
1 RESUMEN EJECUTIVO	6
1.1 Justificación.....	8
1.2 Problema.....	21
1.3 Objetivos del plan	21
1.3.1 Objetivo General.....	21
1.3.2 Objetivos Específicos.....	21
1.4 Descripción preliminar básica del servicio	22
1.5 Metodología.....	22
2 PLANEACIÓN ESTRATÉGICA.....	23
2.1 Misión	23
2.2 Visión.....	23
2.3 Filosofía del negocio	23
2.4 Sector económico	24
2.4.1. Futuro general del sector al cual pertenece la empresa del plan propuesto	27
2.5 Know How – “Saber hacer”	32
3 CONCEPTO DEL SERVICIO	32
3.1 Identificación detallada de necesidades de los clientes (Según encuestas):.....	32
3.2 Presentación muy detallada de las especificaciones del servicio	32
3.3 Usos y manejo del servicio.....	33
3.4 Imagen, marca, logo y slogan del servicio	33
Slogan:.....	33
3.5 Resumen del modelo de negocio.....	34
4 ESTUDIO DE MERCADO	35
4.1 Investigación del mercado – presentación de resultados de la metodología aplicada	35
4.1.1. Población.....	35
4.1.2. Encuesta	38
4.1.3. Tabulación.....	39

4.1.4.	Gráficos.....	40
4.2	Análisis del económico sectorial. Análisis de la oferta y demanda.....	42
4.3	Segmentación de Mercado	44
4.4	Determinación del precio	44
4.5	Pronostico de ventas.....	45
		45
5	PLAN DE MERCADEO	46
5.1	Estrategias de distribución.....	46
5.2	Estrategias de promoción	46
5.3	Publicidad, marketing mix.....	48
5.4.	Fidelización	49
5.5.	Postventa, servicio al cliente. Política de crédito	49
6	ESTUDIO DE OPERACIONES.....	50
6.1	Descripción y formalización del proceso – Diagrama de flujo	50
6.2	Distribución de planta	55
6.3	Costos de producción.....	55
6.4	Inversiones en capital de trabajo.....	56
		56
6.5	Estructura organizacional explicada-organigrama.....	57
6.6	Perfiles de cargo.....	57
6.7	Manual de funciones.....	58
6.8	Requisitos legales del proyecto	59
6.9	Gastos administrativos.....	60
6.10	Metodologías de motivación	60
6.11	Mecanismos de liderazgo	61
6.12	Indicadores de gestión	62
7	ESTUDIO FINANCIERO	63
7.1	Presupuestos.....	63
7.2	Flujo de caja explicado a 5 años como mínimo	65
7.3	Indicadores de evaluación financiera	66
8.4.	Estado de resultados.....	66
8.5.	Balance General	67

8	CONCLUSIONES	68
9	BIBLIOGRAFÍA	69
11.	WEBGRAFIA.....	71
12.	ANEXOS:	73
12.1.	Tendencias de moda 2017	73
12.2.	Respuestas textuales de preguntas abiertas en la encuesta aplicada.....	74
12.3.	Transformación camisa básica	79
12.4.	Transformación chaqueta a chaleco.....	81

LISTA DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1 Inversión en protección y conservación medio ambiente por grupos industriales 2014.....	11
Ilustración 2 Inversión en protección y conservación del medio ambiente por región 2014.....	11
Ilustración 3 Variación anual del volumen de agua utilizada por establecimientos industriales según fuente de captación 2014/2013	12
Ilustración 4 Impactos del proceso Textil	13
Ilustración 5 Redes sociales más visitadas del 2013.....	19
Ilustración 6 Personas con celular según estrato y edad en 2013	20
Ilustración 7 Personal ocupado de las actividades, según subsector.....	25
Ilustración 8 Ingresos de las actividades de servicios, según subsector.....	25
Ilustración 9 Sector de fabricación de prendas de vestir vs. Sector fabricación de productos textiles	29
Ilustración 10 Ingresos operacionales 2008-2010: Textil, confección, comercialización	30
Ilustración 11 Ingresos operacionales 2011-2012: Textil, confección, comercialización	31
Ilustración 12 Costos de ventas: Textil, confección, comercialización, 2011-2012	31
Ilustración 13 Logo	34
Ilustración 14 Pregunta 1	40
Ilustración 15 Pregunta 2	40
Ilustración 16 Pregunta 3	40
Ilustración 17 Pregunta 4	41
Ilustración 18 Pregunta 5	41
Ilustración 19 Pregunta 6	41
Ilustración 20 Pregunta 7	41
Ilustración 21 Pregunta 9	42
Ilustración 22 Foto pantalón físico	51
Ilustración 23 Figurín A	51
Ilustración 24 Figurín B	51
Ilustración 25 Figurín C	52
Ilustración 26 Figurín D	52
Ilustración 27 Figurín E	52
Ilustración 28 Figurín F	52
Ilustración 29 Figurín G	53
Ilustración 30 Figurín H	53
Ilustración 31 Figurín I	53
Ilustración 32 Figurín J	54
Ilustración 33 Foto enterizo	54
Ilustración 34 Distribución de planta 82 m ²	55
Ilustración 35 Camisa en versión original.....	79
Ilustración 36 Proceso de transformación y patronaje	80
Ilustración 37 Outfil deportivo	80
Ilustración 38 Outfil formal.....	80
Ilustración 39 Foto chaqueta lista para transformar	81
Ilustración 40 Chaleco transformado.....	81

LISTA DE TABLAS

Tabla 1 Modelo de negocio.....	34
Tabla 2 Población	35
Tabla 3 Encuesta	38
Tabla 4 Tabulación encuesta.....	39
Tabla 5 Competencia	42
Tabla 6 Marketing Mix	48
Tabla 7 Diagrama de flujo	50
Tabla 8 D.O.F.A.....	56
Tabla 9 Indicadores de gestión.....	62
Tabla 10 Anexo, respuestas textuales encuesta.....	74

1 RESUMEN EJECUTIVO

La industria textil es el segundo mayor usuario de agua, productos químicos y otros, después de la agricultura, esta es una de las industrias del mundo que más impacto negativo le aporta al medio ambiente. El tratamiento de aguas residuales de la industria textil es un problema ambiental al que se le ha tenido que prestar una adecuada atención, ya que muchos colorantes y aditivos textiles son tóxicos y no biodegradables. Un ejemplo individual de telas es el algodón que es responsable por el 25% de todos los pesticidas usados en el planeta (“Centro del universo textil, 2011”).)

El objetivo de este documento es poder darle claridad a la idea de negocio, haciendo entender su funcionalidad. “RENUÉVATE” ha creado una forma para que las mujeres puedan lograr una adaptabilidad y tendencia de moda en donde transformen y reutilicen sus prendas de vestir usadas y nuevas con materiales, colores y accesorios que cambian y modernizan su ropa por medio de cortes, adaptaciones de telas, incrustaciones de detalles, mangas, etc. dándoles un nuevo y mejorado uso.

En renuévate ya se han creado tres ejemplos de servicios, el primero es un pantalón que se convirtió enterizo, este es uno de los productos más costosos que produciría renuévate debido al costo de la tela incrustada, los materiales usados y la calidad en el producto final, posteriormente una camisa básica se transformó en una camisa de moda sobre medidas y finalmente el producto más económico fue una chaqueta que únicamente se le recortaron las mangas para convertirla en chaleco y se le agregaron unos pines decorativos que son tendencia en el momento y que son opcionales por lo cual son removibles. Los ejemplos mencionados anteriormente pueden ser observados en los anexos de este plan de negocio.

Como método de publicidad y concientización se mostrarán fotos y videos del proceso de cambio (el antes y el después) de algunas transformaciones para que se lleven una idea de cómo podría quedar esa prenda abandonada en el último rincón del closet y que después de pasar por las manos de RENUÉVATE puede llegar a ser una alternativa de uso o la más considerada para una ocasión especial, por medio de una cuenta virtual en las redes sociales (en primera instancia) se brindará al público de clientes principalmente una concientización del impacto negativo que le está aportando la industria al mundo, más concisamente la industria de textiles y todos los daños que ocasiona cada vez que produce más y más ropa, y que al estar comprando y estrenando en tan repetidas ocasiones se contribuye con este mal propio que afecta a todos de forma indirecta, y posteriormente el funcionamiento del servicio.

El mercado potencial de Renuévate son mujeres bogotanas de 20 a 34 años, que tienen acceso a TICS, que viven en la localidad de Suba y que se encuentren en el estrato 3 y 4. Estas mujeres a través de un contacto por correo electrónico o WhatsApp podrán enviar sus fotos o prendas a una dirección acordada y después de la cotización previa, la selección de los materiales y diseños a realizar acordados, esperaran un tiempo prudencial de 3 a 5 días para recibir su producto ya modernizado y sofisticado, listo para usar.

Se contara con una inversión inicial de \$10.000.000 los cuales serán el motor de este proyecto para lograr cumplir las metas esperadas, contara con una TIR de 24,67%, un VAN de \$10.092.421, una razón corriente de 2.30, una prueba acida de 2.24, un endeudamiento del 38.08%, un capital de trabajo de 16.219.431, y una ganancia libre del primer año de \$9.269.488, además de otras especificaciones encontradas en los anexos de este proyecto.

1.1 Justificación

“RENUÉVATE, *DALE VIDA A TU ROPA*”

La idea de negocio nace debido a los desperdicios, de ropa que se compra y se usa una sola vez, que se almacena en el closet sin darle ningún uso, o a que a las mujeres no les gusta ver a otra persona con las mismas prendas y siempre les gusta ser diferentes y únicas, datos que fueron corroborados por unas encuestas realizadas a mujeres bogotanas en donde la mayoría de estas se inclinan por un si a estos supuestos, también está enfocado a contribuir con los problemas ambientales, que se viven en la actualidad, más precisamente en el sector textil (el segundo mayor usuario de agua, productos químicos y otros, después de la agricultura “Centro del universo textil, 2011”) al brindarle a las mujeres una oportunidad de que en vez de que compren prendas de vestir tan a menudo o estrenen en tan repetidas ocasiones, se den la oportunidad de reutilizar su ropa pasada de moda, la que esta almacenada, la que solo le ha dado una postura, e incluso la que acaban de comprar pero que le quieren dar un toque diferenciador con transformaciones modernas y sofisticadas. También contribuye al emprendimiento siendo una idea innovadora y que además de pensar en el medio ambiente, es amigable con el bolsillo de las mujeres que son por lo general las que siempre quieren lucir bien y estar a la moda.

“Una persona, en promedio, consume entre 7 y 19 kilos de material textil al año. Con los 7 millones de personas que viven en Bogotá, esa cifra llevaría a un gasto promedio de 134 a 364 toneladas por día. Y además de esto diariamente se botan entre 360 y 600 toneladas de ropa usada al relleno sanitario doña Juana”. (Concejo de Bogotá 2015, Artículo Periódico El Eco).

A continuación se dará paso a las afirmaciones e investigaciones de profesionales y conocedores de distintos temas, necesarios para llevar a cabo este proyecto y para la realización de la

justificación de porque se decide crear esta idea empresarial y bajo que fundamentos. Temas tales como: El medio ambiente y el comportamiento de la industria textil respecto a éste, el usuario digital, comercio electrónico y las redes sociales.

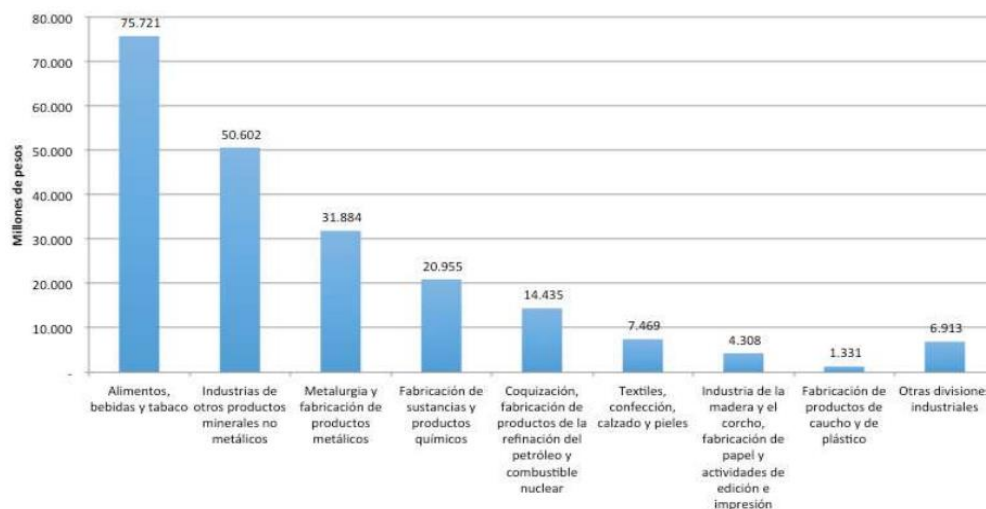
“El impacto ambiental que causa el sector textil es variado, pero el color es el primer signo contaminante que se observa en sus aguas residuales provocando reducción de la transparencia y disminución del oxígeno disuelto, lo que dificulta la función fotosintética de las plantas. En términos de población, el consumo medio en el mundo de colorantes por persona al año es de alrededor de 200 gramos. En los países desarrollados puede llegar hasta 600 o 700 g/persona, teniendo un uso por aplicación del 60% en la industria textil, 25% en pinturas y tintas (pigmentos), y el resto en el teñido de papel, cuero y otros”. (Zollinger H, 2001. Del libro tendencias básicas de la networking, Pearson Education).

“El tratamiento de aguas residuales de la industria textil es un problema ambiental al que se le ha dado atención, ya que muchos colorantes y aditivos textiles son tóxicos y no biodegradables y, en consecuencia, son descargados a canales y ríos, permaneciendo en el ambiente. Para su tratamiento existen procesos físicos, químicos y biológicos, que pueden ser aplicados para remover colorantes de las aguas residuales. Cada método tiene sus limitaciones técnicas y económicas. Se ha reportado que el uso de un solo proceso no es eficiente para la degradación del color y la mineralización de los compuestos que se forman”. (Supaka, Juntongjin, Damronglerd, Delia, Buitrón, Quezada, Moreno. 2004).

A continuación se evidenciarán unas estadísticas tomadas por el DANE en el año 2014 en donde encontraremos:

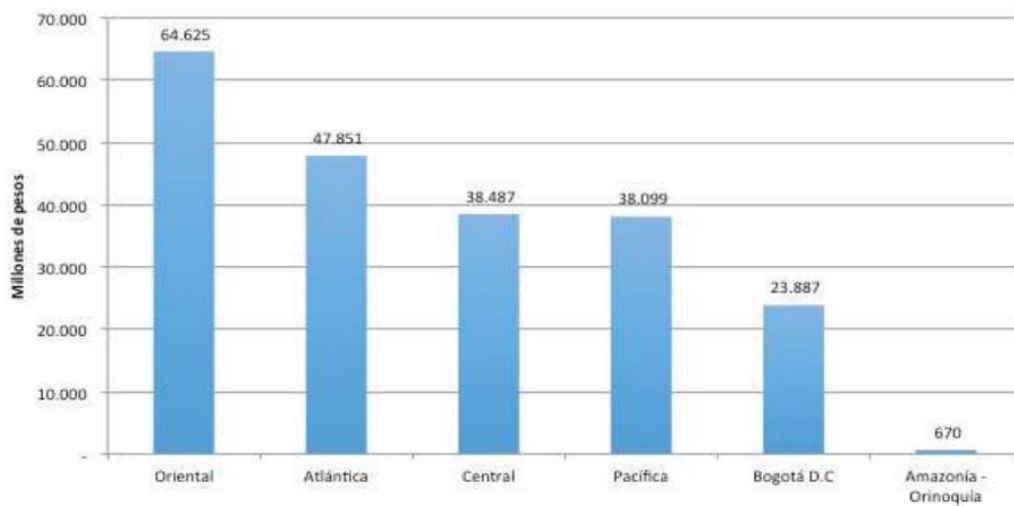
- Ilustración 1: La industria textil y de confección es la cuarta menos contribuyente en cuanto a inversión en protección y conservación del medio ambiente en Colombia.
- Ilustración 2: Se evidenciaran las estadísticas de inversión en protección y conservación del medio ambiente por región, donde encontramos que Bogotá es la segunda región en el país con menor inversión industrial para la conservación de medio ambiente.
- Ilustración 3: Estadísticas de la variación anual del volumen de agua utilizada por los establecimientos industriales notando que el uso de agua es bastante importante y en volúmenes muy elevados no solo para la textil sino para todas las otras encontrando altos porcentajes de agua utilizados en las captaciones.
- Ilustración 4: Se puede observar que los procesos con un impacto negativo alto son en su mayoría los hídricos y los acabados de telas y prendas, los que cuentan con un nivel de impacto negativo medio son el atmosférico y de suelo y negativo bajo el social, el cual también es el que cuenta con el mayor ranking de impactos positivos, debido a la generación de trabajo.

Ilustración 1 Inversión en protección y conservación medio ambiente por grupos industriales 2014



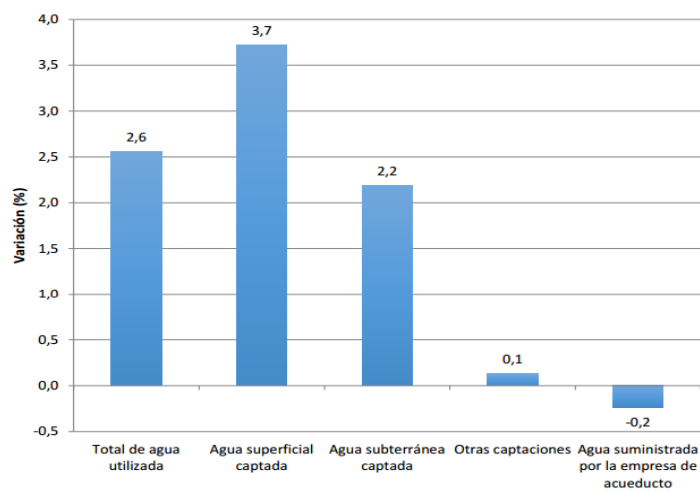
Fuente: DANE-EAI.

Ilustración 2 Inversión en protección y conservación del medio ambiente por región 2014



Fuente: DANE-EAI.

Ilustración 3 Variación anual del volumen de agua utilizada por establecimientos industriales según fuente de captación 2014/2013



Fuente: DANE-EAI.

IMPACTOS DEL PROCESO TEXTIL

Ilustración 4 Impactos del proceso Textil

Impactos potenciales				Actividades	Etapas del proceso textil								
					HILANDERÍA Y TEJEDURÍA					ACABADO DE TELAS Y PRENDAS			
					Cardado	Hilado	Teñido de hilado	Tejido	Confección	Desengomado	Tinturado	Estampado	Suavizado
Componente ambiental	ABIÓTICO	Hídrico	Consumo de agua.	NA	NA	▲	NA	NA	▲	▲	▲	■	
			Generación de vertimientos con alta carga contaminante (DBO, DQO, SAAM*, fenoles, entre otros).	NA	NA	▲	NA	NA	▲	▲	▲	■	
			Generación de vertimientos con elevada temperatura.	NA	NA	▲	NA	NA	▲	▲	▲	■	
		Atmosférico	Emisiones de material particulado.	■	■	NA	●	●	NA	NA	NA	NA	
			Emisiones de gases, vapores o neblinas.	NA	NA	●	NA	NA	●	■	▲	●	
			Generación de ruido.	■	▲	●	▲	■	■	■	■	■	
		Suelo	Generación de residuos sólidos.	●	●	■	●	●	■	■	■	■	
		Social	Generación de empleo.	△					△				
	Afectación de la salud de empleados y de la comunidad circundante.		■	▲	■	●	●	■	■	■	■		

Fuente: Acercar, CAE, CCB.

NIVEL DE IMPACTO	CONVENCIÓN
Alto positivo	△
Alto negativo	▲
Medio positivo	□
Medio negativo	■
Bajo positivo	○
Bajo negativo	●
No aplica	NA

Fuente: Acercar, CAE, CCB.

En la actualidad una de las mayores preocupaciones mundiales que existe es sobre el medio ambiente y su cuidado, haciendo que hasta el más mínimo detalle que influya la conservación del lugar donde se va a pasar el resto de la vida (el planeta) quiera ser preservado. “Es por eso que ahora el trabajo de los diseñadores ha cambiado, ya no se centra en la tela más glamurosa o más llamativa únicamente sino en saber que materiales se están usando, cuánto tiempo se demora en biodegradar, como contribuyen estos materiales al buen mantenimiento del medio ambiente y que componentes traen”, aporte que hace el Español Chloë Colchester(2008), en su libro: Textiles, tendencias actuales y tradiciones.

“La preocupación de las familias jóvenes por la alimentación orgánica y el efecto de los pesticidas en la salud de sus hijos han dado paso a cuestiones más profundas sobre sostenibilidad medioambiental y cultural. El hecho de que cada vez más personas deseen saber exactamente que llevan puesto o que comen está obligando a los diseñadores a transformar sus hábitos, a mirar más allá de las cualidades superficiales de las telas y a prestar atención al material y a los flujos de energía implicados en la producción y el reciclaje de cada pieza”. (Chloë Colchester, (2008).

Según la conferencia anual realizada en Barcelona, España del Centro del Universo Textil se informó que “el sector textil es el segundo mayor usuario de agua, productos químicos y otros, después de la agricultura”. Y se llega a la conclusión de que “la industria del algodón es responsable por el 25% de todos los pesticidas usados en el planeta” datos recopilados por los investigadores participantes del evento. (Centro del Universo Textil en 2011).

Son muy pocos los casos donde se utilizan telas un poco más amigables con el medio ambiente, veamos algunos ejemplos:

- ✓ Climatex Lifecycle, 1995, fabricado por Rohner Textil AG (Suiza), se compone de ramio y lana. Todo el proceso de fabricación de la tela se renovó ecológicamente con la ayuda del personal de la agencia de protección medioambiental. Se realizó un esfuerzo considerable para probar tintes seguros para el entorno. Aunque solo 16 de 1.600 productos químicos para tintes superaron los rígidos controles, se logró todo el espectro cromático (excepto el negro). (Chloë Colchester, 2008).
- ✓ LoooLo, una empresa con sede en Toronto, desarrolla textiles a atril de alforfón (trigo sarraceno) y algodón orgánicos, además de los hilos Climatex Lifecycle (fibras orgánicas sin toxinas ni bio-productos peligrosos). Las materias primas se cultivan principalmente en granjas canadienses; después se tienen en una instalación cerrada donde los restos de los tintes se purifican, se reciclan y se reutilizan en su totalidad (nunca salen productos contaminantes de la instalación). Los productos finales son completamente biodegradables; la tierra los reabsorbe en el plazo de un año. (Chloë Colchester, 2008).

Pero no se debe dejar de lado que éstos son tan solo unos pocos ejemplos de emprendedores que luchan por seguir haciendo moda sin alterar el buen funcionamiento del medio ambiente.

Es por eso que “RENUÉVATE” propone una nueva alternativa para brindarle un pequeño respiro a la contaminación que posee la industria de los textiles. Al reciclar y reutilizar la ropa que se tiene en vez de comprar cosas nuevas y desechar la que ya no se usa, se evita que la demanda de estas industrias con muy malos procesos e inversiones ambientales siga produciendo miles de prendas diariamente.

Ahora bien, la estrategia consensual del plan de comunicación estará enfocado en redes sociales (como primera instancia), es por eso que aquí se pasa a hablar sobre el usuario digital, los consumidores en línea y la audiencia que esta tienda virtual puede llegar a alcanzar. “Varios estudios muestran que los usuarios de internet están invirtiendo una mayor cantidad de tiempo en línea. En general, los usuarios se conectan con más frecuencia, y 69% de los usuarios adultos en EUA (117 millones de personas) inicia sesión en un día normal”. (Pew Internet & América Life Project, 2007). Cuanto más tiempo pasen los usuarios en línea sintiéndose más cómodos y conociendo las características y servicios de internet, mayor será la probabilidad de que exploren más servicios, de acuerdo con Pew América Life Project.

“Las personas que entran en línea se involucran en un rango más amplio de actividades que en el pasado. Aunque el correo electrónico sigue siendo el servicio de internet más utilizado, otras actividades populares incluyen el uso de motores de búsqueda, la investigación de productos y servicios, actualizarse en las noticias, recopilar información relacionada con pasatiempos, obtener información sobre salud, realizar investigaciones respecto del trabajo y revisar la información financiera” Denneth C. Laudon, Carol Guercio Traver; (2009).

Seguido de esta información se pasará a dar una pequeña introducción e información sobre el comercio electrónico, que es lo que dió pie a las comunicaciones y publicidades por televisión, radio, prensa y finalmente internet, dándole paso a las redes sociales que son el canal publicitario de Renuévate.

Se decide optar por redes sociales como principal medio de contacto con el cliente y difusión del negocio “Renuévate” por el boom de estas en la actualidad, la comodidad y facilidad para el usuario, el ahorro en algunos costos y por pertenecer a la onda digital.

“Las aplicaciones de comercio digital refuerzan la oferta de productos y servicios, mediante por ejemplo, el seguimiento de los pedidos de los clientes o el servicio posventa online, permitiendo a las empresas responder con más flexibilidad y rapidez frente a los cambios del mercado” Dato que brinda (Comisión Europea, 2001) en el libro Español Supermercados.com.

Ahora bien, se ha venido observando que hasta las grandes marcas, los mejores mercados, y cadenas de todo tipo han optado a lo largo de estos años cambiantes por incursionar en el nuevo reto del comercio electrónico, así su actividad pareciese que fuera imposible de enviar por las redes, se han encontrado mecanismos para hacer que todo fluya por estos medios. Por ejemplo se puede acceder a un restaurante por medio de un ordenador, del teléfono, incluso desde una aplicación en el Smartphone, escogiendo y armando un combo de comida con las especificaciones más detalladas para que el menú escogido llegue a la puerta de la casa, también se ve el ejemplo de que ya se puede mercar usando el mismo mecanismo, o ejemplos comunes como remodelar el guarda ropas y pagar con tarjetas débito, crédito, vía baloto, efecty e infinidad de nuevos métodos para hacer todo mucho más eficiente y sencillo.

“Tanto las empresas comerciales establecidas (como Wal-Mart, JCPenney y General Electric), como las compañías emprendedoras (como Google, Amazon, E Trade, Facebook, YouTube etc.) se están orientando rápidamente hacia una economía y sociedad basadas en el comercio electrónico”. (Laudon, Kenneth, 2009).

Antes de que las empresas tomaran tanta fuerza por medio del comercio electrónico, se veía como era que los clientes eran los que por iniciativa propia o necesidad de algo chequeaban portales de páginas web en busca de adquirir algún bien o servicio, ésto es conocido como una estrategia pasiva, ya que el vendedor no hacía mayor esfuerzo por atraer a los clientes,

simplemente ofertaba algunos productos o servicios y esperaba a que llegaran a él los posibles consumidores. Pero en los últimos años se denota como los papeles han cambiado y los sitios web son los que buscan al cliente por medio de variadas estrategias para su respectiva visualización.

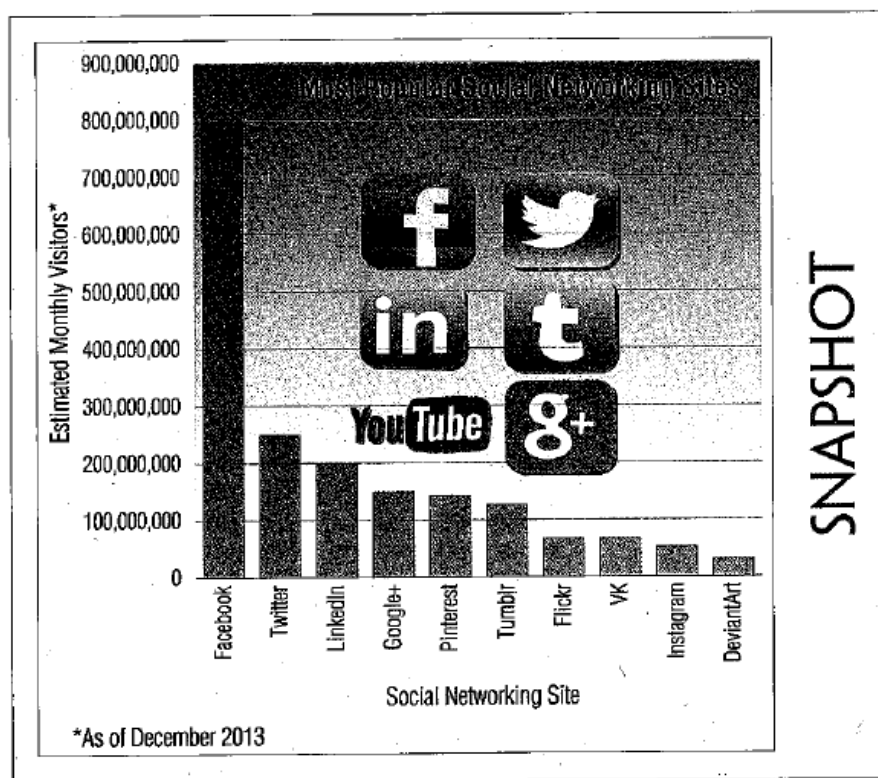
Finalmente se hablará sobre porque “RENUÉVATE” se decide hacer virtual y sobre cuál es el comportamiento de las redes sociales.

“Las redes de datos proporcionan una plataforma para que las personas puedan comunicarse, y jugar un papel cada vez más importante en el ámbito de los negocios y de la vida personal.”

(Rufi, Oppenheimer, Woodward, Brady (2008). Cabe mencionar que las nuevas tendencias de comercio electrónico, donde ya no únicamente se comercializa por medio de páginas web, televisión o radio, sino que por redes sociales han abierto un mercado que ha crecido de una manera muy favorable para los comerciantes, sobre todo en la red social FACEBOOK o INSTAGRAM donde por medio de influenciadores, o simplemente con postear fotos y videos de lo que ofrecen y brindando beneficios como comprar desde la comodidad de su casa, elegir sin mayor gasto en transporte o desplazamiento y las facilidades de pago con tarjetas y esperas en los plazos de los pagos, ha hecho que estas redes se vuelvan un mercado que mueve demasiados productos y servicios y así mismo clientes y proveedores.

El internet ha obtenido un crecimiento fenomenal, dando incontables oportunidades para forjar interacción con el cliente. Una innovación del internet han sido las redes sociales, las cuales son ahora una plataforma de negocio de las Pymes y las grandes empresas, como se puede notar en la cotidianidad de los negocios actuales.

Ilustración 5 Redes sociales más visitadas del 2013

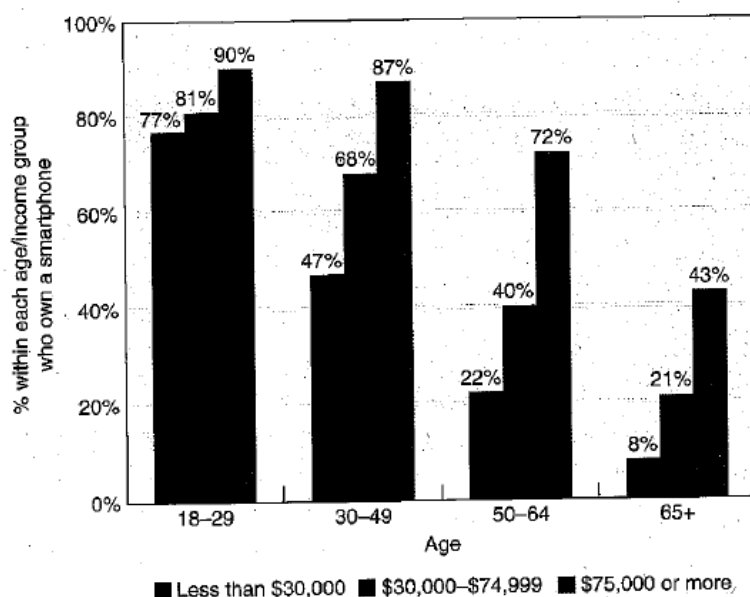


Fuente: Pride Ferrell, (2016),

También en 2013, se condujo una encuesta en inglés y español por Pride Ferrel para ver cuántas personas tenían celular según su estrato económico y edad, ilustración que será mostrada a continuación.

Ilustración 6 Personas con celular según estrato y edad en 2013

Figure 10.2 Smartphone Ownership by Age and Income



Fuente: Pride Ferrell, (2016).

“Las redes sociales se han convertido en una realidad, dejando de ser una moda a la hora de llevar la estrategia empresarial a este tipo de plataformas. Las pymes pueden realizar multitud de actividades dentro de ellas, no solo la creación de un simple perfil corporativo, ésto es el primer paso, además pueden segmentar el mercado, realizar encuestas, conocer el comportamiento del consumidor, analizar a los competidores, etc.” (Nieto, Frade, Cid. 2015).

En conclusión, después de explorar el mundo de la industria textil y el daño que le ocasiona al medio ambiente, su comportamiento, los daños que ocasiona por sus químicos, los gastos absurdos de agua, el porcentaje de compra y desecho de los habitantes de Bogotá en los rellenos sanitarios se da a notar que es un problema que muy pocos conocen y que aunque sea algo muy divertido y agradable estrenar ropa, no se dan cuenta del daño que esta industria le está

generando al mundo y al estrenar más y más están siendo cómplices inconscientes de este daño que ocasionan.

Es por eso que luego de ver la evolución que ha venido teniendo el comercio electrónico, el comportamiento de los usuarios digitales, los daños que ocasiona la industria de la moda y finalmente porque se decide emprender este plan de negocio por un medio virtual y de redes sociales, se empezara a estructurar el plan de negocio.

1.2 Problema

¿CÓMO CONSTRUIR UN PLAN DE NEGOCIO PARA LA CREACIÓN DE UNA TIENDA DEDICADA AL DISEÑO POR MEDIO DE LA TRANSFORMACIÓN Y MODERNIZACIÓN DE PRENDAS DE VESTIR USADAS Y NUEVAS, LOGRANDO QUE SEA UNA ALTERNATIVA DE SERVICIO PARA QUE LAS MUJERES BOGOTANAS PUEDAN SENTIRSE ÚNICAS Y DIFERENCIADAS?

1.3 Objetivos del plan

1.3.1 Objetivo General.

Desarrollar el plan de negocio para la creación y puesta en marcha de una empresa que asesora, diseña, confecciona y reutiliza prendas de vestir, en Bogotá.

1.3.2 Objetivos Específicos.

- Plantear el concepto del servicio para que por medio del reconocimiento en el mercado, se logre crear una relación con el cliente.
- Definir la estructura administrativa, para tener claridad de las funciones y responsabilidades de cada quién y el funcionamiento interno del negocio.

- Realizar un estudio de mercado para determinar la demanda de Renuévate y establecer el mejor método de comercializar.
- Plasmar el estudio de operaciones para saber cómo se puede mejorar a largo plazo la ventaja competitiva del negocio.
- Sintetizar el estudio financiero para verificar si el plan de negocio es viable o no.

1.4 Descripción preliminar básica del servicio

Renuévate es una tienda, dedicada a personalizar y transformar prendas de vestir usadas para darle un nuevo o mejorado uso en el cual por medio de accesorios tales como (taches, pines, parches, botones etc.) y retazos de telas que sobran de prendas y que para las grandes industrias son basura y venden a bajos costos, se modernicen prendas que se tengan en el guardarropa y que se encuentren en buen estado pero que por alguna circunstancia ya no se use o se halla considerado desechar y se pueda reutilizar.

1.5 Metodología

- Realizar un breve resumen donde se abarque toda la idea central y la funcionalidad del plan de negocio para que cualquier persona que la lea comprenda inmediatamente.
- Por medio de aspectos importantes tales como la misión que tiene renuévate, la visión a futuro, una filosofía interna de la ética empresarial, investigaciones del sector económico y el know how, se dará vida a la planeación estratégica en donde se empieza a estructurar la base del plan de negocio.
- Si se quiere obtener reconocimiento y generar una recordación de marca se debe crear un logo y un slogan llamativo en el cual se plasme por medio de una imagen la descripción de servicio.

- Si se conoce a quien va dirigido el servicio se pueden estudiar diferentes características similares de gustos y apuntar a lo que más consumen, lo que más frecuentan y lo que más ven para llegar a esas cosas.
- Después de que este mejor constituida la empresa y se tenga el conocimiento de aspectos clave, se pasa a evaluar los diferentes aspectos positivos, tanto negativos que influyen en su funcionamiento.
- Si se conoce cuanto capital se debe tener, cuánta inversión hay que hacer, cuánto cuesta cada mínimo detalle y cuanto se va cobrar por la prestación del servicio, se va saber que tan rentable sea y si vale la pena ponerlo en marcha o que se debe corregir para poder hacerlo.

2 PLANEACIÓN ESTRATÉGICA

2.1 Misión

“Somos una empresa dedicada a la transformación y renovación de prendas de vestir, por medio de diseños personalizados en mujeres de Bogotá, utilizando diversos y novedosos materiales de alta calidad, que te harán sentir única.”

2.2 Visión

“Ser en 5 años la tienda de reutilización de prendas de vestir usadas y nuevas con excelentes diseños más grande y reconocida de Colombia.”

2.3 Filosofía del negocio

Renuévate cree fielmente en el trabajo bien hecho y de calidad guiándose y tomando como referencia todas las peticiones y opiniones de las clientes, teniendo claridad de que todas las

críticas o recomendaciones siempre serán una gran ayuda para saber en qué se está fallando y poco a poco ir mejorando en esos altibajos que todo negocio tiene.

Y sobre todo se tiene como principio primordial las buenas prácticas de la cultura organizacional, porque donde un empleado se siente a gusto y trabaja agradablemente va a transmitir su entusiasmo en cada actividad que haga.

2.4 Sector económico

Sector terciario o de servicios:

“El sector terciario incluye todas aquellas actividades que no producen una mercancía en sí, pero que son necesarias para el funcionamiento de la economía. Como ejemplos de ello tenemos el comercio, los restaurantes, los hoteles, el transporte, los servicios financieros, las comunicaciones, los servicios de educación, los servicios profesionales, el Gobierno, etc.

A continuación se mostrarán datos estadísticos del segundo trimestre de 2015 en Colombia, acerca del empleo que le brinda a la sociedad este sector terciario o de servicios y se evidenciarán los ingresos que le otorga este sector al país.

Ilustración 7 Personal ocupado de las actividades, según subsector



Fuente: DANE. Muestra Trimestral de Servicios, 2015.

Ilustración 8 Ingresos de las actividades de servicios, según subsector



Fuente: DANE, Muestra Trimestral de Servicios, 2015.

Durante el año 2015, los sectores de servicios exhibieron una expansión del 3.5% anual, según las cuentas nacionales del Dane. Dicho resultado, aunque continuó superando el registro de toda la economía (3.1%), representó una desaceleración respecto al 5.2% observado un año atrás. (Dane, Co. 2015).

Un estudio de Euro monitor calculó que el año pasado (2015) las ventas en tiendas virtuales alcanzaron los US\$3.100 millones. Un crecimiento del 18% en relación con el año 2014, cuando las ventas reportadas llegaron a US\$2.620 millones. Con esa tasa de crecimiento, el E-commerce nacional habrá superado la barrera de los US\$5.000 millones en 2018. Nada mal para un país con tasa de bancarización de 71% y con una penetración de internet en expansión. A continuación se observará el total del capital fijo del sector de servicios en Colombia:

- Formación bruta de capital fijo del sector de servicios, 2015: 2.344'000.000.000
- Primer trimestre 2016: 587'000.000.000
- Segundo trimestre 2016: 600'000.000.000

Datos tomados de: (Dane, 2016).

PIB VARIACION ANUAL:

- 2014: 8.69%
- 2015: 7.60%.
- Primer trimestre 2016: 9.39%,
- Segundo trimestre 2016: 9.74%.”

Datos tomados de: (Banco de la República, 2016).

Hace parte del sector terciario de la economía, e incluye comercio al por mayor, minorista, centros comerciales, cámaras de comercio, San Andresito, plazas de mercado y, en general, a todos aquellos que se relacionan con la actividad de comercio de diversos productos a nivel nacional o internacional”. (Subgerencia Cultural del Banco de la República. 2015).

2.4.1. Futuro general del sector al cual pertenece la empresa del plan propuesto

Por datos de la Global Reporting en el año 2012 se obtuvo información acerca del sistema de la moda Colombiana que está compuesto por dos sectores de producción: textiles y confecciones, cuero calzado y marroquinería. Para este plan de negocio se tendrá en cuenta únicamente el primer sector que está compuesto por fibras (algodón y fibras sintéticas, hilaturas, textiles, confecciones). Teniendo en cuenta que el sistema moda está compuesto por pequeñas empresas en su mayoría y que la piratería o replicas están bastante presentes sobre todo en mercados como el colombiano.

Según la entidad Proexport en Colombia en el año 2016 existen 3 tipos de reciclaje en textiles:

- Triturarlos y convertirlos en fibra como por ejemplo citan la lana, la cual se usa para formar hilos de baja calidad y materiales aptos para aislamiento acústico, el algodón también para aislamiento acústico y para fabricar retazos y crear trapitos de limpieza y de igual forma los retazos sobrantes de las telas de varios tipos se trituran y se convierten en hilos y fibras.
- Ser redistribuidos en su estado natural, esto funciona de tal forma que las prendas son donadas y se venden a organizaciones de caridad o las ONG, práctica que se ha beneficiado de tendencias como el “fast fashion” que en países desarrollados ocurre pero con prendas que no hagan parte de la última colección de sus productos

- Ser cortados en pedazos de tela (retazos) la cual consiste en el “ecofashion” que se tritura y se convierte en nuevas prendas de vestir.

BENEFICIOS DEL RECICLAJE EN EL MUNDO DE LA MODA:

- La reducción de la emisión de gases que contribuyen a generar el efecto invernadero.
- Reducción del volumen de desechos (textiles y confecciones) que cada año son enviados a rellenos sanitarios.
- La reducción (según el tipo de reciclaje implementado) del consumo de recursos escasos como tierra, energía, pesticidas y agua, que normalmente son requeridos en la cadena de producción del sector.
- La menor dependencia de materias primas derivadas del petróleo (sobre todo para las empresas que producen telas a partir de botellas de PET).
- La imagen positiva que puede mostrar a sus clientes en sus estrategias de mercado y ventas, lo cual se puede traducir en un factor de diferenciación, de valor agregado y en una ventaja competitiva.

“Proexport 2016”

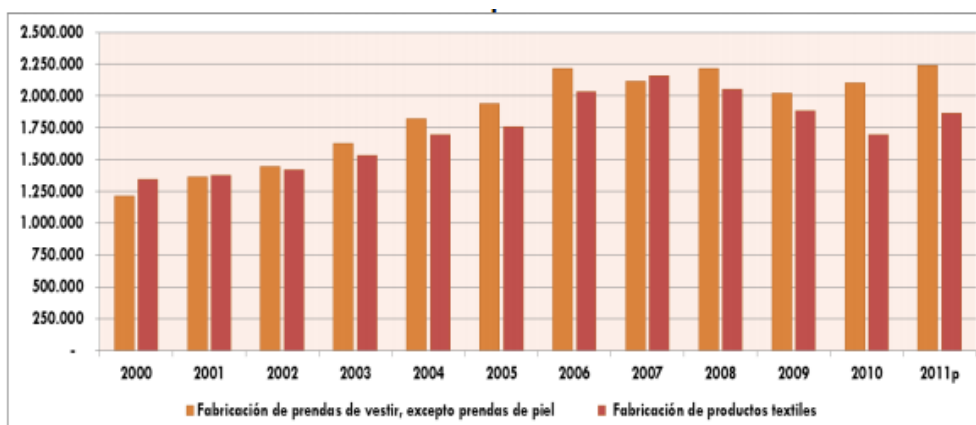
El futuro de Colombia en un mundo que ya se está adaptando a la tendencia de la eco moda y el reciclaje es seguirlos y adaptar sus costumbres como propias gracias a los buenos resultados que reflejan como se ha hecho ya en otras ocasiones, por ejemplo Alemania que desecha aproximadamente 1.9 millones de toneladas de ropa usada al año recicla el 42%, Japón que produce 1 millón de toneladas de prendas de vestir usadas al año, reutiliza el 12%, EEUU de los 2.5 millones de libras de ropa que fabrica en 1 año destina 1.2 millones para donar a la caridad y

UK que de los 1.1 millones de toneladas de ropa que desechan al año recicla o reutilizan 27%, según (Proexport Colombia, 2016).

También se cuenta con información que brinda Colombiatex a Inexmoda en 2016, en la cual nos comentan que cuentan con un proyecto de investigación el cual se llama “De la botella a la prenda” y aseguran que en Colombia se consumen al año más de 80.000 toneladas de botellas PET, material que tarda 100 años en degradarse, es por eso que Eko Pet textil apoya a la empresa Enka en Colombia para que sea posible reciclar al menos 11.000 toneladas de estas botellas no solo para las personas que las recuperan y transforman sino para todos. Este es resultado de la investigación e innovación que se crea para suplir la necesidad de crear algunos procesos de confección más limpios.

A continuación se ilustraran unas estadísticas sobre el sector de prendas de vestir y fabricación de productos textiles, en donde se notará que la fabricación de prendas de vestir ha tenido un porcentaje mayor al de la fabricación de productos textiles desde el año 2000 al 2011.

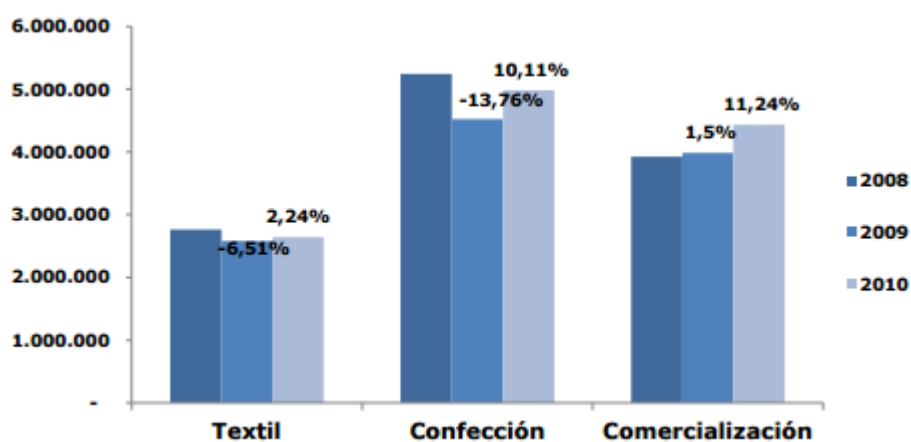
Ilustración 9 Sector de fabricación de prendas de vestir vs. Sector fabricación de productos textiles



Fuente: (Dane, 2012).

A pesar de los síntomas de la desindustrialización reflejados en el PIB de 2012, en este mismo año los subsectores de la confección (9,70%) y comercialización (10,50%) reportaron una dinámica positiva en sus ingresos operacionales, estimulada por la entrada en vigencia del tratado de Libre Comercio con Estados Unidos y otros, las negociaciones con la Unión Europea, sumado al crecimiento del consumo. Sin embargo, el subsector textil cayó un -3,54%, alineado con el comportamiento de las fibras y la hilatura en el PIB, en donde reportó un alto impacto afectada por las crisis. (Superintendencia de sociedades, 2013).

Ilustración 10 Ingresos operacionales 2008-2010: Textil, confección, comercialización



Fuente: (Superintendencia de sociedades, 2012)

Ilustración 11 Ingresos operacionales 2011-2012: Textil, confección, comercialización

Clasificación	No Sociedades	2011	2012	Var2011	Participación
Textil	319	2.923.593	2.820.013	-3,54%	20,07%
Confección	367	5.199.947	5.704.385	9,70%	40,61%
Comercialización	143	4.998.619	5.523.467	10,50%	39,32%
Total general	829	13.122.159	14.047.865	7,05%	100%

Fuente: (Superintendencia de sociedades, 2012)

Ilustración 12 Costos de ventas: Textil, confección, comercialización, 2011-2012

Sector	Costo de Ventas		Var%	Gastos Operacionales de Administración		Var%	Gastos Operacionales en Ventas		Var%
	2011	2012		2011	2012		2011	2012	
Textil	2.346.581	2.269.293	-3,29%	178.049	176.712	-0,75%	260.728	278.652	6,87%
Confección	3.539.937	3.795.184	7,21%	433.006	489.628	13,08%	913.737	1.046.948	14,58%
Comercializació	3.555.172	3.845.935	8,18%	331.365	378.726	14,29%	968.581	1.123.840	16,03%

Fuente: (Superintendencia de sociedades, 2012)

Foro estratégico América latina 2016

Este foro fue llevado a cabo en Octubre de 2016 y se discutieron temas referentes al futuro de la moda textil en cuanto a las nuevas tecnologías aplicadas, una de las empresas asistentes (Woma) tiene 183 tecnologías posibles a aplicar no solo en productos sino en todo lo que abarca el sector, diseño, academia, agremiaciones, gobiernos, productores, entre otros. Esto por medio de todas las opciones tecnológicas que han dejado pasar sin tomar en marcha y discutir sobre todos los casos de éxito que han ascendido por medio de la aplicación tecnológica.

También afirman que en esta quinta edición del foro se evaluarán nuevas oportunidades para sus negocios, definirán tipos de tecnología acordes a cada operación, implicaciones monetarias en el mercado y comprobando que es muy posible innovar sin tener que gastar mucho.

2.5 Know How – “Saber hacer”

En Renuévate – *Dale vida a tu ropa*, logramos transformar, reutilizar y dar nuevos usos a prendas vestir tanto usadas como nuevas en las cuales a partir de diseños profesionales se vuelve la ropa diferenciada, sofisticada e innovadora. También podemos lograr que prendas de vestir pasadas de moda se vuelvan a la moda y que otras que ya no tienen ningún tipo de uso obtengan uno nuevo.

3 CONCEPTO DEL SERVICIO

Ofrecer soluciones prontas y asequibles a inconvenientes de guardarropas llenos de prendas que no se usan y permanecen almacenadas por su único uso o por el cambio de tendencias, para mujeres bogotanas.

3.1 Identificación detallada de necesidades de los clientes (Según encuestas):

- Prendas de vestir con pocas o una sola postura.
- Closet con algunas cosas que se usan muy pocas veces e incluso solo se usan 1 vez.
- Necesidad de siempre querer usar algo diferente para cada evento sin seguir comprando para acumular cientos de prendas nuevas.
- Necesidad de contribuir con algo más que la separación de basuras, en cuanto al medio ambiente.
- Verse diferente sin gastar tanto.

3.2 Presentación muy detallada de las especificaciones del servicio

- Por medio de publicidad se dará a conocer el servicio de renuévate.
- Las clientas conocerán el servicio, por medio de fotos y videos.
- Revisaran su guardarropa para ver cuantas prendas quieren modificar y enviar a renuévate.

- Hablaran a los internos de las redes sociales, a Whatsapp o correo electrónico.
- Comentaran cual prenda quieren transformar por medio de fotos.
- Se escuchara acerca de los cambios que tiene en mente el cliente.
- En el caso de que no tenga ni idea como quiere transformarla, se le indicara con una descripción detallada como podría quedar y en algunos casos se mostraran ejemplos de prendas que se hayan remodelado de forma parecida.
- Se hace cotización según la opción escogida.
- El cliente procede a enviar la prenda por alguna empresa de mensajería.
- Recoger la prenda, modificarla y enviarla.
- La cliente procede a consignar en banco, vía baloto o efecty etc.
- Al recibir el comprobante de pago se devuelve la prenda transformada y se confirma el recibido del cliente.

3.3 Usos y manejo del servicio

- Se usa para maximizar la utilización de las prendas de vestir.
- La idea es utilizar detalles diferenciadores en la ropa de cada persona.
- Desocupar el closet con objetos inservibles y renovarlos para que se los pongan nuevamente.
- Acostumbrar a las personas a que con accesorios muy sencillos pueden darle un vuelco total a su ropa y hacerla ver diferente a la de otra persona así haya sido la misma prenda.

3.4 Imagen, marca, logo y slogan del servicio

Slogan: “Dale vida a tu ropa”.

Ilustración 13 Logo



El logo de Renuévate “Dale vida a tu ropa”. Es un vestido rosado con un borde cortado por una tijeras representando que se está modernizando, transformando o arreglando para como lo dice su nombre, renovarte! Tiene fondo morado para hacerlo muy femenino debido a que es una tienda dedicado únicamente a mujeres. Y finalmente al lado superior derecho tiene el logo de reciclaje, debido a que es una iniciativa que nació a partir de una de las problemáticas que más aqueja al mundo, teniendo en cuenta que la industria textil no contribuye en gran parte con esta problemática, donde se propone que en vez de comprar ropa nueva, se reutilice la que ya se tiene dándole un toque moderno y sofisticado. Incluso ayudando también al bolsillo.

3.5 Resumen del modelo de negocio

Tabla 1 Modelo de negocio

SOCIOS CLAVE	ACTIVIDADES CLAVE	PROPUESTA DE VALOR	RELACIONES CON LOS CLIENTES	SEGMENTO DEL CLIENTE
-Proveedores -Botonia -Lafayette	-Diseño a partir de prendas de vestir. -Estar a la vanguardia de las nuevas tendencias de moda mundiales, por medio de investigaciones y capacitaciones. -Promocionar mi servicio por medio virtual con ayuda del community manager.	-Ofrecemos un servicio innovador en el cual podremos contribuir con el medio ambiente reutilizando y renovando prendas en vez de incentivar a la nueva producción de textiles y la contaminación que esto provoca, por medio del aprovechamiento de prendas de vestir que están almacenadas y arrumadas sin recibir ningún tipo o muy poco uso, haciendo que lo que no está de moda vuelva a estarlo.	(Virtual): -Ofrecer descuentos a nuestros clientes más fieles. -Asesorar a nuestros clientes tanto en diseños y tendencias de moda innovadora como en estadísticas sobre investigaciones hechas al sector de diseño, moda y textiles para concientizar el daño provocado por estas.	-Renuévate se dirige a mujeres con un nivel adquisitivo de estratos 3 y 4. -Se dirige principalmente a mujeres entre 20 a 34 años. -Nuestro servicio va dirigido a mujeres por las características propias de lo que ofrecemos, que les guste estar a la vanguardia de la moda.
RECURSOS CLAVE ° Recursos humanos:-Natalia Bautista (Gerencia General) y coordinación financiera y de costos. -Catalina Rojas: Profesional en diseño de modas. -2 Operarias de producción y costura ° Físico, maquinaria y equipos: Máquinas de coser, papelería, materiales para transformación. ° Financiera: \$10.000			CANALES Comunicación: Redes sociales, publicidad del community manager. Distribución: A través de empresas de mensajería para las prendas y empresas de recaudo de dinero para los pagos.	
ESTRUCTURA DE COSTOS Observar en Estudio financiero (Punto 8 de este proyecto)			FUENTES DE INGRESOS Comercialización del servicio	

4 ESTUDIO DE MERCADO

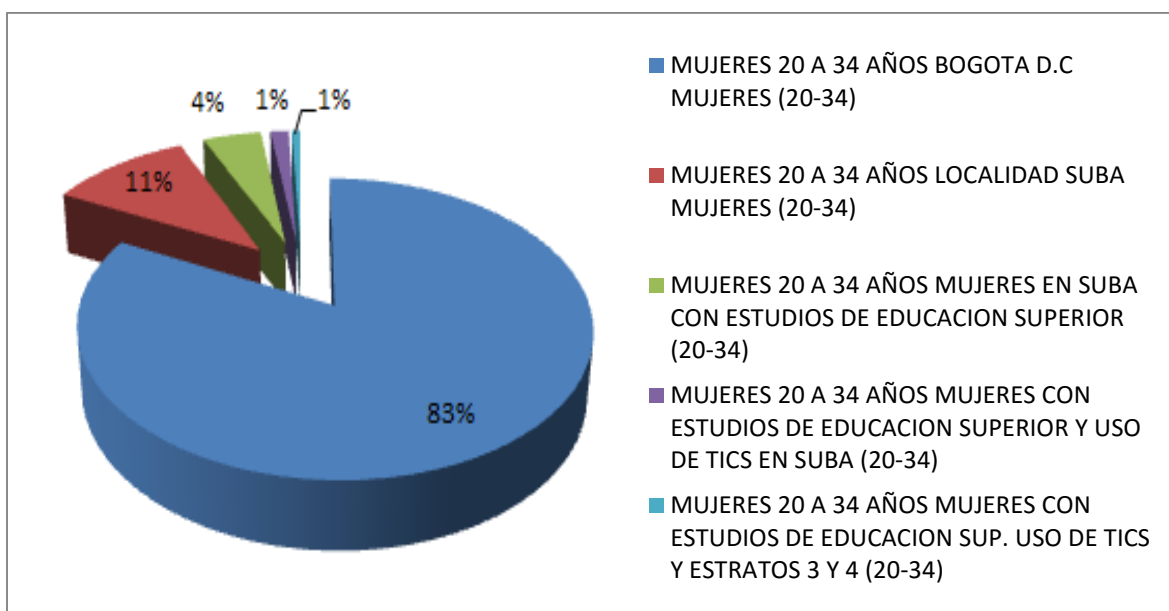
4.1 Investigación del mercado – presentación de resultados de la metodología aplicada

Se realiza una indagación en el mercado al cual apuntaremos el plan de negocio por medio de la metodología de una encuesta aplicada a mujeres bogotanas en ciertos rangos de edad y con ciertas características de segmentación, las cuales se mostraran detalladamente a continuación.

4.1.1. Población

Tabla 2 Población

<i>MUJERES 20 A 34 AÑOS</i>				
BOGOTA D.C MUJERES (20-34)	LOCALIDAD SUBA MUJERES (20-34)	MUJERES EN SUBA CON ESTUDIOS DE EDUCACION SUPERIOR (20-34)	MUJERES CON ESTUDIOS DE EDUCACION SUPERIOR Y USO DE TICS EN SUBA (20-34)	MUJERES CON ESTUDIOS DE EDUCACION SUP. USO DE TICS Y ESTRATOS 3 Y 4 (20-34)
991.801	130.118	54.264	16.822	7723



Tomado de: DANE, CO (2016)

- **Cientes Potenciales:**

Para las 7723 mujeres de nuestra segmentación y el porcentaje de la pregunta número 9 de la encuesta el 87% de la muestra de mujeres encuestadas dijo que SI le gustaría la idea de poder encontrar una tienda en la cual transformen y modernicen su ropa.

Al realizar esta operación nos arroja un total de mercado potencial de 6411 mujeres y si tomamos un porcentaje del 40% que sería lo que en realidad esperamos que sean los servicios a realizar, aproximadamente nuestro mercado meta sería de 2565 mujeres.

PUNTO DE EQUILIBRO EN UNIDADES Y EN EFECTIVO:

- ✓ Blusas: 504: \$23.184.000
- ✓ Vestidos: 567: \$32.886.000
- ✓ Camisas: 495: \$21.780.000

TOTAL PUNTO DE EQUILIBRIO PRIMER AÑO, EN UNIDADES: 1566

EN EFECIVO: \$77.850.000 Y AL MES: \$ 6.487.500

-Ventas del primer año:

- ✓ Blusas: 680
- ✓ Vestidos: 720
- ✓ Camisas: 61

El total de las ventas esperadas para Renuévate en el primer año es de 2010. Distribuidos así, queremos el 50% en los 4 meses de mitad y final que es el mayor porcentaje de adquisición de moda en el país según Inexmoda en el 2016 y el 50% restante dividido en los otros 8 meses del año cada uno con un 6.25% de ventas.

4.1.2. Muestra

N: Es el tamaño de la población o universo.

Z: Constante que depende del nivel de confianza asignado, para 95%=1,96.

Q: Dato desconocido y supuesto según formula.

E: Error tomado de la resta del total de 100% - el nivel de confianza 95% = 5% de error.

n: Tamaño de la muestra (número de encuestas a realizar).

Formula:

$$n = \frac{N Z^2 Q^2}{(N-1) E^2 + Z^2 Q^2}$$

$$(N-1) E^2 + Z^2 Q^2$$

$$n = \frac{7723 (1,96)^2 * 0.5 * 0.5}{(7723-1) 0,05 + (1,96)^2 (0.5) (0.5)}$$

$$(7723-1) 0,05 + (1,96)^2 (0.5) (0.5)$$

$$n = \frac{7723 (3,8416)^2 (0,25)}{7722 (0,03) + 3,8416 (0,25)}$$

$$7722 (0,03) + 3,8416 (0,25)$$

$$n = \frac{7.417,1692}{97.4854}$$

$$97.4854$$

$$n = 76$$

4.1.2. Encuesta

Tabla 3 Encuesta

 RENUÉVATE "DALE VIDA A TU ROPA" 						
A continuación encontrará una serie de preguntas que deberá responder según su criterio y opinión personal.						
PREGUNTAS						
1. ¿Ha realizado alguna compra por internet de prendas de vestir?	SI	NO	PORQUE_____			
2. Cuando compra una prenda que le encanta, lo que más le molesta es:	Ver a otra persona con la misma prenda que usted	Que circulen fotos en redes sociales con la misma prenda.	Que cuando sale con sus amigos la vean con la misma ropa.			
3. En promedio, ¿cuánto gasta habitualmente cuando compra ropa?	\$100.000 a \$300.000	\$300.000 a \$500.000	\$500.000 a \$800.000	\$800.000 a \$1.000.000		
4. ¿Le gusta la idea de poder transformar su ropa, para volverla a usar o darle un mejor uso?	SI		NO			
5. ¿Conserva ropa en el closet que no se ha puesto en más de 6 meses?	SI		NO			
6. En caso de responder SI en la pregunta anterior, Por favor responda: ¿Cuál es la razón por la cual no se pone la ropa de su closet, pero la conserva?	Valor sentimental	costo	Le aburre	Siente que la puede necesitar	Pasada de moda	Otra razón
7. ¿Alguna vez ha reutilizado, reformado o modificado prendas de vestir?	SI		NO			
8. En qué casos?						
9. ¿Le gustaría encontrar una tienda en la cual transformen y modernicen su ropa usada y la vuelven a la moda?	SI		NO			
10. ¿Por qué?						
NOMBRE_____ EDAD_____						

Fuente: Autor.

4.1.3. Tabulación

Tabla 4 Tabulación encuesta

 RENUÉVATE "DALE VIDA A TU ROPA" 						
A continuación encontrará una serie de preguntas que deberá responder según su criterio y opinión personal.						
PREGUNTAS						
1. ¿Ha realizado alguna compra por internet de prendas de vestir?	51	25				
2. Cuando compra una prenda que le encanta, lo que más le molesta es:	36	25	15			
3. En promedio, ¿cuánto gasta habitualmente cuando compra ropa?	17	31	19	9		
4. ¿Le gusta la idea de poder transformar su ropa, para volverla a usar o darle un mejor uso?	68		8			
5. ¿Conserva ropa en el closet que no se ha puesto en más de 6 meses?	68		8			
6. En caso de responder SI en la pregunta anterior, Por favor responda: ¿Cuál es la razón por la cual no se pone la ropa de su closet, pero la conserva?	5	22	9	29	9	2
7. ¿Alguna vez ha reutilizado, reformado o modificado prendas de vestir?	52		24			
8. En qué casos?						
9. ¿Le gustaría encontrar una tienda en la cual transformen y modernicen su ropa usada y la vuelven a la moda?	66		10			
10. ¿Por qué?						
NOMBRE _____ EDAD _____						

Fuente: Autor.

4.1.4. Gráficos

Ilustración 14 Pregunta 1

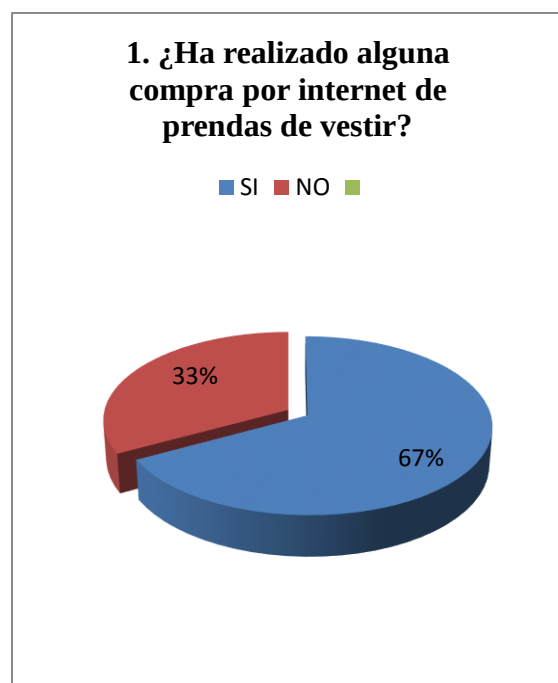


Ilustración 15 Pregunta 2



Ilustración 16 Pregunta 3

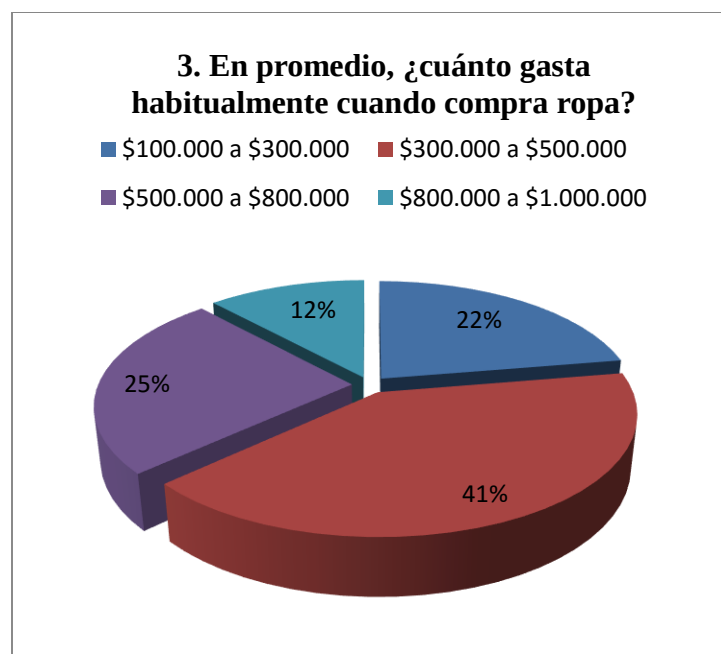


Ilustración 17 Pregunta 4

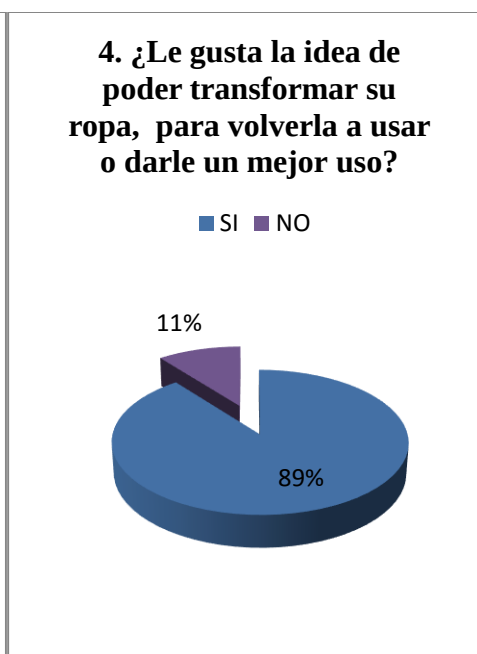


Ilustración 18 Pregunta 5

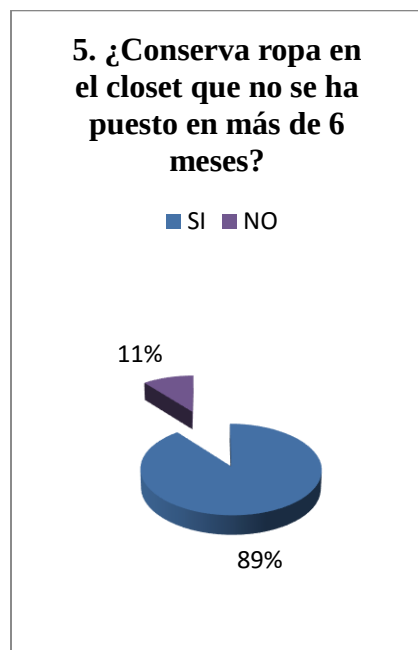


Ilustración 19 Pregunta 6

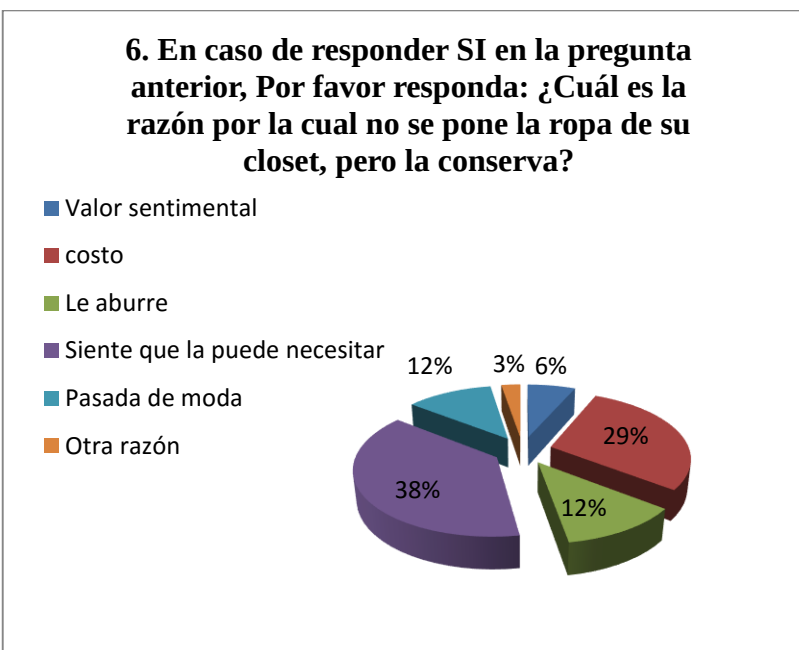
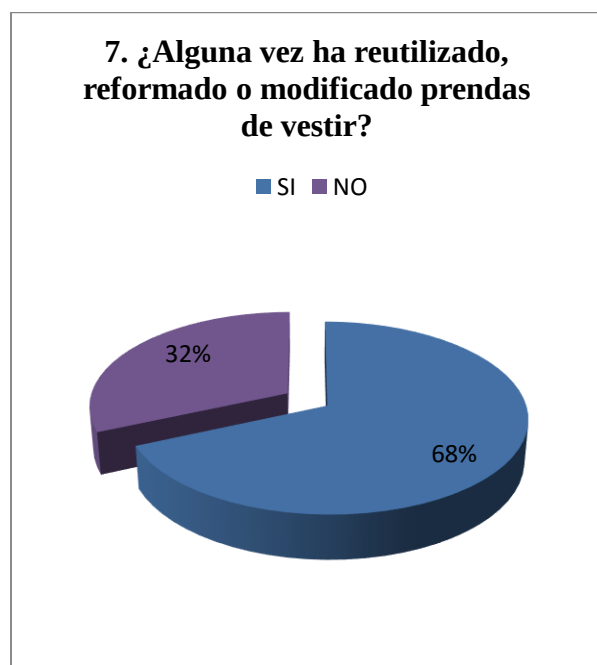


Ilustración 20 Pregunta 7

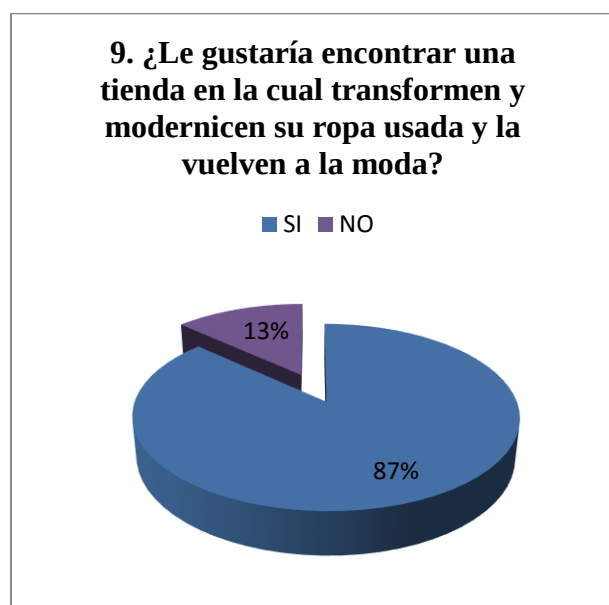


Pregunta 8

Según las generalidades que respondieron las 76 encuestadas podemos rescatar que las mujeres han reformado o modificado prendas sobre todo para entubados y cortes de jeans, ajustes de vestidos cuándo tienen eventos o la ropa que no se acomodan a su tallaje actual lo envían donde modistas para que hagan los respectivos ajustes.

También en algunos casos cuándo se rompen, o cuando no horma y en muy pocos casos ellas mismas los recortan, los tiñen etc.

Ilustración 21 Pregunta 9



Pregunta 10

Las generalidades que escribieron acerca de esta pregunta es que no les gusta ver a otra persona vestida igual que ellas, que les gustaría poder vestir de forma única y original.

También que es una idea innovadora y que la mayoría cuenta con prendas en su armario las cuales no ha usa y ha usado probablemente una sola vez y que no es útil conservar inservibles en el closet, por lo cual les gusta la idea para poder darle un nuevo uso a esa ropa que ya creían perdida o que ya no lucen por estar pasada de moda o usarla muchas veces y que sea a un bajo costo.

Fuente: Autor.

4.2 Análisis del económico sectorial. Análisis de la oferta y demanda

Tabla 5 Competencia

NOMBRE	LOGO	DESCRIPCION	UBICACION	RANGO PRECIO
Obra Negra		Compran ropa usada en La Plaza España de Bogotá, las desbaratan completamente y la vuelven a confeccionar con novedosos diseños, siendo utilizado un 80% el reciclaje.	Bogotá	Bajo cotización
Carolina Henao (kaftan)		Vende estampados con tintas ecológicas, y también rediseña ropa haciendo 2 colecciones al año. De los algodones que ha usado para la confección de las prendas, uno es orgánico, traído de Estados Unidos y Perú, y otro está hecho de 50% botella reciclada Usan también telas que son naturales y por lo tanto se descomponen más rápidamente. Transforman ropa con diseños exclusivos haciendo 2 únicas colecciones al año donde personalizan según las peticiones de clientes.	Calle 53 No. 4-16, Bogotá	Entre \$20.000 y \$150.000.

NOMBRE	LOGO	DESCRIPCION	UBICACION	RANGO PRECIOS
-Expression NA -Estilos new york -Robin Hood -Clothes -Mercado internacional -Used Corner -Tribus urbanas -Charleston -Thrift store -Don Julio Chapinero clothes shop		Estos lugares ubicados entre la calle 49 y 63 con caracas en Bogotá es conocido mayormente por vender ropa usada "fina" donde se encuentran prendas de marca y de clientes de todos los estratos, pero también ropa común y corriente sin marca pero en buen estado y de buena calidad, donde así como compran venden.	Bogotá Chapinero	\$5000 a \$500.000
Centro de Acopio y Reciclaje de ropa usada		El Concejo de Bogotá quiere poner en funcionamiento el Centro de Acopio y Reciclaje de ropa usada. Queriendo promover una cultura de reciclar y de transformar algunas materias primas. Contribuyendo así también a la contaminación y preocupación del relleno sanitario de Doña Juana ubicado en la capital.	Bogotá D.C	No Aplica
De shopping en la España		La oferta es variada: ropa de marca, vestidos de novia, de primera comunión, cortinas y cobijas, aunque para los más excéntricos, con suerte, un abrigo de piel de Zorro Azul, que normalmente cuesta entre un millón y un millón medio de pesos, se puede conseguir en \$100.000.	Bogotá Centro	Desde camisetas que vende a \$1.000, hasta vestidos para quinceañeras que ofrece a \$15.000

De shopping en la España		La oferta es variada: ropa de marca, vestidos de novia, de primera comunión, cortinas y cobijas, aunque para los más excéntricos, con suerte, un abrigo de piel de Zorro Azul, que normalmente cuesta entre un millón y un millón medio de pesos, se puede conseguir en \$100.000.	Bogotá Centro	Desde camisetas que vende a \$1.000, hasta vestidos para quinceañeras que ofrece a \$15.000
Una 'pinta' por \$40.000.		Se encuentra todo tipo de ropa como vestidos, chaquetas, pantalones, camisas y faldas, prendas que no cuestan más de \$15.000. También marcas como Chevignon, Diesel y Levis por ejemplo.	Bogotá Centro	Bogotá Centro
Cambalache		Dentro del inventario de Cambalache se pueden encontrar toda clase de prendas y accesorios de hombre y mujer, donde en su mayoría corresponden a diseñadores como Cristian Dior, Donna Karan, Skada o Valentino, marcas como Mango y Sara, entre otras.	Calle 103 B con 11 B	Entre \$25.000 y \$60.000.
bogota.gov.co		Comercializan marcas americanas en donde la mercancía no solo llega de Estados Unidos. También bogotanos de a pie ofrecen ropa y mercancía que ya no usan. Como hay locales para todo y para todos, también se encuentran los que compran para la venta ropa muy fina, extranjera, de turistas, de personas que cambian de ciudad para vivir y entonces del clima frío pasan al cálido o que quieren renovar su armario. La misma gente se encarga de traer la mercancía y de negociarla. Muebles, electrodomésticos, todo tipo de artículos para el hogar como cobijas, cortinas, manteles y cuadros son los productos que se comercializan en estos almacenes. No va a encontrar nada roto, ni con olores raros o manchas. Aunque sean usados están tan buenos como recién comprados y ese es el 'plus' de esta zona.	Bogotá-chapinero	En este conocido sector, los precios oscilan entre los \$5.000 y los \$400.000. Algunos de los productos más costosos pueden ser las zapatillas 'Jordan' para jugar baloncesto, que pueden costar hasta \$300.000. Pero también se consiguen prendas de vestir como sudaderas, chaquetas, buzos o jeans por 20, 30 o 35.000 pesos.

Acuarela		Hacen arreglos, uniformes y todo tipo de dotación para las empresas	Cl 72 20-79	Bajo cotización
Kabalak		Diseñan, cortan y confeccionan y fabrican trajes de línea gourmet de chefs y cocina	Carrera 109 Bis 16 1-55	Bajo cotización
Clínica del vestido		Realizan bordados, marquillas, arreglos de prendas de todo tipo y lavado.	Principal: Calle 18 # 9-40 lc. 26 Bordados: Calle 18 # 9-27 lc. 203 Calle 82: Carrera 7 # 82-62 lc. 16 Country: Calle 85 # 14-40.	Todo bajo cotización personalizada

4.3 Segmentación de Mercado

Mujeres Colombianas entre 20 a 34 años de edad, de la ciudad de Bogotá D.C que se encuentren ubicadas en la localidad de suba, que cuenten con estudios de educación superior y acceso a las TICS, en los estratos socioeconómicos 3 y 4.

4.4 Determinación del precio

(Según competencia “kaftan” precios entre \$20.000 y 150.000) Un promedio estimado de:

TARJETA DE COSTO UNITARIOS											
				BLUSA						VESTIDOS	
										CAMISA	
MATERIALES											
	TELA	0,7	4.610	3.227		0,50	4.610	2.305	0,50	4.610	2.305
	HILO	8	50	400		6,50	50	325	6,00	50	300
	BOTONES			0		3,00	40	120	5,00	40	200
				3.627				2.750			2.805
MANO DE OBRA			4	8.400			6	13.500		5	9.750
CIF				5.028				7.542			6.285
TOTAL COSTO UNI.				17.055				23.792			18.840

PRECIO AL PÚBLICO	
BLUSA	\$ 46.000
VESTIDO	\$ 58.000
CAMISA	\$ 44.000

4.5 Pronostico de ventas

PRONÓSTICO DE VENTAS ANUAL			HILO		
BLUSA		680	CONSUMO		13.971
VESTIDOS		720	INV FINAL		272
CAMISA		610	INV INI		-
		2.010	TOTAL COMPRA		14.243
PRESUPUESTO DE PRODUCCIÓN			BOTONES		
BLUSA		680	INV FINAL		5.282
INV FINAL PT		9	INV INI		103
INV INI		-	TOTAL COMPRA		5.385
		689	VALORIZACIÓN COMPRA DE MATERIALES		
VESTIDOS		720	TELA		
INV FINAL PT		10	CANTIDAD		1.179
INV INI		-	PRECIOS ESTANDAR		4.610
		730	COMPRA \$		5.436.764
CAMISA		610	HILO		
INV FINAL PT		8	CANTIDAD		14.243
INV INI		-	PRECIOS ESTANDAR		50
		618	COMPRA \$		712.153
CONSUMO DE MATERIALES			BOTONES		
BLUSA		689	CANTIDAD		5.385
TELA		0,70	PRECIOS ESTANDAR		40
		483	COMPRA \$		215.403
HILO		8,00	VALORIZACIÓN DE LA PRODUCCIÓN		
		5.516	BLUSA		
VESTIDOS		730	CANTIDAD		689
TELA		0,50	COSTO UNI. P.V.		17.055
		365	PRODUC. P \$		11.758.585
HILO		6,50	VESTIDOS		
		4.745	CANTIDAD		730
BOTONES		3	COSTO UNI. P.V.		23.792
		2.190	PRODUC. P \$		17.368.335
CAMISA		618	CAMISA		
TELA		0,50	CANTIDAD		618
		309	COSTO UNI. P.V.		18.840
HILO		6,00	PRODUC. P \$		11.652.141
		3.711	VALORIZACIÓN INVENTARIO FINAL		
BOTONES		5	BLUSA		9
		3.092	COSTO UNI. P.V.		17.055
COMPRA DE MATERIALES			TOTAL		161.077
TELA			VESTIDOS		10
CONSUMO		1.157	COSTO UNI. P.V.		23.792
INV FINAL		22	TOTAL		237.922
INV INI		-	CAMISA		8
TOTAL COMPRA		1.179	COSTO UNI. P.V.		18.840
			TOTAL		159.618
			COSTO DE VENTA		
			BLUSA		680
			COSTO		17.055
			TOTAL COSTO		11.597.509
			VESTIDOS		720
			COSTO		23.792
			TOTAL COSTO		17.130.413
			CAMISA		610
			COSTO		18.840
			TOTAL COSTO		11.492.522

PROYECCION VENTAS EGRESOS E INDICADORES FINANCIEROS						
DATOS BÁSICOS						
Nombre de Empresa/Proyecto						
Inversión inicial	10.000.000,00					
Costos fijos y variables anuales (primer año)	0,00					
Precio de venta (primer año) PROMEDIO	49.895,63					
Tasa pasiva de referencia (TIO) oportunidad	5,90%					
Tasa de crecimiento económico promedio anual	3,00%					
Tasa de inflación anual promedio	6,00%					
PERIODOS (AÑOS)	0	1	2	3	4	5
PRODUCCIÓN / VENTAS		3,00%				
Capacidad Productiva Máxima (unidades)		2.010,00	2.070,30	2.132,41	2.196,38	2.262,27
Ventas Efectivas (unidades)		2.010,00	2.070,30	2.132,41	2.196,38	2.262,27
INGRESOS		\$ 100.290.213	\$ 109.496.855	\$ 119.548.666	\$ 130.523.234	\$ 142.505.267
Ventas Efectivas (unidades)		2.010,00	2.070,30	2.132,41	2.196,38	2.262,27
Precio de Venta		\$ 49.896	\$ 52.889	\$ 56.063	\$ 59.426	\$ 62.992
EGRESOS	\$ 10.000.000	\$ 102.123.388	\$ 108.250.791	\$ 114.745.839	\$ 121.630.589	\$ 128.928.425
Inversión	\$ 10.000.000					
Costos Totales		\$ 102.123.388	\$ 108.250.791	\$ 114.745.839	\$ 121.630.589	\$ 128.928.425
Renta y complementarios						
SALDO	-\$10.000.000,00	-\$1.833.175	\$1.246.064	\$4.802.827	\$8.892.645	\$13.576.842

5 PLAN DE MERCADEO

5.1 Estrategias de distribución

Canal (virtual), directa, fotos y videos del proceso productivo en redes sociales.

Se maneja una distribución indirecta ya que se utilizarán intermediarios como empresas de mensajería (Deprisa, Servientrega, Envía) etc. para hacer llegar las prendas de las clientes tanto el dinero con (Bancos, Efecty)

5.2 Estrategias de promoción

- Crear contacto con youtubers reconocidos que por medio de un servicio gratis a sus prendas nos conozcan y puedan difundir lo bueno que es a sus seguidores.
- El community manager dentro de sus funciones tendrá que crear publicidad diaria en las redes sociales.

- Se contactaran personas de farándula, actrices y famosos en si para que prueben nuestro servicio y lo difundan y compartan en su redes.
- Encontrarán tanto diseños maravillosos, como mensajes de concientización ambiental por el daño que ocasiona la industria de los textiles (A modo de incentivación).
- Veran que asi, ademas de aportar un granito de arena al medio ambiente, ahorraran, y reciclarán prendas que iban a desecharse.

5.3 Publicidad, marketing mix

Tabla 6 Marketing Mix

ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN		
PLAZA	PROMOCION	PUBLICIDAD
Canales de Distribución: -Consumidor: Mujeres -Es una venta indirecta debido a que tenemos un canal de distribución por internet, como lo es Instagram y Facebook.	Consumidor: -Descuento por recomendación, si un cliente nuevo envía una prenda y dice que viene recomendada por alguna persona que ya haya usado nuestros servicios, se le brindara un 40% dcto en la siguiente prenda que envíe a RENUÉVATE. -Descuentos por el envío de 2 prendas, 50% de descuento en la segunda prenda a remodelar. Promoción de Ventas: -Para los mejores clientes se les daría una asesoría para el buen lavado y mantenimiento de su ropa dirigida por una profesional en diseño de modas. -Incentivación de compra por medio de publicación de videos y fotos sobre el impacto ambiental que está ocasionando la industria de textiles.	Redes Sociales, Community Manager. COMMUNITY MANAGER “Es quien se encarga de cuidar y mantener la comunidad de fieles seguidores, que la marca o empresa atraiga, y ser el nexo de unión entre las necesidades de los mismos y las posibilidades de la empresa. Para ellos debe ser un verdadero experto en el uso de las herramientas de social media”. El Community Manager es el responsable de ejecutar el plan de medios sociales de una compañía. Un plan inspirado por el plan de marketing e integrado en el plan de marketing online de una empresa”. (Chema Martínez Priego, 2012). En “RENUÉVATE” vamos a contratar un community manager para que gestione las redes sociales y se encargue de expandirlas a la comunidad, atraer nuevos clientes por medio de estrategias innovadoras, y diferentes responsabilidades que mencionaremos.
RESPONSABILIDADES DEL COMMUNITY MANAGER (FUNCIONES):		
• “Desarrollo de la marca (Branding): RELEVANCIA, CREDIBILIDAD, DIFERENCIACION. La marca es la concreción de la identidad de una empresa (Chema Martínez Priego, 2012). • Crear calidad en lo que ofrece en las cuentas de las redes sociales de “RENUÉVATE”, ya que de este contenido dependerá el posicionamiento de la marca y lo viral que se vuelva. • Deberá tener un amplio conocimiento del negocio y en cierta medida también hará uso del servicio y que comunique algo en lo que cree y de lo que sabe. • Deberá mantener un buen nivel editorial en todas sus comunicaciones. Si vamos a ser la voz de nuestra empresa nuestra responsabilidad es escribir de manera correcta, clara y sencilla a la gente que nos sigue. • La identificación de “influenciadores” por ejemplo el contacto de youtubers o personas que sean de gran audiencia por medio de creación de alianzas y acercamientos estratégicos con estos líderes de opinión. Fuente: (Chema Martínez Priego, 2012). “Adaptado a las necesidades de RENUÉVATE” En “RENUÉVATE” contrataremos un community manager de tiempo completo los 3 primeros meses, pero luego de esto será contratado 2 veces por mes para que haga un seguimiento de cómo va el proceso de la tienda online.		

5.4. Fidelización

- Por medio de un club de clientes se brindará una tarjeta de cliente frecuente con varios beneficios como por ejemplo: descuentos, envíos gratis, 2x1 en transformaciones de prendas
- En los cumpleaños se enviarán pequeñas tarjetas con un pin o un parche de regalo que sea de fácil postura a cualquier prenda.
- Las personas que vengan recomendadas por alguien que haya adquirido nuestros servicios en ocasiones pasadas recibirán un descuento del 50% en la siguiente prenda que lleven a modernizar.
- Por el envío de prendas que sume un total de \$300.000 en valor a pagar se regalará un obsequio diferente según temporada, debido a que esto significa que estaría enviando una cantidad significativa de 8 prendas como mínimo.

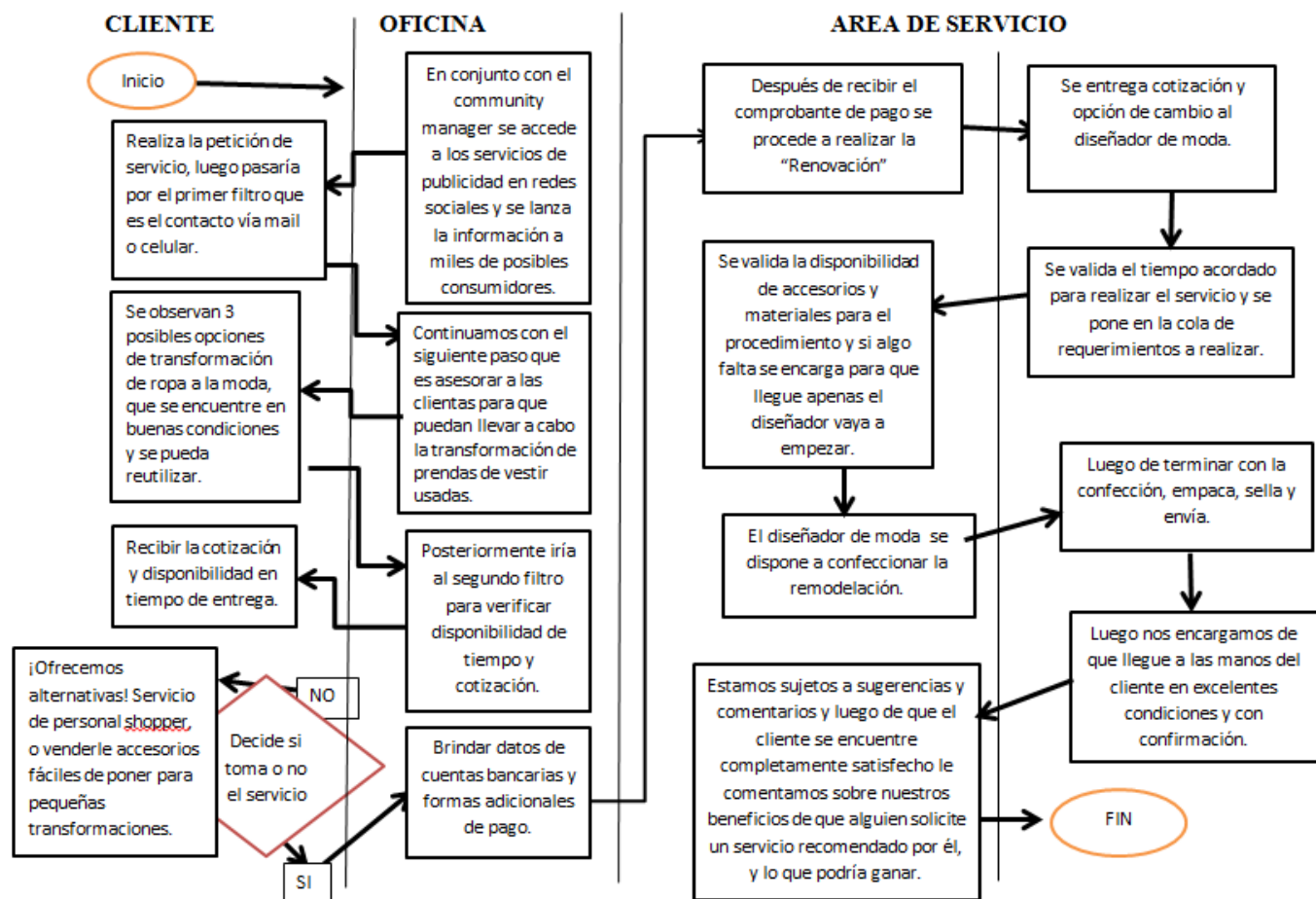
5.5. Postventa, servicio al cliente. Política de crédito

- Encuesta de satisfacción a cargo del community manager después de la entrega final de las prendas.
- Estar al pendiente de alguna devolución por ajuste de medidas o por calidad de alguna de las modificaciones.
- En la línea de teléfono fijo poner una encuesta de 2 preguntas acerca de cómo fue la atención, amabilidad y si se le dio respuesta a su requerimiento según sea el caso.

6 ESTUDIO DE OPERACIONES

6.1 Descripción y formalización del proceso – Diagrama de flujo

Tabla 7 Diagrama de flujo



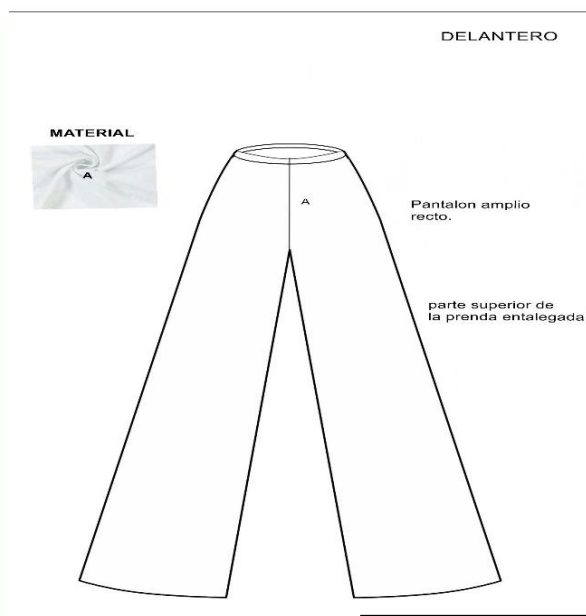
DIBUJOS PLANOS DE UNA TRANSFORMACIÓN (ENTERIZO)

Ilustración 22 Foto pantalón físico



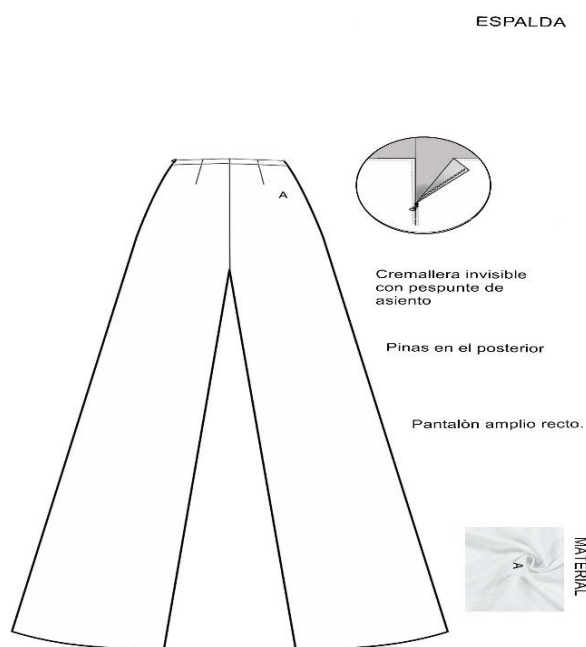
Fuente: Autor.

Ilustración 23 Figurín A



Fuente: Autor.

Ilustración 24 Figurín B



Fuente: Autor.

Ilustración 25 Figurín C



Fuente: Autor.

Ilustración 26 Figurín D

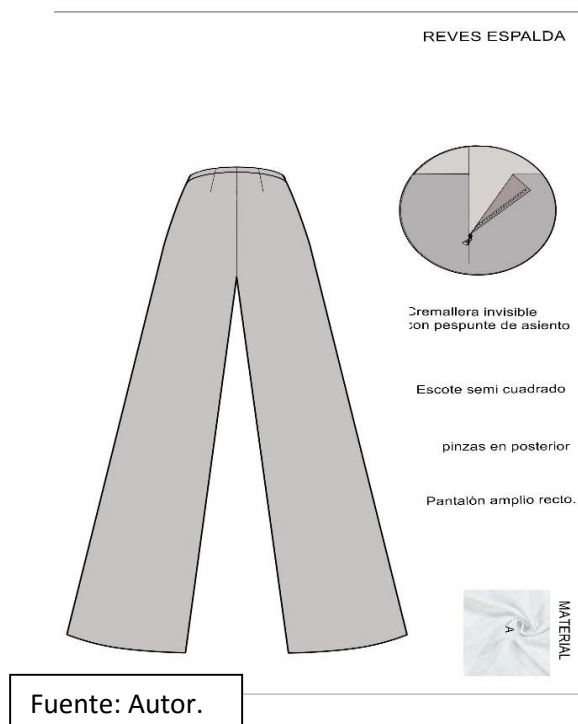


Ilustración 27 Figurín E

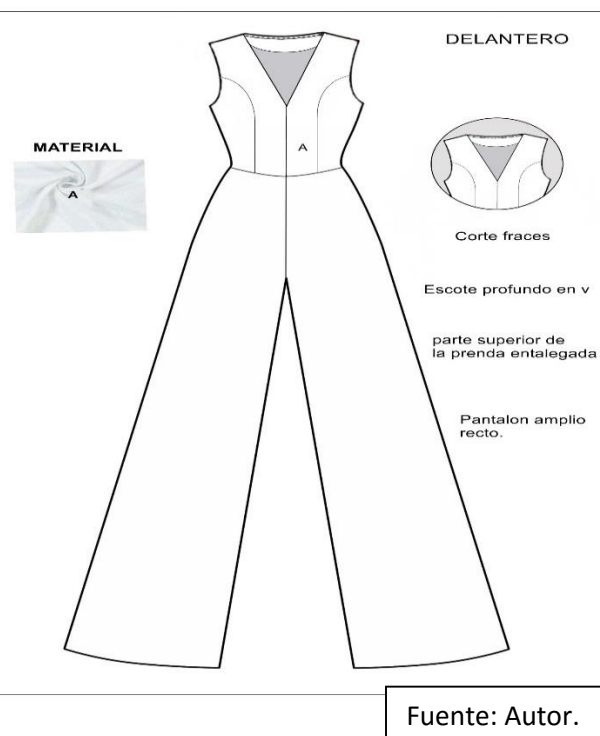


Ilustración 28 Figurín F

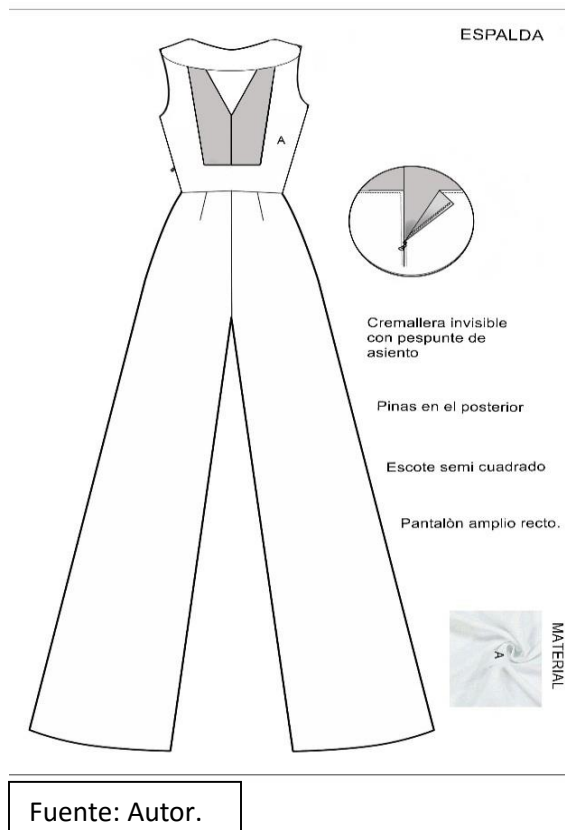


Ilustración 29 Figurín G

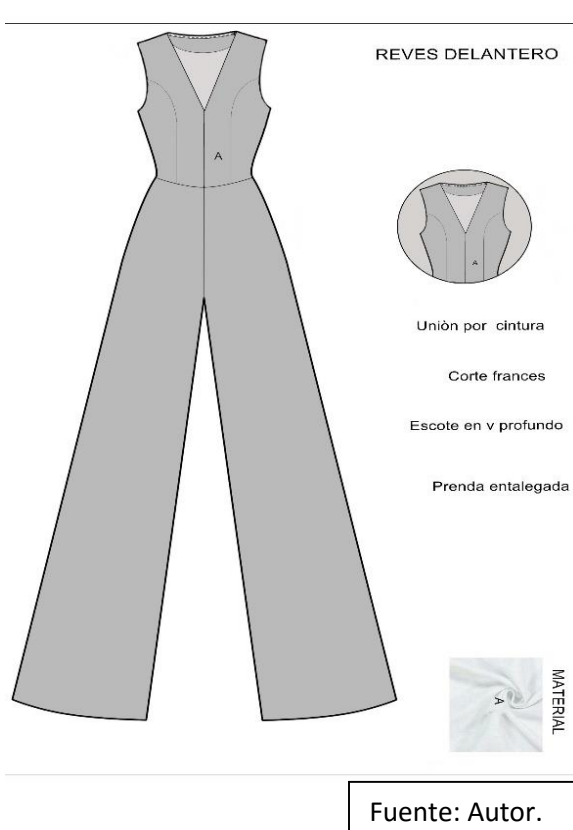
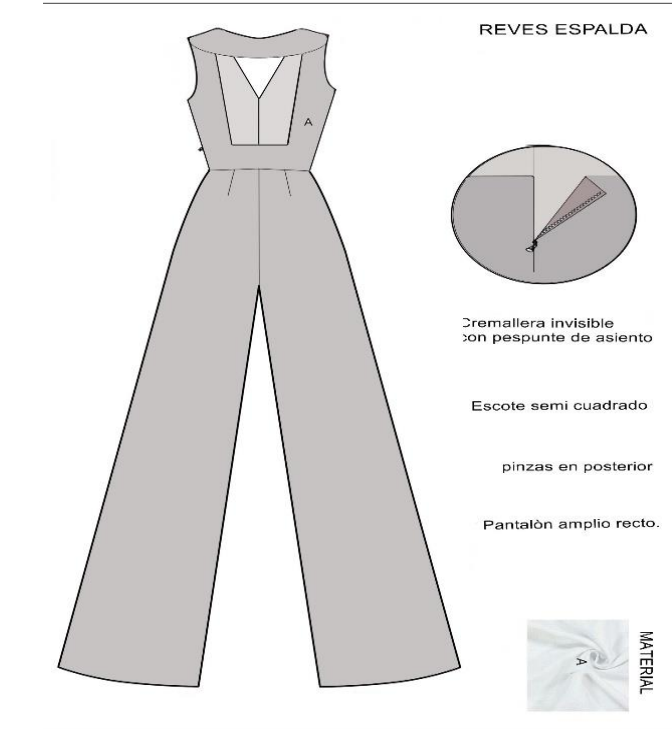


Ilustración 30 Figurín H



Fuente: Autor.

Ilustración 31 Figurín I

Componentes de la Prenda (Especificaciones)

Componentes de la Prenda (Especificaciones)	Medida
A-B Largo de hombro	14cm
C-D Largo de escote	20cm
E-F Largo centro frente	55cm
G-H Contorno de sisa	18cm
I-J Mitad Contorno de cintura	48cm
K-L Contorno de busto	88cm

No.	Material/herraje/otros	Consumo	Composición
1.	Armani	3 Metros	
2.	Velo licrado	3 Metros	70% poliester 30% algodón
	Cremallera invisible	1 unidad	

Especificaciones de Máquina				
Máquina	Tipo de Puntada	PPP	Costura	Aguja
Plana	300	10	SS	60

Componentes de la Prenda (Especificaciones)

Componentes de la Prenda (Especificaciones)	Medida
A-B Escote espalda	20cm
C-D Contorno de sisa	36cm
E-F Ancho de espalda	42cm
G-H Contorno de cadera	100cm
I-J Largo de pantalon	110cm
K-L Largocentro atras	12cm

Fuente: Autor.

Ilustración 32 Figurín J



Fuente: Autor.

Ilustración 33 Foto enterizo transformación completa



Fuente: Autor.

6.2 Distribución de planta

Ilustración 34 Distribución de planta 82 m²



Fuente: Constructora Colpatria, apartamento de conjunto residencial en localidad de Suba.

6.3 Costos de producción

ESTADO DE COSTOS DE PRODUCCIÓN Y VENTAS PROYECTADO									
		VESTIDOS	BLUSA	CAMISA	PRIMER AÑO	SEGUNDO AÑO	TERCER AÑO	CUARTO AÑO	QUINTO AÑO
COSTOS DEL PERIODO									
CONSUMO DE MATERIALES									
TELA		2.224.837	1.682.650	1.425.578	5.333.066	5.653.050	5.992.233	6.351.767	6.732.873
HILO		275.778	237.250	185.542	698.569	740.484	784.913	832.007	881.928
BOTONES		-	87.600	123.694	211.294	223.972	237.410	251.655	266.754
TOTAL CONSUMO DE MATERIALES		2.500.615	2.007.500	1.734.815	6.242.930	6.617.505	7.014.556	7.435.429	7.881.555
MANO DE OBRA DIRECTA		5.791.333	9.855.000	6.030.104	21.676.438	22.977.024	24.355.645	25.816.984	27.366.003
CIF TOTALES		3.466.637	5.505.835	3.887.222	12.859.694	13.631.276	14.449.153	15.316.102	16.235.068
TOTAL COSTOS DEL PERIODO		11.758.585	17.368.335	11.652.141	40.779.062	43.225.805	45.819.354	48.568.515	51.482.626
PRODUCCION DEL PERIODO		11.758.585	17.368.335	11.652.141	40.779.062	43.225.805	45.819.354	48.568.515	51.482.626
INVENTARIO INIC PRODUC. TERMINADO		-	-	-	-	558.617	1.229.091	1.885.422	2.571.288
M/CIA DISPONIBLE PARA LA VENTA		11.758.585	17.368.335	11.652.141	40.779.062	43.784.423	47.048.445	50.453.937	54.053.914
INV FINAL DE PRODUCTO TERMINADO		(161.077)	(237.922)	(159.618)	(558.617)	(1.229.091)	(1.885.422)	(2.571.288)	(3.288.018)
COSTO DE VENTA		11.597.509	17.130.413	11.492.522	40.220.444	42.555.332	45.163.023	47.882.649	50.765.896

6.4 Inversiones en capital de trabajo

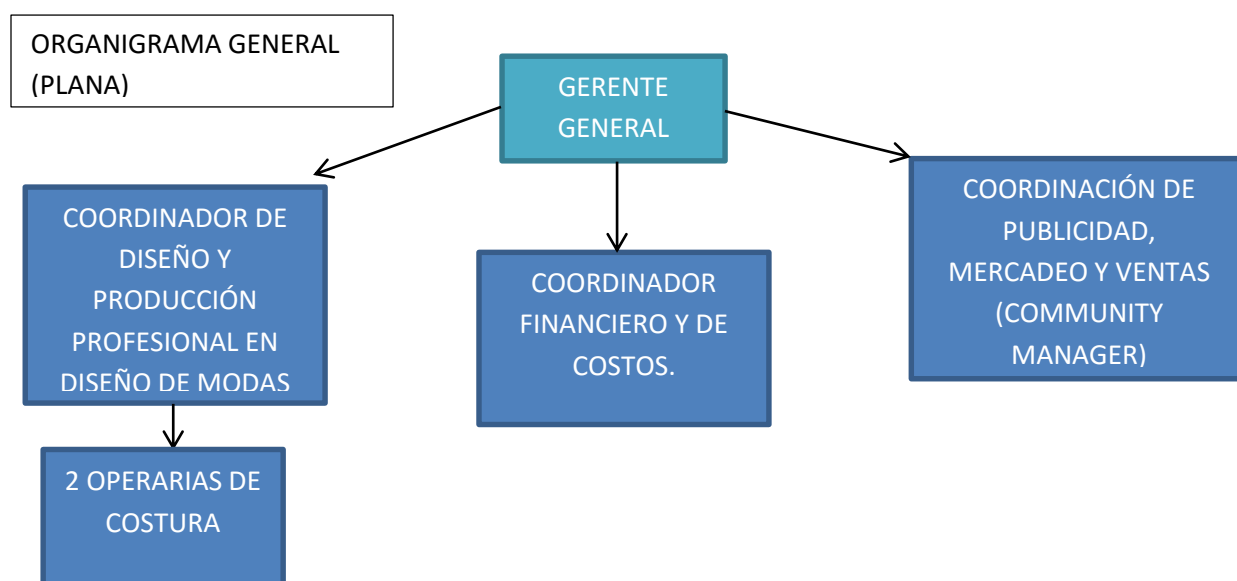
\$ 10.000 Nota: Ver anexo de estudio financiero

ESTUDIO ORGANIZACIONAL

Tabla 8 D.O.F.A

FORTALEZAS	DEBILIDADES
-Contamos con diseños innovadores. -Se prestará un servicio personalizado. -Contaremos con eventos de personal shopper en ocasiones especiales. -Se contará con una profesional en diseño de modas altamente calificada. -Se tendrá una actualización constante sobre el conocimiento de tendencias en moda a nivel mundial. -Se garantizará la calidad de todos los productos utilizados para la elaboración de nuestro servicio. -Tendremos garantías de los servicios prestados. -Contaremos con la publicidad de una nueva youtuber de la Universidad Santo Tomas. -Aportamos una pequeña prórroga para los problemas ambientales ocasionados por la industria de la moda. -Nos guiamos por tendencias de moda lanzadas por lo mejores diseñadores del mundo.	-No se cuenta con una capacidad de producción grande. -El costo de envío no está incluido en la totalidad de pago del servicio. -Lugar de producción pequeño. -El mantenimiento del equipo de cómputo y tecnológico se paga como gasto adicional -Poca capacidad de acceso para créditos -En el caso de que los clientes requieran medirse la prenda obligatoriamente, contamos con un espacio muy reducido de vestir. -Somos un nuevo negocio y debemos ganarnos la acogida que aún no tenemos por ser nuevos. -Por ser tan poco el personal contratado debemos encargarnos de bastantes tareas.
OPORTUNIDADES:	AMENAZAS:
-Se presentará la oportunidad de expandir los horizontes de Renuévate, no únicamente en Bogotá sino más adelante por medio del reconocimiento virtual a varias ciudades del país. -Según los noticieros y periódicos afirman que con la llegada del nuevo gobierno estadounidense será más complicado que las personas viajen a comprar ropa americana y optaran por incursionar en nuevos mercados nacionales. -Al hacer conocer a nuestros clientes los problemas ambientales que ocasiona la industria de la moda podrán incentivarse y apropiarse de la cultura de la reutilización y así lograríamos crear tendencia. -Estabilidad económica para los integrantes de renuévate. -Posibilidad de actualización tecnológica constante. -Posibilidad de acuerdos para llegar a un tipo de alianza con algunas marcas de ropa Colombiana para ofrecer el servicio a sus clientes en sus tiendas. -Emprender nuevos servicios a medida de que evolucione el negocio. -Será una empresa pequeña y así mismo una inversión pequeña, con prospectivas de crecer. -Será un negocio pequeño, atendido por su propietario lo cual permitirá que todas las peticiones hechas sean escuchadas y tomadas en cuenta para mejorar. -Después de manejar muy bien el mercado nacional, se podrá pensar en incursionar al mercado internacional.	-Llegada de una marca de ropa con productos excesivamente económicos. -Empezar a incursionar en una tendencia nueva para el mercado al que apuntamos. -Competencia que ofrezca mejores beneficios y/o precios que yo. -Bajada de precios de textiles y por ende en la industria de la moda. -Posibles aumentos de precios en algunos accesorios necesarios para las transformaciones -Que a las clientes no les guste la transformación y haya que hacer muchas devoluciones -Pérdida de la prenda en el proceso de envío -Que por cualquier razón externa o dependiente de nosotros haya que responder al cliente por el valor de la prenda. -Que por trancones, congestiones o inconvenientes no se pueda cumplir con el plazo estipulado por el cliente para las entregas -Mala comunicación o malos entendidos debido a que todo será virtualmente.

6.5 Estructura organizacional explicada-organigrama



La organización plana se refiere a un tipo de estructura con pocos o ningún nivel de intervención de gestión entre el personal y los directivos, utilizado generalmente en las pequeñas empresas.

La idea es que los trabajadores sean totalmente independientes y autónomos en sus decisiones y que no necesiten tener una supervisión encima para rendir.

6.6 Perfiles de cargo

- **Diseñador de modas:** Mujer entre 22 y 35 años, profesional graduada en la carrera de diseño de modas, excelente presentación personal, muy dinámica y con buenas relaciones interpersonales.
- **Coordinador financiero y de costos:** Hombre o mujer contador con estudios técnicos o tecnológicos con experiencia mínima de 1 año desempeñándose en la parte financiera o contable de alguna compañía.

- **Gerente general:** Hombre o mujer entre los 22 y 38 años, profesional en Administración de Empresas, ingeniería industrial o mercadeo, preferiblemente soltero y con disponibilidad de tiempo.
- **Operarias:** Mujer entre 23 y 38 años, técnica en costura, con experiencia mínima de 2 años en el área.

6.7 Manual de funciones

- **Profesional en diseño de modas funciones:**

- Diseñar los modelos de acuerdo con lo que pide el cliente o asesorar.
- Reportar al encargado los materiales necesarios para el producto.
- Flexibilidad para crear diseños que satisfagan las necesidades de los clientes.
- Un interés por la moda y las nuevas tendencias.
- Habilidades de investigación.
- Trabajar con plazos de tiempo limitados y presupuestos concretos.

- **Coordinador financiero y de costos funciones:**

- Administrar el presupuesto que se tiene para llevar a cabo la idea de negocio
- Planear precios del servicio y sueldos de empleados
- Llevar al día todos los balances de la empresa
- Utilizar el capital de tal forma que con sus estrategias genere utilidad
- Pronosticar planes de contingencia por posibles pérdidas y ganancias extra

- **Gerencia general funciones:** Representante legal de la empresa. Será encargado de supervisar todas las actividades generales que desarrolle “Renuévate” por medio de un control supervisado, una dirección estratégica, una planeación estructurada y una coordinación integral de los procesos, además de:

-Generar ingresos

-Asegurarse de la calidad de los productos en RENUÉVATE

-Supervisar, dirigir, controlar y ejecutar planes de acción que lleven a la empresa al éxito.

-Implementar estrategias y contingencias.

-Mantener un buen ambiente laboral

- **Operarias:**

-Recibir el diseño de las prendas ya totalmente estructurado

-A partir del diseño estructurado de la diseñadora patronar, coser, cortar etc.

-Luego de tener la prenda terminada pasar a la diseñadora para que inspeccione

-Tener listas las prendas en el periodo de tiempo que se le indique

-Tratar de ahorrar y optimizar lo más que se pueda los materiales necesarios.

6.8 Requisitos legales del proyecto

Renuévate será una empresa de tipo unipersonal, para lo cual la Cámara de Comercio nos estipula lo siguiente:

La empresa unipersonal puede constituirse por documento privado, indistintamente de sus activos o su planta de personal, de conformidad con lo preceptuado en el Artículo 72 de la Ley 222 de 1995.

El documento privado debe contener presentación personal de todos los socios o accionistas ante Notaría, o en cualquiera de nuestras sedes al momento de presentarlo para registro.

Cuando se aporten bienes inmuebles, el documento de constitución deberá ser por escritura pública, el impuesto de registro deberá ser cancelado en oficina de instrumentos público y presentar copia del recibo o certificado de libertad que acredite la inscripción previa de la escritura pública en esa oficina, al momento de presentar los documentos.

Documento de identidad, Formulario RUT, Derechos de inscripción \$39.000 RUES: \$ 5.200.

- Ley de Ordenación del Comercio Minorista
- LSSI en tu tienda virtual
- Ley de Protección de Datos (LOPD)
- Las condiciones de uso
- La ley de Consumidores y el comercio electrónico

6.9 Gastos administrativos

(Observar en el estudio financiero de este plan de negocio, punto 7).

6.10 Metodologías de motivación

- Se otorgara facilidades de horario para las personas que estudien y flexibilidad de salidas temprano cuando todo el trabajo del día esté terminado y bien hecho.

- Se brindaran precios especiales para cuando los trabajadores quieran tomar un servicio de transformación.

6.11 Mecanismos de liderazgo

Las tácticas de influencia Para Foucault el poder se ejerce a través de estrategias. En lo referente al liderazgo, para estudiar los mecanismos de operación del poder asumimos la aproximación de Bourgeois & Nizet (1995), quienes consideran que el poder se ejerce a través de dos estrategias:

- La estrategia de presión, basada en una situación de dependencia de un individuo frente a otro, y que utiliza como mecanismo la agitación de una amenaza.
- La estrategia de legitimación, fundada sobre la aquiescencia y que utiliza como mecanismo la correspondencia entre las demandas que se le hacen al individuo, y sus intereses y necesidades.

En el caso de la gerencia de Renuévate nos vamos a inclinar más por la segunda aunque no en su totalidad sino más en la parte de fijarnos en los intereses y necesidades del individuo para que pueda llevar a cabo y total cabalidad su trabajo sin que le hagan falta elementos básicos de cualquier tipo. Para nosotros es importante tanto la satisfacción del cliente como de los empleados para que con un buen ambiente laboral y brindando tareas a cada uno y que cada quien se responsabilice de sus labores sin tener a nadie pendiente sino muy autónomamente, tengamos un servicio de calidad, a tiempo, deseado y que el trabajo sea muy agradable.

6.12 Indicadores de gestión

Tabla 9 Indicadores de gestión

#	INDICADOR	DESCRIPCIÓN	MÉTODO	FÓRMULA
1	TIEMPO	4 SERVICIOS POR DIA	MÉTODO DE CÁLCULO:	SERVICIOS A TIEMPO (MENORES A 2 HRS)/TOTAL DE SERVICIOS
		1 SERVICIO SE HARA CADA 2 HORAS	INDICADOR:	(VALOR/META)*100
2	PERJUICIOS	QUE TAN SATISFECHOS QUEDARON LOS CLIENTES	MÉTODO DE CÁLCULO:	SERVICIOS SIN PERJUICIOS/TOTAL SERVICIOS
			INDICADOR:	MEDICION/META
3	PEDIDOS	SEMANALES	MÉTODO DE CÁLCULO:	PEDIDOS RECIBIDOS/PRONÓSTICO DE PEDIDOS QUE SE DEBERÍAN TENER
4	EFFECTIVIDAD DE ADMINISTRACIÓN	MENSUAL	MÉTODO DE CÁLCULO:	EJECUCIÓN REAL DEL PRESUPUESTO DE GASTOS/TOTAL PRESUPUESTO DE GASTOS
5	SEGUIDORES Y PUBLICIDAD	CADA 6 MESES SE MIDE LA LABOR DEL COMMUNITY MANAGER	MÉTODO DE CÁLCULO:	SEGUIDORES ACTUALES/SEGUIDORES DELPRIMER MES

7 ESTUDIO FINANCIERO

7.1 Presupuestos

PRESUPUESTO DE COSTOS A PARTIR DE LAS VENTAS							
MATERIALES	PRECIO COMPRA \$						
TELA	\$ 4.610						
HILO	\$ 50						
BOTONES	\$ 40						
BLUSA			VESTIDOS		CAMISA		
0,7 TELA			0,5 TELA		0,5 TELA		
8 HILO			6,5 HILO		6 HILO		
			3 BOTONES		5 BOTONES		
ESTIMACIONES PROCESOS							
PROCESOS	HORAS	VALOR HORA	CIF VARIABLES				
BLUSA	4	2100	1900				
VESTIDOS	6	2250	2050				
CAMISA	5	1950	1800				

PRESUPUESTO MANO DE OBRA DIRECTA			
MANO DE OBRA			
BLUSA		689	
PROCESO		4	HORAS
TOTAL PROCESO		2.758	
VESTIDOS		730	
PROCESO		6	HORAS
TOTAL PROCESO		4.380	
CAMISA		618	
PROCESO		5	HORAS
TOTAL PROCESO		3.092	
VALORIZACIÓN TIEMPO			
BLUSA		2.758	
VALOR HORA		2.100	
TOTAL EN \$		5.791.333	
VESTIDOS		4.380	
VALOR HORA		2.250	
TOTAL EN \$		9.855.000	
CAMISA		3.092	
VALOR HORA		1.950	
TOTAL EN \$		6.030.104	
TOTAL VALORIZACIÓN TIEMPO		21.676.438	

PRESUPUESTO CIF, CÁLCULO COSTO UNITARIO Y PRECIO DE VENTA UNITARIO						
CIF FIJOS	MES	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
DISEÑADORA	700.000	8.400.000	8.904.000	9.438.240	10.004.534	10.604.806
DEPRECIACIÓN MÁQUINAS DE COSER	45.000	540.000	540.000	540.000	540.000	540.000
TOTAL CIF FIJOS	745.000	8.940.000	9.444.000	9.978.240	10.544.534	11.144.806

CIF VARIABLES	PRODUCCIÓN	VALOR CIF VARIABLES	TOTAL CIF VARIABLES
BLUSA	689	1.900	1.309.944
VESTIDOS	730	2.050	1.496.500
CAMISA	618	1.800	1.113.250

VALORCIÓN TOTAL CIF		
CIF FIJOS		8.940.000
CIF VARIABLES	BLUSA	1.309.944
	VESTIDOS	1.496.500
	CAMISA	1.113.250
TOTAL CIF		12.859.694

TASA DE APLICACIÓN CIF				
	BLUSA		VESTIDOS	CAMISA
CIF	12.859.694		12.859.694	12.859.694
HORAS	2.758		4.380	3.092
TOTAL HORAS	10.230		10.230	10.230
	3.466.637		5.505.835	3.887.222
PRES PROD.	689		730	618
UNIDAD	5.028		7.542	6.285

7.2 Flujo de caja explicado a 5 años como mínimo

FLUJO DE EFECTIVO PROYECTADO													
PERIODOS (AÑOS)	0	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC	1
SALDO INICIAL													
DISPONIBLE	10.000.000	9.293.597	12.374.630	12.463.490	15.544.523	15.633.382	17.964.716	18.053.575	21.134.608	21.223.468	24.304.501	24.393.360	10.000.000
TOTAL SALDO INICIAL	10.000.000	9.293.597	12.374.630	12.463.490	15.544.523	15.633.382	17.964.716	18.053.575	21.134.608	21.223.468	24.304.501	24.393.360	10.000.000
INGRESOS													
RECUADOS CLIENTES	9.448.174	9.945.446	9.945.446	9.945.446	9.945.446	9.945.446	9.945.446	9.945.446	9.945.446	9.945.446	9.945.446	9.945.446	118.848.082
TOTAL INGRESOS	9.448.174	9.945.446	9.945.446	9.945.446	9.945.446	9.945.446	9.945.446	9.945.446	9.945.446	9.945.446	9.945.446	9.945.446	118.848.082
DISPONIBLE	19.448.174	19.239.043	22.320.076	22.408.936	25.489.969	25.578.828	27.910.162	27.999.021	31.080.054	31.168.914	34.249.947	34.338.806	128.848.082
EGRESOS													
PROVEEDORES	91.983	631.128	631.128	631.128	631.128	631.128	631.128	631.128	631.128	631.128	631.128	631.128	7.034.395
SEGURIDAD SOCIAL	-	247.830	247.830	247.830	247.830	247.830	247.830	247.830	247.830	247.830	247.830	247.830	2.726.130
APORTES PARAFISCALES	-	60.000	60.000	60.000	60.000	60.000	60.000	60.000	60.000	60.000	60.000	60.000	660.000
SALUD	60.000	60.000	60.000	60.000	60.000	60.000	60.000	60.000	60.000	60.000	60.000	60.000	720.000
RETEFUENTE	-	44.000	44.000	44.000	44.000	44.000	44.000	44.000	44.000	44.000	44.000	44.000	484.000
AUTO RTE FTE ESPECIAL	-	66.860	66.860	66.860	66.860	66.860	66.860	66.860	66.860	66.860	66.860	66.860	735.462
IMPUESTO A LAS VENTAS	-	-	2.806.487	-	2.806.487	-	2.806.487	-	2.806.487	-	2.806.487	-	14.032.433
ICA	-	-	185.687	-	185.687	-	185.687	-	185.687	-	185.687	-	928.437
OTRAS CUENTAS POR PAGAR	5.280.000	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	5.280.000
SERVICIOS PUBLICOS	160.000	160.000	160.000	160.000	160.000	160.000	160.000	160.000	160.000	160.000	160.000	160.000	1.920.000
SALARIOS	1.380.000	1.380.000	1.380.000	1.380.000	1.380.000	1.380.000	1.380.000	1.380.000	1.380.000	1.380.000	1.380.000	1.380.000	16.560.000
MOD	1.806.370	1.806.370	1.806.370	1.806.370	1.806.370	1.806.370	1.806.370	1.806.370	1.806.370	1.806.370	1.806.370	1.806.370	21.676.438
DISEÑADORA	700.000	700.000	700.000	700.000	700.000	700.000	700.000	700.000	700.000	700.000	700.000	700.000	8.400.000
CIF VARIABLES	326.641	326.641	326.641	326.641	326.641	326.641	326.641	326.641	326.641	326.641	326.641	326.641	3.919.694
ASESOR COMERCIAL	-	600.000	600.000	600.000	600.000	600.000	600.000	600.000	600.000	600.000	600.000	600.000	6.600.000
ARRIENDO	300.000	300.000	300.000	300.000	300.000	300.000	300.000	300.000	300.000	300.000	300.000	300.000	3.600.000
CESANTIAS	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
INTERESES DE CESANTIAS	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
PRIMA	-	-	-	-	-	749.700	-	-	-	-	-	749.700	1.499.400
HONORARIOS	-	432.000	432.000	432.000	432.000	432.000	432.000	432.000	432.000	432.000	432.000	432.000	4.752.000
PAPELERIA	49.583	49.583	49.583	49.583	49.583	49.583	49.583	49.583	49.583	49.583	49.583	49.583	595.000
TOTAL EGRESOS	10.154.577	6.864.413	9.856.587	6.864.413	9.856.587	7.614.113	9.856.587	6.864.413	9.856.587	6.864.413	9.856.587	7.614.113	102.123.388
SALDO FINAL DEL DISPONIBLE	9.293.597	12.374.630	12.463.490	15.544.523	15.633.382	17.964.716	18.053.575	21.134.608	21.223.468	24.304.501	24.393.360	26.724.693	26.724.693

PROYECCIÓN

PERIODOS (AÑOS)	1	2	3	4	5
SALDO INICIAL					
DISPONIBLE	10.000.000	26.724.693	41.859.016	60.113.903	82.839.465
TOTAL SALDO INICIAL	10.000.000	26.724.693	41.859.016	60.113.903	82.839.465
INGRESOS					
RECUADOS CLIENTES	118.848.082	130.255.608	142.213.073	155.268.233	169.521.857
TOTAL INGRESOS	118.848.082	130.255.608	142.213.073	155.268.233	169.521.857
DISPONIBLE	128.848.082	156.980.301	184.072.088	215.382.136	252.361.321
EGRESOS					
PROVEEDORES	7.034.395	8.219.298	8.973.830	9.797.627	10.697.049
SEGURIDAD SOCIAL	2.726.130	3.152.398	3.341.541	3.542.034	3.754.556
APORTES PARAFISCALES	660.000	763.200	808.992	857.532	908.983
SALUD	720.000	763.200	808.992	857.532	908.983
RETEFUENTE	484.000	557.040	590.462	625.890	663.444
AUTO RTE FTE ESPECIAL	735.462	869.837	949.688	1.036.869	1.132.054
IMPUESTO A LAS VENTAS	14.032.433	22.133.195	24.937.955	27.191.618	29.650.029
ICA	928.437	1.199.354	1.309.455	1.429.663	1.560.906
OTRAS CUENTAS POR PAGAR	5.280.000	-	-	-	-
SERVICIOS PUBLICOS	1.920.000	2.035.200	2.157.312	2.286.751	2.423.956
SALARIOS	16.560.000	17.553.600	18.606.816	19.723.225	20.906.618
MOD	21.676.438	22.977.024	24.355.645	25.816.984	27.366.003
DISEÑADORA	8.400.000	8.904.000	9.438.240	10.004.534	10.604.806
CIF VARIABLES	3.919.694	4.187.276	4.470.913	4.771.567	5.090.261
ASESOR COMERCIAL	6.600.000	7.596.000	8.051.760	8.534.866	9.046.958
ARRIENDO	3.600.000	3.816.000	4.044.960	4.287.658	4.544.917
CESANTIAS	-	1.499.400	1.589.364	1.684.726	1.785.809
INTERESES DE CESANTIAS	-	180.000	190.800	202.248	214.383
PRIMA	1.499.400	1.589.364	1.684.726	1.785.809	1.892.958
HONORARIOS	4.752.000	6.495.200	6.978.192	7.396.884	7.840.697
PAPELERIA	595.000	630.700	668.542	708.655	751.174
TOTAL EGRESOS	102.123.388	115.121.286	123.958.185	132.542.671	141.744.545
SALDO FINAL DEL DISPONIBLE	26.724.693	41.859.016	60.113.903	82.839.465	110.616.776

8.5. Balance General

BALANCE GENERAL PROYECTADO						
POR PERIODOS (AÑOS)						
		INICIAL	DEBITO	CREDITO		saldo año 1
ACTIVOS						
DISPONIBLE		10.000.000	118.848.082	102.123.388		26.724.693
CUENTAS POR COBRAR		-	119.345.354	118.848.082		497.272
AUTO RTE FUENTE ESPECIAL		-	802.322	-		802.322
INVENTARIOS						
MATERIA PRIMA						121.390
	TELA	-	5.436.764	5.333.066		103.698
	HILO	-	712.153	698.569		13.583
	BOTONES	-	215.403	211.294		4.109
PRODUCTO TERMINADO						558.617
	VESTIDOS	-	11.758.585	11.597.509		161.077
	BLUSA	-	17.368.335	17.130.413		237.922
	CAMISA	-	11.652.141	11.492.522		159.618
TOTAL ACTIVO CORRIENTE						28.704.295
EQUIPO						
MAQUINARIA Y EQUIPO		-	2.700.000			2.700.000
EQUIPO DE OFICINA		-	2.400.000			2.400.000
DEPRECIACION ACUMULADA						
MAQUINARIA Y EQUIPO		-		(540.000)		(540.000)
EQUIPO DE OFICINA		-		(480.000)		(480.000)
TOTAL ACTIVOS		10.000.000				32.784.295
PASIVOS						
PROVEEDORES		-	7.034.395	7.573.541		539.146
HONORARIOS		-	4.752.000	5.184.000		432.000
OTRAS CUENTAS POR PAGAR		-	11.880.000	12.480.000		600.000
SERVICIOS PUBLICOS		-	1.920.000	1.920.000		-
SEGURO SOCIAL		-	3.446.130	3.693.960		247.830
APORTES PARAFISCALES		-	660.000	720.000		60.000
RTE FUENTE		-	484.000	528.000		44.000
AUTO RTE FUENTE ESPECIAL		-	735.462	802.322		66.860
RENTA Y COMPLEMENTARIOS		-	-	5.072.854		5.072.854
IVA GENERADO		-	19.055.141	19.055.141		-
IVA DESCONTABLE		-	2.216.221	2.216.221		-
IVA POR PAGAR		-	14.032.433	16.838.920		2.806.487
ICA		-	928.437	1.114.124		185.687
SALARIOS		-	16.560.000	16.560.000		-
CESANTIAS		-		1.499.400		1.499.400
INTERESES		-		180.000		180.000
VACACIONES		-		750.600		750.600
TOTAL PASIVOS		-				12.484.864
PATRIMONIO						
CAPITAL		10.000.000				10.000.000
RESERVAS		-		1.029.943		1.029.943
UTILIDADES EJERCICIOS ANTERIORES		-				-
UTILIDADES DEL EJERCICIO		-		9.269.488		9.269.488
TOTAL PATRIMONIO		10.000.000				20.299.431
TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO		10.000.000				32.784.295

8 CONCLUSIONES

- Se estableció una misión para Renuévate, aspectos de donde se quiere llegar, la filosofía que regirá a su interior y se conoció que es lo que quiere y que sabe hacer este negocio para tener claridad desde su creación.
- Por medio de varias herramientas se logró estigmatizar el funcionamiento explícito de renuévate para saber el paso a paso de cómo se llevaría a cabo el servicio.
- Para el estudio de mercado además de investigar, se encuestó a un grupo de mujeres y se conocieron varios aspectos que además de que ayudaron para la ideación de nuevas cosas y funcionamientos, se conoció lo que estas piensan al respecto, lo que les gusta y lo que no para poder llegar a ellas apuntando a sus gustos.
- Se conoció en que punto de vida empresarial se encuentra el plan de negocio y que necesita para triunfar y no decaer.
- Después de un estructurado estudio financiero se conoció que Renuévate es un buen negocio, en el que además de haber rentabilidad, se está generando empleo, se está proporcionando una idea innovadora y según su proyección financiera puede aportar mucho a Bogotá en un futuro cercano.

9 BIBLIOGRAFÍA

- Antoon W. Ruff, Priscilla Oppenheimer, Belle Woodward, Gerlinde Brady, (2008). Aspectos básicos de la networking. Pearson Education.
- Barcelona: Centro del Universo Textil en 2011. (2011). Textiles Panamericanos, 71(6), 10-13.
- Chema Martínez-Priego (2012). Quiero ser Community Manager “10 profesionales y 5 compañías analizan una nueva realidad”. Madrid, España. Esic (Business & Marketing School).
- Chloë Colchester, (2008), Textiles: Tendencias actuales y tradiciones. Barcelona-España. Blume.
- Denneth C. Laudon, Carol Guercio Traver; (2009). *E- Commerce: Negocios, tecnología, sociedad* (cuarta edición). México, Pearson Education.
- Fernando Garcés Giraldo, L. (2010). Degradación y mineralización de un colorante en aguas residuales, analizado desde las superficies de respuesta. (Spanish). Revista Lasallista De Investigación, 7(2), 113-123.
- Gómez Nieto, B., Tapia Frade, A., & Garrido Cid, B. (2015). Integración de las TIC en la gestión de la comunicación de las pymes españolas: el sector hotelero vallisoletano. Zer: Revista De Estudios De Comunicación, 20(38), 211-231.
- Judy Strauss, Raymond Frost; (2014). E-Marketing (Seventh Editio). One Lake Street, Upper Saddle River, New Jersey, Estados Unidos. Pearson Education.
- Miguel Hidalgo (2000). Análisis económico y laboral del sector de servicios. México D.F. Limusa Noriega Editoriales.

- Miryam Martínez, Roberto Fernández y Manuela Saco; (2008). Supermercados.com. Madrid, España. Esic.
- Néstor García Canclini, Francisco Cruces, Maritza Urteaga Castro Pozo (2012). Jóvenes, culturas urbanas y redes digitales. Buenos Aires-Argentina. Ariel.
- Pride Ferrell, (2016), Marketing 2016. Boston, USA. Cengage Learning.
- Ricardo Fernández Valiñas (2008). Segmentación de Mercados “Tercera Edición”. México D.F. Mc Graw Hill Educación.
- Stephen Dann and Susan Dann, (2011). E-Marketing: Theory and application. United Kingdom. Palgrave Macmillan.
- Tawfik Jelassi, Albrecht Enders, (2008). Strategies for e-business: Creating Value through Electronic and mobile commerce (Second Edition). London, United Kingdom. Pearson Education.

11. WEBGRAFIA

- Costumbre Mercantil. Departamento Técnico Administrativo del Medio Ambiente (DAMA) (2004). Bogotá-Colombia. Recuperado de:
<http://ambientebogota.gov.co/documents/24732/3988209/Gu%C3%ADa+ambiental+para+el+sector+textil.pdf>
- Concejo de Bogotá, (2015). Artículo periódico El Eco. Recuperado de :
<http://www.periodicoeleco.com/?m=2016>.
- Dafne, (2016). Bcn Cool Hunter-Mag de moda, tendencias, beauty & Lifestyle. 10 Tendencias de moda para 2017. Recuperado de:
<http://bcncoolhunter.com/2016/10/10-tendencias-de-moda-primavera-verano-2017/>
- Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE)-(2016). Recuperado de: <https://geoportal.dane.gov.co/v2/?page=elementoEstimaciones>
- Erika Miranda, Revista Digital de Agua. Agua Simple. Recuperado de:
http://www.aguasimple.org.mx/revistav4/index.php?option=com_content&view=article&id=272:ique-podemos-hacer-contras-las-sequias&catid=45:notas-de-agua-v4&Itemid=6
- Global Reporting (2012). Informe de sostenibilidad – Sector sistema Moda. Colombia. Recuperado de: <http://static.globalreporting.org/report-pdfs/2013/ef86ec29136d077c71c790ab7324d762.pdf>
- Ilse Hendrickx y Gregory D. Boardman (2007). Virtual Pro-Procesos Industriales. (Department of Civil and Environmental Engineering, Virginia Polytechnic Institute and State University, Blacksburg, VA, Estados Unidos. Recuperado de:
<http://www.revistavirtualpro.com/revista/industria-textil/26#sthash.6OIekea6.dpuf>

- Instituto para la exportación y la moda. (2017). Consumo de vestuario en Colombia. Recuperado de: <http://saladeprensainexmoda.com/consumo-de-vestuario-en-colombia-gastometria-noviembre-2016/>
- Instituto Tecnológico Textil AITEX (2007). Virtual Pro-Procesos Industriales. Alcoy, España. Recuperado de: <http://www.revistavirtualpro.com/revista/industria-textil/26#sthash.6OIekea6.dpuf>
- Juan Javier Saavedra Mayorga (2013). Los Mecanismos de Influencia en la Relación de Liderazgo, Recuperado de:
<http://www.urosario.edu.co/getattachment/Administracion/ur/Investigacion1/ur/Grupo-de-Investigacion/Proyectos/6--Los-mecanismos-de-influencia-en-la-relacion-de-liderazgo.pdf>
- Proexport (2016), El sector textil confección en la era del reciclaje, recuperado de:
http://www.procolombia.co/sites/default/files/EL_SECTOR_TEXTIL_CONFECCION_EN_LA_ERA_DEL_RECICLAJE_0.pdf.
- Subgerencia Cultural del Banco de la República. (2015). Sectores económicos. Recuperado de:
http://www.banrepcultural.org/blaavirtual/ayudadetareas/economia/sectores_economicos

12. ANEXOS:

12.1. Tendencias de moda 2017

Las tendencias se verán por la pagina especializada de diseñadores de moda WGSN, la cual tiene ingreso única y exclusivamente a personal autorizado con suscripción y contraseña, de los cuales nuestra diseñadora tienen acceso gratis por su universidad (Debido a que independiente es un programa muy costoso) pero por el momento consultamos las tendencias obtenidas de BCN Cool Hunter, que es de acceso libre a todo tipo de público, y el cuál nos presenta las siguientes tendencias para el año 2017:

- ✓ **Eighties:** (*Balenciaga, Saint Laurent, Gucci, Céline*) Vuelven los años 80 con maxihombreras, siluetas oversized, terciopelo, escotes corazón, minivestidos, suéteres vintage en colores neón, las camisetas con slogan, maxi pendientes y maxi gafas.
- ✓ **Bralette:** (*Miu Miu, Alexander Wang, Céline, MqQueen*) Es una mezcla entre un cropped top y un sujetador, sirve para sujetar el peño pero está diseñado para mostrarlo, puede ser usado sin nada por debajo y verse atrevido pero sofisticado o con algo debajo y verse muy estilizado.
- ✓ **Athleisure:** (*Versace, Dior, Gucci, Chanel*) Estilo sport deluxe con el pensamiento de mezclar lo deportivo y elegante para ser llevado a la calle como un atuendo cotidiano seguirá en tendencia.
- ✓ **“Deconstruction:** (*Jacquemus, Monse, Proenza Schouler, Victoria Beckham*) Se rompen los patrones tradicionales y se crean nuevas formas. Este trend se basa en la deconstrucción, prendas clásicas se deshacen para asumir nuevas formas conservando el mismo uso. El resultado son prendas asimétricas.

- ✓ Ruffles: (*Dsquared2, Alexander McQueen, Gucci, Moschino*) Volantes para crear un sentido hiper femenino y a veces “extravagante”.
- ✓ Oriental print: (*Stella Jean, Gucci, Dries Van Noten, Valentino*) Estampados orientales en kimonos, chaquetas, blusas y vestidos con tigres y dragones.
- ✓ Tulle: (*Dior, Gucci, Valentino, Dries Van Noten*) Faldas de tul y vestidos con transparencias.
- ✓ Micro Bags: (*N21, Céline, Chloé*) Cuelgan del cuello, pareciendo collares y sirven exclusivamente para guardar el celular o el labial.
- ✓ Stripes: (*Fendi, Etro, Dolce & Gabbana*) Las rayas nos acompañaran en 2017 con estilos de camiones pijama style y trajes inspirados en hombres.
- ✓ High Waist: (*Bottega Veneta, Aquilano Raimondi, Balenciaga, Tibi*) Pantalones y faldas de cintura alta y con cinturones o corset de colores llamativos, también pantalones culottes, faldas midi etc.

(Bcn Cool Hunter-Mag de Moda, 2016).

12.2. Respuestas textuales de preguntas abiertas en la encuesta aplicada

Tabla 10 Anexo, respuestas textuales encuesta

	PREGUNTA 1	SI/NO	PREGUNTA 8	SI/NO	PREGUNTA 10	SI/NO
1	“Me gusta el modelo”	SI	Por talla o porque está en “promo”.	SI	No hay porque tener inservibles en el closet	SI
2	Porque hay ofertas muy buenas		Cuando me aburro		Diferenciador	

3	Facilidad		Cuando me queda muy grande		Vestir único me gusta	
4	Sin respuesta		Cuando me queda muy ajustada		(Parches) De moda en emoticones	
5	Sin respuesta		Sin respuesta		Me gustaría un personal shopper	
6	Sin respuesta		Sin respuesta		A veces hago arreglos	
7	Las rebajas		Botas		Compro ropa costosa y me da pesar desecharla	
8	Práctico		Eventos coctel		Me gusta tener ropa única	
9	Ahorro de tiempo		Ajustes de silueta en vestidos		Es algo innovador	
10	Sin respuesta		Entubado		Suena bien	
11	Sin respuesta		Las botas en los pantalones y ajustes de vestidos		Me gusta la parte de ahorro	
12	Precios bajos		Mando a hacer mis disfraces en Halloween		No veo porque no	
13	Económico		Mi mamá es modista y uso sus materiales		El emprendimiento siempre trae cosas buenas	
14	Costo		Ropa pasada de moda pero en buen estado, ropa vieja que se pueda restaurar		Me encantaría un servicio ya que las modistas solo saben hacer pequeños arreglos	
15	Práctico		Por cambiar de estilo, darle un mejor uso		Rutina igualitaria	
16	Ofertas		Pantalones en pantalonetas, blusas en esqueletos		Me gusta el emprendimiento	
17	Ropa gringa		Le busco otro uso		Me gustan los detallitos	
18	Sin respuesta		Cuando tengo jeans viejitos les hago huecos o los tiño de colores		Interesante	
19	Comodidad		Cuando no me forman la silueta		Mis gustos cambian	
20	Sin respuesta		Botas de jeans		Me gusta la idea de ahorrar	

21	Sin respuesta		Los necesarios		Pienso que el medio ambiente se beneficia	
22	Sin respuesta		Cuando se requiera		Mejorar mi guardarropa	
23	Me gusta		Jeans		Por cambio de look	
24	Sin respuesta		Blusas y jeans		Actualizar closet	
25	Sin respuesta		Sin respuesta		Economía	
26	Pereza		Con jeans		Volver a la vieja ropa	
27	Sin respuesta		Cuando no horma		Por ahorros económicos	
28	Sin respuesta		Cuando mando a hacer vestidos		Me gustaría hacerle pero a la ropa nueva, para agregarle parches y emoticones	
29	Sin respuesta		Sin respuesta		Me interesa la moda y conocer otras opciones	
30	Tarjeta de crédito		La mayoría de casos no me horma		considero importante no gastar tanto en ropa y verme moderna	
31	Promociones		Sin respuesta		Me parece muy buena idea las compras online	
32	Sin respuesta		Corte de jeans		Me gustaría estrenar sin gastar	
33	Cyberlunes		Comodidad		Innovador	
34	Falta de tiempo		Ajustes		Diferenciarme	
35	Rapidez y costos		Mayoría de veces		No me gusta que se copien de mi	
36	Sin respuesta		Cuando se rompe		Me encantaría	
37	Sin respuesta		Sin respuesta		Ser diferente	
38	Sin respuesta		Cuando compro ropa		Sin respuesta	
39	Sin respuesta		Hacia ropa para mis muñecas		Llama la atención	
40	Sin respuesta		Modistas		Ahorro lo de algo nuevo	
41	Sin respuesta		Botas		Por costo	
42	Sin respuesta		Pantalones		Innovar	

43	Evitar fatiga		Cuando me quedan anchos los pantalones		Ahorraría dinero y considero que vale la pena reutilizar algunas prendas	
44	No salgo de casa		Entubado		Llama la atención	
45	Practico		A veces la recorto yo misma		Me gusta ser única	
46	No uso efectivo		Cuando compro ropa para un evento		Suena chévere	
47	E-commerce		Ajustes		comprar ropa nueva y poner un diferenciador de una vez	
48	Sin respuesta		Con costureras		Me gustaría que las tiendas en las que compro tuvieran la opción de agregar detalles a las prendas	
49	Sin respuesta		Cuando compro ropa nueva		Mis amigas tienen mi ropa	
50	Sin respuesta		Mando cortar algunos vestidos		Mi abuela me regalo un vestido pero está roto y no quiero botarlo	
51	Sin respuesta		Costumbre		No me gusta repetir ropa, pero la marca que me gusta es muy cara	
52	No confío		A veces		Tengo ropa carísima que solo uso en una fiesta y se va al guardarropa	
53	Sin respuesta	NO	N/A		No me gusta ser y tener lo de otros	
54	Sin respuesta		N/A	NO	Idea creativa	
55	Sin respuesta		N/A		Nunca había pensado algo así	

56	No me gusta		N/A		En algunos casos no me queda tiempo para arreglar la ropa o no se cuentan con los implementos necesarios	
57	Desconfío		N/A		Porque hay ropa que queda como nueva pero no la uso por tanto tiempo o por pasar de moda	
58	No me gusta		N/A		Sería una forma económica y ecológica de renovar mi closet	
59	Desconfianza		N/A		Porque podría tener variedad de ropa sin gastar mi dinero y podría reutilizar la ropa que tengo guardada	
60	Solo pago en efectivo		N/A		Mas economía	
61	Desconfianza		N/A		Porque hay mucha ropa que no me coloco y seria chévere modernizarla	
62	No me llama la atención		N/A		Originalidad	
63	Siento que me van a robar		N/A		Para poderla utilizar sin que se note que es ropa vieja	
64	No conozco páginas de ropa por internet confiables		N/A		Sin respuesta	
65	Me parece que es publicidad engañosa		N/A		Ser diferente	
66	Sin respuesta		N/A		Sin respuesta	
67	Sin respuesta		N/A		No estoy de acuerdo en transformar	NO

68	Sin respuesta		N/A		Sería como comprar ropa de segunda	
69	Sin respuesta		N/A		Se presta para crear un mercado paralelo con estándares de calidad bajos	
70	Sin respuesta		N/A		Porque la ropa usada ya está muy desgastada y se rompe	
71	No confío		N/A		Me gusta estrenar	
72	Pienso que no es seguro		N/A		No me parece	
73	Sin respuesta		N/A		La tela puede estar desgastada y no siempre puede renovarse	
74	Desconfianza		N/A		No me gusta la idea	
75	Sin respuesta		N/A		Sin respuesta	
76	Sin respuesta		N/A		Prefiero comprar ropa nueva	

12.3. Transformación camisa básica

Ilustración 35 Camisa en versión original



Ilustración 36 Proceso de transformación y patronaje



Ilustración 37 Outfil deportivo



Ilustración 38 Outfil formal



12.4. Transformación chaqueta a chaleco

Ilustración 39 Foto chaqueta lista para transformar **Ilustración 40 Chaleco transformado con pines adicionales**

con pines adicionales

