

Universidad EAN
Facultad de estudios en Ambientes Virtuales

CREACION DE EMPRESA

PROYECTO FINAL



Autores:

Borbón Garzón Ángela Cristina

Torres Segura Edna Nayive

Director:

Darío Mauricio Reyes Giraldo

Bogotá D. C.

Abril 2022

Tabla de Contenido

Parte I.....	7
1. Introducción	7
2. Antecedentes de la idea de negocio	7
2.1 Objetivos.....	9
2.2 Naturaleza del proyecto	10
2.3 Descripción del modelo de negocio y propuesta de valor	12
2.4 System Mapping	13
2.5 Modelo de Negocio Sostenible y propuesta de valor	15
2.6 Objetivos empresariales a corto, mediano y largo plazo	22
2.7 Estado actual del negocio	24
2.8 Descripción de productos o servicios	24
2.9 Nombre, tamaño y ubicación de la empresa.....	24
2.10 Potencial del mercado en cifras	25
2.11 Ventajas competitivas del producto y/o servicio	26
2.12 Resumen de las inversiones requeridas.....	26
2.13 Proyecciones de ventas y rentabilidad	28
2.14 Conclusiones financieras y evaluación de viabilidad	28
2.15 Equipo de trabajo	29
3. Análisis del sector	29
3.1 Análisis las fuerzas que impactan el negocio (Análisis PESTEL).	30
3.2 Análisis de oportunidades y amenazas (Pes estratégico).....	33
3.3 Análisis de competidores (Fuerzas de PORTER).....	34
4. Validación e investigación de mercado:	35
4.1 Investigación preliminar	35
4.2 Validación de los resultados	40
4.3 Investigación de mercado	43
4.4 Análisis financiero	46
4.5 Conclusiones de la investigación.....	47
Parte II.....	48
1. Estrategia y Plan de Introducción al Mercado	48
1.1 Introducción.....	48

1.2	Objetivos.....	48
1.3	Estrategias de Marketing	48
1.3.1	Estrategias De Producto	48
1.3.2	Estrategias de Precio	50
2.	Aspectos Técnicos	51
2.1	Objetivos.....	51
2.2	Proceso Productivo	52
2.3	Recursos Técnicos e Infraestructura.....	52
2.4	Capacidad de Producción	53
2.5	Fichas Técnicas de los Productos	53
2.6	Costos de Producción	58
2.6.1	Camisetas	58
2.6.2	Buzos.....	59
2.6.3	Pijamas.....	59
Parte III		60
1.	Aspectos organizacionales y legales	60
1.1	Misión.....	60
1.2	Visión.....	60
1.3	Perfiles y Funciones.....	60
1.5	Factores de Gestión del talento humano	64
1.6	Esquema de gobierno corporativo	67
1.7	Aspectos Legales	67
1.7.1	Objeto Social.....	67
1.7.2	Tipo de Sociedad.....	67
1.8	Presupuesto de Personal Administrativo	70
2.	Aspectos Financieros	71
2.1	Objetivos Financieros	71
2.2	Presupuesto de inversión	72
2.3	Estado de Resultados	73
2.4	Balance General.....	73
2.5	Flujo de Caja.....	74
2.6	Indicadores Financieros de Rentabilidad.....	75
2.6.1	Margen de Utilidad Bruto (MUB): Utilidad Bruta/Ventas Netas *100	75
2.6.2	Rentabilidad Económica (“Return on Assets”- ROA): Utilidad Neta/Activos	75

2.6.3 Índice de Endeudamiento: Pasivo Total/Patrimonio Neto.....	75
3. Enfoque hacia la sostenibilidad	76
3.1 Análisis de los resultados	78
Conclusiones	80
Referencias Bibliográficas	82
Anexos	85

Lista de Tablas

Tabla 1. Lista de Entrevistados	15
Tabla 2. Procesos Principales de Elaboración de Prendas	19
Tabla 3. Resumen datos de mercado potencial	26
Tabla 4. Inversión Inicial	27
Tabla 5. Costos Generales durante los primeros meses	27
Tabla 6. Indicadores Financieros	28
Tabla 7. Hipótesis	35
Tabla 8. Verificación de las Hipótesis	37
Tabla 9. Perfil de Persona (Estudiante).....	37
Tabla 10. Perfil de Persona (Mujer Profesional)	38
Tabla 11. Perfil de Persona (Hombre Profesional)	39
Tabla 12. Cálculo de Tamaño de la Población	40
Tabla 13. Resultados Encuesta de Validación a Usuarios Potenciales	41
Tabla 14. Datos de Encuesta a Potenciales Beneficiarias.....	42
Tabla 15. Potenciales Compradores.....	43
Tabla 16. Potencial de Ventas por Comprador	44
Tabla 17. Volumen de Ventas Potenciales	44
Tabla 18. Costos Unitarios de Producción y Precios Unitarios de Venta.....	45
Tabla 19. Porcentajes de Compra	45
Tabla 20. Ventas – Año 1	46
Tabla 21. Indicadores de Evaluación Financiera	46
Tabla 22. Estrategia de Promoción	51
Tabla 23. Capacidad de Producción.....	53
Tabla 24. Cargos y Funciones.....	61
Tabla 25. Procesos para Personal de Tiempo Completo.....	65
Tabla 26. Procesos para Personal con Contrato por Prestación de Servicios	66
Tabla 27. Gastos Administrativos (Nómina)	70
Tabla 28. Proyección de Ventas Anuales	71
Tabla 29. Proyección de Costos Anuales.....	72

Tabla 30. Presupuesto de Inversión	72
Tabla 31. Criterios de Evaluación de Impacto	76
Tabla 32. Evaluación de Impacto FemArt	77

Lista de Ilustraciones

Ilustración 1. Árbol de Problemas – Problema 1	11
Ilustración 2. Árbol de Problemas – Problema 2	11
Ilustración 3. System Mapping	14
Ilustración 4. Lienzo de Propuesta de Valor	17
Ilustración 5. Encaje.....	18
Ilustración 6. Modelo de Negocio Sostenible	22
Ilustración 7. Ubicación	25
Ilustración 8. Mapa de Empatía	36
Ilustración 9. Cálculo del Tamaño de la Muestra	40
Ilustración 10. Logo	49
Ilustración 11. Proceso Productivo FemArt.....	52

Parte I

1. Introducción

El presente trabajo tiene la finalidad de determinar la viabilidad económica, social, ambiental y financiera, en la creación de una empresa social que aporte al mejoramiento de las condiciones de vida de mujeres víctimas de la violencia de pareja.

En el desarrollo de este, se analizaron el mercado, el entorno, la operación, la organización de la compañía y las finanzas, lo cual permitió determinar la inversión inicial, los costos de operación y el plan de negocio. Así mismo se establecieron las estrategias de comunicación para facilitar la interacción con clientes, socios, colaboradores y el cumplimiento de metas.

2. Antecedentes de la idea de negocio

El feminicidio y la violencia contra la mujer en todos los ámbitos incluyendo el familiar es un problema recurrente en todas las sociedades. Según la Organización Mundial de la Salud (OMS, 2018) una de cada tres mujeres en todo el mundo ha experimentado violencia física o sexual principalmente a manos de su pareja.

Según, la Oficina de las Naciones Unidas contra la Droga y el Delito (UNODC, 2018), “la violencia de pareja íntima (VPI) es una de las principales causas de muerte, ya que representa el 34 % del total de asesinatos de mujeres a nivel mundial. Esta cifra es escalofriante y tiene graves consecuencias no solo a nivel familiar sino social y económico para las generaciones presentes y futuras (OMS, 2013).

Estudios realizados para el entendimiento de la violencia contra las mujeres en Colombia, señalan que en la mayoría de los casos son las mujeres en edades de 15 a 49 años las que alguna vez han sufrido violencia física y / o sexual por parte de su pareja (ONU Mujeres, Hechos y cifras: Poner fin a la violencia contra las mujeres), de acuerdo con la Fiscalía General de la Nación, en los dos primeros meses del 2021, el índice de feminicidios aumento en un 8.8% con respecto al 2020 (Revista Semana, Sección Violencia de Género, Marzo 8, 2021).

La situación tanto a nivel global como a nivel local es preocupante. Estudios realizados indican que las mujeres permanecen en relaciones de violencia y abuso ya que desarrollan “el síndrome de adaptación paradójica a la violencia” en las que ellas aceptan las excusas y arrepentimientos de su agresor (Daza Villanueva, 2012, pp. 54). Esta condición se intensifica con aspectos demográficos, los antecedentes de violencia en la niñez y especialmente la dependencia

económica en el hogar, ya que según, Levison (1989) (Estudio transcultural, citado por Hesie, 1998, *Violence Against Women: An Integrated, Ecological Framework*) la violencia contra la mujer es más frecuente en sociedades en las que el hombre controla las finanzas familiares y especialmente los ingresos producto del trabajo.

Así mismo, el estudio realizado por Peñaranda, (2017), sobre violencia de género y el rol que asume la mujer en la familia colombiana, indica que hay tres motivos principales por los que se presenta este fenómeno. En primer lugar, se debe a los valores inculcados desde la niñez por los padres, y la forma en la que se acepta la violencia y los roles asignados a los padres en la familia, en segundo lugar, se encuentra la legitimación social de la violencia en varios ámbitos como, el colegio, los medios de comunicación, casos de impunidad en la justicia y contextos laborales, y por último a las relaciones entre los padres.

Si bien todas las causas expuestas son relevantes y el estado colombiano ha implementado programas e inversiones a través de entidades como la Secretaría de la Mujer, las regionales del ICBF, las Casas de Igualdad de Oportunidades, los programas de cajas de compensación y las campañas de ONGs o entes gubernamentales, para tratar de solucionar este problema, la ayuda en términos económicos y psicológicos parecen no ser suficientes puesto que los índices de violencia contra la mujer no disminuyen.

Esta situación es un gran desafío para el gobierno y la sociedad en general, ya que cuando las situaciones familiares pasan de ser armónicas para transformarse en cualquier tipo de maltrato: físico, psicológico, sexual o económico, la funcionalidad de esa institución básica que es la familia se afecta, siendo la violación a los derechos humanos una de las principales consecuencias. Esto se ha “convertido en un asunto prioritario de salud pública y protección social puesto que genera fractura del tejido social y contribuye al deterioro crónico de la salud integral de las víctimas a lo largo de sus vidas” (Minsalud, 25 de noviembre de 2020).

Adicionalmente y como lo muestran a diario los medios de comunicación, estas situaciones pueden desembocar en muertes prematuras debido a los golpes, lesiones con armas contundentes o de fuego, así como también pueden contribuir al desarrollo de enfermedades coronarias, accidentes cerebrovasculares, cáncer, VIH/SIDA y trastornos mentales; que según el Ministerio de Salud en Colombia están estrechamente ligadas a experiencias de violencia en el hogar. Otras consecuencias para las mujeres víctimas de esta problemática, están relacionadas con el aumento del consumo de tabaco, alcohol y otras sustancias psicoactivas, así como la

adopción de comportamientos sexuales de riesgo en las víctimas, sin dejar atrás las secuelas psicológicas que se generan en los menores que habitan el hogar.

Ante este panorama, urge que la sociedad en su conjunto tome acciones decididas para aportar soluciones productivas que generen bienestar a largo plazo. Esto incluye acciones no solamente provenientes de ONGs o del gobierno, sino también del sector privado con iniciativas económicamente viables y rentables que contribuyan a obtener recursos para programas que generen oportunidades de cambio en las mujeres violentadas y que la violencia sea tratada de manera integral como lo recomienda la Fundación Adecco (Mesonero, 2020), teniendo en cuenta las necesidades específicas de estas mujeres. Se necesita una estrategia de desarrollo que fomente el reconocimiento de los derechos de la mujer desde todos los niveles, desde la familia hasta la sociedad en general y que impulse su independencia económica con programas que le permitan desarrollar competencias para cualificarse adecuadamente e ingresar en el mercado laboral o iniciar emprendimientos.

La creación de empresas con carácter social lo suficientemente rentables y eficientes para proveer productos de gran calidad y aceptación en el mercado, puede brindar a las mujeres oportunidades de capacitación y trabajo digno que les permita salir del círculo de violencia y alcanzar la independencia económica para apartarse de sus agresores.

Como sociedad estamos en mora de plantear e implementar soluciones sostenibles a este grave problema. FemArt quiere ser parte de la solución con una apuesta de empresa social sostenible, responsable y rentable dedicada a la fabricación y comercialización de prendas de buena calidad, con el fin de destinar una parte de los recursos generados a beneficiar a mujeres víctima de la violencia de pareja, mediante la generación de empleo y el apoyo económico a programas de fortalecimiento a los derechos de la mujer, desarrollo de competencias, y formación en confección.

2.1 Objetivos

2.1.1 Objetivo general:

Desarrollar del plan de negocio de la empresa social y sostenible FemArt, orientada a la confección de prendas de vestir que apoye mujeres víctimas de la violencia de pareja.

2.1.2 Objetivos Específicos:

- a) Estudiar y analizar los datos del mercado textil entender a fondo las condiciones del sector con el fin de determinar las posibilidades de éxito de la empresa y verificar si las hipótesis y planteamientos preliminares están alineados con las necesidades identificadas y con las expectativas de la población objetivo. Un análisis profundo del mercado puede proporcionar herramientas para refinar las estrategias de publicidad y reevaluar el proceso de desarrollo y diseño de las prendas
- b) Determinar las proyecciones de venta y rentabilidad esperada utilizando estadísticas y datos históricos, ampliando el tamaño de la muestra para las encuestas y recolectando información relevante para ajustar las proyecciones preliminares.
- c) Analizar el entorno del mercado textil para la comercialización de prendas de FemArt.
- d) Determinar las estrategias y el plan de introducción al mercado
- e) Realizar el análisis organizacional, técnico y operativo para la empresa FemArt
- f) Determinar la viabilidad social, ambiental, económica y financiera de la empresa

2.2 Naturaleza del proyecto

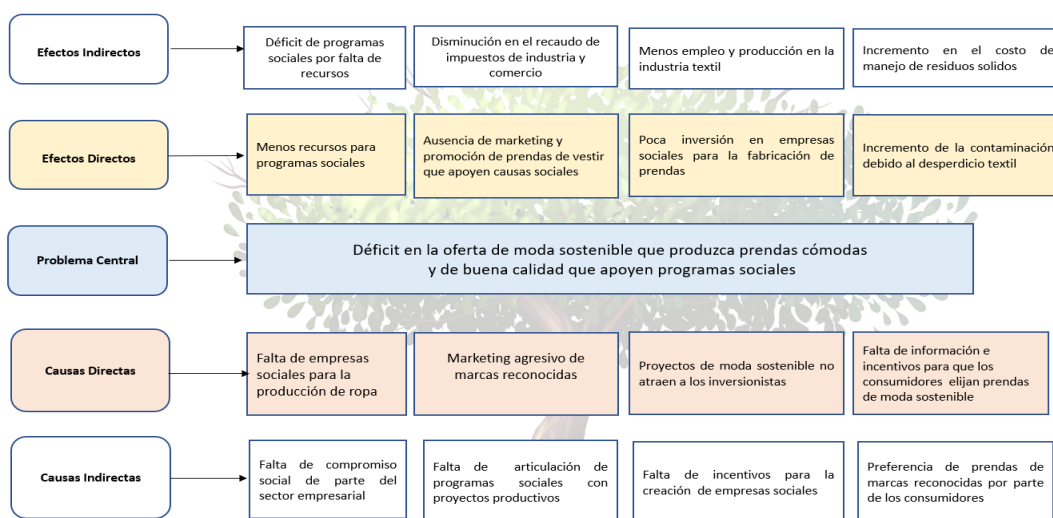
2.2.1 Origen o fuente de la idea de negocio

Este proyecto surge como respuesta a tres necesidades o problemas, la primera la falta de oferta que hay en el mercado de una empresa social de confecciones de buena calidad que apoye programas en contra de la violencia de pareja, la segunda la necesidad de capacitar mujeres víctimas de este tipo de violencia para que puedan acceder a oportunidades de trabajo digno y bien remunerado, y la tercera la responsabilidad de contribuir desde el sector privado a la erradicación de la violencia de pareja.

Dichas necesidades fueron identificadas por medio del análisis del árbol de problemas que se presenta en las ilustraciones 1 y 2, las cuales muestran dos problemas importantes que ameritan solución:

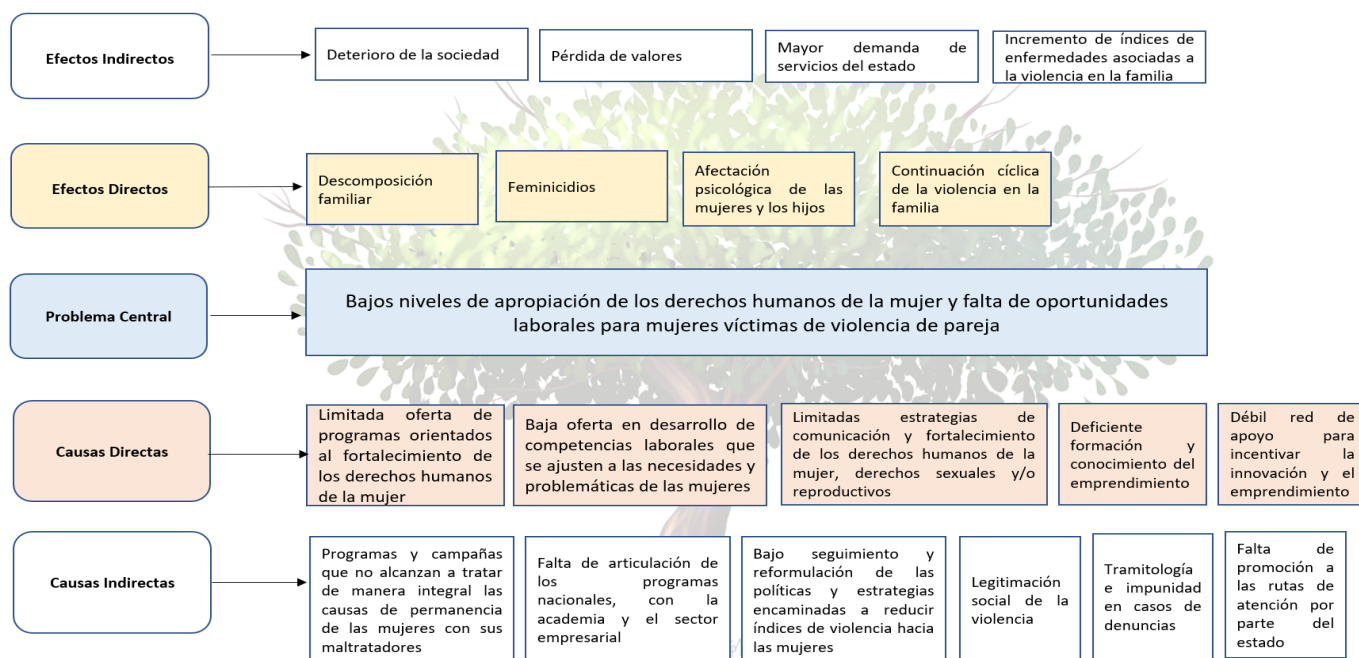
1. Déficit en la oferta de moda sostenible que produzca prendas cómodas y de buena calidad que apoyen programas sociales
2. Bajos niveles de apropiación de los derechos humanos de la mujer y falta de oportunidades laborales para mujeres víctimas de violencia de pareja

Ilustración 1. Árbol de Problemas – Problema 1



Fuente: Elaboración Propia

Ilustración 2. Árbol de Problemas – Problema 2



Fuente: Elaboración Propia

De acuerdo con los datos del informe de la Red de Cámaras de Comercio (Confecámaras, 2019, Dinámica de Creación de Empresas en Colombia), en el país estaban matriculadas aproximadamente 460.000 sociedades, y aunque el informe no presenta datos de cuantas empresas sociales se crearon ese año, indica que en el 2019 se crearon 55 sociedades de Beneficio e Interés y Colectivo – BIC: “estas sociedades se concentran principalmente en actividades profesionales y científicas, comercio e información y comunicaciones, y generan valor colectivo a través de temas laborales como participación accionaria en la sociedad, mejoramiento del plan de carrera de los empleados, temas sociales como trabajo con víctimas del conflicto armado o participación de minorías como proveedores, o temas ambientales como regeneración de ecosistemas nativos o fortalecimiento de comunidades raizales”. Cabe anotar que cualquier empresa privada puede constituirse como una sociedad BIC y con esto adquirir el compromiso de aportar ambiental, económica y socialmente al progreso de la comunidad y del país, sin embargo no todas las sociedades BIC son empresas sociales. Mientras que para las empresas sociales su objetivo primordial es aportar soluciones a un problema social a través del ejercicio de una actividad productiva; las sociedades BIC son empresas que voluntariamente combinan su actividad comercial con acciones que propenden por unas mejores condiciones de sus trabajadores y su entorno.

Es también importante destacar que según las fuentes secundarias revisadas (cámara de comercio, archivos de periódicos, DANE) no se encuentran empresas sociales, reconocidas que apoyen programas para el fortalecimiento de los derechos humanos a víctimas de la violencia de pareja.

Teniendo en cuenta las necesidades detectadas y el hecho de que no hay registros de empresas sociales que apoyen programas contra la violencia de pareja, FemArt le apuesta a convertirse en una empresa social que aporte soluciones al problema de violencia de pareja, cuya estructura jurídica y comercial estará enmarcada por los lineamientos de una sociedad BIC.

2.3 Descripción del modelo de negocio y propuesta de valor

El proyecto consiste en la creación de una empresa social, que como lo indica Barrera (2007) con base en la definición de DTI (Department of Trade and Industry) del Reino Unido (2002): “son negocios con objetivos sociales primordialmente, que no están orientadas hacia la

maximización del beneficio para los accionistas o propietarios, sino que sus beneficios son reinvertidos en el negocio mismo o en la comunidad”, con el fin de ayudar a la creación de una economía “inclusiva, sostenible, fuerte y social”.

Burlastegui, M. (Universidad Nacional de Mar del Plata), considera las empresas sociales como una alternativa a la crisis del modelo tradicional de bienestar o asistencia social; dicha alternativa con base en el civismo y la solidaridad recompone o equilibra la relación entre lo económico y lo humano, y se proyecta con un enfoque basado en valores como la reciprocidad, la sostenibilidad y la solidaridad.

La Comisión Europea (2011) establece que “el término emprendimiento social se utiliza para describir los comportamientos y actitudes de los individuos involucrados en la creación de nuevas empresas con fines sociales, incluyendo la disposición a asumir riesgos y encontrar maneras creativas de utilizar los activos infrautilizados”.

El modelo de negocio de la empresa social FemArt, consiste en la fabricación y comercialización de prendas de vestir elaboradas por mujeres víctimas de la violencia de pareja que por medio de capacitación y formación en temas como diseño, confección, aspectos empresariales y organizativos, puedan adquirir las habilidades necesarias y crear talleres satélites, los cuales con el acompañamiento de la empresa, se convertirán en los principales proveedores de FemArt.

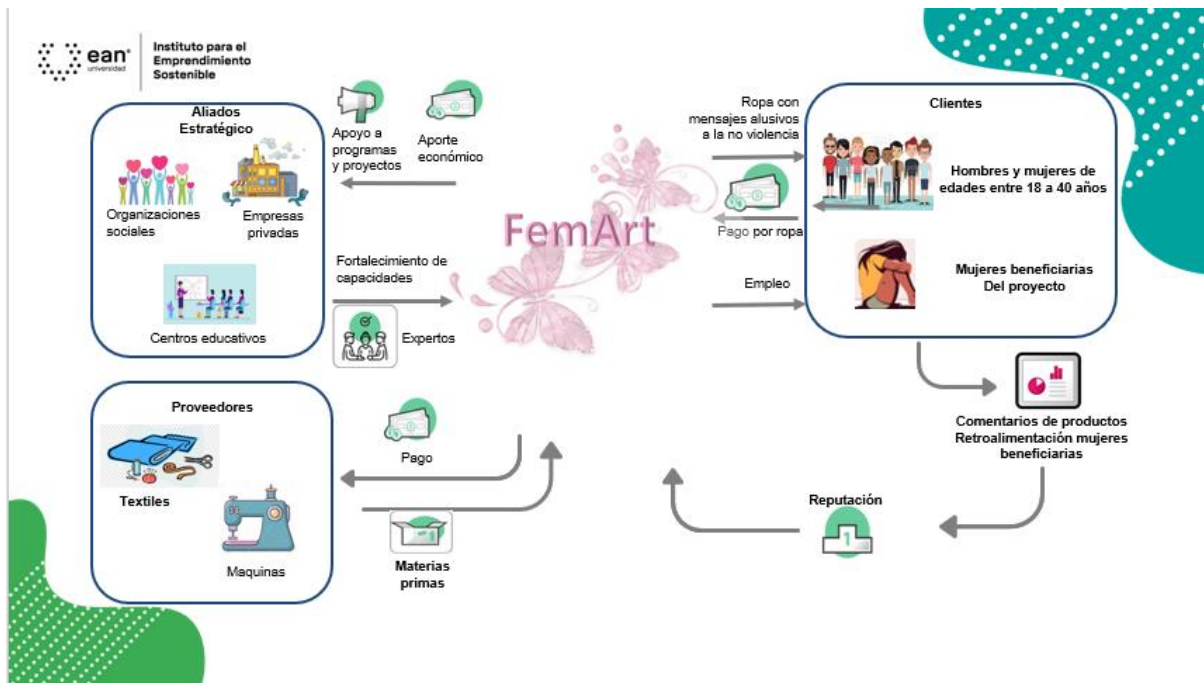
Para ello se establecieron de manera preliminar los procesos de entrada y salida de la unidad de negocios mediante la herramienta visual de system mapping, con la cual también se identificaron los actores y los elementos de intercambio o transacción con cada uno de ellos.

El system mapping se validó entrevistando a un grupo de cinco personas y basados en su retroalimentación, se determinó la propuesta de valor y se desarrolló el lienzo del modelo de negocio sostenible. Este proceso se detalla en las secciones 2.4 y 2.5 de esta sección (Parte I) que se encuentran a continuación.

2.4 System Mapping

Como se puede observar en la ilustración 3, los actores identificados se agruparon de la siguiente manera: Clientes, Proveedores y Aliados Estratégicos.

Ilustración 3. System Mapping



Fuente: Elaboración Propia

El primer grupo está compuesto por las mujeres que serán beneficiarias del proyecto, a las cuales se les ofrecerán posibilidades de trabajo después de pasar por un proceso de capacitación y entrenamiento, y también por los clientes entre los cuales se encuentran hombres y mujeres de edades entre 18 y 40 años que comprarán las prendas que contienen los mensajes alusivos a la No Violencia de Pareja.

El segundo grupo está formado por los proveedores, dentro de los cuales se incluyen las empresas de textiles y las que proveen las máquinas para la confección de las prendas. Por el suministro de estos insumos, nuestros proveedores recibirán el pago de acuerdo con lo que se concierte en las negociaciones.

El tercer grupo está conformado por los aliados claves, el cual incluye:

- Centros educativos, que ofrecen programas de diseño y confección y que ayudan a FemArt en el proceso de fortalecimiento de capacidades con expertos en la materia, recibiendo de la empresa el aporte económico acordado
- Organizaciones sociales que ayudarán en la priorización de las mujeres que sean beneficiadas con el programa y permitirán el apoyo económico a programas

- relacionados con el fortalecimiento de derechos y al cumplimiento de objetivos de las mismas organizaciones, y
- c. Empresas privadas, con capacidad de recibir mano de obra calificada y entrenada y que a la vez pueden ayudar a FemArt en la difusión y comercialización de las prendas.

2.5 Modelo de Negocio Sostenible y propuesta de valor

El system mapping fue presentado a un grupo de personas, las cuales a través de entrevistas validaron el modelo de negocio y realizaron aportes importantes para desarrollar la propuesta de valor y el modelo de negocio sostenible.

2.5.1 Entrevistas de validación temprana del modelo de negocio

Como se indica en la Tabla 1, se entrevistaron: un aliado estratégico, dos empresarios, un experto en sostenibilidad y un experto técnico. El resumen y videos de las entrevistas se incluyen en el Anexo 1.

Tabla 1. Lista de Entrevistados

Rol	Nombre	Actividad/Profesión
Aliado Estratégico	Juan Pablo González	Director de la Fundación Juntos por el presente
Empresario	Flor Alix Castro	Ingeniero Ambiental
Empresario	Ricardo Doncel	Administrador de Empresas
Experto en Sostenibilidad	Ricardo Peñuela	Biólogo y Biotecnólogo. Trabaja en Min Ambiente
Experto Técnico	Diana Flórez	Gerente de una Empresa Familiar de Confecciones

Fuente: Elaboración propia

En esta validación temprana, todos los entrevistados manifestaron que la idea es interesante e indicaron que estarían dispuestos a invertir en el proyecto. Todos consideran que los proyectos con componente social están teniendo una gran trascendencia en la economía, puesto que cada vez más personas buscan apoyar causas sociales y la compra de productos que tengan un impacto social positivo y que a la vez les permita brindar ese apoyo.

Con respecto a la compra frecuente de las prendas, el 80% estaría dispuesto a hacerlo de manera incondicional. El 20% estaría dispuesto siempre y cuando el diseño fuera bueno y cómodo y los materiales de buena calidad. El tipo de prendas preferidas son camisetas y buzos.

Sin embargo, FemArt considera que adicional a estas, la confección de pijamas podría ser una opción interesante.

El experto técnico considera que el plan de negocio tiene que mostrar claramente el componente de diseño y de la parte gráfica, en la cual se debe incluir todo lo que tiene que ver con empaques y etiquetas. Así mismo, indicó que es muy importante que los materiales sean suaves, cómodos y de alta calidad.

Por su parte el experto en sostenibilidad considera importante que el plan de negocio incluya mecanismos para hacer seguimiento al origen de los insumos, controlar de la cadena de producción e incluir el tema de economía circular que de opciones de uso para la prenda una vez se acabe su vida útil.

Es igualmente importante realizar la evaluación del impacto social al que este proyecto aporta, así como el modelo de sostenibilidad financiera que permitirá que el proceso de formación y opciones de empleabilidad sea cíclico.

Con respecto a los riesgos, uno de los entrevistados enfatizó la necesidad de tener en cuenta que el componente de sostenibilidad es muy sensible y puede verse fácilmente afectado por una mala práctica de un aliado estratégico o por alguna incoherencia entre el mensaje que se quiere proyectar y las prácticas de la empresa.

Otro riesgo que se corre es la alta rotación laboral que se experimenta cuando se trabaja con poblaciones vulnerables. Esto afecta la producción y genera atrasos en las entregas. Adicionalmente, las entidades sin ánimo de lucro están buscando cada vez más la manera de autogenerarse los recursos que necesitan para su funcionamiento, y esto hace que haya cada vez más competencia.

Teniendo en cuenta la proliferación de empresas textiles, el experto técnico aconseja comenzar a pequeña escala, tercerizando mientras las mujeres de capacitan.

Por último, todos coincidieron en la necesidad de que las prendas tengan un factor diferenciador acompañado de un discurso bien sustentado que haga sentir a quien las compra que está vistiendo una prenda única.

2.5.2 Propuesta de valor

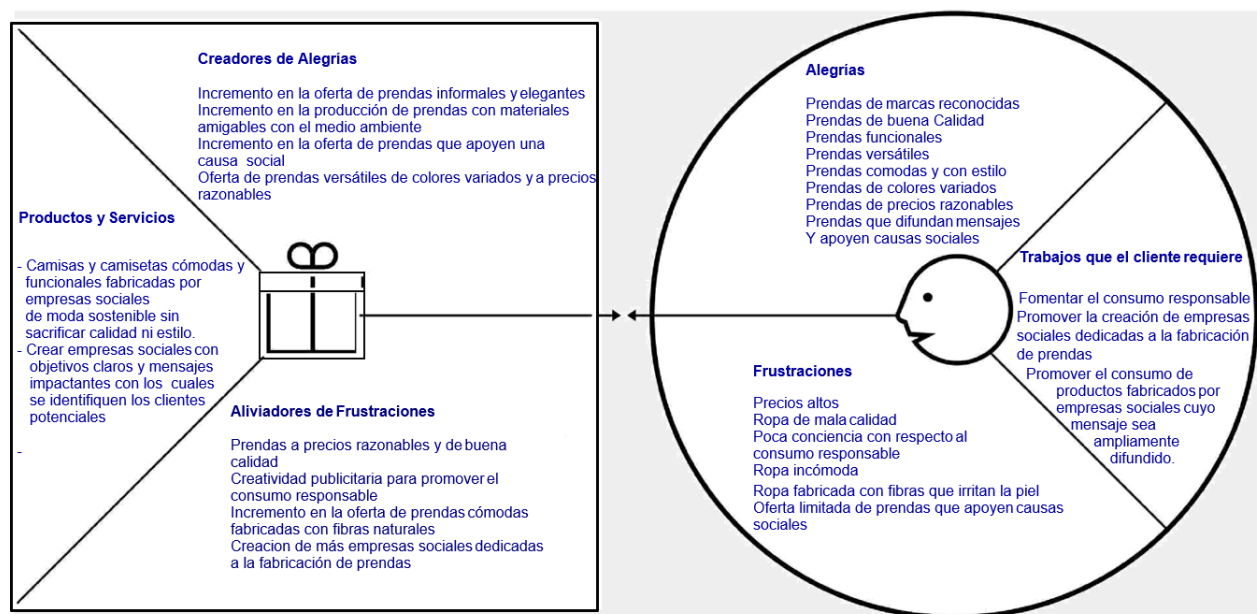
Una vez validado el system mapping por medio de las entrevistas, se desarrolló la propuesta de valor, la cual consiste en **proveer prendas cómodas, de buena calidad, versátiles,**

y de buen corte fabricadas con materiales amigables con el medio ambiente, aportando soluciones y despertando conciencia social contra la violencia de pareja.

Como se evidencia en el lienzo de la propuesta de valor (ver ilustraciones 4 y 5) y en el análisis anterior, hay un sector del mercado interesado en comprar prendas cómodas y de buena calidad elaboradas con fibras amigables con el medio ambiente y que apoyen causas sociales; sin embargo no se conoce de empresas de fabricación de este u otro tipo de ropa cuyos productos apoyen el fortalecimiento del conocimiento de los derechos de la mujer víctima de esta violencia o que generen oportunidades de capacitación y empleo para víctimas de esta problemática.

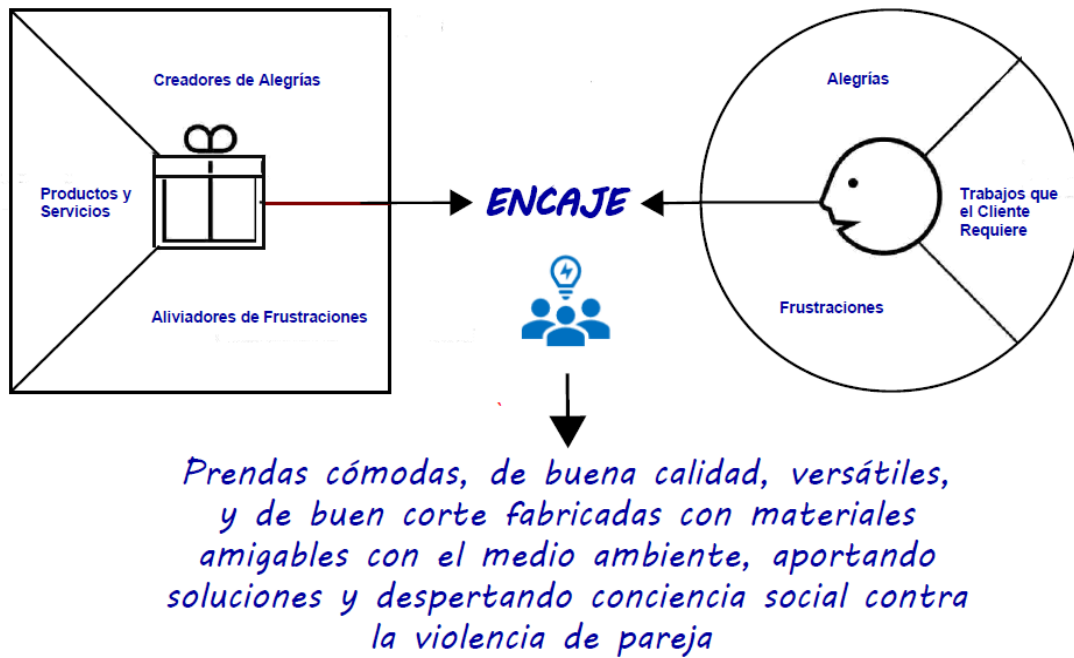
Considerando que las estrategias para minimizar los índices de violencia en la familia deben ir más allá de estudios para el entendimiento de la problemática y del diseño de campañas y políticas, es importante destacar que el contar con la cooperación y responsabilidad social del sector empresarial es necesario no solo para satisfacer la necesidad que se identificó en el mercado sino para colaborar dentro de un esquema empresarial, productivo y rentable, con la capacitación y oportunidades de empleo para mujeres víctimas de violencia de pareja. Este enfoque puede ayudar a proveer una solución integral y sostenible a esta problemática debido al impacto positivo que dicha solución tendría en los aspectos sociales, económicos y ambientales del país.

Ilustración 4. Lienzo de Propuesta de Valor



Fuente: Elaboración Propia

Ilustración 5. Encaje



Fuente: Elaboración Propia

2.5.3 Lienzo del modelo de negocio sostenible

Como resultado de las observaciones recibidas a través de la validación del system mapping y con una propuesta de valor clara, se desarrolló el lienzo del modelo de negocio sostenible que se presenta en la Ilustración 6. Dicho modelo no se validó con actores externos, sin embargo, responde a las siguientes preguntas:

➤ ¿Como se hará?

FemArt contará con unos aliados estratégicos cuyo objetivo es fortalecer las capacidades y proporcionar a través de expertos, la formación y la experiencia para que las mujeres que son priorizadas por organizaciones sociales y que necesitan ser beneficiarias del proyecto desarrollen las competencias requeridas para obtener un trabajo en el diseño y confección de las prendas comercializadas por FemArt, así mismo les permitirá a las mujeres beneficiarias contar con empleos en empresas privadas aliadas y que impulsen programas de responsabilidad social.

Las prendas serán confeccionadas con materias primas elaboradas con materiales amigables con el medio ambiente y biodegradables; adicionalmente se contará con un programa de reutilización de materiales, para lo cual se generará una campaña de retorno de las prendas desgastadas.

Los principales procesos para la elaboración de las prendas se enumeran en la Tabla 2 a continuación.

Tabla 2. Procesos Principales de Elaboración de Prendas

Procesos	Actividades
Gestión Humana	Selección
	Capacitación
	Contratación
Diseño de Prendas	Selección de Materiales
	Selección de Proveedores
	Diseño de Prendas
Operaciones	Corte
	Confección
	Estampado
Infraestructura	Mantenimiento de Taller
	Mantenimiento de Máquinas
Compras	Adquisición de Materiales
	Recepción y Almacenaje de Materiales
Marketing y Ventas	Diseño de Imagen de las Prendas
	Estudios de Mercado
	Diseño de Campañas
	Comercialización de Prendas
	Logística de Entregas
	Despachos
Relacionamiento	Alianzas Estratégicas
	Recepción y Reutilización de Prendas
Contabilidad	Facturación
	Contabilidad

Fuente: Elaboración propia

➤ ¿Qué se hará?

La propuesta de valor de FemArt es la confección de prendas cómodas, de buena calidad, versátiles y de buen corte fabricadas con materiales amigables con el medio ambiente, aportando soluciones y despertando conciencia social contra la violencia de pareja.

Adicional al diseño y confección de prendas, FemArt articulará con escuelas especializadas, la formación en diseño y confección de prendas a mujeres víctima de la violencia de pareja y generará oferta de trabajo para estas mujeres.

➤ **¿Quién?**

En esta área se cuenta con 3 segmentos que aportarán al cumplimiento de los objetivos, en el primero se encuentran los clientes que son los potenciales compradores que serán hombres y mujeres en un rango de edad de los 18 y 40 años que se identifican o quieren apoyar causas sociales, de este grupo también hacen parte las mujeres beneficiarias del proyecto que serán capacitadas y contratadas para el diseño y confección de las prendas.

La distribución y comercialización de las prendas se realizará con el apoyo de los aliados estratégicos que colaborarán con las campañas en sus empresas e impulsarán el desarrollo de las estrategias comerciales; adicionalmente se contará con personal especializado para el mercadeo y comercialización de los productos mediante plataformas electrónicas y se utilizarán las redes sociales.

➤ **¿Costos y beneficios?**

Los costos identificados se encuentran divididos en costos directos del proceso de confección de las prendas como, materias primas, mano de obra, mantenimiento, compra de equipos y costos indirectos relacionados con el proceso de administración, impuestos, publicidad y mercado.

Los costos ambientales están relacionados con el uso de las tecnologías en la comercialización de los productos, así como, la contaminación de la destinación final de las prendas que no se devuelvan por los compradores y que no se reutilizan.

Así mismo, la industria textil utiliza altas cantidades de productos químicos que van en todo el proceso de fabricación, iniciando con la tintura de los tejidos, hasta las impresiones y estampados de la tela. En este proceso se generan grandes cantidades de aguas residuales que son tóxicas y contaminan las vías fluviales con consecuencias negativas para el medio ambiente, la fauna y los humanos (Red de Desarrollo Sostenible, 2017). Este uso de químicos en los textiles depende del tipo de fibras que se utilicen en la confección.

Por otra parte, los costos sociales están relacionados con las afectaciones a la salud que pueden sufrir en un momento determinado las operarias que confeccionan las prendas y que hacen parte de la producción textil, así como con el desplazamiento de mano de obra con amplia

experiencia en el sector de la confección por mujeres víctimas de violencia de pareja con capacitación básica y poca experiencia, la exclusión que un sector de la población pueda sentir porque su causa no tiene participación en este emprendimiento y el desplazamiento de proveedores de materiales para la industria textil que no son amigables con el medio ambiente.

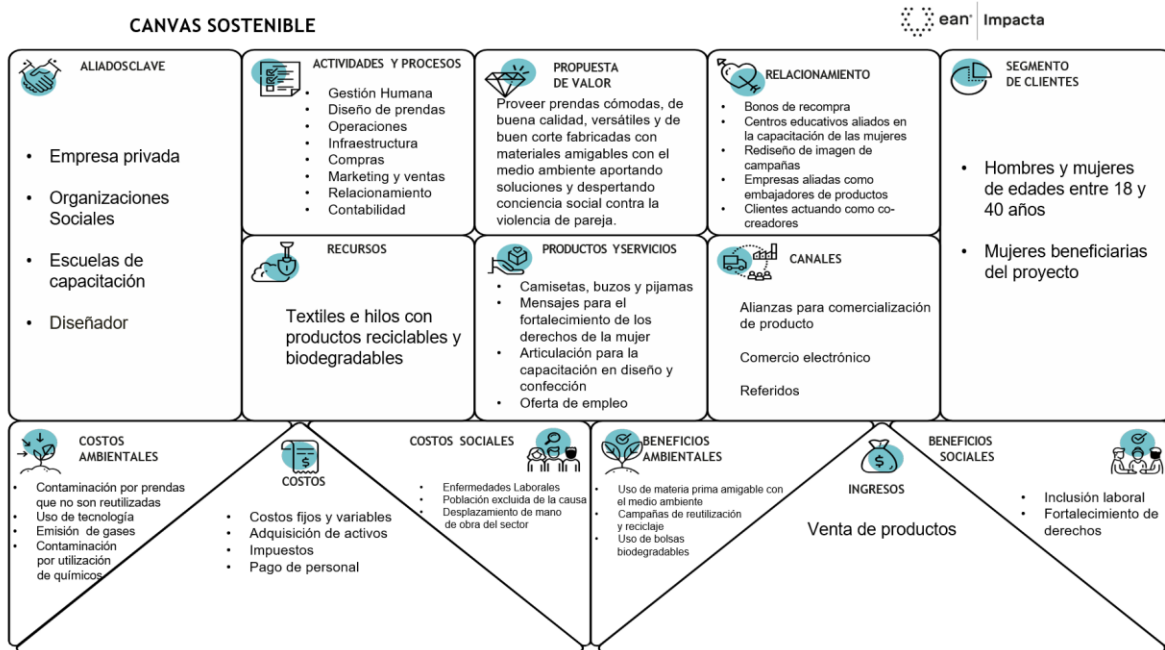
En cuanto a los beneficios que podemos identificar en el ámbito ambiental, actualmente en el mercado internacional y nacional existen empresas que incluyen tratamientos a los tejidos para que las telas sean más receptivas a los tintes, aprovechando de manera más eficiente las sustancias químicas, en otros casos existen tintes que no tienen necesidad de utilizar agua en el proceso de tintura de la tela. Así mismo, hay en el mercado colombiano empresas que comercializan telas elaboradas con dos tipos de algodón, el Bettercotton, que es un tipo de fibra que contiene un 100% de algodón certificado, lo que permite un reciclado más simple, utiliza un 90% menos de agua y un 60% menos de energía, en el cultivo no utiliza fertilizantes ni pesticidas. Y el algodón reciclado, que reutiliza fibras y utiliza un 80% menos de agua que el cultivo de algodón convencional.

Adicionalmente, se plantea una alternativa de destinación final, regresándola a la empresa para la reutilización, reciclaje, donación o cambio de bonos de recompra. El incentivo sumado a campañas de concientización sobre el reciclaje puede repercutir en un cambio de conciencia de los clientes que utilicen prendas de otras marcas. Para el proceso de reciclaje se instalarán contenedores en la oficina principal, en fábricas satélites y puntos de los aliados, que posteriormente, mediante alianzas con empresas colombianas dedicadas al reciclaje de ropa, serán enviadas a sus centros de disposición o en el caso de nuevas compras se recogerán al llevar el domicilio.

Los beneficios sociales, tienen que ver con el mejoramiento de las condiciones de vida de las mujeres y sus familias cuando pueden tener una independencia económica, así como con el fortalecimiento de los derechos de la mujer por medio de campañas y difusión del mensaje.

Los ingresos se darán por la venta de prendas y la inversión de privados.

Ilustración 6. Modelo de Negocio Sostenible



Fuente: Elaboración Propia

2.6 Objetivos empresariales a corto, mediano y largo plazo

Los objetivos empresariales a un año, tres años y más de tres años son los siguientes:

2.6.1 Objetivos a un año:

- Articular programas de capacitación en la confección de ropa y en la conformación de microempresas.
- Establecer en la fase preliminar alianzas estratégicas fuertes, colaborativas y transparentes que permitan la capacitación, formación y puesta en marcha de tres compañías satélites de confección que estén listas para operar cuando comience el primer año de funcionamiento de la empresa.
- Desarrollar una campaña publicitaria atractiva que le haga ver al usuario la excelente calidad del producto y el gran aporte que con su compra puede hacer a la erradicación de la problemática de violencia de pareja y a la sociedad.

- d) Desarrollar una plataforma para compras en línea amigable con el usuario que facilite el proceso de compra y provea detalles de los programas sociales que la empresa apoya.
- e) Establecer procedimientos claros de relacionamiento entre los diferentes actores, especialmente los relacionados con los talleres satélites.
- f) Incluir dentro de la cadena de abastecimiento fibras naturales que no contengan pesticidas, ni fertilizantes, con el fin de reducir el impacto negativo en el medio ambiente.
- g) Producir prendas funcionales, que puedan ser reparadas y maximizar el máximo tiempo su ciclo de vida.

2.6.2 Objetivos a tres años

- a) Vincular al proceso productivo asociaciones o empresas conformadas por mujeres víctima de la violencia de pareja.
- b) Generar una tendencia de consumo social y ambientalmente responsable que permita mantener o superar los márgenes de ventas estimados.
- c) Posicionar la marca y la empresa como una alternativa distinta de contribuir al progreso de la sociedad desde un punto de vista sostenible al integrar elementos económicos, sociales y ambientales en los productos ofrecidos.
- d) Hacer un seguimiento exhaustivo de la dinámica de los programas de capacitación que la empresa apoya para asegurar que sus resultados sean los esperados y las beneficiarias del programa tengan la formación requerida para producir las prendas que correspondan a la propuesta de la empresa.
- e) Incrementar la rentabilidad de la producción y comercialización de las prendas sin sacrificar la calidad ni reducir las oportunidades o beneficios a los talleres satélites
- f) Estimular en los integrantes del equipo de trabajo, incluyendo a los talleres satélites, la cultura del trabajo honesto y de calidad, así como la responsabilidad social empresarial.
- g) Proporcionar al equipo de trabajo incluyendo a los talleres satélites oportunidades que incentiven la buena administración y el ahorro, y que impulsen la capacitación

2.6.3 Objetivos a más de 3 años

- a) Aumentar en 20% la producción, comercialización y venta de prendas con mensajes en contra de la violencia de pareja
- b) Vincular en el proceso de fabricación satélites ubicados en las 20 localidades de Bogotá.
- c) Diversificar la producción y venta de prendas.

2.7 Estado actual del negocio

Actualmente la empresa se encuentra en la etapa de investigación y planeación del negocio.

2.8 Descripción de productos o servicios

Los productos fabricados por la empresa serán camisetas, buzos y pijamas cómodas, de buena calidad, y de buen corte fabricadas dentro del concepto de moda sostenible.

Adicionalmente FemArt difundirá con sus prendas mensajes que ayuden al fortalecimiento de los derechos de la mujer, articulará la capacitación en diseño y confección para mujeres víctimas de la violencia de pareja y generará ofertas de trabajo dignas para dicha población.

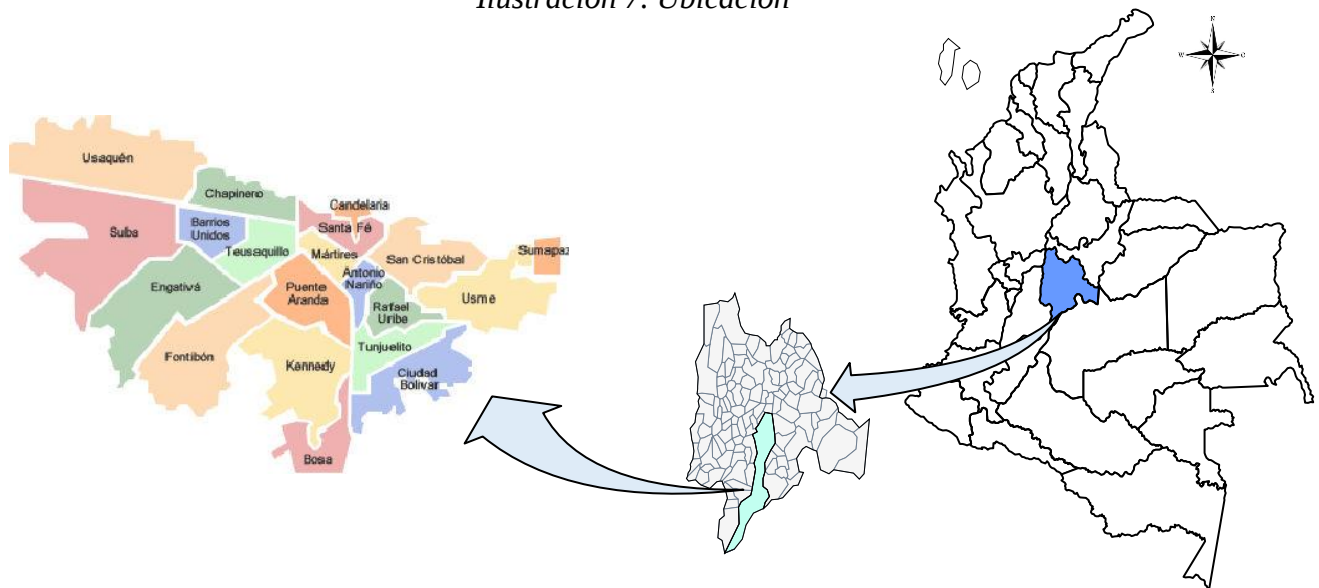
2.9 Nombre, tamaño y ubicación de la empresa

Nombre de la empresa: FemArt

Tamaño: FemArt se proyecta como una empresa de manufactura, la cual, de acuerdo con el Código de Comercio Colombiano, se clasifica como pequeña, puesto que los ingresos proyectados para el primer año (1,904,290,914.80 – Ver punto 4.3), se encuentran dentro del rango correspondiente a esta categoría que va desde \$839.007.741 hasta \$7.299.256.965.

Para su funcionamiento, la empresa contará con una oficina administrativa y tres talleres de fabricación los cuales funcionarán jurídica y administrativamente independiente de FemArt, pero que harán parte del programa de formación y empleabilidad de mujeres víctimas de violencia de pareja. FemArt brindará acompañamiento a los talleres desde su constitución como empresas satélites, hasta la verificación de sus procesos de aseguramiento de calidad y servicio al cliente.

Ilustración 7. Ubicación



Los talleres satélites estarían ubicados en las localidades de Bosa, Suba y Usaquén para poder incorporar mujeres de diferentes puntos de la ciudad y la oficina administrativa estaría ubicada en la localidad de Teusaquillo, barrio Galerías, por ser este un punto central que permitirá una logística de despachos más ágil debido a que es un lugar de fácil acceso, con costos de arrendamiento y servicios asequibles.

2.10 Potencial del mercado en cifras

Inicialmente se formuló la hipótesis de que el mercado potencial estaría dentro de la población de estratos 3,4,5 y 6 con edades entre los 18 y 40 años que viven en Bogotá. Sin embargo, después de validar esta hipótesis con una encuesta contestada por 271 personas se amplió la base de análisis a personas mayores de edad con ingresos superiores a 3 SMMLV. Con base en los resultados de la encuesta (ver Anexo 2a), se encontró que el 15,9% de dicha población prefiere comprar en línea y que el 52,1% tiene ingresos mayores o iguales a 3 SMMLV. Esto nos da un segmento objetivo de 469.066 habitantes, de los cuales en su mayoría destina el 10% de sus ingresos para la compra ropa, y lo hace con una frecuencia promedio de 3 veces al año. Estos nuevos parámetros de análisis se resumen en la Tabla 3 y se detallan en el numeral 4.3 de esta sección (Parte I) .

Tabla 3. Resumen datos de mercado potencial

Descripción	Datos
Total de población proyectada para Bogotá en el 2020 según datos del DANE Censo 2018	7.743.955 habitantes
Total de población proyectada mayor de edad	5.662.380 habitantes
Preferencia de compras en línea según datos de la encuesta	15,9%
Porcentaje de personas con ingresos mayores o iguales a 3 SMMLV	52,1%
Segmento Objetivo	469.066 habitantes
Porcentaje de inversión en ropa de la mayoría del segmento objetivo	10%
Frecuencia de compra	3 veces al año

Fuente: Elaboración Propia

2.11 Ventajas competitivas del producto y/o servicio

La ventaja competitiva de FemArt, además proveer al mercado con prendas de excelente diseño y calidad confeccionadas con materiales amigables con el medio ambiente, está ligada al compromiso social de generar oportunidades de capacitación y trabajo digno y bien remunerado para su equipo de colaboradores que incluye mujeres víctimas de la violencia de pareja.

FemArt se concibe como una empresa que aporta a la sociedad con el programa a las mujeres VIF y confecciona sus prendas con la intención de minimizar el impacto generado con el proceso textil, creando productos de gran durabilidad, verificando mediante la evaluación de sus proveedores que se cumplen con los estándares requeridos para la producción de prendas seguras para clientes y medio ambiente. Es decir, que sus productos (hilos y telas) contienen algodón 100% orgánico, fibras elaboradas con PCR (fibras de poliéster provenientes de botellas de plástico recicladas) o nylon reciclado (sobras de fábricas de hilado).

2.12 Resumen de las inversiones requeridas

Se estima que el monto de la inversión inicial para la puesta en marcha será de \$69'500.000, los cuales estarían representados de la siguiente manera:

Tabla 4. Inversión Inicial

Descripción	Monto
Propiedad, Planta & Equipo (\$14.500.000/taller) para proveer a cada taller satélite de dos 2 máquinas de coser industriales, una fileteadora, una cortadora, una estampadora y equipo menor (tijeras, metros)	\$43.500.000
Muebles & Enseres (Escritorios, sillas, mesas)	\$ 3.000.000
Equipo de Oficina 5 computadores (1 para cada taller y 2 para la oficina) y una impresora	\$ 10.000.000
Inversión en Intangibles Desarrollo de página web y asesoría en el diseño del logo, empaques y etiquetas.	\$10.000.000
Gastos de Puesta en Marcha Escrituras de constitución y gerencia, obtención del RUT, e inscripción a la cámara de comercio	\$3.000.000
TOTAL	\$69.500.000,00

Fuente: Elaboración Propia

Adicional a la inversión de \$69.500.000 que se necesita para cubrir los gastos de puesta en marcha, se requiere una inversión de \$ 487.094.995,83 (Ver Anexo 3 – Simulador Financiero) para cubrir los costos operativos, de nómina, marketing y gastos fijos durante los primeros meses, como se detalla a continuación:

Tabla 5. Costos Generales durante los primeros meses

Descripción	# de Meses	Valor Total
Costos operativos	3	\$ 292.510.162,50
Nómina	6	\$ 114.924.000,00
Marketing	6	\$10.000.000,00
Gastos fijos	5	\$ 69.660.833,33
TOTAL		\$487.094.995,83

Fuente: Elaboración Propia

En resumen, se requiere una inversión total de **\$ 556.594.995,83** para iniciar la empresa.

2.13 Proyecciones de ventas y rentabilidad

Las proyecciones de ventas se basaron en la investigación de mercado que se detalla en el punto 4.3 de esta sección (Parte I), según la cual se estima que el volumen de ventas durante el primer año será de \$1.904.300.000,00 , lo cual corresponde al 1,5% de la participación del mercado potencial. De este total, de acuerdo con la investigación, el 68,9% provendrá de la venta de camisetas, el 27,8% provendrá de la venta de buzos y 3,3% provendrá de la venta de pijamas, (ver Anexos 2a. y 2b).

2.14 Conclusiones financieras y evaluación de viabilidad

Con base en el análisis financiero que se detalla en el punto 4.4. de esta sección (Parte I), se determinaron los siguientes indicadores financieros:

Tabla 6. Indicadores Financieros

Indicador	Valor
VPN (Valor Presente Neto)	\$ 359.304.243
Periodo de Recuperación de la Inversión	3,04 años
TIR (Tasa Interna de Retorno)	38,29%

Fuente: Elaboración Propia

Cabe anotar que en el punto 4.4. de la presente sección, también se encuentran las conclusiones financieras y la evaluación de viabilidad financiera.

2.14.1 Consideraciones complementarias

Como complemento del análisis anterior y teniendo en cuenta que la proyección de ventas basada en 1,5% de participación del mercado potencial pudiera ser un poco optimista, se hizo un análisis reduciendo el porcentaje de participación del 1,5% al 1,2%. Con esta reducción del 20% se determinó que el total de ventas sería de **\$1.523.432.732**. Teniendo en cuenta estas nuevas condiciones, se recalcularon los indicadores financieros, que tal como se indica en la Tabla 6.a., a continuación, reafirman la viabilidad financiera de FemArt.

Tabla 6.a. Indicadores Financieros con Participación del Mercado del 1.2%

Indicador	Valor
VPN (Valor Presente Neto)	\$ 93.861.655
Periodo de Recuperación de la Inversión	4.21 años
TIR (Tasa Interna de Retorno)	24,55%

Elaboración propia

Detalles de los cálculos anteriores se presentan en el Anexo 3b.

2.15 Equipo de trabajo

El equipo de trabajo estará conformado por las socias Edna Torres quien como especialista en Gerencia de Proyectos se desempeñará como gerente operativo y logístico, y Angela Borbón quién como especialista en Gerencia y Dirección de Proyectos se encargará de la gerencia financiera y comercial, así como por el grupo de operarias de confección que trabajarán en los talleres satélites, y un asistente administrativo y dos auxiliares técnicos de planta que prestarán el apoyo que las gerentes y socias necesitan. Adicionalmente, la empresa contratará por prestación de servicios las asesorías en contabilidad, diseño, mercadeo, publicidad y legal con empresas especialistas en el ramo.

3. Análisis del sector

El sector textil es sin lugar a duda uno de los más importantes en la economía colombiana. Con más de 100 años de tradición y con una presencia importante en regiones como Antioquia, Bogotá, Valle del Cauca y Atlántico entre otras; este sector, según la ANDI tuvo en el 2019 una participación del 8,2% en el PIB industrial, generó el 21% del empleo industrial colombiano y contribuyó en 9% a las exportaciones manufactureras del país (ANDI, 2019).

La importancia del sector textil se ve actualmente ratificada con el incremento observado en los niveles de exportaciones de productos textiles, materias primas y prendas de vestir, que a pesar de la crisis sanitaria y económica desatada por la pandemia del COVID-19, alcanzaron un monto de US\$278.2 millones; entre Enero y Mayo del 2021; lo cual representó un aumento del 36,6% con respecto a las exportaciones durante el mismo periodo del 2020 (LatinPyme, 2021).

Con respecto al consumo local, de acuerdo con informes de Raddar e Inexmoda, en el mes de septiembre del 2020, las ventas de moda alcanzaron ventas por \$1.87 billones con un

crecimiento del 8,87% con respecto a agosto y con ventas acumuladas de \$ 15,87 billones (Cámara de Comercio de Bogotá, 2020).

Datos más recientes revelan un crecimiento de 5 % en el consumo local de moda en el 2021, comparado con 2019 (Inexmoda, 2021).

Estas muestras de recuperación permiten ser optimistas con respecto al futuro de la industria textil en Colombia.

3.1 Análisis las fuerzas que impactan el negocio (Análisis PESTEL).

Para efectuar el análisis PESTEL, se determinaron los factores políticos, económicos, sociales, tecnológicos, ecológicos y legales que impactan el sector textil y por ende a FemArt como empresa de confecciones. Dicho análisis se resume a continuación y se muestra en el Anexo 4.

Político

El sector textil se ve afectado por las políticas fiscales restrictivas, altos impuestos para las empresas y altas tasas de desempleo, factores que están generando la pérdida de competitividad en la industria en el ámbito internacional.

Actualmente existen programas para promover y fortalecer el sector textil, adicionalmente se encuentra en aprobación de la ley para aumentar los aranceles a productos textiles internacionales (MinCIT, 27 abril 2020), que impulsa la comercialización de los textiles con bajos aranceles.

Frente a los derechos de la mujer, existen políticas gubernamentales para la prevención y atención a las mujeres VIF y campañas para la prevención de esta violencia; sin embargo, las cifras siguen aumentando significativamente. Aún, faltan esfuerzos para atender el maltrato psicológico y fortalecer los procesos judiciales, ya que en muchos casos las acciones por denuncias de maltrato son tardías e insuficientes.

Económico

La importancia de la industria textil se ve reflejada en los datos del año 2019, en el cual esta representaba el 8,2% del PIB industrial del país, el 21% del empleo industrial colombiano y el 9% de las exportaciones; siendo los productos más vendidos son las telas y tejidos, jeans, manufacturas de cuero, vestidos de baño y ropa interior femenina. (Revista Digital CECAN E3).

La industria textil se enfrenta a grandes retos debido al contrabando, a la producción masiva a bajo costo en otros países y el desempleo o crisis económicas que hace que las personas compren menos.

Frente a la violencia de pareja, se afecta la economía no solo a nivel de la familia, sino a nivel macroeconómico, ya que se hace necesario intervenir la problemática con presupuesto estatal, por otra parte, existe una menor tasa de participación de las mujeres víctimas en el mercado laboral debido a la falta de iniciativa para asumir responsabilidades y la mayor probabilidad de pérdida de empleos debido al mayor ausentismo y rotación.

Social

El sector textil se encuentra afectado por la informalidad laboral y las condiciones de trabajo de los operadores; hay una baja oferta de programas relacionados con el mercado y en consecuencia baja demanda de mano de obra calificada. Por otra parte, los cambios de ingresos de la población, hace que tengan menor poder adquisitivo. En contraprestación el sector se ve beneficiado por los hábitos de consumo que se hacen por referencia, moda, tendencias o festividades.

Relacionado con las mujeres víctimas, encontramos que se afecta debido a la estructura patriarcal de muchas familias y la legitimidad de la violencia desde el hogar, lo que presenta una transmisión intergeneracional de la violencia, Fundación ideas para la paz, Acosta Vélez (2015).

Tecnológico

La maquinaria y la tecnología son obsoletas frente a los procesos de innovación de la industria internacional, creció solo el 7% (Cámara de comercio 2019), así mismo, hay una baja inversión en la investigación e innovación.

Una ventaja encontrada es que la tecnología puede desarrollarse para la difusión de las marcas y aumentar las compras por internet. La tecnología también puede ayudar en el fortalecimiento de los derechos ayudando a difundir ampliamente el mensaje contra la violencia de pareja, sin embargo, la tecnología también ha aumentado la violencia debido a factores como el acoso digital.

Ecológico

La producción de telas y prendas textiles está compuesta por cuatro etapas (Ghosh & Gangopadhyay, 2000). La primera etapa es la separación de los hilos que posteriormente en la segunda etapa se convierten en los tejidos o telas, en la tercera etapa se hace el tratamiento

químico de los tejidos, para lo cual es necesaria la utilización de grandes cantidades de agua para introducir las telas. Este proceso se realiza para dar elasticidad, encogerlas, blanquearlas o titularlas, y es este tratamiento el que genera los residuos contaminantes. Por último, está la etapa de confección.

De acuerdo con la Conferencia de la ONU sobre Comercio y Desarrollo (UNCTAD), la industria de la moda es la segunda más contaminante del mundo. “Los datos de la UNCTAD indican que el rubro del vestido utiliza cada año 93.000 millones de metros cúbicos de agua, un volumen suficiente para satisfacer las necesidades de cinco millones de personas, y que también cada año se tiran al mar medio millón de toneladas de microfibra, lo que equivale a 3 millones de barriles de petróleo” (ONU, 2019). Adicionalmente, se refieren a la emisiones de carbono debido a los envíos ya sean aéreos o marítimos, lo que genera calentamiento global.

Según un informe del Measuring Fashion de Quantis & Climate Works Foundation, la industria de la moda es responsable del 8 % de las emisiones de CO₂ globales, la industria de la moda es la responsable del 20 % de la contaminación mundial del agua. Y, de acuerdo con la OCDE, la producción de prendas de vestir crecerá un 81 % para 2030 (El espectador, 2021).

En Colombia existen leyes de proyección ambiental y en los últimos años se ha incrementado las iniciativas desde la sociedad civil para el adecuado uso de los recursos naturales, esta nueva mentalidad ha incrementado la importación y fabricación de hilos y textiles amigables con el medio ambiente.

Legal

En el marco legal, aunque los cambios abruptos en la legislación por cambios de administración afectan el sector, se encuentran leyes que ayudan a controlar, prevenir el contrabando y proteger el medio ambiente.

Para los derechos de la mujer existen acuerdos internacionales y la legislación nacional que permite la creación de políticas de estado que promueve y protege los derechos humanos.

El Ministerio de Comercio, Industria y Turismo de Colombia es el ente encargado de coordinar las políticas en materia de desarrollo económico y social del país, lo cual incluye al sector textil. Dentro de las regulaciones que rigen este sector se encuentran las siguientes:

- Decreto 414, 2021 – Aranceles para las importaciones de confecciones
- Decreto 1351, 2016 – Modificación al Decreto 1074, 2015. Nuevo capítulo referente a materiales e insumos de escaso abasto para el sector textil y de confecciones

- Ley 1762, 2015 – Ley Anti-contrabando
- Decreto 1074, 2015, Decreto Único Reglamentario del Sector Comercio, Industria y Turismo
- Ley 1241 de 2008 - Tratado de Libre Comercio entre Colombia y los países del Triángulo Norte
- Ley 1143 de 2007 - Acuerdo de Promoción Comercial entre Colombia y USA
- Ley 172, 1994 - Tratado de Libre Comercio entre México y Colombia

3.2 Análisis de oportunidades y amenazas (Pes estratégico)

Para el análisis de las oportunidades y amenazas externas e internas de FemArt, se utilizó la herramienta Pes estratégico, que permitió determinar las estrategias para maximizar los aspectos favorables y establecer los lineamientos para las acciones que permitan fortalecer los aspectos menos favorables de la organización. (Anexo 5).

Como resultado de las estrategias para cada cuadrante se concluye que:

- Know-how/Valores/Historia:
Para obtener mejores resultados en el impacto social, es necesario medir los resultados obtenidos con las mujeres beneficiaras, solicitar la retroalimentación de las empresas aliadas, analizar las tendencias para incorporar nuevas ideas a los productos y escuchar a los clientes para mejorar o ampliar el conocimiento sobre el producto.
- Clientes:
Un relacionamiento constante, respetuoso y abierto, en el que se escuchen sugerencias, se involucren al producto, con campañas de co-creación, se atiendan oportunamente los reclamos y se haga cambio de prendas cuando se necesario, fortalece la confianza y fideliza a los clientes con la marca.
- Procesos/Instalaciones/ Agentes Internos
La automatización de procesos, procesos de reingeniería y adoptar buenas prácticas en todos los satélites permitirá la optimización de la producción y agilizar tiempos de despacho.
Adicionalmente con la capacitación y el fortalecimiento de las habilidades mediante acuerdos con los aliados se lograrán procesos de confección más eficientes, el

desarrollo de competencias en las mujeres vinculadas, impactando positivamente a los satélites y a las mujeres.

➤ **Productos/Servicios**

Un proceso de gestión de inventarios, que permita optimizar las compras, levantar alertas cuando hay baja rotación de productos o se estén volviendo obsoletos, permitirá tomar acciones correctivas, proponer procesos de control de calidad, que garanticen la fabricación de prendas con materiales y confección de alta calidad. Igualmente el establecer un proceso de servicio al cliente en venta y post venta con altos estándares de atención y resolución de quejas y reclamos, disminuirá las pérdidas por defectos en la prenda y asegurará que la marca FemArt sea reconocida por la calidad de sus prendas y el servicio a sus clientes.

3.3 Análisis de competidores (Fuerzas de PORTER)

Para efectuar el análisis de Porter, se determinaron los factores y variables que condicionan el desempeño de la industria textil, y con base en la incidencia de dichos factores, se caracterizó cada fuerza de acuerdo con su impacto ALTO, MEDIO o BAJO, en la rentabilidad y competitividad del mercado textil. (Anexo 6).

Como lo indica el análisis, a excepción del Poder de Negociación de los Clientes que fue categorizado como MEDIO, el poder de las otras fuerzas es definitivamente ALTO dadas las condiciones a las que se ve sometido el mercado textil tales como la proliferación de nuevas empresas debido a la baja inversión inicial que se requiere y a su alta dependencia de insumos y materias primas que necesitan ser importadas a consecuencia de las deficiencias logísticas y tecnológicas locales. Estas condiciones le dan poder de negociación a los proveedores, incrementa el número de nuevos competidores y pone en aprietos a los emprendedores, que, dada la situación expuesta, también están sometidos a los vaivenes de las regulaciones arancelarias, la volatilidad de la tasa de cambio y la gran oferta de productos sustitutos.

Con este panorama es claro que la rivalidad entre competidores es bastante fuerte y que la estrategia de FemArt tiene que enfocarse en fortalecer su propuesta de valor y hacer de esta el factor diferenciador para poder hacer frente a la alta competitividad que hay en el mercado textil.

Es necesario por lo tanto estructurar una estrategia empresarial que incluya aliados estratégicos locales para depender menos de insumos importados y de esta manera disminuir el

poder de negociación de los proveedores e implementar una estrategia de mercadeo que posicione fuertemente la marca para controlar la amenaza de nuevos competidores y de productos sustitutos.

El enfoque y la dirección de FemArt hacia una industria naciente como es la confección de prendas fabricadas con materiales amigables con el medio ambiente que a la vez ayuda a una causa social es definitivamente la ventaja competitiva que hará que las prendas se diferencien claramente de las demás marcas, para de esta manera capturar clientes y disminuir su poder de negociación.

4. Validación e investigación de mercado:

4.1 Investigación preliminar

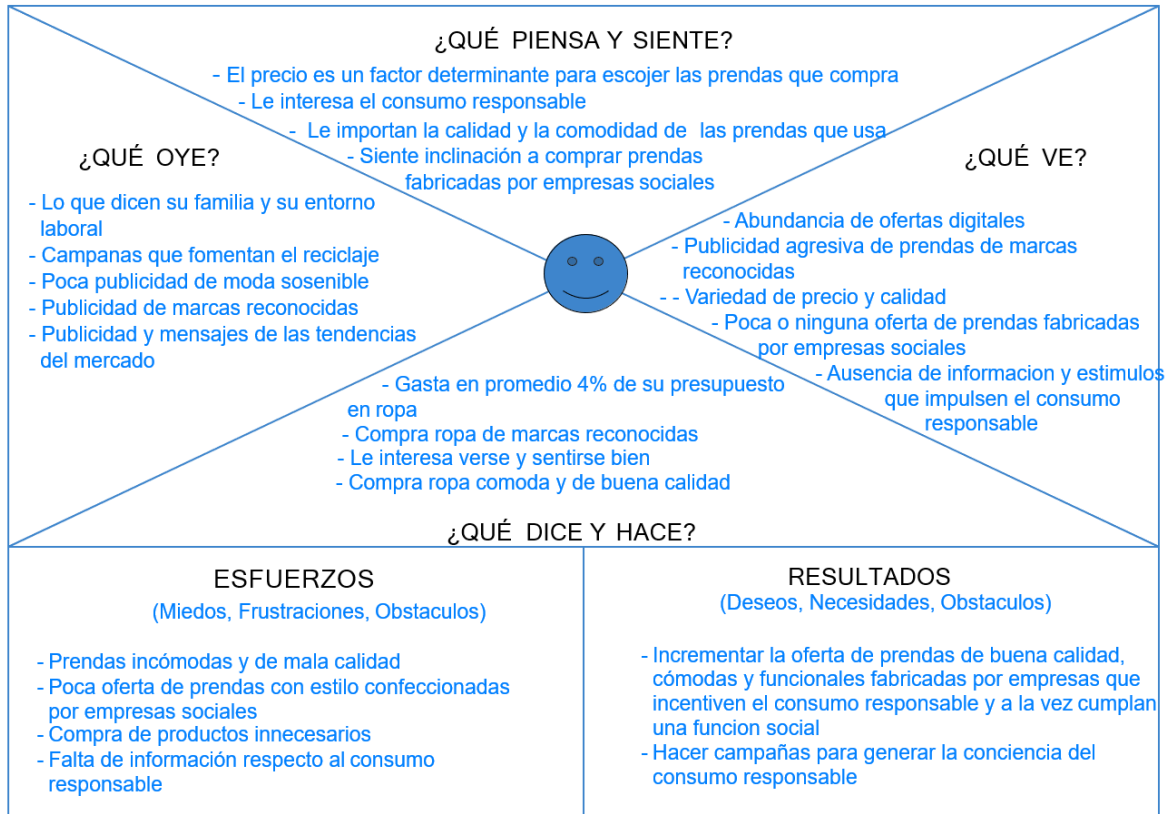
Para la creación de la empresa social FemArt, que apoya programas que benefician a mujeres víctimas de la violencia de pareja y que está dedicada a la fabricación y comercialización de prendas; se identificaron durante el anteproyecto las tendencias, necesidades y expectativas de los potenciales compradores, e igualmente se determinaron los elementos claves para relacionarse con ellos. Teniendo en cuenta los datos arrojados por la encuesta de BrandStrat, realizada en 2019, a 609 colombianos, según la cual el 67% de los compradores tiene una marca decidida antes de ir a comprar y el 42% se toma el tiempo de buscar información sobre el producto que espera comprar, se realizó la caracterización del usuario con el planteamiento de las hipótesis que se presentan en la Tabla No.7 y se elaboró el mapa de Empatía que se presenta en la ilustración 8, los cuales se encuentran a continuación:

Tabla 7. Hipótesis

1.	Los usuarios escuchan al mercado
2.	Los usuarios quieren prendas cómodas y de buena calidad
3.	A los usuarios les interesa la marca de las prendas que compran
4.	A los usuarios les interesa el consumo responsable
5.	El precio es un factor determinante a la hora de comprar prendas de vestir
6.	El usuario promedio gasta 4% en ropa (según datos del 2019)
7.	Los usuarios sienten inclinación a comprar prendas que apoyan causas sociales

Fuente: Elaboración Propia.

Ilustración 8. Mapa de Empatía



Fuente: Elaboración Propia

Frente a este escenario, se verificaron las hipótesis por medio de una encuesta (ver Anexo 7 - Resumen de entrevistas FemArt), realizada a 6 personas a las cuales se les hicieron las siguientes preguntas:

1. ¿Cuáles son las prendas de vestir que más le gustan y más compra? ¿Por qué?
2. ¿Qué requisitos debe tener una prenda de vestir para que usted la elija? ¿Por qué?
3. ¿Cuál es su color favorito? ¿Por qué?
4. ¿Qué piensa del consumo responsable? ¿Lo considera benéfico para la sociedad? ¿Por qué?
5. ¿Si tuviera que elegir entre una prenda de vestir fabricada por una empresa reconocida pero poco o nada interesada en apoyar causas sociales y una prenda fabricada por una empresa de tipo social poco conocida cual compraría? ¿Por qué?

6. ¿Qué porcentaje de su presupuesto invierte en la compra de prendas de vestir?
7. ¿Estaría interesado (a) en comprar prendas de vestir que ayuden a difundir mensajes sociales?

Tabla 8. Verificación de las Hipótesis

Hipótesis	Resultados
1. Los usuarios escuchan al mercado	17%
2. Los usuarios quieren prendas cómodas y de buena calidad	100%
3. A los usuarios les interesa la marca de las prendas que compran	17%
4. A los usuarios les interesa la práctica del consumo responsable	100%
5. El precio es un factor determinante a la hora de comprar prendas de vestir	33%
6. Los usuarios gastan en promedio 9% en ropa	9%
7. Los usuarios sienten inclinación a comprar prendas que apoyan causas sociales	83% Si Compraría 17% Si Compraría si se siente identificado con la causa

Fuente: Elaboración Propia

En resumen el 100% de los encuestados manifestó estar interesado por la ropa casual, al 33% adicionalmente les interesa el color o estilo, al 33 % le gusta el color azul y el 100% dejarían de usar marcas reconocidas y comprarían prendas con mensajes sociales.

Teniendo en cuenta los resultados de estas entrevistas, se definieron 3 perfiles de persona, los cuales se describen en las Tablas 9, 10 y 11 a continuación:

Tabla 9. Perfil de Persona (Estudiante)

Criterio	Datos
Edad	22 años
Sexo	Masculino
Donde Vive	Bogotá
Entorno Físico, Social y Tecnológico	Soltero vive con su familia. Con acceso a herramientas tecnológicas

Hobbies	Tocar saxofón, jugar videojuegos, electrónica y construir cosas
Colores Favoritos	Rojo
Objetivos y necesidades que esperan satisfacer comprando el producto	Comodidad, ante todo, versatilidad y que apoyen causas sociales
Barreras que le impiden acceder a la oferta del producto	Que las prendas sean incómodas o fabricadas con fibras que irriten la piel
Que es lo que más le importa con relación al producto	Prendas cómodas de algodón, de buen precio que estimulen el consumo responsable

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 10. Perfil de Persona (Mujer Profesional)

Criterio	Datos
Rango de Edad	26 – 52 años
Donde Vive	Centros Urbanos en Colombia y Canadá
Entorno Físico, Social y Tecnológico	Viven con su familia. Tienen acceso a herramientas tecnológicas
Hobbies	Ver películas, viajar, pasar tiempo en familia, yoga, caminar, leer, cocinar, escribir
Colores Favoritos	Negro, beige, gris, blanco, rojo, azul. Morado
Objetivos y necesidades que esperan satisfacer comprando el producto	Prendas de buena calidad, cómodas, útiles, funcionales, con estilo y buen corte
Barreras que le impiden acceder a la oferta del producto	Que sean productos innecesarios, de mala calidad y que estimulen el desperdicio
Que es lo que más le importa en relación con el producto	Prendas cómodas y funcionales

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 11. Perfil de Persona (Hombre Profesional)

Criterio	Datos
Edad	44 años
Donde Vive	Bogotá
Entorno Físico, Social y Tecnológico	Casado. Vive con su familia. Tienen acceso a herramientas tecnológicas
Hobbies	Música, Pasar tiempo en familia, Hacer ejercicio
Colores Favoritos	Azul
Objetivos y necesidades que esperan satisfacer comprando el producto	Prendas casuales para pasar tiempo en familia y hacer ejercicio que sean de buena calidad y cómodas
Barreras que le impiden acceder a la oferta del producto	No compra productos de marcas poco conocidas y no compra productos de empresas sociales si no se identifica con el mensaje
Que es lo que más le importa con relación al producto	Prendas de buena calidad y cómodas, en lo posible que sean de marcas reconocidas.

Fuente: Elaboración Propia

Los resultados de las entrevistas y los perfiles de persona indicaron que la mayoría de los usuarios están dispuestos a comprar prendas que apoyen causas sociales, si dichas prendas son principalmente cómodas y de buena calidad. Otros aspectos como versatilidad, variedad de colores, estilo, buen corte y precio parecen ser también importantes, pero en menor grado. Con respecto al consumo responsable, a todos los entrevistados les preocupa el consumo indiscriminado y su impacto en el entorno y en los recursos medioambientales, sin embargo, no tienen el conocimiento suficiente para que este factor tenga una alta incidencia al momento de comprar sus prendas de vestir. Igualmente se encontró que hay un sector de la población que, aunque está de acuerdo con la compra de productos fabricados por empresas sociales, solo los compraría si se identifica con el mensaje o con el objetivo de la empresa.

4.2 Validación de los resultados

Con base en los resultados de la validación de las hipótesis que se muestran en la Tabla 8, y teniendo en cuenta que un 17% de los usuarios escucha al mercado, se realizó un ejercicio probabilístico estadístico. Primero se determinó el tamaño de la población (ver Tabla 12) y seguidamente se calculó el tamaño de la muestra a analizar por medio de la **calculadora de muestras de aem**, (ver Ilustración 9).

Tabla 12. Cálculo de Tamaño de la Población

Descripción	Datos
Total, de población proyectada para Bogotá en el 2020 según datos del DANE Censo 2018	7.743.955 habitantes
Total, de población proyectada mayor de edad	5.662.380 habitantes
Porcentaje de usuarios que escucha al mercado	17%
Población para el cálculo de la muestra	962.604 habitantes

Fuente: Elaboración Propia

Ilustración 9. Cálculo del Tamaño de la Muestra



Calculadora de Muestras

Margen de error:

 Nivel de confianza:

 Tamaño de Población:

Margen: 5%
 Nivel de confianza: 90%
 Poblacion: 962604

Tamaño de muestra: **269**

Ecuacion Estadística para Proporciones poblacionales

n= Tamaño de la muestra
 Z= Nivel de confianza deseado
 p= Proporción de la población con la característica deseada (éxito)
 q= Proporción de la población sin la característica deseada (fracaso)
 e= Nivel de error dispuesto a cometer
 N= Tamaño de la población

$$n = \frac{Z^2(p \cdot q)}{e^2 + \frac{Z^2(p \cdot q)}{N}}$$

Fuente: https://www.corporacionaem.com/tools/calc_muestras.php

Una vez determinando el tamaño de la muestra se elaboró y distribuyó una encuesta, de 14 preguntas (ver Anexo 2a) entre personas mayores de edad residentes en Bogotá, la cual fue contestada por 271 personas. Los resultados de dicha encuesta se incluyen en el Anexo 2b y se resumen en la Tabla 13 a continuación:

Tabla 13. Resultados Encuesta de Validación a Usuarios Potenciales

Criterio Evaluado	Resultados
Frecuencia en la compra de ropa	36,9% compra 3 veces al año, 24,7% cuando le gusta algo, 22,9% una o dos veces al año, 12,5% una vez al mes, 2,6% solo en rebajas, 0,4% una vez por semana.
Factor para elegir una prenda	50,9% comodidad, 31% diseño, 9,6% precio, 7,7% tendencias, 0,4% recomendaciones de amigos, 0,4% recomendaciones de influencers.
Nivel de ingresos	52,1% gana más de 3 SMMLV, 40,1% gana entre 1 y 3 SMMLV y el 7,8% gana menos de 1 SMMLV
Porcentaje de ingresos que invierte en ropa	65,7% invierte el 10%, 23,6 invierte entre el 15% y 30%, 10,3% no gasta en ropa y 0,4% gasta más del 30%
Tipo de prendas que compra	22,8% camisetas, 9,2% buzos, 1,1 % pijamas
Compras en línea	El 15,9 % prefiere comprar en línea
Compra de prendas que apoyen causas sociales	70,5% <u>Si</u> solo si son de buena calidad, 25,1% <u>Si</u> , no importa la calidad, 4,4% <u>No</u> .
Uso de prendas con mensajes que apoyen causas sociales	54,1% <u>Si</u> siempre y cuando apoye una causa en la que cree, 27% <u>Si</u> , 18,9% <u>No</u> .

Fuente: Elaboración Propia

Igualmente se encuestaron 6 mujeres víctimas de violencia de pareja para conocer su opinión como potenciales beneficiarios del proyecto de empresa social que se quiere formar. Los datos de esta encuesta se resumen en la Tabla 14 a continuación:

Tabla 14. Datos de Encuesta a Potenciales Beneficiarias

Preguntas	Respuestas
¿Qué edad tiene?	Las mujeres entrevistadas están en los rangos de edad de 19 a 44 años
¿Cuál es su nivel de estudio?	El 66 % de las mujeres son bachilleres y el restante tiene educación técnica, esto es favorable para el diseño de las capacitaciones y para la comprensión de los temas por parte de las beneficiarias
¿Cuál es su ocupación?	El 33% cuenta con empleo formal lo que le permite dar sustento a su familia, el 50% no cuenta con empleo, pero genera ingresos menores, el 17% no genera ingresos debido a la dedicación y atención que debe disponer al cuidado de sus hijos
¿Tiene hijos?	El 100% de las mujeres entrevistadas tiene hijos.
¿Ha vivido alguna forma de violencia en el hogar?	El 100% de las mujeres entrevistadas han vivido algún tipo de violencia por parte de su pareja
¿Qué piensa de las instituciones que tienen programas de ayuda para las personas víctimas de violencia de pareja? ¿Conoce alguna?	El 100% de las mujeres entrevistadas se encuentran en un programa de asistencia sicosocial
¿Como cree que se puede crear conciencia para evitar la violencia de pareja?	El 83% de las mujeres considera que con la educación a los menores se puede generar conciencia, el 17% no sabe cuál sería la forma de generar conciencia
¿Cree que las empresas privadas deberían vincularse a programas que apoyan causas sociales? ¿Por qué?	El 100% de las mujeres considera que las empresas harían un buen aporte al vincularse en programas sociales
¿Considera que se puede crear conciencia para evitar la violencia de pareja por medio de fabricar y vender ropa con mensajes alusivos a este tema? ¿Por qué?	El 100% de las mujeres considera que mediante la fabricación y venta de prendas se puede ayudar a generar conciencia y aumentar sus ingresos personales
¿Cómo genera ingresos en la actualidad?	El 83% genera algún tipo de ingresos
¿Los ingresos que obtiene son suficientes para su manutención y la de su familia?	El 33% cuenta con empleo formal lo que le permite dar sustento a su familia.
Le gustaría poder ser parte de un proceso de inclusión y capacitación en el sector textil que le permitiera tener un empleo, y en el mediano plazo, ¿formar su propia empresa?	A el 100% de las mujeres les gustaría ser parte del programa

¿Contará con el tiempo suficiente para formar parte de un proyecto de este tipo? ¿considera que puede tener algunas barreras que le impidan formar parte? ¿cuáles? si las hay.	El 100% cuenta con un apoyo en el cuidado de su familia para poder ser parte del programa, este tiempo debe ser flexible puesto que deben dedicar tiempo a las labores de la casa y en el caso de las mujeres que ya cuentan con empleo puede asistir dependiendo de sus horarios
--	---

Fuente: Elaboración Propia

4.3 Investigación de mercado

Retomando los parámetros establecidos en el punto 2.7 de esta sección (Parte I), y con base en los resultados de la encuesta que se muestran en la Tabla 13, se encontró que el 52,1% tiene ingresos mayores o iguales a 3 SMMLV y que el 15,9% compraría en línea. Esto nos daría una población objetivo de 469.066 clientes. De dicho total, el 33,1% compraría los productos de FemArt en los porcentajes que se indican en la Tabla 15 a continuación:

Tabla 15. Potenciales Compradores

Descripción	Datos
Total de población proyectada para Bogotá en el 2020 según datos del DANE Censo 2018	7.743.955 habitantes
Total de población proyectada mayor de edad	5.662.380 habitantes
Preferencia de compras en línea según datos de la encuesta	15,9%
Porcentaje con ingresos mayores o iguales a 3 SMMLV (\$2.725.578,00)	52,1%
Segmento Objetivo	469.066 habitantes
Porcentaje del segmento objetivo que compra camisetas	22,80%
Porcentaje del segmento objetivo que compra buzos	9,20%
Porcentaje del segmento objetivo que compra pijamas	1,10%
Porcentaje total de compradores de camisetas, buzos y pijamas	33,10%
Potencial de compradores = 33.10% de la población objetivo	155.261 habitantes

Fuente: Elaboración Propia

Teniendo en cuenta que el ingreso promedio del segmento objetivo es de \$ 2.725.578 (al menos 3 SLMMV) y que, de acuerdo con los resultados de la encuesta, la mayoría de dicho

segmento compra ropa 3 veces al año e invierte 10% de sus ingresos en ropa, el potencial total de venta sería **126.952.727.653,00** (ver Tablas 16 y 17):

Tabla 16. Potencial de Ventas por Comprador

Descripción	Datos
Ingreso promedio del segmento objetivo (A)	\$ 2.725.578,00
% de ingresos que el segmento objetivo invierte en ropa (B)	10%
Frecuencia con que compra ropa (C)	3 veces al año
Potencial de ventas por comprador (A*B*C)	\$ 817.673,00

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 17. Volumen de Ventas Potenciales

Descripción	Datos
Total potencial de compradores	155.261 habitantes
Potencial de ventas por comprador	\$ 817.673,00
Total de ventas potenciales de todo el mercado objetivo	\$ 126.952.727.653,00

Fuente: Elaboración Propia

De los **\$ 126.952.727.653,00** correspondientes al total de ventas potenciales, FemArt le apunta al 1,5% de participación de ese mercado; lo cual significa una meta de ventas de **\$ 1.904.290.914,80** durante el primer año.

Teniendo este valor como meta, se calculó el volumen de prendas que se deben vender para alcanzarla. Para ello, se tomaron los rendimientos promedio de fabricación, se calcularon los costos unitarios de producción, y con base en la rentabilidad deseada se determinaron los precios de venta como se detalla en el numeral 2.6 de la Parte II del presente documento y se resume en la Tabla 18 a continuación.

Tabla 18. Costos Unitarios de Producción y Precios Unitarios de Venta

Tipo de Prenda	Costo de Producción por Unidad	Precio de Venta por Unidad
Camisetas	\$61.533,10	\$100.000,00
Pijamas	\$107.874,58	\$176.000,00
Buzos	\$102.823,09	\$168.000,00

Fuente: Elaboración Propia

Seguidamente, con la información anterior y teniendo en cuenta que del total de la población objetivo de 469.066 habitantes: 22,8% compra camisetas, 9,2% compra buzos y 1,1 % compra pijamas, y que esto representa un total 33,1% o 155.261 clientes potenciales, se estimó el porcentaje de ventas para cada prenda dentro dicho grupo de personas como se indica en la Tabla 19 a continuación:

Tabla 19. Porcentajes de Compra

Tipo de Prenda	% de la Población Objetivo que Compra las Prendas de FemArt	Total, de Compradores las Prendas de FemArt	% con Referencia al Total de Compradores
Camisetas	22,80%	106.947	68,9%
Pijamas	1,10%	5.160	3,3%
Buzos	9,20%	43.154	27,8%
TOTAL	33,1%	155.261	100%

Fuente: Elaboración Propia

Con los porcentajes de venta de cada prenda, la meta de ventas de \$1.904.290.914,80 y el precio unitario de venta, se calculó el número de prendas que se venderían durante el primer año. Dicha información se presenta en la Tabla 20 a continuación.

Tabla 20. Ventas – Año 1

Tipo de Prenda	% del total	Total, Estimado	Valor Unitario	No. de Prendas
Camisetas	68,9%	\$1.312.056.440,29	\$100.000,00	13,121
Pijamas	3,3%	\$62.841.600,19	\$176.000,00	357
Buzos	27,8%	\$529.392.874,32	\$168.000,00	3.151
TOTAL		\$1.904.290.914,80		16.629

Fuente: Elaboración Propia

4.4 Análisis financiero

En la Tabla 21 a continuación se resumen los indicadores de la evaluación financiera, cuyo cálculo se detalla en el Anexo 3 – Simulador Financiero.

Tabla 21. Indicadores de Evaluación Financiera

Indicador	Valor	Evaluación
VPN (Valor Presente Neto)	\$ 359.304.243	El VPN es > 0 , lo cual indica que la inversión a la tasa de descuento escogida va a generar rentabilidad; por lo tanto, el proyecto es financieramente viable.
Periodo de Recuperación de la Inversión	3,04 años	Después de tres años el proyecto habrá generado suficiente flujo de efectivo para recuperar el capital invertido
TIR (Tasa Interna de Retorno)	38.39%	La TIR es $> 18\%$ que es la tasa mínima de rentabilidad requerida para la inversión. Lo que indica que el proyecto es viable.
Punto de Equilibrio (Ingresos iguales a los Egresos)	El punto de equilibrio se alcanzará con la venta de 8.898 prendas (6.131 camisetas, 2.473 buzos y 294 pijamas)	De acuerdo con la producción estimada el punto de equilibrio se alcanzará durante el primer año

Fuente: Elaboración Propia

Con base en los resultados de la evaluación financiera, se concluye que FemArt es una empresa financieramente viable.

4.5 Conclusiones de la investigación

En conclusión, existe un sector de mercado altamente interesado en comprar prendas que apoyen causas sociales. Este grupo de personas mayores de edad, en su mayoría tienen ingresos estables superiores a los 3 SMMLV, y buscan ante todo prendas cómodas y de buena calidad. El costo de las prendas, no parece ser un factor determinante para su decisión de compra. Ellos están dispuestos a pagar, si el producto les provee una satisfacción integral que consiste en sentirse cómodos y contribuir a una causa social.

Con respecto a las potenciales beneficiarias, el 100% manifestó estar de acuerdo con este tipo de proyectos. Igualmente, el 100% considera la capacitación como el primer paso para lograr vincularse al mercado laboral para adquirir la independencia económica que les permita salir de una situación de abuso y violencia. Como lo indican los resultados de la encuesta, los horarios de capacitación deben ser flexibles, para que las beneficiarias del programa puedan atender las labores domésticas y de cuidado familiar del cual están encargadas.

Considerando que 27 % de los entrevistados usaría prendas con mensajes que apoyen causas sociales sin ninguna objeción, que el 54,1% de los mismos usarían prendas que apoyen causas sociales siempre y cuando crean en dichas causas, que existe la necesidad de trabajar en disminuir los crecientes niveles de violencia de pareja, que se deben ofrecer alternativas que permitan a las mujeres víctimas de violencia de pareja acceder a oportunidades laborales o iniciar emprendimientos, y que no hay empresas reconocidas involucradas en el apoyo de programas contra la violencia de pareja, se concluye que la creación de la empresa social FemArt cuya propuesta de valor consiste en proveer al mercado con prendas cómodas y de buena calidad, fabricadas dentro de un concepto de moda confeccionada con materiales amigables con el medio ambiente y que apoye causas sociales, es pertinente, rentable y factible.

Pertinente puesto que responde a la necesidad dos sectores de mercado. Uno que está interesado en comprar prendas de buena calidad y a la vez contribuir a una causa social, y el otro que necesita capacitación y oportunidades de trabajo justamente remunerado para mejorar su situación personal, familiar y social.

Rentable, porque de acuerdo con las proyecciones de ventas y al análisis económico, la inversión se recuperará dentro de los tres primeros años de funcionamiento de la empresa.

Factible, porque las condiciones sociales y económicas del país requieren que el sector privado sin dejar de lado la rentabilidad asuma compromisos sociales firmes que ayuden a potenciar el desarrollo de las personas y en consecuencia de la sociedad en general.

Parte II

1. Estrategia y Plan de Introducción al Mercado

1.1 Introducción

Teniendo en cuenta que FemArt es una marca nueva dentro del mercado y que de acuerdo con el resultado de las encuestas aplicadas el 15,9 % de las personas prefieren hacer compras on-line; la estrategia de mercadeo necesita desarrollarse con la combinación de cuatro elementos: producto, precio, plaza y promoción. Este concepto de mercadeo, conocido como las "Cuatro P" fue creado por Jerome McCarthy en 1960 y tiene como objetivo la coherencia entre los cuatro elementos para que el producto sea exitoso.

1.2 Objetivos

- a) Implementar un sistema de información seguro y confiable para la protección de los datos de nuestros clientes.
- b) Cumplir con los tiempos de entrega en un 100%
- c) Dar a conocer la empresa FemArt y su portafolio de productos para lograr un posicionamiento en el mercado en un periodo de 8 meses
- d) Cumplir las metas de comercialización definidas en el plan de trabajo.
- e) Comercializar los productos de FemArt
- f) Incrementar el nivel de ventas progresivamente en un promedio del 7.3% anual
- g) Generar contactos y establecer relaciones comerciales duraderas

1.3 Estrategias de Marketing

1.3.1 Estrategias De Producto

1.3.1.1 Marca

Las prendas serán confeccionadas para la marca FemArt, que tiene un nombre sonoro de fácil recordación, permitiendo la creación de campañas publicitarias, encaminadas a resaltar la

labor social de la empresa.

Ilustración 10. Logo



Fuente: Elaboración propia

1.3.1.2 Etiquetas y Empaques

La etiqueta llevará la información técnica de las prendas y sus cuidados, así como los datos de contacto de la empresa. Adicionalmente llevará una etiqueta con la ruta de atención a mujeres víctimas de violencia en el hogar.

Los empaques tendrán un diseño atractivo que permita comunicar la contribución que realiza a la causa social. Se utilizarán bolsas de papel certificado FSC, bolsas plásticas oxo-biodegradables y cajas biodegradables elaboradas con el bagazo de la caña de azúcar.

1.3.1.3 Insumos

Mediante la fabricación de prendas con insumos tales como telas e hilos de algodón orgánico, hilos con alta resistencia técnica de colores variados libre de tóxicos e inocuos, y botones de origen vegetal como el coco o el corozo, la empresa espera proveer prendas elaboradas con materiales amigables con el medio ambiente y comunicar las campañas de fortalecimiento a los derechos de la mujer. La empresa implementará procesos de proveeduría sostenible para garantizar que los insumos adquiridos sean producto de procesos amigables con el medio ambiente.

1.3.1.4 Diseños

Las camisetas, buzos y pijamas caracterizados por su comodidad y la innovación de las prendas, comunicarán mediante campañas de fortalecimiento, los derechos de la mujer, estas campañas serán resultado de la interacción y co-creación con clientes y aliados.

1.3.1.5 Disposición final

Dentro de las estrategias de comunicación la empresa va a contar con una alternativa de regreso de la prenda a cambio de bonos de recompra y campañas de reutilización que puedan repercutir en un cambio de conciencia de los clientes. Para llevar a cabo el intercambio de las prendas por los bonos, se establecerán puntos de recepción tanto en la oficina central como en los talleres satélites y las empresas aliadas (centros educativos, organizaciones sociales y empresas privadas). Adicionalmente, si hay nuevas compras se les brindará a los clientes la opción de recoger las prendas, cuando se hagan la entregas de los pedidos.

1.3.2 Estrategias de Precio

1.3.2.1 Fijación de precio

El precio no estará influenciado por el mercado, este será producto del diseño e innovación de las prendas y del concepto social con campañas que aporten al programa de formación y capacitación de las mujeres beneficiarias del proyecto.

1.3.3 Estrategias de Distribución

Se contará con un sistema de control de inventarios y una persona encargada de los despachos en el punto físico de FemArt. El servicio de entrega se realizará por medio de courriers locales que garanticen el tiempo de entrega de la mercancía.

1.3.4 Estrategia De Promoción

1.3.4.1 Publicidad

Mediante el desarrollo de una página web y las redes sociales Facebook, Instagram y Twitter se ofrecerá el portafolio de productos, para que el cliente escoja tallas, colores, diseño del estampado y realice el pago por medio de su tarjeta de crédito, débito o pago en efectivo en un Baloto.

1.3.4.2 Promoción de ventas

Se publicarán las diferentes promociones que realizara la marca en fechas especiales; como día de la mujer, día del hombre, día de la madre y del padre, amor y amistad y navidad.

Dentro de las promociones que se publicaran por las distintas redes sociales se manejaran, descuentos hasta del 20 % en referencias seleccionadas por la marca, además se armarán combos de prendas y ofertas pague 2 y lleve 3.

1.3.4.3 - Merchandising

Esta estrategia (ver Tabla 22), tiene la finalidad de establecer unos canales de

comunicación más cercana con los clientes, fidelizarlos, y aumentar su participación y la de los aliados en la definición de campañas, mediante elementos publicitarios que contengan los derechos de la mujer y rutas de atención a mujeres víctima de violencia, que irán acompañando los productos o que se enviarán a clientes fidelizados

Tabla 22. Estrategia de Promoción

Estrategias	Plan de acción	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Total, inversión
		Cronograma					
Implementar el Manejo de las Redes Sociales	Facebook, Twitter Instagram	x	x	x	x		\$2.240.000
Desarrollar la Página web de la Marca	Desarrollar la Plataforma y la App de la Marca	x	x				\$1.460.000
Promoción y descuento	Fechas Especiales Asignadas por la Tienda						\$1.700.000
Personalizar la marca	Entrega de artículos publicitarios con la marca FemArt						\$2.000.000

Fuente: Elaboración propia

Con esta estrategia se quiere lograr el 6% de incremento en ventas en el año 2, 7,5% de incremento en los años 3 y 4 y 8,5% de incremento en el año 5.

2. Aspectos Técnicos

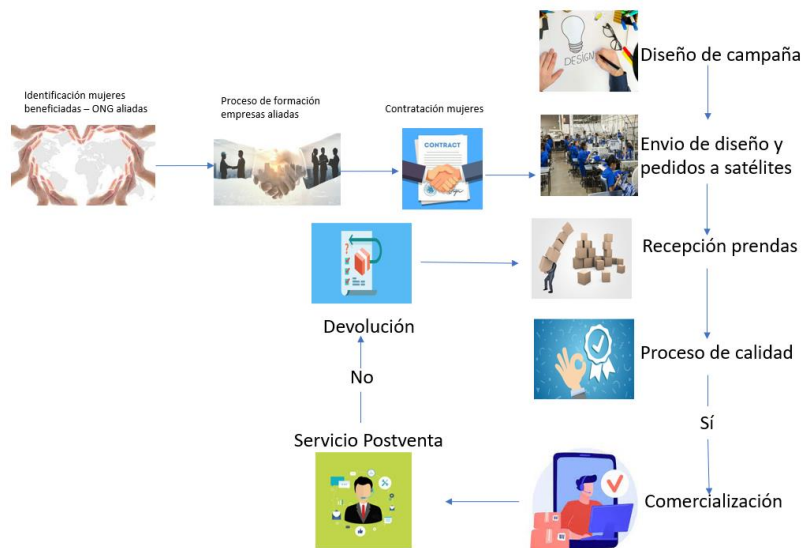
2.1 Objetivos

- Diseñar y confeccionar camisetas, buzos y pijamas de acuerdo con las especificaciones técnicas establecidas para cada producto
- Cumplir con los tiempos de confección acordados para cada producto
- Confeccionar prendas de calidad con márgenes del menos del 10% de devoluciones por costuras y tallaje

- d) Contar con un procedimiento de abastecimiento en el que se establezcan las condiciones y certificaciones necesarias para la adquisición de telas, hilos y tintas para la estampación.
- e) Contar con aliados que se encarguen del reciclaje y reutilización de las fibras para fabricación de algodón reciclado.

2.2 Proceso Productivo

Ilustración 11. Proceso Productivo FemArt



Fuente: Elaboración Propia

2.3 Recursos Técnicos e Infraestructura

Propiedad, Planta & Equipo:

- Tres talleres satélites. Cada taller estará dotado de dos (2) máquinas de coser industriales, una fileteadora, una cortadora y una estampadora

Muebles & Enseres:

- Escritorios, mesas y sillas

Equipo de Oficina:

- 5 computadores (1 para cada taller y 2 para la oficina) y una impresora

2.4 Capacidad de Producción

De acuerdo con el estudio y las proyecciones de mercado (ver Tabla 20 en la Parte I del presente documento), se necesita que entre los tres talleres satélites se produzcan 13,121 camisetas, 357 pijamas y 3,151 buzos durante el primer año.

Con base en la demanda proyectada, los rendimientos promedio y el número de días laborales al año, se determinó la producción requerida por cada taller como se indica en la Tabla 23 a continuación:

Tabla 23. Capacidad de Producción

Taller	Tipo de Prenda	Rendimiento /Día/Persona	Días de Producción al Año	# Operarios	Total Producción de Prendas
Satélite 1	Camisetas	5	240	6	7.200
Satélite 2	Camisetas	5	240	5	6.000
	Pijamas	3	120	1	360
Satélite 3	Buzos	3	240	5	3.600

Fuente: Elaboración propia

2.5 Fichas Técnicas de los Productos

FICHA TÉCNICA		
PRODUCTO:		CAMISETAS CUELLO REDONDO O EN "V" MANGA CORTA
ATRIBUTOS ESPECÍFICOS		
N°	ESPECIFICACIÓN	DESCRIPCIÓN
		
		DESCRIPCIÓN ESPECIFICACIONES TÉCNICAS

1	CONDICIONES PARTICULARES DEL BIEN	TELA	5% poliéster / 95% algodón Orgánico Peso (g/m2):180 gr/m2 (+/- 5 gr/m2)					
		COLOR	Blanca, Negra, Rosada					
		DISEÑO	• Dobladillos de 2cm en mangas y bajos. • Dobladillos de 3 cm en cuellos • Camiseta tipo cuello redondo, o en v, manga corta, puños y bajos van dobladillos. • Raglan o Dividida dos partes, puños con cinta elástica • Tejido como resorte (tipo RIF). Con terminados TAPA COSTURA. • Las prendas de mujer se realizarán teniendo en cuenta detalle de confección • Prendas estampadas					
		ETIQUETA	La etiqueta deberá estar colocada en la parte posterior interna con la talla de la prenda, nombre de FEMART y teléfono de contacto					
		TALLAS	Una vez generada la orden de compra la entidad compradora podrá solicitar muestras de la prenda y/o toma de medidas. <table><tr><td>XS</td></tr><tr><td>S</td></tr><tr><td>M</td></tr><tr><td>L</td></tr><tr><td>XL</td></tr></table>			XS	S	M
XS								
S								
M								
L								
XL								
2	CONDICIONES DE ENTREGA DEL BIEN	• Empaquetado en bolsas de papel biodegradable con la marca de la empresa y selladas en las que se indica claramente talla y color. Las bolsas incluirán un mensaje alusivo en contra de la violencia hacia la mujer. • El embalaje se hará en sacos o fundas (resistentes) reciclables con identificación clara de talla y color.						

FICHA TÉCNICA			
PRODUCTO:		PIJAMA CAMISETA MANGA CORTA PANTALONETA	
ATRIBUTOS ESPECÍFICOS			
N°	ESPECIFICACIÓN	DESCRIPCIÓN	
			
		DESCRIPCIÓN	ESPECIFICACIONES TÉCNICAS
		TELA	CAMISETA: Jersey (5% poliéster - 95 % algodón orgánico) PANTALONETA: (Algodón orgánico texturizado)
		COLOR	Colores por definir en las colecciones.

1	CONDICIONES PARTICULARES DEL BIEN	DISEÑO	CAMISETA - Cuello redondo con collarate de poliéster en cuello y mangas. El color del collarate será del color de la pantaloneta. - Reata de hombro a hombro. - Hilván de 2 cm con recubridora. - Cerrado Overlock de 4 hilos. - Terminados con recubridora. - Hilo 120 PANTALONETA - Largo a media rodilla de acuerdo con la talla. - Pretina con elástico de 4 cm. - Basta con recubridora sin costura a los costados - Hilo 120			
ETIQUETA		La etiqueta deberá estar colocada en el interior de la pretina del pantalón y en la camiseta en la parte posterior interna con la talla de la prenda, nombre de FEMART y teléfono de contacto.				
TALLAS		Una vez generada la orden de compra la entidad compradora podrá solicitar muestras de la prenda y/o toma de medidas. <table><tr><td>XS</td></tr><tr><td>S</td></tr><tr><td>M</td></tr><tr><td>L</td></tr><tr><td>XL</td></tr></table>	XS	S	M	L
XS						
S						
M						
L						
XL						
2	CONDICIONES DE ENTREGA DEL BIEN	- Empaquetado en bolsas de papel biodegradable con la marca de la empresa y selladas en las que se indica claramente talla y color. Las bolsas incluirán un mensaje alusivo en contra de la violencia hacia la mujer - El embalaje se hará en sacos o fundas (resistentes) reciclables con identificación clara de talla y color.				

FICHA TÉCNICA			
PRODUCTO:		PIJAMA MANGA LARGA PANTALON LARGO	
ATRIBUTOS ESPECÍFICOS			
Nº	ESPECIFICACIÓN	DESCRIPCIÓN	
1	CONDICIONES PARTICULARES DEL BIEN		
		DESCRIPCIÓN	ESPECIFICACIONES TÉCNICAS
		TELA	5% poliéster / 95% algodón Orgánico Peso (g/m2):320 gr/m2 (+/- 5 gr/m2)
		COLOR	Colores por definir en las colecciones

		DISEÑO	• Buzo cuello redondo. • Las mangas son largas con puños reforzados con elástico ancho de 5cm armados como piezas aparte, cocidos en overlock. • Bolsillos armados en las piezas con boca de este realizado en recta y el ruedo en overlock normal. Los mismos son agarrados con la solapa, pieza interna para armado del cierre. • Los hombros, costados y pegado de mangas a sisas son realizados en overlock normal y pespuntado por fuera en maquina recta. • Largo entubado con tiro alto. • Las piernas tanto en costados y entrepierna son unidos en maquina overlock con puntada de seguridad, los tiros delanteroy posterior armado en overlock normal y luego pespuntado en maquina recta. • La cintura llevaelástico reforzado que es unida en overlock normal y luego pespuntada en elasticadora de 3 agujas tomando en cuenta el espacio para colocar los ojales internos para cordón de ajuste cintura. • Los bajos de las botas de la prenda son dobladillados a 2.5cm de ancho				
		ETIQUETA	La etiqueta deberá estar colocada en el interior de la pretina del pantalón y en la camiseta en la parte posterior interna con la talla de la prenda, nombre de FEMART y teléfono de contacto.				
		TALLAS	Una vez generada la orden de compra la entidad compradora podrá solicitar muestras de la prenda y/o toma de medidas. <table><tr><td>XS</td></tr><tr><td>S</td></tr><tr><td>M</td></tr><tr><td>L</td></tr><tr><td>XL</td></tr></table>	XS	S	M	L
XS							
S							
M							
L							
XL							
2	CONDICIONES DE ENTREGA DEL BIEN	• Empaquetado en bolsas de papel biodegradable con la marca de la empresa y selladas en las que se indica claramente la talla y color. Las bolsas incluirán un mensaje alusivo en contra de la violencia hacia la mujer • El embalaje se hará en sacos o fundas (resistentes) reciclables con identificación clara de talla y color.					

FICHA TÉCNICA		
PRODUCTO:		BUZO CON CAPUCHA PARA MUJER
ATRIBUTOS ESPECÍFICOS		
N°	ESPECIFICACIÓN	DESCRIPCIÓN
		
		DESCRIPCIÓN
		ESPECIFICACIONES TÉCNICAS

1	CONDICIONES PARTICULARES DEL BIEN	TELA	5% poliéster / 95% algodón Orgánico Peso (g/m2):320 gr/m2 (+/- 5 gr/m2)					
		COLOR	Combinación de 3 colores que serán definidos en las colecciones					
		DISEÑO	• Prenda de corte semi-recto de cinco piezas (un delantero, un posterior, una capucha y dos mangas largas) • Cerrado de las piezas con cerradora de dos agujas • Cuello tipo camiserero amplio y abierto • Puño con elástico, pretina con elástico y con cordón de ajuste • La capucha es de dos piezas, está unida al cuello y en la base lleva cordón de ajuste					
		ETIQUETA	La etiqueta deberá estar colocada en la parte posterior interna con la talla de la prenda, nombre de FEMART y teléfono de contacto.					
		TALLAS	Una vez generada la orden de compra la entidad contratante podrá solicita rmuestras de la prenda y/o toma de medidas. <table><tr><td>XS</td></tr><tr><td>S</td></tr><tr><td>M</td></tr><tr><td>L</td></tr><tr><td>XL</td></tr></table>			XS	S	M
XS								
S								
M								
L								
XL								
2	CONDICIONES DE ENTREGA DEL BIEN	• Empaquetado en bolsas de papel biodegradable con la marca de la empresa y selladas en las que se indica claramente la talla y color. Las bolsas incluirán un mensaje alusivo en contra de la violencia hacia la mujer. • El embalaje se hará en sacos o fundas (resistentes) reciclables con identificación clara de talla y color.						

FICHA TÉCNICA		
PRODUCTO:		BUZO CON CAPUCHA PARA HOMBRE
ATRIBUTOS ESPECÍFICOS		
Nº	ESPECIFICACIÓN	DESCRIPCIÓN
		
		DESCRIPCIÓN
		ESPECIFICACIONES TÉCNICAS

1	CONDICIONES PARTICULARES DEL BIEN	TELA	5% poliéster / 95% algodón Orgánico Peso (g/m2):320 gr/m2 (+/- 5 gr/m2)					
		COLOR	Colores por definir en las colecciones					
		DISEÑO	• Prenda de corte recto de cinco piezas (un delantero, un posterior, una capucha y dos mangas largas) • Cerrado de las piezas con cerradora de dos agujas • Cuello tipo camisero amplio y abierto • Puño con elástico, pretina con elástico y con cordón de ajuste • La capucha es de dos piezas, está unida al cuello y lleva cordón de ajuste en la base					
		ETIQUETA	La etiqueta deberá estar colocada en la parte posterior interna con la talla de la prenda, nombre de FEMART y teléfono de contacto.					
		TALLAS	Una vez generada la orden de compra la entidad contratante podrá solicitarmuestras de la prenda y/o toma de medidas. <table><tr><td>XS</td></tr><tr><td>S</td></tr><tr><td>M</td></tr><tr><td>L</td></tr><tr><td>XL</td></tr></table>			XS	S	M
XS								
S								
M								
L								
XL								
2	CONDICIONES DE ENTREGA DEL BIEN	• Empaquetado en bolsas de papel biodegradable con la marca de la empresa y selladas en las que se indica claramente la talla y color. Las bolsas incluirán un mensaje alusivo en contra de la violencia hacia la mujer. • El embalaje se hará en sacos o fundas (resistentes) reciclables con identificación clara de talla y color.						

2.6 Costos de Producción

2.6.1 Camisetas

Descripción	Costo por Metro	Cantidad por Prenda (metros)	Total
Materia Prima (Telas de materiales orgánicos)	\$14.100,00	1.28	\$18.048,00
Consumibles 15% (Hilos, agujas, tejido con resorte)			\$2.707,20
Estampado			\$8.000,00
Mano de Obra (Basado en SML y 100 prendas al mes)			\$15.834,00
Subtotal			\$44.589,20
Depreciación & Gastos de Operación (15%)			\$6.688,38
Costo Directo			\$51.277,58
Utilidad del Taller Satélite			\$10.255,52
Costo Total			\$61.533,10

2.6.2 Buzos

Buzos	Costo por Metro	Cantidad por Prenda (metros)	Total
Materia Prima (Telas de materiales orgánicos)	\$20.000,00	1,7	\$34.000,00
Consumibles 20% (Hilos, agujas, tejido con resorte, cordón de ajuste)			\$6.120,00
Estampado			\$8.000,00
Mano de Obra (Basado en SML y 60 prendas al mes)			\$26.389,48
Subtotal			\$74.509,48
Depreciación & Gastos de Operación (15%)			\$11.176,42
Costo Directo			\$85.685,91
Utilidad del Taller Satélite			\$17.137,18
Costo Total			\$102.823,09

2.6.3 Pijamas

Descripción	Costo por Metro	Cantidad por Prenda (metros)	Total
Materia Prima (Telas de materiales orgánicos)	\$14.100,00	2,7	\$38.070,00
Consumibles 20% (Hilos, agujas, resorte, ribetes)			\$5.710,50
Estampado			\$8.000,00
Mano de Obra (Basado en SML y 60 prendas al mes)			\$26.389,48
Subtotal			\$78.169,98
Depreciación & Gastos de Operación (15%)			\$11.725,50
Costo Directo			\$89.895,48
Utilidad del Taller Satélite			\$17.979,10
Costo Total			\$107.874,58

Los costos estimados para la materia prima incluyen un 20% adicional al precio promedio de telas convencionales, debido al mayor costo que implica el uso de materiales orgánicos y/o amigables con el medio ambiente.

Parte III

1. Aspectos organizacionales y legales

1.1 Misión

Aportar soluciones de capacitación y trabajo digno para mujeres víctimas de violencia de pareja, fomentando en ellas la creación de emprendimientos rentables, que fabriquen prendas de excelente calidad como respuesta al desafío que presenta para la sociedad y la empresa privada esta problemática.

1.2 Visión

Ser líderes en la fabricación y comercialización de prendas de excelente calidad y diseño, confeccionadas con materiales amigables con el medio ambiente, despertando conciencia social contra la violencia de pareja

1.3 Perfiles y Funciones

FemArt será gerenciada por sus propietarias quienes a la vez conformarán la junta de socios. Edna Torres se encargará de la Gerencia de Operaciones y Logística y Angela Borbón se encargará de la Gerencia Comercial y Financiera. La empresa contará con un asistente administrativo y dos auxiliares técnicos con conocimientos en manejo de plataformas para compras, pedidos y pagos por internet, quienes junto con el asistente administrativo también proveerán apoyo a las gerentes en sus funciones. Este personal tendrá vinculación de tiempo completo a través de contratos a término indefinido. El resto de los servicios requeridos serán proveídos por contratistas independientes que serán vinculados a través de contratos de prestación de servicios. En la tabla 24 a continuación se relacionan los cargos y las funciones requeridas para el funcionamiento de la empresa.

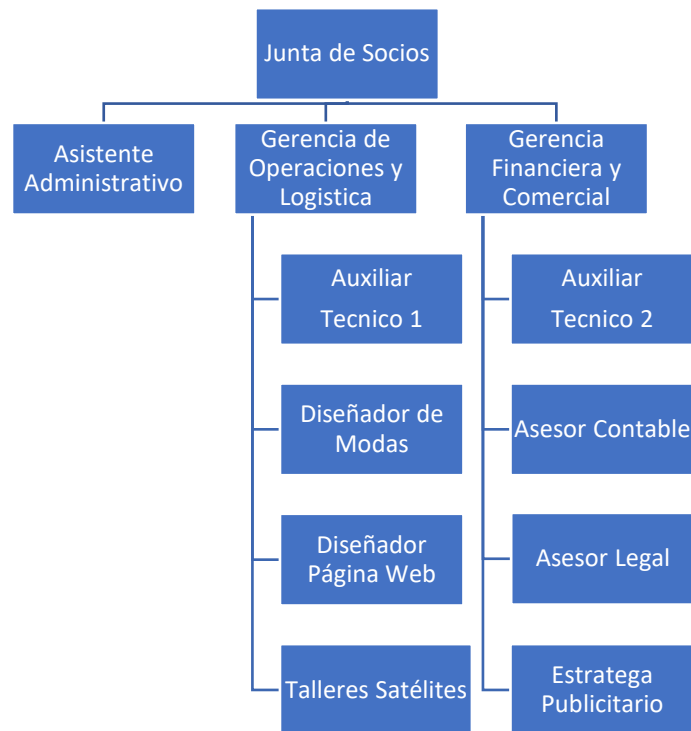
Tabla 24. Cargos y Funciones

Cargo/Asesor	Nombre del Funcionario	Principales Funciones	Tipo de Vinculación
Gerente de Operaciones y Logística	Edna Torres	1. Establecer alianzas estratégicas 2. Coordinar los programas de capacitación para las beneficiarias 3. Gestionar la compra de equipos e insumos necesarios para la producción y coordinar su distribución a los talleres satélites 4. Revisar y aprobar los diseños 5. Hacer seguimiento y control de calidad a la producción de los talleres satélites 6. Supervisar a nivel macro las entregas a los clientes 7. Hacer seguimiento a las beneficiarias del proyecto 8. Apoyar a la gerencia financiera en la revisión y aprobación de facturas	Permanente de medio tiempo con contrato a término indefinido
Gerente Financiero y Comercial	Angela Borbón	1. Buscar productos financieros con condiciones favorables que permitan la liquidez y capitalización de la empresa 2. Analizar posibles inversiones que ayuden a la solidez económica de la empresa 3. Analizar y escoger alternativas de mercadeo para impulsar las ventas 4. Hacer seguimiento continuo de la satisfacción del cliente para verificar que las quejas sean respondidas oportunamente 5. Atender las inquietudes financieras de los talleres satélites 6. Asegurar que los recursos destinados para apoyar los programas de capacitación lleguen a tiempo a las entidades correspondientes	Permanente de medio tiempo con contrato a término indefinido

		7. Apoyar a la gerencia de operaciones en el procesamiento ágil de facturas y pagos para evitar demoras en los suministros	
Asistente Administrativo	Por definir	1. Coordinar despachos desde el punto físico, así como los servicios de mensajería para la entrega de los pedidos 2. Hacer seguimiento y verificación de entregas oportunas a los clientes 3. Coordinar la prestación de los servicios de aseo 4. Gestionar la compra de los insumos de oficina 5. Verificar que las facturas de servicios públicos y de servicios generales sean presentadas al gerente financiero a tiempo	Permanente de tiempo completo con contrato a término indefinido
Auxiliares Técnicos (2)	Por definir	1. Manejar las plataformas para compras, pedidos y pagos por internet 2. Manejar la publicidad en las redes sociales 3. Apoyar a la gerencia comercial en lo que respecta a quejas y reclamos 4. Apoyar a la gerencia de operaciones y logística en el manejo de suministros y envío de pedidos 5. Atención al cliente	Permanente de tiempo completo con contrato a término indefinido
Asesor Contable	Por Definir	1. Mantener un registro actualizado de ingresos, compras y gastos generales 2. Preparar estados financieros 3. Prestar asesoría tributaria a la empresa y a los talleres satélites 4. Preparar las declaraciones de impuestos 5. Apoyar a la gerencia financiera en la preparación de presupuestos	Temporal con contrato por prestación de servicios
Asesor Legal	Por Definir	1. Proporcionar asesoría legal 2. Redactar los términos de los acuerdos a realizar con los talleres satélites y los consultores de la empresa	Temporal con contrato por prestación de servicios

		3. Preparar los acuerdos con los aliados estratégicos	
Diseñador de página web y plataforma de pago	Por Definir	1. Diseñar una página web amigable y atractiva al usuario 2. Coordinar el uso de una plataforma de pago fácil de usar y que se pueda operar desde un computador o un dispositivo móvil	Temporal con contrato por prestación de servicios
Diseñador de Modas	Por Definir	1. Preparar y presentar a la gerencia de operaciones informes con las tendencias del momento para definir y acordar los temas y colores de las colecciones 2. Diseñar colecciones de acuerdo con los parámetros y lineamientos acordados con la gerencia de operaciones 3. Coordinar los procesos de co-creación de las campañas de diseño y estampado	Temporal con contrato por prestación de servicios
Estratega Publicitario	Por Definir	1. Rediseñar y mejorar el logotipo 2. Diseñar la estrategia de mercadeo y la campaña de comunicaciones 3. Diseñar empaques y etiquetas 4. Reunirse periódicamente con la gerencia financiera para discutir y ajustar el presupuesto de publicidad	Temporal con contrato por prestación de servicios

1.4 Organigrama:



1.5 Factores de Gestión del talento humano

Con base en las condiciones descritas anteriormente, se definieron de manera general dos tipos de procesos para la gestión del talento humano; uno para el personal que será vinculado con contratos a término indefinido (ver tabla 25) y el otro para el personal que será vinculado con contratos de prestación de servicios (ver tabla 26). Los procesos descritos en estas tablas tienen como objeto encontrar el personal o empresas idóneas para la prestación de servicios requeridos y que también entiendan el compromiso de FemArt de ser una empresa social y sostenible. Dichos procesos se irán ajustando en la medida que la empresa lo requiera para mejorar su operación y funcionamiento.

Tabla 25. Procesos para Personal de Tiempo Completo

Fase	Descripción
1. Planificación	- Determinar que personal se necesita - Elaborar un documento escrito en el que se describan las funciones y el perfil requerido para llenar la vacante disponible
2. Reclutamiento	Buscar hojas de vida y candidatos que cumplan con los perfiles solicitados, mediante avisos en medios digitales (LinkedIn, elempleo.com, opciónempleo.com, etc.), uso de los servicios de la agencia pública de empleo del SENA, contratación de servicios de cazatalentos, solicitud de referidos a personas o empresas conocidas de FemArt
3. Preselección	- Realizar entrevistas (presenciales o virtuales) - Realizar las pruebas pertinentes para validar habilidades y conocimientos para contrastarlas con el perfil solicitado - Solicitar a los aspirantes referencias laborales recientes, así como evidencia de la capacitación y experiencia laboral requeridas
4. Referenciación	Verificar las referencias laborales con el fin de comprobar experiencia, motivos de retiro de los cargos y funciones realizadas.
5. Selección	- Determinar cuál es el candidato (s) más idóneo (s) con base en los resultados obtenidos de las fases de selección y referenciación - Informar al candidato (s) elegido(s) que ha sido escogido para el cargo y confirmar las condiciones de contratación - Solicitar al candidato la documentación pertinente para la afiliación al sistema integral de seguridad social
6. Incorporación	- Revisar la documentación para la afiliación al sistema de seguridad social - Afiliar al nuevo empleado a la ARL, EPS, fondo de pensiones y caja de compensación. - Efectuar un proceso de inducción en el cual se expliquen detalladamente los objetivos de la empresa y su modus operandi - Entregar y firmar el contrato - Aclarar dudas acerca de pagos, horarios, seguridad social, permisos, vacaciones y cualquier otra duda del contrato de trabajo
7. Seguimiento	- Evaluar el desempeño durante el periodo de prueba (60 días) para el personal nuevo con contrato a término indefinido. - Determinar la continuidad de los servicios con base en los resultados de la evaluación - Evaluar periódicamente el desempeño de los empleados nuevos y antiguos para detectar necesidades de entrenamiento o debilidades en temas o áreas específicas. - Proponer acciones y proporcionar herramientas para mejorar el desempeño. - Establecer fechas para hacer seguimiento y determinar si las nuevas acciones o herramientas están ayudando a mejorar el desempeño
8. Desarrollo Profesional y Capacitación	- Brindar facilidades para que los empleados se capaciten y amplíen sus conocimientos y destrezas a través de horarios flexibles o teletrabajo, para que puedan cumplir con las funciones de su cargo y a la vez trabajar en sus objetivos de mejora personal. - Coordinar programas de capacitación en temas de Responsabilidad Social Corporativa
9. Retiro y Liquidación del Contrato	- Notificar el retiro por parte del empleado o de la empresa - Gestionar la documentación del proceso retiro con soportes tales como renuncia y carta de aceptación de la renuncia, carta retiro cesantías, etc.) - Proceder a la liquidación del contrato - Calcular y pagar la liquidación al empleado dentro de los 15 días calendario a partir de la fecha de liquidación

Fuente: Elaboración propia

Tabla 26. Procesos para Personal con Contrato por Prestación de Servicios

Fase	Descripción
1. Planificación	• Determinar los servicios la empresa necesita • Elaborar un documento escrito en el que se enumeran y describen los servicios que la empresa requiere y el perfil de las empresas o profesionales independientes que la empresa busca
2. Reclutamiento y preselección	• Buscar empresas y/o profesionales que cumplan con los perfiles solicitados a través de internet, páginas web, Instagram, avisos en medios digitales (LinkedIn, elempleo.com, opciónempleo.com, etc.), uso de los servicios de la agencia pública de empleo del SENA, y referencias de conocidos. • Preseleccionar empresas o personal que provean los servicios que la empresa necesita
3. Selección y Verificación	• Evaluar las hojas de vida e información recolectada y hacer una preselección de las empresas y/o profesionales opcionados. • Realizar entrevistas a los preseleccionados • Verificar la experiencia y referencias de los preseleccionados • Analizar la información y seleccionar las empresas y/o profesionales idóneos
4. Confirmación de la Selección	• Enviar una comunicación formal a las empresas o profesionales elegidos confirmándoles el valor y el alcance de los servicios que se van a contratar • Solicitar una la aceptación del contrato por escrito.
5. Contratación	• Revisar la carta de aceptación del contrato • Enviar el contrato para firma del contratista • Recibir el contrato firmado por el contratista y proceder a la firma de este por parte de FemArt • Enviar al contratista copia del contrato debidamente firmado por las partes
6. Seguimiento	• Evaluar periódicamente el desempeño de los contratistas • Tener reuniones periódicas para verificar el avance de los contratos • Notificar por escrito a los contratistas acerca de deficiencias o incumplimientos observados de su parte • Tomar los correctivos y medidas legales necesarias cuando el o los contratista (s) no cumpla (n) con lo estipulado en el contrato
7. Liquidación de Contrato por Incumplimiento	• Proceder a la liquidación del contrato por incumplimiento de acuerdo con las cláusulas estipuladas en el contrato • Determinar si hay algún pago pendiente al contratista y efectuarlo dentro de los límites establecidos en el contrato • Hacer efectivas las multas por incumplimiento que se estipulen en el contrato

Fuente: Elaboración propia

1.6 Esquema de gobierno corporativo

Dentro del esquema corporativo, FemArt creará un manual que será distribuido entre los colaboradores internos y externos, el cual contendrá los valores y expectativas de la empresa en los aspectos económicos, sociales y ambientales. El objeto de este manual es dar a conocer a todo nivel la misión de FemArt y promover su compromiso con la inclusión, la diversidad, el cuidado del medio ambiente y el respeto por la diferencia. Con esto se pretende fomentar en los directivos, empleados, talleres satélites, proveedores y aliados estratégicos, la conformación de equipos diversos sin distinción de cultura, creencias religiosas, orientaciones sexuales, raza, género o nivel socioeconómico.

La empresa manejará sus finanzas de manera transparente y se comprometerá a utilizar métodos legales de financiación, a cumplir con los requisitos tributarios de ley y a divulgar sus estados financieros a los trabajadores de manera trimestral.

En el evento que la empresa decida incorporar nuevos socios, estos deberán declarar el origen de sus aportes y deberán estar dispuestos a proveer la documentación requerida para efectuar la verificación correspondiente.

La empresa implementará prácticas de comercio justo en sus relaciones con proveedores, talleres satélites y clientes y no tolerará prácticas de soborno o corrupción. Igualmente buscará acceso a nuevos mercados y oportunidades de negocio teniendo como premisa la responsabilidad social, la transparencia y la honestidad, todo esto acompañado de procesos innovadores, calidad y buenas prácticas.

1.7 Aspectos Legales

1.7.1 Objeto Social

Confección y comercialización de prendas fabricadas con materiales amigables con el medio ambiente a través de la generación de oportunidades de capacitación y emprendimiento digno y rentable para mujeres víctimas de la violencia de pareja

1.7.2 Tipo de Sociedad

Con base en el objeto social, FemArt se constituirá como una Sociedad de Beneficio de interés Colectivo (BIC). Este tipo de sociedades están reguladas por la Ley 1901 del 2018 y el decreto reglamentario 2046 de 2019, los cuales las definen como aquellas empresas que voluntariamente combinan “las ventajas de su actividad comercial y económica con acciones que

procuran el bienestar de sus trabajadores, aportan a la equidad social y contribuyen a la protección del medio ambiente”.

El propósito y compromiso de FemArt de ser parte de la solución a la problemática de la violencia de pareja con la confección y distribución de prendas fabricadas con materiales amigables con el medio ambiente está completamente alineado con la finalidad de las empresas BIC de tener un propósito social y ambiental que va más allá del interés económico de sus socios o accionistas.

Adicionalmente y como lo señala la ley 1901 del 18 de junio del 2018, FemArt seguirá las regulaciones de responsabilidad administrativas establecidas en la Ley 222 de 1995, y se constituirá con los siguientes estatutos básicos:

- Razón Social: FemArt B.I.C
- Domicilio Social: El domicilio principal será la ciudad de Bogotá, pero podrá abrir sucursales o agencias en cualquier parte del territorio nacional
- Término De Duración: La sociedad tendrá un término de (10) años, contados a partir de la fecha de su constitución, pero podrá disolverse anticipadamente si sus socios así lo deciden.
- Capital: El capital social a la fecha de la constitución será de \$100.000.000 el cual deberá pagarse en su totalidad al momento de constituirse, como también al solemnizarse un aumento. El capital se dividirá en cuotas de igual valor y estará conformado de la siguiente manera:

Nombre del Socio	Numero de Cuotas	Valor de las Cuotas	Valor del Capital
Angela Borbón	50	1.000.000	50.000.000
Edna Torres	50	1.000.000	50.000.000

- Representación de la sociedad: La representación de la sociedad y la administración de los negocios estará en cabeza de todos los socios, salvo que éstos la deleguen en un tercero.
- Junta De Socios: La junta de socios se compondrá de los socios inscritos en el Libro de Registro de socios, y ejercerá las funciones previstas en el artículo 187 del Código de Comercio. En la junta de socios cada uno tendrá tantos votos como cuotas posea en la sociedad. Dentro de las atribuciones de La Junta de Socios estará:

- Resolver sobre todo lo relativo a la cesión de cuotas, así como la admisión de nuevos socios.
 - Decidir sobre el retiro y exclusión de socios
 - Ordenar las acciones correspondientes contra cualquier persona que hubiere incumplido sus obligaciones u ocasionado daños o perjuicios a la sociedad incluyendo los administradores, el representante legal, y/o el revisor fiscal
 - Elegir y remover libremente a los funcionarios cuya designación le corresponda
 - Crear opciones para que los trabajadores tengan participación en la sociedad
 - Verificar el cumplimiento de las prácticas de comercio justo,
- Administración y Representación Legal de la Sociedad: La administración y representación legal de la sociedad y la gestión de los negocios sociales estarán a cargo del representante legal, el cual contará con un suplente que lo remplazará en sus faltas absolutas o temporales. El suplente tendrá las mismas atribuciones que el representante legal cuando entre a remplazarlo.
- Edna Torres actuará como Representante Legal
 - Angela Borbón actuará como Suplente

El alcance de la representación legal incluirá todos los actos comprendidos en el objeto social, incluyendo los actos y contratos que se relacionen con la existencia y funcionamiento de la sociedad.

- Estados Financieros y Balance General:
- La sociedad tendrá ejercicios trimestrales y divulgará ante sus trabajadores los estados financieros.
 - La sociedad también tendrá un ejercicio anual. El 31 de diciembre, la sociedad deberá cortar sus cuentas y preparar los estados financieros anuales de acuerdo con la normatividad legal y contable previamente establecida.
 - Igualmente deberá hacer el inventario y el balance general, así como el estado de pérdidas y ganancias, el estado de cambios en el patrimonio, el estado de flujos de efectivo y el estado de cambios en la situación financiera del respectivo ejercicio anual.

- **Reserva Legal.** De las utilidades líquidas de cada ejercicio la sociedad destinará anualmente un diez por ciento (10%) para formar la reserva legal. La reserva legal ascenderá por lo menos al cincuenta por ciento (50%) del capital y se formará con el diez por ciento (10%) de las utilidades líquidas de cada ejercicio.
- **Disolución de La Sociedad:** La sociedad se disolverá por decisión de los socios o cuando se presente alguna de las causales previstas en la Ley.
- **Liquidación:** La liquidación del patrimonio se realizará conforme al procedimiento señalado para la liquidación de las sociedades BIC.

1.8 Presupuesto de Personal Administrativo

Como se indicó en el numeral 1.3 de esta sección (Parte III), la empresa será gerenciada por las socias, las cuales devengarán un salario correspondiente a medio tiempo, y contarán con la colaboración de un asistente administrativo y dos auxiliares técnicos que trabajaran tiempo completo. El presupuesto anual para este personal se detalla en la tabla 27 a continuación:

Tabla 27. Gastos Administrativos (Nómina)

Cargo	Tipo de Vinculación	Salario Mensual Incluidas Prestaciones	Salario Anual Incluidas Prestaciones
Gerente de Operaciones y Logística	Medio Tiempo – Contrato a término indefinido	\$ 3.925.000	\$47.100.000
Gerente Financiero y Comercial	Medio Tiempo – Contrato a término indefinido	\$3.925.000	\$47.100.000
Asistente Administrativo	Tiempo Completo – Contrato a término indefinido	\$1.884.000	\$22.608.000
Técnico 1	Tiempo Completo – Contrato a término indefinido	\$4.710.000	\$56.520.000
Técnico 1	Tiempo Completo – Contrato a término indefinido	\$4.710,000	\$56.520.000
TOTALES		\$19.154.000,00	\$229.848.000,00

Fuente: Elaboración Propia

2. Aspectos Financieros

2.1 Objetivos Financieros

Los objetivos financieros de FemArt son los siguientes:

- a) Alcanzar el punto de equilibrio en el primer año
- b) Lograr una tasa interna de retorno del 38%.
- c) Recuperar la inversión al tercer año de funcionamiento.
- d) Amortizar en su totalidad el crédito requerido para el funcionamiento y puesta en marcha al finalizar el quinto año.
- e) Alcanzar un volumen de ventas de 1,900 millones en primer año.

Para lograr estos objetivos se estimó un porcentaje de inflación no mayor del 4% y un Índice de Precios al Productor (IPP) máximo del 3%. Igualmente se proyectó un total de ventas de \$1,904 millones durante el primer año, correspondiente a 16,600 prendas, y un incremento escalonado en las ventas de 6% para el segundo año con respecto al año 1, 7.5% de incremento para los años 3 y 4 con respecto a los años 2 y 3 respectivamente, y un incremento del 8% en el año 5 con respecto año 4.

Con base en las condiciones descritas anteriormente, las proyecciones de venta por año son las siguientes:

Tabla 28. Proyección de Ventas Anuales

Año	Proyección de Ventas Anuales
1	\$ 1.904.300.000,0
2	\$ 2.099.300.320,0
3	\$ 2.347.017.757,8
4	\$ 2.624.368.538,0
5	\$ 2.961.337.458,3

Elaboración propia

Los costos anuales proyectados son los siguientes:

Tabla 29. Proyección de Costos Anuales

Año	Costos de Producción	Costos Administrativos (Nómina) (1)	Gastos Fijos (2)	Gastos de Mercadeo
1	\$ 1.170.040.650,0	\$229.848.000	\$ 167.100.000	\$20.000.000
2	\$ 1.277.450.381,7	\$239.041.920	\$ 173.784.000	\$21.000.000
3	\$ 1.414.456.935,1	\$248.603.597	\$ 180.735.360	\$22.050.000
4	\$ 1.566.397.261,5	\$258.547.741	\$ 187.964.774	\$23.152.500
5	\$ 1.750.527.259,6	\$268.889.650	\$ 195.483.365	\$24.310.125

- (1) Personal de medio tiempo y tiempo completo vinculado con contrato a término indefinido
(2) Incluye gastos de operación, costo de asesores y aporte a la empresa que capacita a las beneficiarias

2.2 Presupuesto de inversión

Como se indica en la tabla 30 a continuación, el presupuesto de inversión se calculó teniendo en cuenta los valores estimados de la inversión inicial, de los costos operativos durante los tres primeros meses y de los costos de nómina, marketing y gastos fijos durante los seis primeros meses de funcionamiento.

Tabla 30. Presupuesto de Inversión

Descripción	# de Meses	Valor	Total
Inversión Inicial	-	\$ 69.500.000	\$ 69.500.000
Capital de Trabajo Inicial			\$ 487.094.995,83
Costos Operativos	3	\$ 292.510.162,50	
Nóminas	6	\$ 114.924.000,00	
Marketing Mix	6	\$ 10.000.000,00	
Gastos Fijos	5	\$ 69.660.833,33	
Total, Inversión			\$ 556.594.995,83
Menos Aporte de los Emprendedores			-\$ 100.000.000,00
Préstamo Para Solicitar			\$ 456.594.995,83

Fuente: Elaboración propia

2.3 Estado de Resultados

	1	2	3	4	5
VENTAS	\$ 1.904.300.000,0	\$ 2.099.300.320,0	\$ 2.347.017.757,8	\$ 2.624.368.538,0	\$ 2.961.337.458,3
COSTO VENTAS	\$ 1.170.040.650,0	\$ 1.277.450.381,7	\$ 1.414.456.935,1	\$ 1.566.397.261,5	\$ 1.750.527.259,6
UTILIDAD BRUTA	\$ 734.259.350,0	\$ 821.849.938,3	\$ 932.560.822,7	\$ 1.057.971.276,4	\$ 1.210.810.198,6
GASTOS ADTIVOS Y VTAS	\$ 229.848.000,0	\$ 239.041.920,0	\$ 248.603.596,8	\$ 258.547.740,7	\$ 268.889.650,3
GASTOS FIJOS DEL PERIODO	\$ 167.186.000,0	\$ 173.873.440,0	\$ 180.828.377,6	\$ 188.061.512,7	\$ 195.583.973,2
OTROS GASTOS	\$ 20.000.000,0	\$ 21.000.000,0	\$ 22.050.000,0	\$ 23.152.500,0	\$ 24.310.125,0
DEPRECIACIÓN	\$ 9.550.000,0	\$ 9.550.000,0	\$ 9.550.000,0	\$ 9.550.000,0	\$ 9.550.000,0
UTILIDAD OPERATIVA	\$ 307.675.350,0	\$ 378.384.578,3	\$ 471.528.848,3	\$ 578.659.523,1	\$ 712.476.450,1
GASTOS FINANCIEROS	\$ 54.791.399,5	\$ 46.166.700,0	\$ 36.507.036,5	\$ 25.688.213,5	\$ 13.571.131,6
UTILIDAD ANTES DE IMPTOS	\$ 52.883.950,5	\$ 332.217.878,3	\$ 435.021.811,7	\$ 552.971.309,6	\$ 698.905.318,5
IMPUESTOS	\$ 85.980.543,2	\$ 112.954.078,6	\$ 147.907.416,0	\$ 188.010.245,3	\$ 237.627.808,3
UTILIDAD NETA	\$ 166.903.407,3	\$ 219.263.799,7	\$ 87.114.395,7	\$ 364.961.064,3	\$ 461.277.510,2

Fuente: Elaboración propia

2.4 Balance General

AÑO o	1	2	3	4	5
ACTIVO					
CAJA/BANCOS FIJO NO DEPRECIABLE FIJO	\$ 487.094.995,83	\$ 677.656.450,43	\$ 686.043.182,86	\$ 708.240.257,38	\$ 734.764.073,32
DEPRECIACIÓN ACUMULADA	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
ACTIVO FIJO NETO	\$ 69.500.000,00	\$ 69.500.000,00	\$ 69.500.000,00	\$ 69.500.000,00	\$ 69.500.000,00
TOTAL ACTIVO	\$ 556.594.995,83	\$ 737.606.450,43	\$ 736.443.182,86	\$ 749.090.257,38	\$ 766.064.073,32
PASIVO					
Impuestos X Pagar	0	\$ 85.980.543,2	\$ 112.954.078,6	\$ 147.907.416,0	\$ 188.010.245,3
TOTAL PASIVO CORRIENTE	\$ -	\$ 85.980.543,2	\$ 112.954.078,6	\$ 147.907.416,0	\$ 188.010.245,3
Obligaciones Financieras	\$ 456.594.995,83	\$ 384.722.499,93	\$ 304.225.304,53	\$ 214.068.445,67	\$ 113.092.763,75
PASIVO	\$ 456.594.995,83	\$ 470.703.043,10	\$ 417.179.383,16	\$ 361.975.861,65	\$ 301.103.009,01

PATRIMONIO						
Capital Social	\$ 100.000.000,00	\$ 100.000.000,00	\$ 100.000.000,00	\$ 100.000.000,00	\$ 100.000.000,00	\$ 100.000.000,00
Utilidades del Ejercicio	0	\$ 166.903.407,3	\$ 219.263.799,7	\$ 287.114.395,73	\$ 364.961.064,3	\$ 461.277.510,2
TOTAL PATRIMONIO	\$ 100.000.000,00	\$ 266.903.407,33	\$ 319.263.799,70	\$ 387.114.395,73	\$ 464.961.064,32	\$ 561.277.510,18
TOTAL PAS + PAT	\$ 556.594.995,83	\$ 737.606.450,43	\$ 736.443.182,86	\$ 749.090.257,38	\$ 766.064.073,32	\$ 798.905.318,45
CUADRE (ACT = PAS+PAT)	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -

Fuente: Elaboración propia

2.5 Flujo de Caja

FLUJO DE CAJA DEL PROYECTO:						
CAPITAL INVERTIDO						
	AÑO 0	1	2	3	4	5
Activos Corrientes	\$ 487.094.996	\$ 677.656.450	\$ 686.043.183	\$ 708.240.257	\$ 734.764.073	\$ 777.155.318
Pasivos Corrientes	\$ -	\$ 85.980.543	\$ 112.954.079	\$ 147.907.416	\$ 188.010.245	\$ 237.627.808
KTNO	\$ 487.094.996	\$ 591.675.907	\$ 573.089.104	\$ 560.332.841	\$ 546.753.828	\$ 539.527.510
Activo Fijo Neto	\$ 69.500.000	\$ 59.950.000	\$ 50.400.000	\$ 40.850.000	\$ 31.300.000	\$ 21.750.000
Depreciación Acumulada	\$ -	\$ 9.550.000	\$ 19.100.000	\$ 28.650.000	\$ 38.200.000	\$ 47.750.000
Activo Fijo Bruto	\$ 69.500.000	\$ 69.500.000	\$ 69.500.000	\$ 69.500.000	\$ 69.500.000	\$ 69.500.000
Total Capital Operativo Neto	\$ 556.594.996	\$ 651.625.907	\$ 623.489.104	\$ 601.182.841	\$ 578.053.828	\$ 561.277.510
CALCULO DEL FLUJO DE CAJA LIBRE						
EBIT	\$ 307.675.350,0	\$ 378.384.578,3	\$ 471.528.848,3	\$ 578.659.523,1	\$ 712.476.450,1	
Impuestos	\$ 104.609.619,0	\$ 128.650.756,6	\$ 160.319.808,4	\$ 196.744.237,8	\$ 242.241.993,0	
NOPLAT	\$ 203.065.731,0	\$ 249.733.821,7	\$ 311.209.039,8	\$ 381.915.285,2	\$ 470.234.457,1	
Inversión Neta	\$ -95.030.911,4	\$ 28.136.803,0	\$ 22.306.262,8	\$ 23.129.013,3	\$ 16.776.317,9	
Flujo de Caja Libre del periodo	\$ 108.034.820	\$ 277.870.625	\$ 333.515.303	\$ 405.044.299	\$ 487.010.775	

Fuente: Elaboración propia

2.6 Indicadores Financieros de Rentabilidad

2.6.1 Margen de Utilidad Bruto (MUB): Utilidad Bruta/Ventas Netas *100

Descripción	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Utilidad Bruta	\$ 734.259.350,0	\$ 821.849.938,3	\$ 932.560.822,7	\$ 1.057.971.276,4	\$ 1.210.810.198,6
Ventas	\$ 1.904.300.000,0	\$ 2.099.300.320,0	\$ 2.347.017.757,8	\$ 2.624.368.538,0	\$ 2.961.337.458,3
MUB	38,56%	39,15%	39,73%	40,31%	40,89%

Fuente: Elaboración propia

El MUB, es un indicador que representa el porcentaje de los beneficios que la compañía tiene después de asumir sus costos de producción. De acuerdo con los resultados obtenidos, dicho porcentaje va en aumento y cada año es mayor. Esto es una indicación de que los costos se están ajustando de manera correcta y que las utilidades van en aumento.

2.6.2 Rentabilidad Económica (“Return on Assets”- ROA): Utilidad Neta/Activos

Descripción	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Utilidad Neta	\$ 166.903.407,33	\$ 219.263.799,70	\$ 287.114.395,73	\$ 364.961.064,32	\$ 461.277.510,18
Activo Total	\$ 737.606.450,43	\$ 736.443.182,86	\$ 749.090.257,38	\$ 766.064.073,32	\$ 798.905.318,45
ROA	22,63%	29,77%	38,33%	47,64%	57,74%

Fuente: Elaboración propia

El ROA o rentabilidad económica es un indicador que mide la rentabilidad del total de activos de la empresa y refleja su capacidad para generar beneficios con los recursos que posee. Una empresa es considerada rentable cuando el ROA es mayor que 5%. De acuerdo con los resultados obtenidos, el ROA promedio de FemArt durante los cinco primeros años de su funcionamiento estaría alrededor del 39%. Esto indica que la empresa sería rentable.

2.6.3 Índice de Endeudamiento: Pasivo Total/Patrimonio Neto

Descripción	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Pasivo Total	\$ 470.703.043,10	\$ 417.179.383,16	\$ 361.975.861,65	\$ 301.103.009,01	\$ 237.627.808,27
Patrimonio Neto	\$ 266.903.407,33	\$ 319.263.799,70	\$ 387.114.395,73	\$ 464.961.064,32	\$ 561.277.510,18
Índice de Endeudamiento	1,76	1,31	0,94	0,65	0,42

Fuente: Elaboración propia

El índice de endeudamiento es un indicador financiero que se utiliza para determinar qué parte de los activos de la empresa se financian mediante deuda. Se considera que el valor óptimo del índice de endeudamiento está entre 0,4 y 0,6. Un índice de endeudamiento superior a 0,6 es considerado como una señal de que la empresa está muy endeudada, y un índice de endeudamiento inferior a 0,4 es considerado como una señal que los recursos propios de la empresa están mal aprovechados.

Con base en los resultados obtenidos, FemArt tendría un alto endeudamiento durante los tres primeros años de funcionamiento, sin embargo, a partir del tercer año esta situación comenzaría a mejorar, ya que es en ese año cuando se proyecta recuperar el capital invertido y el patrimonio comienza a crecer y a ser mayor que el pasivo, hasta llegar a un índice óptimo de 0,42 al final del quinto año.

3. Enfoque hacia la sostenibilidad

La evaluación ambiental, económica y social de los proyectos incluye, además de lo anteriormente presentado, requiere de un análisis de varios factores para determinar su impacto y de esta manera medir la contribución que se hace desde el proyecto a la sociedad y el medio ambiente. En la medición de impactos para la empresa FemArt se siguieron las siguientes actividades:

- Se determinaron los posibles impactos.
- Se determinaron las variables de evaluación,
- Se determinaron las categorías que se impactarán con el proyecto.

Tabla 31. Criterios de Evaluación de Impacto

Impacto	Positivo, Negativo, Neutral
Grado	Bajo. Medio, Alto
Categorías	Sociales, ambientales, económicas y de gobernanza.
Valoración	1,2 y 3

Fuente: Elaboración Propia

Nota: Las escalas y valoración se definieron de acuerdo con los atributos que se consideran de menor (1) a mayor (3) relevancia para el impacto positivo del proyecto.

Tabla 32. Evaluación de Impacto FemArt

No.	Descripción	Categoría	Impacto	Valoración	Grado
1	Programa de capacitación en diseño, confección y creación de empresa	Social	Positivo	3	Alto
2	Establecimiento de relaciones comerciales y red de aliados del proyecto.	Económica	Positivo	3	Medio
3	Empleo de las mujeres beneficiarias	Económica	Positivo	1	Alto
4	Uso racional de materias primas	Medio Ambiente	Positivo	1	Bajo
5	Economía familiar	Económica	Positivo	3	Alto
6	Mejoramiento de condiciones psicológicas de mujeres beneficiarias y sus hijos	Social	Positivo	1	Alto
7	Menos contaminación ambiental por destinación final del producto y los empaques	Medio Ambiente	Positivo	2	Medio
8	Contribución a las políticas públicas de mujeres y niños	Social	Positivo	1	Bajo
9	Acceso a los productos e interrelación con los clientes	Económica	Positivo	3	Alto
10	Cuidado del Medio Ambiente con la utilización de telas, algodones y tintas orgánicas	Medio Ambiente	Positivo	3	Alto

Fuente: Elaboración Propia

Desde FemArt se espera contribuir a los siguientes Objetivos de Desarrollo Sostenible:

- ODS 5 - IGUALDAD DE GENERO:
 - **Meta 5.2.** Eliminar todas las formas de violencia contra todas las mujeres y las niñas en los ámbitos público y privado, incluidas la trata y la explotación sexual y otros tipos de explotación
 - **Meta 5.6** Asegurar el acceso universal a la salud sexual y reproductiva y los derechos reproductivos según lo acordado de conformidad con el Programa de Acción de la Conferencia Internacional sobre la Población y el Desarrollo, la Plataforma de Acción de Beijing y los documentos finales de sus conferencias de examen
 - **Meta 5.c** Aprobar y fortalecer políticas acertadas y leyes aplicables para promover la igualdad de género y el empoderamiento de todas las mujeres y las niñas a todos los niveles

- ODS 6 - ASEGURAMIENTO Y GESTIÓN SOSTENIBLE DEL AGUA
 - **Meta 6.3** De aquí a 2030, mejorar la calidad del agua reduciendo la contaminación, eliminando el vertimiento y minimizando la emisión de productos químicos y materiales peligrosos, reduciendo a la mitad el porcentaje de aguas residuales sin tratar y aumentando considerablemente el reciclado y la reutilización sin riesgos a nivel mundial
- ODS 12 - PRODUCCIÓN Y CONSUMO RESPONSABLES
 - **Meta 12.4** De aquí a 2020, lograr la gestión ecológicamente racional de los productos químicos y de todos los desechos a lo largo de su ciclo de vida, de conformidad con los marcos internacionales convenidos, y reducir significativamente su liberación a la atmósfera, el agua y el suelo a fin de minimizar sus efectos adversos en la salud humana y el medio ambiente
 - **Meta 12.5** De aquí a 2030, reducir considerablemente la generación de desechos mediante actividades de prevención, reducción, reciclado y reutilización
- ODS 13 - ACCIÓN POR EL CLIMA
 - **Meta 13.3** Mejorar la educación, la sensibilización y la capacidad humana e institucional respecto de la mitigación del cambio climático, la adaptación a él, la reducción de sus efectos y la alerta temprana
- ODS 16 - PAZ, JUSTICIA E INSTITUCIONES SÓLIDAS
 - **Meta 16.1** Reducir significativamente todas las formas de violencia y las correspondientes tasas de mortalidad en todo el mundo
 - **Meta 16.2** Poner fin al maltrato, la explotación, la trata y todas las formas de violencia y tortura contra los niños
 - **Meta 16.3** Promover el estado de derecho en los planos nacional e internacional y garantizar la igualdad de acceso a la justicia para todos

3.1 Análisis de los resultados

El impacto de la creación de la empresa social para la población beneficiaria objetivo tiene un impacto positivo alto, ya que mejora las condiciones de vida de las mujeres y sus familias, FemArt nace como un compromiso con las mujeres que son víctimas de la violencia de pareja y no han adquirido la capacitación, entrenamiento de habilidades y/o experiencia para

tener un trabajo que les permita la independencia económica que necesitan para alejarse de sus victimarios.

La contribución de FemArt se hará mediante programas de capacitación, oportunidades de empleo formal y fomento a la creación de empresas, con la finalidad de empoderar a las mujeres que hacen parte del proyecto y a otras mujeres incluso profesionales con alto grado de experiencia laboral, que estén pasando por situaciones de violencia y no las han identificado o no conocen las rutas disponibles de ayuda, con las campañas de la marca, como los mensajes de fortalecimiento y conocimiento de los derechos de la mujer.

La viabilidad económica, se garantizará con las alianzas en los procesos de formación y los aportes que se realizarán con las ventas de las prendas a los programas sociales de la empresa.

Desde el componente ambiental, FemArt es consciente de que la gran cantidad de recursos no renovables que usa la industria textil ha generado un impacto ambiental negativo debido al uso de sustancias químicas y/o tóxicas, la dependencia de insumos de carbono, la utilización del recurso hídrico y la destinación final de los productos. Con el objetivo de disminuir estos impactos, FemArt utilizará en su proceso de confección telas e hilos de algodón orgánico de empresas certificadas preferiblemente nacionales que provean insumos que cumplen con las normas textiles orgánicas y socialmente responsables, esto incluye telas e hilos con alta resistencia técnica en colores variados libre de tóxicos e ino cuos, así mismo, para evitar que las prendas generen mayor contaminación se tienen contempladas alternativas de regreso de la prenda a cambio de bonos de recompra, campañas de reutilización y donación; todo esto acompañado del uso de empaques biodegradables, que contribuirán a la disminución de desechos contaminantes.

Desde la gobernanza, FemArt es una Sociedad Comercial de Beneficio e Interés Colectivo, elegida de esta manera por la creación de valor económico, social y ambiental (Confecámaras, 2020), es decir que esta empresa nace y se concibe para aportar a la sociedad, cuidando el medio ambiente y garantizando la viabilidad económica que permita que más mujeres se beneficien del proyecto y se fortalezca el conocimiento de los derechos de la mujer en la comunidad en general.

Conclusiones

Los productos seleccionados para el diseño y confección de FemArt, tienen una gran versatilidad y son de uso común lo que da la posibilidad de realizar las campañas de manera práctica, atraer diferente tipo de personas de variedad de edades y llegar a un mayor número de clientes.

Las materias primas del bien son de fácil acceso y adquisición lo que permite contar con precios competitivos y mantener un inventario de rápida rotación; así mismo los talleres satélites estarán ubicados en lugares con fácil acceso a los suministros y vías para la movilización de las mujeres y las rutas de despacho.

La responsabilidad social empresarial es un compromiso ético que necesitan asumir las empresas para proveer bienes y servicios a un mercado que, dada la globalización y los cambios tecnológicos, ambientales y sociales de las dos últimas décadas, es cada día más exigente y consciente de su entorno y orienta sus decisiones de compra hacia productos que no solamente satisfagan sus necesidades sino que a la vez estén conectados con su preocupación por el medio ambiente y por problemáticas sociales. En este contexto, la creación de FemArt B.I.C como empresa social de confecciones rentable y sostenible que apoya programas contra la violencia de pareja, es una apuesta empresarial para darle respuesta a este nuevo mercado y a la vez aportar alternativas de solución a esta problemática y generar un impacto positivo en las dimensiones social, económica y ambiental.

Con base en los análisis financieros y de mercado, FemArt B.I.C. es una empresa económicamente viable, cuya ventaja competitiva de ofrecer productos de excelente diseño y calidad elaborados con materiales amigables con el medio ambiente, está estrechamente ligada a un propósito que va más allá de generar rentabilidad para sus socios, que es la responsabilidad social. La empresa tiene claro los beneficios de este enfoque como la retención de talento, ventajas tributarias y reputación corporativa entre otros, pero a la vez es consciente de que necesita coherencia en sus actuaciones para dar un mensaje contundente que junto con una

estrategia de mercadeo agresiva le permita alcanzar la rentabilidad proyectada para impulsar los programas de capacitación y emprendimiento requeridos para alcanzar sus objetivos.

Referencias Bibliográficas

Fundación ideas para la paz, María Acosta Vélez (2015), Comportamiento de la violencia intrafamiliar. Colombia 2015. Recuperado de <https://www.medicinalegal.gov.co/documents/20143/49523/Violencia+intrafamiliar+primera+parte.pdf>

Moda sostenible en Colombia, mucho más que una tendencia. *Colombia Co.* Recuperado de <https://www.colombia.co/marca-colombia/aliados/empresas/moda/moda-sostenible-en-colombia-mucho-mas-que-una-tendencia/>

GuilleBT. Marcas de moda sustentable y ecológica en Colombia. *El Bien Social*. Recuperado de <https://elbienesocial.org/es/marcas-moda-sustentable-ecologica-colombia/>

Medina, M (1 de Julio, 2020). La apuesta por el algodón orgánico. *El Espectador*. Recuperado de <https://www.elespectador.com/noticias/economia/la-apuesta-por-el-algodon-organico/>

La industria textil en Colombia comenzó el año con indicios de la anhelada recuperación. (26 de enero 2021). *Comunidad Textil, Noticias del sector Textil – Indumentaria*. Recuperado de <http://comunidadtextil.com/wpnews/2021/01/el-sector-textil-de-colombia-comenzo-el-ano-con-indicios-de-la-anhelada-recuperacion>.

La industria textil, un sector importante en la economía de Colombia. (26 septiembre 2019). *Revista Digital CESAN E3*. Recuperado de <https://cecan3.com/la-industria-textil-un-sector-importante-en-la-economia-de-colombia/>.

Pronunciamiento: ANDI ve inconveniente propuesta de arancel a las confecciones, (20 marzo de 2019), ANDI, Recuperado de: <http://www.andi.com.co/Home/Noticia/6351-pronunciamiento>.

Exportaciones de textiles y confecciones crecen en primeros meses del 2021, (21 agosto de 2021), LatinPyme, Recuperado de: <https://www.latinpymes.com/exportaciones-de-textiles-y-confecciones-crecen-en-primeros-meses-del-2021>.

La industria de la moda en Colombia con pinta de recuperación, (Diciembre 2020), Cámara de Comercio de Bogotá, Recuperado de: <https://www.ccb.org.co/Clusters/Cluster-de-Cuero-Calzado-y-Marroquineria/Noticias/2020/Diciembre-2020/La-industria-de-la-moda-en-Colombia-con-pinta-de-recuperacion>.

Espinel González, P. A., Aparicio Soto, D. M., & Mora, A. J. (2018). SECTOR TEXTIL COLOMBIANO Y SU INFLUENCIA EN LA ECONOMÍA DEL PAÍS. Punto De Vista, 9(13). <https://doi.org/10.15765/pdv.v9i13.1118>

Prieto, C. (2017). Emprendimiento. (2a. ed.) Pearson Educación. Pág. 167 -184. Disponible en: <https://www-ebooks7-24.com.bdbiblioteca.universidadean.edu.co/?il=4881&pg=167>Enlaces a un sitio externo.

Estudio técnico. Disponible en: http://www.ucipfg.com/Repositorio/MIA/MIA-01/BLOQUE-ACADEMICO/Unidad2/lecturas/Capitulo_del_Estudio_Tecnico.pdf (Enlaces a un sitio externo.)

Barrera Duque, Ernesto (2007). La empresa y su responsabilidad sociales. INNOVAR. Revista de Ciencias Administrativas y Sociales, 17(30),59-75. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=81803006>

Código de Comercio Colombiano (CCo). Decreto 410 de 1971 (Colombia).

Constitución Política de Colombia, Ley 1901 de junio de 2018 y decreto reglamentario 2046 de 2019.

Cámara de Comercio de Bogotá (2020), Cartilla de Sociedades Comerciales de Beneficio e Interés Colectivo (BIC).

Ghosh, P., & Gangopadhyay, R. (2000). Photofunctionalization of cellulose and lignocellulose fibres using photoactive organic acids. European Polymer Journal.

Las once sustancias químicas a eliminar de la industria textil (30 de agosto de 2017). Red de Desarrollo Sostenible, Recuperado: <https://www.rds.org.co/es/novedades/las-once-sustancias-quimicas-a-eliminar-de-la-industria-textil>.

Anexos

Anexo 1. Resumen de Entrevistas para Validación del Modelo de Negocio



Resumen
entrevistas-FEMART-B

Ver datos en las páginas 86-89

Video de Experto Técnico

https://1drv.ms/v/s!ArIoX1mlYq_knVSL_qHsGJpy0cmt?e=KacqJm

Video de Experto en Sostenibilidad

https://1drv.ms/v/s!ArIoX1mlYq_knVWY4xE-TtLp6DtD?e=PCMOIN

Resumen de Entrevistas para Validación del Modelo de Negocio

Nombre	Ocupación	1. -¿Cómo inversionista, si contara con los recursos económicos le interesaría hacer parte del proyecto? Por qué?	2. ¿Cómo cliente, estaría dispuesto (a) a comprar frecuentemente nuestras prendas y a pagar por ellas? Por qué?	3. ¿Qué considera que le hace falta o le quitaría a este modelo de negocio para que sea exitoso en el mercado? Por qué?	4. ¿Estaría usted interesado en participar en el proyecto? Por qué?	5. -Cuáles son los riesgos que ve en el corto y largo en el proyecto? Por qué?	6. -¿Cómo aliado potencial, como cree que este proyecto lo beneficia? Por qué?
Juan Pablo (Aliado)	Director Fundación Juntos por el presente	sí, por que este tipo de proyectos más allá de ser negocios sustentables, repercuten en el bienestar y el mejoramiento de las condiciones de vida de un sector de la sociedad	sí, además de comprar una prenda puedo contribuir sin una grande inversión a un proyecto social	Es necesario tener un buen esquema de comercialización de los productos y una estrategia que mida y garantice el impacto del mensaje que se pretende llevar por medio de las prendas	sí, por que la Fundación Juntos por el presente, tiene como misión el fortalecimiento de los derechos a poblaciones con alto grado de vulnerabilidad, poder generar alianzas que ayuden al cumplimiento de los objetivos, no solo permite que más mujeres tengan una salida a sus condiciones actuales sino que el entorno en el que crecen sus hijos sea mejor.	Por un lado las condiciones difíciles en las que viven las mujeres que son víctimas de la violencia, esto puede generar un alto grado de rotación, lo que afecta la producción y puede generar atrasos en la entrega de los productos a los clientes. Por otra parte las asociaciones y fundaciones están recurriendo menos a la consecución de donativos y están generando estrategias que les permita autofinanciar sus proyectos, en esta medida puede presentarse una alta competencia	Como lo mencione anteriormente somos una Fundación que tiene como misión dar a conocer y fortalecer los derechos humanos, el proyecto de conformación de una empresa social que venda productos en los que se refuercen estos mensajes esta alineado con nuestra misión, entre más personas lleguemos con el mensaje y más vidas podamos transformar, para el caso de las mujeres que trabajaran en la empresa, estaremos realizando de mejor manera nuestro trabajo

Nombre	Ocupación	1. -¿Cómo inversionista, si contara con los recursos económicos le interesaría hacer parte del proyecto? Por qué?	2. ¿Cómo cliente, estaría dispuesto (a) a comprar frecuentement nuestras prendas y a pagar por ellas? Por qué?	3. Qué considera que le hace falta o le quitaría a este modelo de negocia para que sea exitoso en el mercado? Por qué?	4. Considera necesarios los emprendimientos sociales? Por qué?	5. Cuales creen que son las prendas que más se ajustarian a nuestra propuesta de valor?	6. Según su experiencia y nuestra idea de negocio cuales serían sus recomendaciones para el inicio de este emprendimiento? Por qué
Flor Alix (Empresario)	Ingeniera Ambiental	Sí, me parece muy interesante el proyecto, creo que es una muy buena opción para las mujeres victimas y la confección de prendas creo que es una buena forma de entrar al mercado laboral	si, por que me gusta comprar ropa	Un buen esquema financiero, tener claro cuales serán los recursos necesarios y el esquema de sostenibilidad	Si por que aportan a que person que no pueden tengan una formción y puedan acceder a un trabajo	Camisetas	hacer un buen estudio de mercado que permita determinar adecuadamente el valor de las prendas
Ricardo D (Empresario)	Administrador de empresas	si, creo que la venta de prendas tiene una gran oportunidad, puesto que usuamente compramos por que nos gusta mas que por una necesidad, y si además de gustar sabes que estas apoyando un tema social, en más facil captar la atención del comprador	si, por que me doy gusto ayudo	Cuales son especificamente las prendas y el diseño de los mensajes	Sí, por que el estado no puede hacerse cargo de todos los grupos poblacionales vulnerados, deben generarse empresas desde lo privado que ayude en esta labor	Camisetas y buzos	Aunque es preliminar, en la compra de cualquier articulo el diseño y la imagen es importante y es lo que finalmente hace que una persona escoja o no el artículo, por esto es importante que se tenga un área o se contrate personas con mucha experiencia que puedan garantizar un buen manejo de las imagenes

Nombre	Ocupación	1. -¿Cómo inversionista, si contara con los recursos económicos le interesaría hacer parte del proyecto? Por qué?	2. ¿Cómo cliente, estaría dispuesto (a) a comprar frecuentemente nuestras prendas y a pagar por ellas? Por qué?	3. ¿Qué considera que le hace falta o le quitaría a este modelo de negocio para que sea exitoso en el mercado? Por qué?	4. ¿Qué aspectos ambientales consideras importantes para este negocio en pro de la sostenibilidad? Por qué?	5. ¿Qué riesgos identificas en este emprendimiento? Por qué?	6. ¿Qué oportunidades y beneficios socioeconómicos consideras que tiene este emprendimiento? Por qué?	7. ¿Hay algún comentario o sugerencia que le gustaría agregar?
Ricardo P. (Experto en Sostenibilidad)	Biologo-Biotecnologo. Trabaja en el Ministerio de Ambiente y Desarrollo Sostenible	Si. Le parece una buena oportunidad para combatir la violencia por medio del sector productivo con el componente de sostenibilidad	Si. Siempre busca productos que generen compromiso y responsabilidad social. Apoya con frecuencia las ventas de productos asociadas con una buena causa. Considera que el comprar este tipo de productos genera una satisfacción adicional.	El modelo de negocio tiene que tener en cuenta la cadena de producción y el control de los suministros. Es imperativo saber el origen de los insumos y como fueron elaborados, para que la propuesta sea coherente en su totalidad.	Respuesta relacionada con la anterior. Es importante tener claro el origen de los insumos y asegurarse que la producción sea consistente con la filosofía de la empresa. Es igualmente importante que todas las partes involucradas cumplan con los parámetros establecidos para tener una sostenibilidad integral	Poner en peligro la sostenibilidad integral del proyecto por una inadecuada alianza estratégica, por el uso de insumos que aparentemente sean sostenibles, pero que en realidad no lo son, o por procesos en la cadena de producción que no son sostenibles	Muchos beneficios y oportunidades, incluyendo la posibilidad de incorporar el concepto de economía circular, para darle al cliente opciones de que hacer con la prenda una vez el producto se termine su vida útil.	El entrevistado sugiere que se vinculen al proyecto no solo las mujeres víctimas de la violencia de pareja sino todas las personas víctimas de violencia. El considera que al excluir otros grupos se les margina y puede reducir el tamaño del mercado. Indico que aunque en menor grado hay también hombres víctimas de violencia familiar. Agrego que hay personas abandonadas lo cual también es violencia

Nombre	Ocupación	1. -¿Cómo inversionista, si contara con los recursos económicos le interesaría hacer parte del proyecto? Por qué?	2. ¿Cómo cliente, estaría dispuesto (a) a comprar frecuentement nuestras prendas y a pagar por ellas? Por qué?	3. Qué considera que le hace falta o le quitaría a este modelo de negocia para que sea exitoso en el mercado? Por qué?	4. ¿Qué canales de promoción deberían utilizarse para dar a conocer los productos? Y adicional a los consumidores finales a que otros clientes potenciales se podría llegar con este producto?	5. Según su experiencia cuales podrían ser las fortalezas de esta idea de negocio? Por qué?	6. ¿Le parece viable una empresa textil de esta naturaleza ? Por qué?	7. En terminos generales cual es la rentabilidad de una empresa textil?	8. Hay algo mas que le gustaria agregar?
Diana (Experto tecnico)	Dueña de Empresa Familiar Textil	Si. Le parece interesante. En este momento todo lo que tenga un componente social tiene trascendencia en la economía. Las personas en su mayoría buscan este tipo de proyectos para apoyar causas sociales que no puedan apoyar directamente	Si lo haria, dependiendo del diseno, del valor agregado y la diferenciacion del producto	Le hace falta el tema de diseño, el cual tiene que estar relacionado con el mensaje que transmite. Los empaques, las etiquetas, la parte grafica son cruciales también. El producto tiene que tener un factor diferenciador que le haga sentir a las personas que tienen un producto que las hace ver diferentes. Es igualmente importante el tema de los materiales, que deben ser finos, suaves, cómodos.	Hay que segmentar el mercado para establecer un target té precio. Se pueden promocionar los productos a través de redes sociales e influencias. También se pude a tabes de acceso a grandes superficies, que son escenarios para masificar el producto. Otra opción es la comercialización hacia el exterior	El mensaje es la fortaleza del plan de negocio ya que esta relacionado con personas provenientes de ambientes vulnerables que están en un proceso de transformación y cambio de vida	Considera que mas que una empresa lo que es viable es una línea de productos, que se podría desarrollar dentro de una empresa ya constituida. Seria mejor comenzar a pequeña escala, tercerizando mientras las personas se capacitan	El mercado textil es muy competitivo y la rentabilidad es muy baja. El mínimo debería estar alrededor del 15%. Considera que para aumentar la rentabilidad, las mujeres se podrían vincular no como operarias, sino como expertas en manualidades para elaborar artesanías que embellezcan las prendas para que les de un valor diferenciador único. Y si esto se acompaña con un discurso bien sustentado sobre lo que hay detrás del producto y lo que este representa, la utilidad seria del 40% - 45%, Lo cual no es del todo un tema de utilidad, sino también un patrocinio	El proyecto podria enriquecerse con aportes de entidades internacionales en su fase inicial

Anexo 2.

Anexo 2.a Encuesta y Resultados

➤ Preguntas de la Encuesta



Encuesta - Creación
de Empresa social -I

Ver datos en las páginas 91 a 95

➤ Datos para Análisis



Encuesta - Creación
de Empresa social -F

Ver datos en las páginas 96 a 101

➤ Tabulación de las Respuestas



FEMART-Resultados
de Encuestas (Goo

Ver datos en las páginas 102 a 109

Preguntas de la Encuesta

Encuesta - Creacion de Empresa social

Cordial saludo,

Somos estudiantes de la Universidad EAN, estamos realizando un estudio de mercado para lanzar una nueva marca de ropa. Le solicitamos su colaboración contestando la siguiente encuesta. La información que usted nos suministre es estrictamente confidencial y solamente será utilizada con fines académicos; para conocer el tipo de prenda y diseños que podríamos ofrecer.

***Obligatorio**

1. Correo *

2. 1. Nombre

3. 2. Sexo

Marca solo un óvalo.

☐ Hombre

☐ Mujer

☐ Prefiero no decirlo

4. 3. Edad

Marca solo un óvalo.

- ☐ 15-20
- ☐ 21-25
- ☐ 26-35
- ☐ 36-45
- ☐ Mas de 46

5. 4. ¿Con que frecuencia compra ropa?

Marca solo un óvalo.

- ☐ Una vez por semana
- ☐ Una vez al mes
- ☐ Al menos tres veces al año
- ☐ Una o dos veces al año
- ☐ Cada vez que me gusta algo
- ☐ Solo en rebajas

6. 5. ¿Cuáles son las razones por las que compra ropa?

Marca solo un óvalo.

- ☐ Por impulso (Cuando veo algo que me gusta me lo compro al instante)
- ☐ Por necesidad (Cuando me hace falta)
- ☐ Por cambios de tendencias

7. 6. ¿En qué factor se basa al elegir una prenda?

Marca solo un óvalo.

- ☐ Recomendaciones de influencers
- ☐ Tendencia (Moda)
- ☐ Comodidad
- ☐ Diseño
- ☐ Precio
- ☐ Recomendaciones de amigos

8. 7. Su nivel de ingresos personal es de:

Marca solo un óvalo.

- ☐ Menor a 1 SMMLV
- ☐ Entre 1 y 3 SMMLV
- ☐ Más de 3 SMMLV

9. 8. En promedio, ¿Qué porcentaje invierte al mes en su guardarropa?

Marca solo un óvalo.

- ☐ el 10% o menos de sus ingresos mensuales
- ☐ Entre el 15 y el 30 % de sus ingresos mensuales
- ☐ Más del 30% de sus ingresos mensuales
- ☐ No gasta en ropa

10. 9. ¿Qué tipo de prenda es la que más compra?

Marca solo un óvalo.

- ☐ Tops
- ☐ Camisetas
- ☐ Buzos
- ☐ Pijamas
- ☐ Ropa interior
- ☐ Camisas
- ☐ Pantalones
- ☐ Ropa deportiva

11. 10. ¿Cuál es estilo de ropa que utiliza con mayor frecuencia?

Marca solo un óvalo.

- ☐ Trajes formales
- ☐ Ropa cómoda
- ☐ Ropa deportiva

12. 11. A la hora de comprar ropa, ¿prefiere hacer compras online?

Marca solo un óvalo.

- ☐ Si
- ☐ No

13. 12. ¿Qué tipo de almacén prefiere para hacer sus compras de ropa?

Marca solo un óvalo.

- ☐ Tiendas de marcas reconocidas
- ☐ Tiendas por departamentos
- ☐ Tiendas o boutiques recomendados por influencers
- ☐ Tiendas pequeñas con diseños exclusivos
- ☐ No tengo preferencia

14. 13. ¿Estaría dispuesto(a) a comprar ropa para apoyar causas sociales?

Marca solo un óvalo.

- ☐ Solamente si son de buena calidad
- ☐ Si, no importa la calidad
- ☐ No

15. 14. ¿Estaría dispuesto a usar prendas con mensajes que apoyen causas sociales?

Marca solo un óvalo.

- ☐ Si
- ☐ Si siempre y cuando apoye una causa en la que creo
- ☐ No

Este contenido no ha sido creado ni aprobado por Google.

Google Formularios

Datos para Análisis

Encuesta - Creacion de Empresa social

271 respuestas

[Publicar datos de análisis](#)

1. Nombre

269 respuestas

Ximena

Valentina

Natalia

Leonardo

Gustavo

Martha Santofimio

Gregory Bridgewater

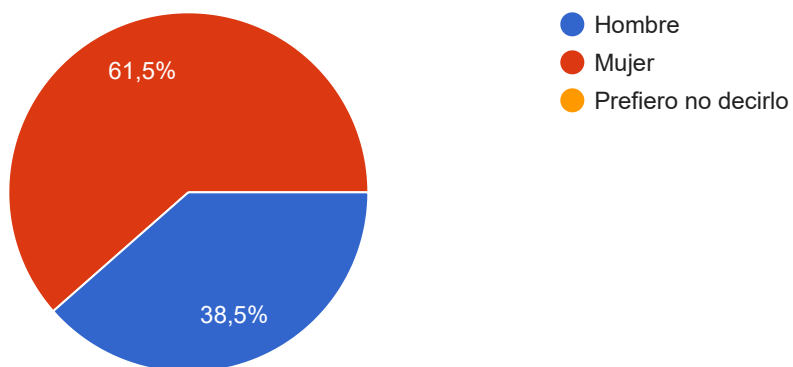
Pauline

Zuly Gomez



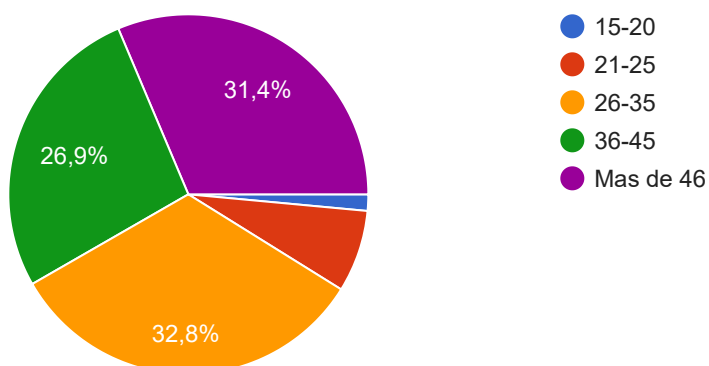
2. Sexo

270 respuestas



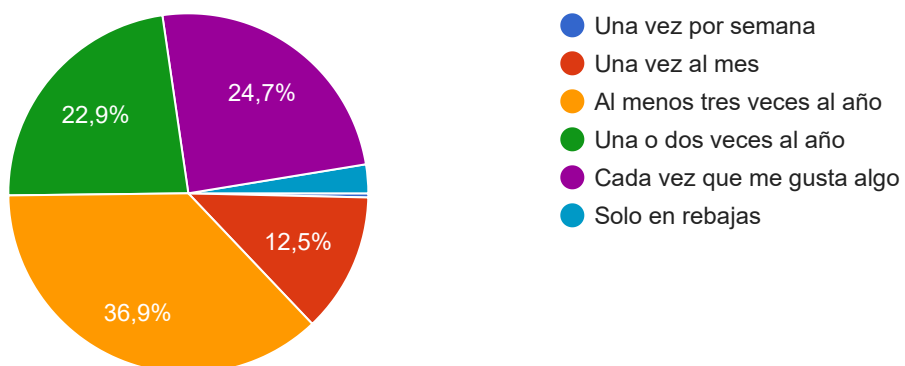
3. Edad

271 respuestas



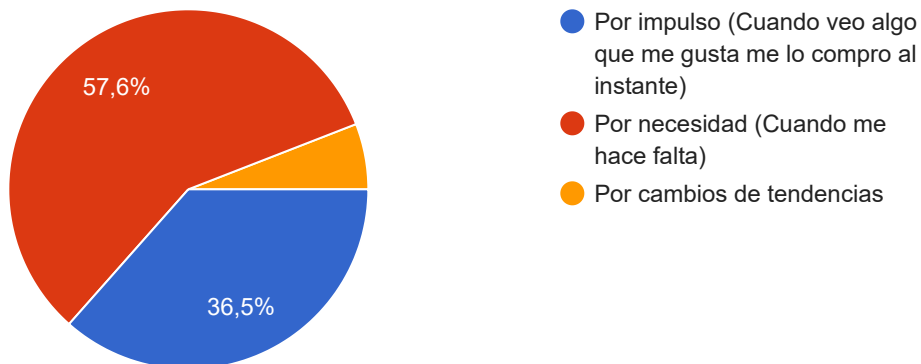
4. ¿Con que frecuencia compra ropa?

271 respuestas



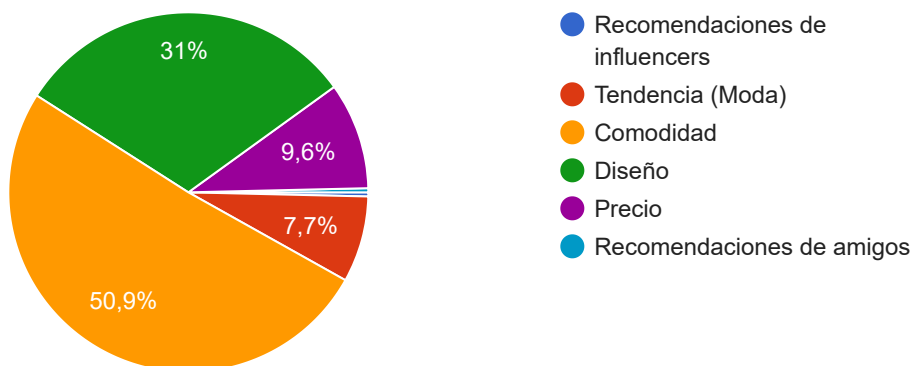
5. ¿Cuáles son las razones por las que compra ropa?

271 respuestas



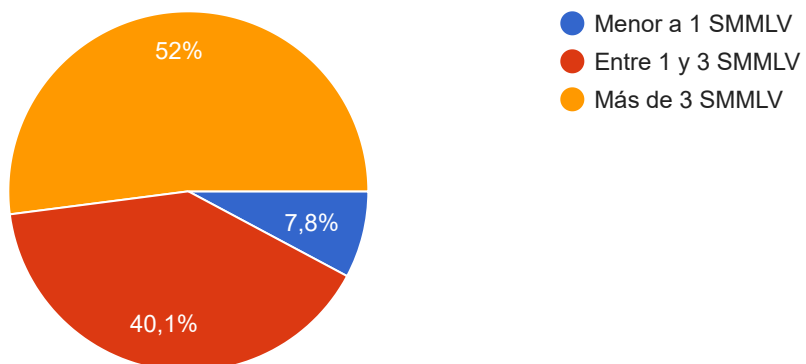
6. ¿En qué factor se basa al elegir una prenda?

271 respuestas



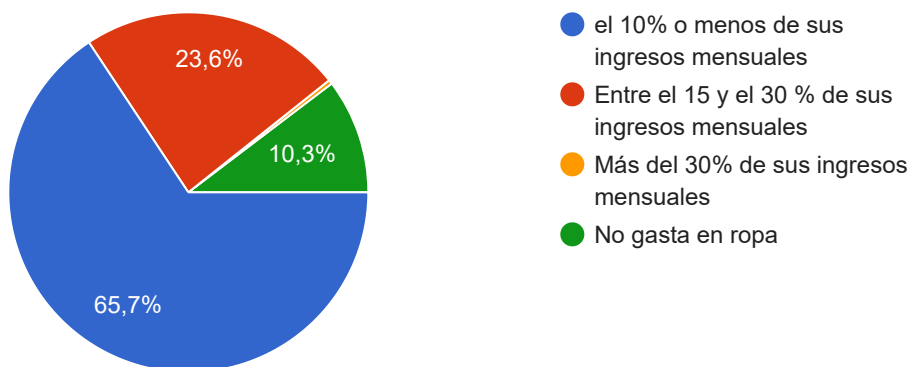
7. Su nivel de ingresos personal es de:

269 respuestas



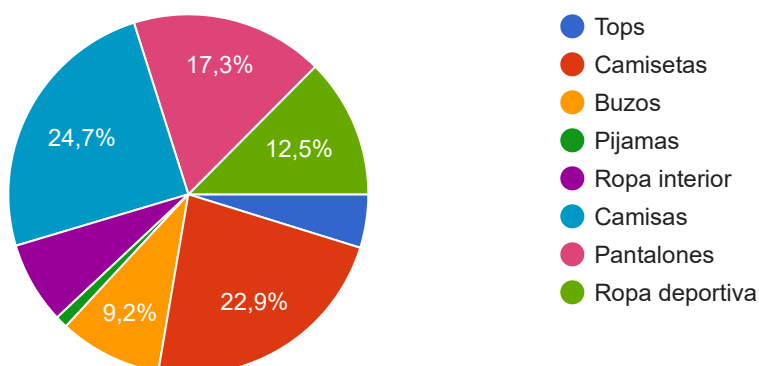
8. En promedio, ¿Qué porcentaje invierte al mes en su guardarropa?

271 respuestas



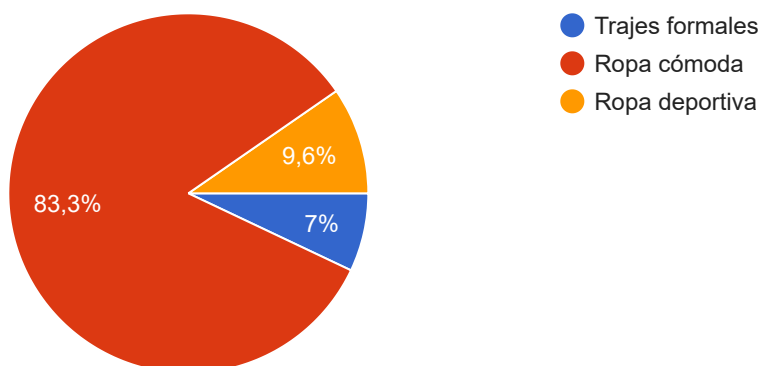
9. ¿Qué tipo de prenda es la que más compra?

271 respuestas



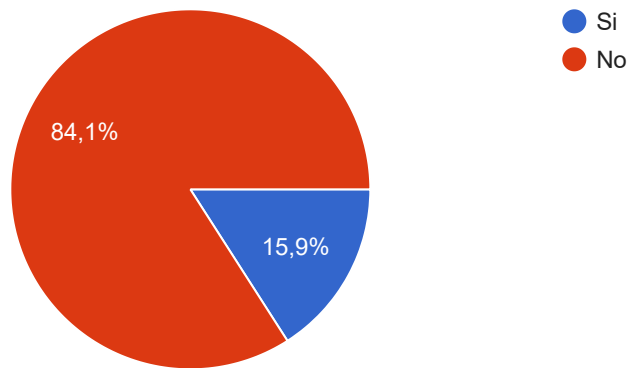
10. ¿Cuál es estilo de ropa que utiliza con mayor frecuencia?

270 respuestas



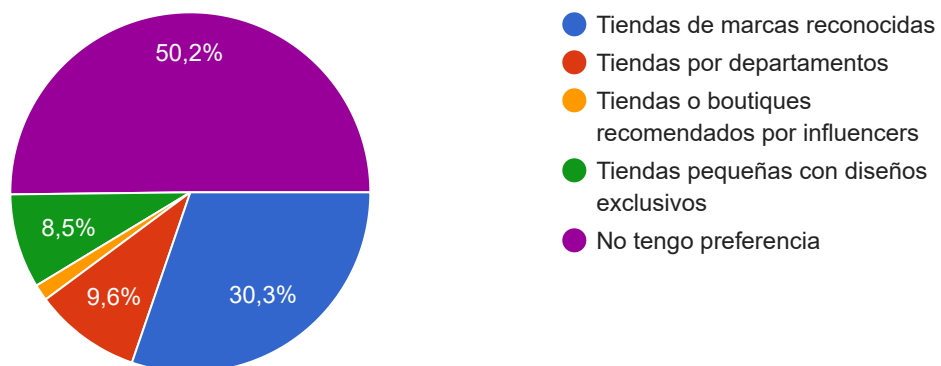
11. A la hora de comprar ropa, ¿prefiere hacer compras online?

270 respuestas



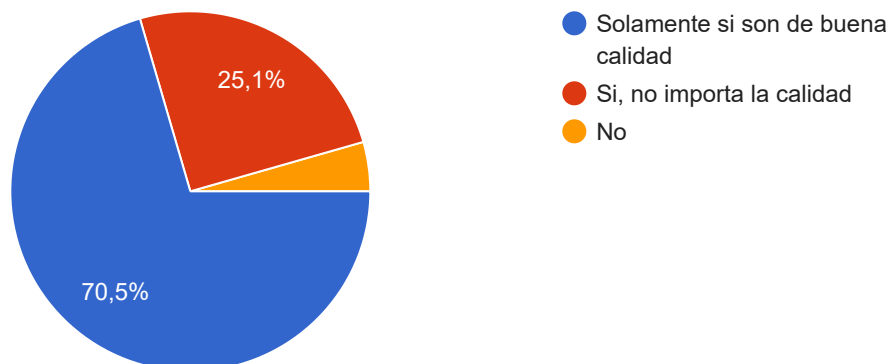
12. ¿Qué tipo de almacén prefiere para hacer sus compras de ropa?

271 respuestas



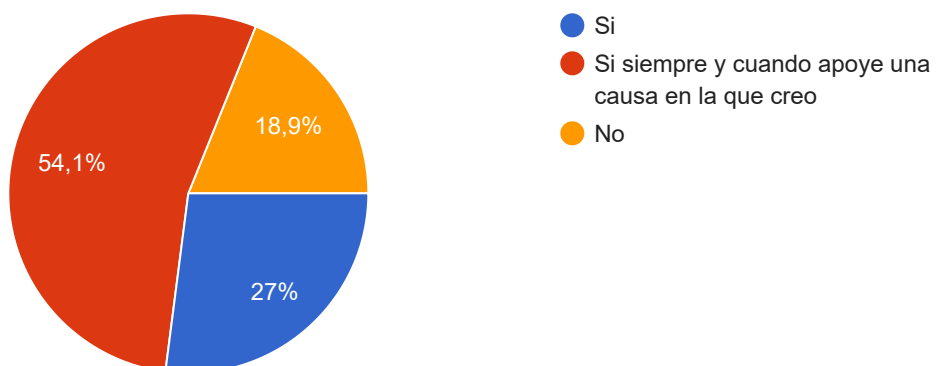
13. ¿Estaría dispuesto(a) a comprar ropa para apoyar causas sociales?

271 respuestas



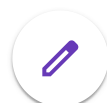
14. ¿Estaría dispuesto a usar prendas con mensajes que apoyen causas sociales?

270 respuestas



Este contenido no ha sido creado ni aprobado por Google. [Notificar uso inadecuado](#) - [Términos del Servicio](#) - [Política de Privacidad](#)

Google Formularios



Tabulación de las Respuestas

Marca temporal	Dirección de correo electrónico	1. Nombre	2. Sexo	3. Edad	4. ¿Con qué frecuencia compra ropa?	5. ¿Cuáles son las razones por las que compra ropa?	6. ¿En qué factor se basa al elegir una prenda?	7. Su nivel de ingresos personal es de:	8. En promedio, ¿Qué porcentaje invierte al mes en su guardiarropa?	9. ¿Qué tipo de prenda es la que más compra?	10. ¿Cuál es estilo de ropa que utiliza con mayor frecuencia?	11. A la hora de comprar ropa, ¿prefiere hacer compras online?	12. ¿Qué tipo de almacén prefiere para hacer sus compras de ropa?	13. ¿Estaba dispuesto(a) a comprar ropa para apoyar causas sociales?	14. ¿Estaba dispuesto a usar prendas con mensajes que apoyen causas
8/9/2021 22:14:32	agarzon52444@univrsidadean.edu.co	Angela C Borbon	Mujer	Mas de 46	Al menos tres veces al año	Por cambios de tendencias	Diseño	Más de 3 SMMLV	Entre el 15 y el 30 % de sus ingresos mensuales	Pijamas	Ropa cómoda	Si	No tengo preferencia	Si, no importa la calidad	Si
8/9/2021 23:01:59	macamila.ramirez@gmail.com	Maria Camila Ramirez Borbon	Mujer	26-35	Al menos tres veces al año	Por impulso (Cuando veo algo que me gusta me lo compro al instante)	Diseño	Más de 3 SMMLV	Entre el 15 y el 30 % de sus ingresos mensuales	Pantalones	Ropa deportiva	No	No tengo preferencia	Solamente si son de buena calidad	Si siempre y cuando apoye una causa en la que creo
8/9/2021 23:03:34	borbonadriana22@gmail.com	Adriana	Mujer	Mas de 46	Al menos tres veces al año	Por impulso (Cuando veo algo que me gusta me lo compro al instante)	Tendencia (Moda)	Menor a 1 SMMLV	el 10% o menos de sus ingresos mensuales	Tops	Ropa cómoda	No	Tiendas de marcas reconocidas	Si, no importa la calidad	Si
8/9/2021 23:08:37	jaf1019@hotmail.com	Jorge	Hombre	26-35	Una o dos veces al año	Por necesidad (Cuando me hace falta)	Diseño	Más de 3 SMMLV	el 10% o menos de sus ingresos mensuales	Camisetas	Ropa cómoda	No	Tiendas pequeñas con diseños exclusivos	Si, no importa la calidad	Si
8/9/2021 23:22:13	m.escallon240@gmail.com	Mariana Escallon	Mujer	26-35	Una o dos veces al año	Por necesidad (Cuando me hace falta)	Precio	Más de 3 SMMLV	el 10% o menos de sus ingresos mensuales	Camisetas	Ropa cómoda	No	No tengo preferencia	Solamente si son de buena calidad	Si siempre y cuando apoye una causa en la que creo
8/9/2021 23:29:49	aborbon@telus.net	Greb	Hombre	Mas de 46	Una o dos veces al año	Por necesidad (Cuando me hace falta)	Comodidad	Más de 3 SMMLV	el 10% o menos de sus ingresos mensuales	Camisetas	Ropa cómoda	No	Tiendas de marcas reconocidas	Solamente si son de buena calidad	Si siempre y cuando apoye una causa en la que creo
9/9/2021 0:44:30	gabryda@gmail.com	Gabriela Rojas	Mujer	26-35	Una o dos veces al año	Por necesidad (Cuando me hace falta)	Precio	Entre 1 y 3 SMMLV	el 10% o menos de sus ingresos mensuales	Buzos	Ropa cómoda	No	No tengo preferencia	Si, no importa la calidad	Si
9/9/2021 0:55:08	mrodriguezh7@gmail.com	Pauline	Mujer	26-35	Al menos tres veces al año	Por necesidad (Cuando me hace falta)	Diseño	Más de 3 SMMLV	el 10% o menos de sus ingresos mensuales	Camisetas	Ropa cómoda	Si	Tiendas pequeñas con diseños exclusivos	Solamente si son de buena calidad	Si siempre y cuando apoye una causa en la que creo
9/9/2021 9:15:18	jbprni@gmail.com	Juliette	Mujer	Mas de 46	Una vez al mes	Por cambios de tendencias	Precio	Menor a 1 SMMLV	el 10% o menos de sus ingresos mensuales	Tops	Ropa cómoda	Si	Tiendas de marcas reconocidas	Solamente si son de buena calidad	No
9/9/2021 10:22:16	etorres28943@universidadean.edu.co	Edna Torres	Mujer	36-45	Cada vez que me gusta algo	Por impulso (Cuando veo algo que me gusta me lo compro al instante)	Comodidad	Más de 3 SMMLV	el 10% o menos de sus ingresos mensuales	Buzos	Ropa cómoda	Si	No tengo preferencia	Solamente si son de buena calidad	Si
9/9/2021 10:44:36	adriana2@hotmail.com	Luz Adriana López Marín	Mujer	Mas de 46	Cada vez que me gusta algo	Por impulso (Cuando veo algo que me gusta me lo compro al instante)	Tendencia (Moda)	Más de 3 SMMLV	el 10% o menos de sus ingresos mensuales	Ropa interior	Ropa cómoda	Si	Tiendas de marcas reconocidas	Solamente si son de buena calidad	No
9/9/2021 10:45:05	alejandrovargas@hotmail.com	Alejandro Vega	Hombre	26-35	Al menos tres veces al año	Por necesidad (Cuando me hace falta)	Diseño	Más de 3 SMMLV	el 10% o menos de sus ingresos mensuales	Camisas	Ropa cómoda	Si	Tiendas de marcas reconocidas	Solamente si son de buena calidad	Si siempre y cuando apoye una causa en la que creo
9/9/2021 10:53:24	carlosandresde1@hotmail.com	Carlos Andrés Díaz Estévez	Hombre	36-45	Una vez al mes	Por impulso (Cuando veo algo que me gusta me lo compro al instante)	Precio	Entre 1 y 3 SMMLV	el 10% o menos de sus ingresos mensuales	Buzos	Ropa cómoda	No	No tengo preferencia	Solamente si son de buena calidad	Si siempre y cuando apoye una causa en la que creo
9/9/2021 10:58:05	warmed321@yahoo.es	Wlfredo Arias	Hombre	36-45	Al menos tres veces al año	Por necesidad (Cuando me hace falta)	Diseño	Más de 3 SMMLV	el 10% o menos de sus ingresos mensuales	Camisas	Ropa cómoda	No	No tengo preferencia	Solamente si son de buena calidad	Si siempre y cuando apoye una causa en la que creo
9/9/2021 11:04:42	ing.vanroa@gmail.com	Iván Darío Roa	Hombre	36-45	Una o dos veces al año	Por necesidad (Cuando me hace falta)	Diseño	Más de 3 SMMLV	el 10% o menos de sus ingresos mensuales	Camisetas	Ropa cómoda	No	No tengo preferencia	Solamente si son de buena calidad	Si
9/9/2021 11:11:08	edwincastivan@gmail.com	Edwin	Hombre	26-35	Una o dos veces al año	Por necesidad (Cuando me hace falta)	Comodidad	Entre 1 y 3 SMMLV	No gasta en ropa	Ropa interior	Trajes formales	No	No tengo preferencia	Solamente si son de buena calidad	Si
9/9/2021 11:25:13	mertylues_1216@hotmail.com	Merly Torres	Mujer	36-45	Cada vez que me gusta algo	Por impulso (Cuando veo algo que me gusta me lo compro al instante)	Diseño	Entre 1 y 3 SMMLV	el 10% o menos de sus ingresos mensuales	Buzos	Ropa cómoda	Si	Tiendas o boutiques recomendados por influencers	No	No
9/9/2021 11:25:54	jose.garzon-m@uniminuto.edu.co	Alejandro garzón	Hombre	21-25	Al menos tres veces al año	Por necesidad (Cuando me hace falta)	Precio	Menor a 1 SMMLV	el 10% o menos de sus ingresos mensuales	Camisetas	Ropa cómoda	No	Tiendas pequeñas con diseños exclusivos	Si, no importa la calidad	Si
9/9/2021 11:32:48	lili_pinzon@hotmail.com	Liliana Pinzón	Mujer	36-45	Al menos tres veces al año	Por cambios de tendencias	Tendencia (Moda)	Más de 3 SMMLV	el 10% o menos de sus ingresos mensuales	Pantalones	Ropa cómoda	No	No tengo preferencia	Solamente si son de buena calidad	Si siempre y cuando apoye una causa en la que creo
9/9/2021 11:36:45	maalpoca@gmail.com	Alejandra Portilla	Mujer	26-35	Una vez al mes	Por impulso (Cuando veo algo que me gusta me lo compro al instante)	Comodidad	Entre 1 y 3 SMMLV	Entre el 15 y el 30 % de sus ingresos mensuales	Camisas	Ropa cómoda	No	No tengo preferencia	Solamente si son de buena calidad	Si
9/9/2021 11:37:59	alejap09@gmail.com	Alejandra Barrera	Mujer	26-35	Al menos tres veces al año	Por impulso (Cuando veo algo que me gusta me lo compro al instante)	Precio	Más de 3 SMMLV	Entre el 15 y el 30 % de sus ingresos mensuales	Camisetas	Ropa cómoda	No	No tengo preferencia	Solamente si son de buena calidad	Si siempre y cuando apoye una causa en la que creo
9/9/2021 11:39:12	paulaortega56@gmail.com	Maria Paula Ortega Agudelo	Mujer	26-35	Solo en rebajas	Por necesidad (Cuando me hace falta)	Precio	Entre 1 y 3 SMMLV	el 10% o menos de sus ingresos mensuales	Camisas	Ropa cómoda	No	No tengo preferencia	Si, no importa la calidad	Si siempre y cuando apoye una causa en la que creo
9/9/2021 11:40:57	dperaltamen@gmail.com	Diana Peralta	Mujer	26-35	Al menos tres veces al año	Por necesidad (Cuando me hace falta)	Comodidad	Entre 1 y 3 SMMLV	el 10% o menos de sus ingresos mensuales	Pantalones	Ropa cómoda	No	No tengo preferencia	Si, no importa la calidad	Si siempre y cuando apoye una causa en la que creo
9/9/2021 11:41:47	opp301@hotmail.com	Olga Patricia	Mujer	26-35	Cada vez que me gusta algo	Por impulso (Cuando veo algo que me gusta me lo compro al instante)	Diseño	Entre 1 y 3 SMMLV	Entre el 15 y el 30 % de sus ingresos mensuales	Camisas	Ropa cómoda	Si	No tengo preferencia	Si, no importa la calidad	Si
9/9/2021 11:44:28	cindyjulliana@gmail.com	Juli Poveda	Mujer	26-35	Al menos tres veces al año	Por necesidad (Cuando me hace falta)	Diseño	Más de 3 SMMLV	Entre el 15 y el 30 % de sus ingresos mensuales	Camisas	Trajes formales	No	Tiendas de marcas reconocidas	Solamente si son de buena calidad	No
9/9/2021 11:47:39	dsantiago08@estudiantes.areandina.edu.co	Deisy Santiago	Hombre	26-35	Una o dos veces al año	Por necesidad (Cuando me hace falta)	Diseño	Entre 1 y 3 SMMLV	el 10% o menos de sus ingresos mensuales	Camisas	Ropa cómoda	No	No tengo preferencia	Solamente si son de buena calidad	Si siempre y cuando apoye una causa en la que creo
9/9/2021 11:50:56	yanethlopez170@gmail.com	Yaneth ruiz	Mujer	Mas de 46	Al menos tres veces al año	Por impulso (Cuando veo algo que me gusta me lo compro al instante)	Comodidad	Entre 1 y 3 SMMLV	el 10% o menos de sus ingresos mensuales	Ropa interior	Ropa cómoda	Si	Tiendas de marcas reconocidas	Solamente si son de buena calidad	Si
9/9/2021 11:51:45	perp1983@gmail.com	Pablo Rodriguez	Hombre	36-45	Al menos tres veces al año	Por necesidad (Cuando me hace falta)	Comodidad	Entre 1 y 3 SMMLV	el 10% o menos de sus ingresos mensuales	Camisetas	Ropa deportiva	Si	Tiendas de marcas reconocidas	Solamente si son de buena calidad	Si siempre y cuando apoye una causa en la que creo
9/9/2021 11:55:49	lgmercadeopublicidad@gmail.com	Leonardo	Hombre	26-35	Cada vez que me gusta algo	Por impulso (Cuando veo algo que me gusta me lo compro al instante)	Precio	Entre 1 y 3 SMMLV	Entre el 15 y el 30 % de sus ingresos mensuales	Ropa deportiva	Ropa deportiva	Si	Tiendas por departamentos	Solamente si son de buena calidad	Si
9/9/2021 11:56:16	erp.contador@yahoo.com	Esperanza	Mujer	36-45	Una vez al mes	Por necesidad (Cuando me hace falta)	Comodidad	Más de 3 SMMLV	Entre el 15 y el 30 % de sus ingresos mensuales	Ropa interior	Ropa cómoda	No	Tiendas de marcas reconocidas	Solamente si son de buena calidad	Si
9/9/2021 11:58:09	vp9602@hotmail.com	Tania vargas	Mujer	21-25	Al menos tres veces al año	Por necesidad (Cuando me hace falta)	Comodidad	Entre 1 y 3 SMMLV	Entre el 15 y el 30 % de sus ingresos mensuales	Camisetas	Ropa cómoda	No	No tengo preferencia	Si, no importa la calidad	No
9/9/2021 12:01:49	yisidyduara16@gmail.com	Yelsy	Mujer	21-25	Cada vez que me gusta algo	Por impulso (Cuando veo algo que me gusta me lo compro al instante)	Precio	Menor a 1 SMMLV	el 10% o menos de sus ingresos mensuales	Camisas	Ropa cómoda	No	Tiendas de marcas reconocidas	Solamente si son de buena calidad	Si siempre y cuando apoye una causa en la que creo

9/9/2021 12:05:20	lisethmejia.0629@gmail.com	Liseth	Mujer	26-35	Al menos tres veces al año	Por necesidad (Cuando me hace falta)	Precio	Entre 1 y 3 SMMLV	el 10% o menos de sus ingresos mensuales	Ropa deportiva	Ropa deportiva	No	No tengo preferencia	Si, no importa la calidad	Si siempre y cuando apoye una causa en la que creo
9/9/2021 12:09:26	lenaloar@gmail.com	Nathaly Lopez	Mujer	26-35	Cada vez que me gusta algo	Por impulso (Cuando veo algo que me gusta me lo compro al instante)	Comodidad	Entre 1 y 3 SMMLV	el 10% o menos de sus ingresos mensuales	Camisas	Ropa cómoda	No	Tiendas de marcas reconocidas	Solamente si son de buena calidad	Si siempre y cuando apoye una causa en la que creo
9/9/2021 12:09:29	leidym2q@hotmail.com	Milena	Mujer	26-35	Cada vez que me gusta algo	Por impulso (Cuando veo algo que me gusta me lo compro al instante)	Diseño	Entre 1 y 3 SMMLV	Más del 30% de sus ingresos mensuales	Camisas	Ropa cómoda	No	Tiendas de marcas reconocidas	Solamente si son de buena calidad	Si siempre y cuando apoye una causa en la que creo
9/9/2021 12:14:54	kavaguo19@hotmail.com	Vanessa Gutiérrez	Mujer	26-35	Cada vez que me gusta algo	Por cambios de tendencias	Tendencia (Moda)	Más de 3 SMMLV	el 10% o menos de sus ingresos mensuales	Camisas	Ropa cómoda	No	Tiendas pequeñas con diseños exclusivos	Solamente si son de buena calidad	Si siempre y cuando apoye una causa en la que creo
9/9/2021 12:15:17	06.paola@gmail.com	Paola Moreno	Mujer	36-45	Cada vez que me gusta algo	Por cambios de tendencias	Tendencia (Moda)	Más de 3 SMMLV	el 10% o menos de sus ingresos mensuales	Buzos	Ropa cómoda	No	No tengo preferencia	Solamente si son de buena calidad	Si siempre y cuando apoye una causa en la que creo
9/9/2021 12:16:09	ssebastian0605@gmail.com	Sebastian Bernal	Hombre	21-25	Una o dos veces al año	Por necesidad (Cuando me hace falta)	Diseño	Más de 3 SMMLV	el 10% o menos de sus ingresos mensuales	Camisas	Trajes formales	No	Tiendas de marcas reconocidas	Solamente si son de buena calidad	Si siempre y cuando apoye una causa en la que creo
9/9/2021 12:16:38	andres.sanchez.garcia02@gmail.com	Andres Sánchez	Hombre	26-35	Cada vez que me gusta algo	Por necesidad (Cuando me hace falta)	Diseño	Más de 3 SMMLV	el 10% o menos de sus ingresos mensuales	Buzos	Ropa cómoda	No	No tengo preferencia	Solamente si son de buena calidad	Si
9/9/2021 12:20:38	mfnaranjo55@gmail.com	Maria Fernanda Rojas Naranjo	Mujer	21-25	Una vez al mes	Por cambios de tendencias	Diseño	Más de 3 SMMLV	el 10% o menos de sus ingresos mensuales	Camisas	Trajes formales	Si	Tiendas de marcas reconocidas	Solamente si son de buena calidad	Si siempre y cuando apoye una causa en la que creo
9/9/2021 12:38:38	ucinqsas@gmail.com	HAROLD ALEXIS URREA URREA	Hombre	Más de 46	Al menos tres veces al año	Por necesidad (Cuando me hace falta)	Comodidad	Más de 3 SMMLV	el 10% o menos de sus ingresos mensuales	Camisetas	Ropa cómoda	No	Tiendas de marcas reconocidas	Solamente si son de buena calidad	Si
9/9/2021 12:39:55	lcpedm@gmail.com	Juan Pedroza	Hombre	26-35	Una o dos veces al año	Por necesidad (Cuando me hace falta)	Comodidad	Más de 3 SMMLV	el 10% o menos de sus ingresos mensuales	Camisetas	Ropa cómoda	No	No tengo preferencia	Solamente si son de buena calidad	No
9/9/2021 12:40:48	alejo.qv1989@gmail.com	Alejandro qaviria veira	Hombre	26-35	Una o dos veces al año	Por impulso (Cuando veo algo que me gusta me lo compro al instante)	Comodidad	Entre 1 y 3 SMMLV	No gasta en ropa	Ropa deportiva	Ropa cómoda	Si	No tengo preferencia	Solamente si son de buena calidad	Si
9/9/2021 12:40:54	vibiancoy@gmail.com	Vibian Coy	Mujer	36-45	Cada vez que me gusta algo	Por necesidad (Cuando me hace falta)	Diseño	Más de 3 SMMLV	el 10% o menos de sus ingresos mensuales	Tops	Ropa cómoda	Si	Tiendas pequeñas con diseños exclusivos	Solamente si son de buena calidad	Si siempre y cuando apoye una causa en la que creo
9/9/2021 12:41:29	Yulianacaldas@hotmail.com	Yuliana	Mujer	26-35	Cada vez que me gusta algo	Por impulso (Cuando veo algo que me gusta me lo compro al instante)	Diseño	Entre 1 y 3 SMMLV	Entre el 15 y el 30 % de sus ingresos mensuales	Pantalones	Ropa cómoda	No	Tiendas de marcas reconocidas	Solamente si son de buena calidad	Si siempre y cuando apoye una causa en la que creo
9/9/2021 12:42:22	SERGIO LEON@ulagran colombia.edu.co	Sergio León Avendaño	Hombre	21-25	Al menos tres veces al año	Por necesidad (Cuando me hace falta)	Diseño	Menor a 1 SMMLV	No gasta en ropa	Buzos	Ropa cómoda	No	Tiendas de marcas reconocidas	Solamente si son de buena calidad	Si siempre y cuando apoye una causa en la que creo
9/9/2021 12:43:18	linaurap@gmail.com	Lina Urrea Aponte	Mujer	26-35	Una o dos veces al año	Por necesidad (Cuando me hace falta)	Tendencia (Moda)	Entre 1 y 3 SMMLV	el 10% o menos de sus ingresos mensuales	Camisetas	Ropa cómoda	No	No tengo preferencia	Si, no importa la calidad	
9/9/2021 12:43:19	2017negocios2017@gmail.com	Fabian hernandez	Hombre	26-35	Una vez al mes	Por impulso (Cuando veo algo que me gusta me lo compro al instante)	Comodidad	Más de 3 SMMLV	el 10% o menos de sus ingresos mensuales	Camisetas	Ropa cómoda	No	No tengo preferencia	Solamente si son de buena calidad	Si siempre y cuando apoye una causa en la que creo
9/9/2021 12:44:35	melissamonroya001@hotmail.com	Melissa Montoya Diaz	Mujer	26-35	Una vez al mes	Por necesidad (Cuando me hace falta)	Comodidad	Más de 3 SMMLV	el 10% o menos de sus ingresos mensuales	Pantalones	Ropa cómoda	No	No tengo preferencia	Solamente si son de buena calidad	Si
9/9/2021 12:46:06	jacoyu@unaf.edu.co	Joaquin	Hombre	26-35	Una o dos veces al año	Por necesidad (Cuando me hace falta)	Comodidad	Más de 3 SMMLV	el 10% o menos de sus ingresos mensuales	Buzos	Trajes formales	No	No tengo preferencia	Solamente si son de buena calidad	Si siempre y cuando apoye una causa en la que creo
9/9/2021 12:47:20	lizurreea@hotmail.com	Liz Urrea	Mujer	36-45	Cada vez que me gusta algo	Por impulso (Cuando veo algo que me gusta me lo compro al instante)	Diseño	Más de 3 SMMLV	el 10% o menos de sus ingresos mensuales	Camisas	Ropa cómoda	No	No tengo preferencia	Solamente si son de buena calidad	Si
9/9/2021 12:47:48	fernandopinto86@gmail.com	Fernando Pinto	Hombre	26-35	Una o dos veces al año	Por necesidad (Cuando me hace falta)	Comodidad	Más de 3 SMMLV	el 10% o menos de sus ingresos mensuales	Camisas	Ropa cómoda	No	Tiendas de marcas reconocidas	Solamente si son de buena calidad	Si
9/9/2021 12:49:12	dagch21@gmail.com	Diego Alberto Garcia Chacon	Hombre	26-35	Una o dos veces al año	Por necesidad (Cuando me hace falta)	Comodidad	Entre 1 y 3 SMMLV	No gasta en ropa	Ropa deportiva	Ropa deportiva	No	No tengo preferencia	Si, no importa la calidad	Si siempre y cuando apoye una causa en la que creo
9/9/2021 12:50:16	carolinaurreabolvivar@gmail.com	Carolina	Mujer	36-45	Una vez por semana	Por impulso (Cuando veo algo que me gusta me lo compro al instante)	Comodidad	Entre 1 y 3 SMMLV	Entre el 15 y el 30 % de sus ingresos mensuales	Camisas	Ropa cómoda	Si	Tiendas pequeñas con diseños exclusivos	Solamente si son de buena calidad	Si
9/9/2021 12:52:20	angelitainesta36@gmail.com	Angela Galindo	Mujer	36-45	Una vez al mes	Por necesidad (Cuando me hace falta)	Comodidad	Entre 1 y 3 SMMLV	el 10% o menos de sus ingresos mensuales	Ropa deportiva	Ropa deportiva	No	No tengo preferencia	Si, no importa la calidad	No
9/9/2021 12:52:40	edgarsvacca@gmail.com	Santiago	Hombre	26-35	Al menos tres veces al año	Por necesidad (Cuando me hace falta)	Comodidad	Más de 3 SMMLV	el 10% o menos de sus ingresos mensuales	Camisas	Ropa cómoda	No	No tengo preferencia	Solamente si son de buena calidad	Si siempre y cuando apoye una causa en la que creo
9/9/2021 12:53:12	zesgoco@hotmail.com	Zuly Gomez	Mujer	Más de 46	Al menos tres veces al año	Por necesidad (Cuando me hace falta)	Comodidad	Entre 1 y 3 SMMLV	el 10% o menos de sus ingresos mensuales	Camisetas	Ropa cómoda	No	No tengo preferencia	Solamente si son de buena calidad	Si siempre y cuando apoye una causa en la que creo
9/9/2021 12:53:18	klauz07@gmail.com	Claudia Urrea	Mujer	Más de 46	Cada vez que me gusta algo	Por impulso (Cuando veo algo que me gusta me lo compro al instante)	Diseño	Más de 3 SMMLV	el 10% o menos de sus ingresos mensuales	Pantalones	Ropa cómoda	No	Tiendas de marcas reconocidas	No	No
9/9/2021 12:54:13	kmilahuerts@gmail.com	Camila	Mujer	26-35	Cada vez que me gusta algo	Por impulso (Cuando veo algo que me gusta me lo compro al instante)	Comodidad	Entre 1 y 3 SMMLV	Entre el 15 y el 30 % de sus ingresos mensuales	Camisetas	Ropa cómoda	No	Tiendas de marcas reconocidas	Solamente si son de buena calidad	Si
9/9/2021 12:56:32	bresreyes@hotmail.com	Bresneth Reyes	Hombre	Más de 46	Una vez al mes	Por impulso (Cuando veo algo que me gusta me lo compro al instante)	Comodidad	Más de 3 SMMLV	Entre el 15 y el 30 % de sus ingresos mensuales	Camisetas	Ropa cómoda	No	Tiendas pequeñas con diseños exclusivos	No	No
9/9/2021 12:58:00	arquirocknes@hotmail.com	Nestor montaña	Hombre	36-45	Al menos tres veces al año	Por necesidad (Cuando me hace falta)	Comodidad	Entre 1 y 3 SMMLV	el 10% o menos de sus ingresos mensuales	Ropa interior	Ropa cómoda	No	Tiendas por departamentos	Solamente si son de buena calidad	Si siempre y cuando apoye una causa en la que creo
9/9/2021 12:58:49	patygomcy@gmail.com	Claudia P Gómez Coy	Mujer	Más de 46	Una o dos veces al año	Por necesidad (Cuando me hace falta)	Comodidad	Entre 1 y 3 SMMLV	el 10% o menos de sus ingresos mensuales	Pantalones	Ropa cómoda	No	No tengo preferencia	Solamente si son de buena calidad	Si
9/9/2021 12:59:21	diegopinzo59@gmail.com	Diego Pinzon	Hombre	26-35	Al menos tres veces al año	Por necesidad (Cuando me hace falta)	Diseño	Más de 3 SMMLV	el 10% o menos de sus ingresos mensuales	Ropa deportiva	Ropa cómoda	No	No tengo preferencia	Solamente si son de buena calidad	Si siempre y cuando apoye una causa en la que creo
9/9/2021 12:59:24	nikysky@hotmail.com	Nicole Zapata	Mujer	21-25	Una o dos veces al año	Por necesidad (Cuando me hace falta)	Diseño	Menor a 1 SMMLV	el 10% o menos de sus ingresos mensuales	Buzos	Ropa cómoda	No	Tiendas de marcas reconocidas	Solamente si son de buena calidad	Si siempre y cuando apoye una causa en la que creo
9/9/2021 12:59:40	alejandro_coy@hotmail.com	Alejandro Coy	Hombre	26-35	Cada vez que me gusta algo	Por impulso (Cuando veo algo que me gusta me lo compro al instante)	Comodidad	Más de 3 SMMLV	el 10% o menos de sus ingresos mensuales	Camisas	Ropa cómoda	No	Tiendas por departamentos	Solamente si son de buena calidad	Si siempre y cuando apoye una causa en la que creo

9/9/2021 12:59:57	amzu0517@gmail.com	Andrea Zapata	Mujer	15-20	Cada vez que me gusta algo	Por cambios de tendencias	Comodidad	Menor a 1 SMMLV	el 10% o menos de sus ingresos mensuales	Camisetas	Ropa cómoda	No	Tiendas de marcas reconocidas	Solamente si son de buena calidad	Si siempre y cuando apoye una causa en la que creo
9/9/2021 13:02:12	cesarzapata13@gmail.com	CESAR ZAPATA	Hombre	Mas de 46	Al menos tres veces al año	Por impulso (Cuando veo algo que me gusta me lo compro al instante)	Diseño	Más de 3 SMMLV	Entre el 15 y el 30 % de sus ingresos mensuales	Pantalones	Ropa cómoda	No	Tiendas de marcas reconocidas	Solamente si son de buena calidad	Si siempre y cuando apoye una causa en la que creo
9/9/2021 13:04:07	cacoyo@hotmail.es	Jhon Camilo coy reyes	Hombre	26-35	Al menos tres veces al año	Por necesidad (Cuando me hace falta)	Comodidad	Entre 1 y 3 SMMLV	el 10% o menos de sus ingresos mensuales	Pantalones	Ropa cómoda	No	No tengo preferencia	No	No
9/9/2021 13:09:49	andre89mr@gmail.com	Andrea Montes	Mujer	26-35	Una o dos veces al año	Por cambios de tendencias	Diseño	Entre 1 y 3 SMMLV	el 10% o menos de sus ingresos mensuales	Camisas	Ropa cómoda	No	No tengo preferencia	Solamente si son de buena calidad	Si siempre y cuando apoye una causa en la que creo
9/9/2021 13:16:28	patriciasseguro05@gmail.com	Patricia	Mujer	26-35	Al menos tres veces al año	Por necesidad (Cuando me hace falta)	Comodidad	Entre 1 y 3 SMMLV	Entre el 15 y el 30 % de sus ingresos mensuales	Pantalones	Ropa cómoda	No	No tengo preferencia	Si, no importa la calidad	Si siempre y cuando apoye una causa en la que creo
9/9/2021 13:23:50	yutv04@yahoo.com	Yuselly	Mujer	Mas de 46	Al menos tres veces al año	Por impulso (Cuando veo algo que me gusta me lo compro al instante)	Comodidad	Entre 1 y 3 SMMLV	Entre el 15 y el 30 % de sus ingresos mensuales	Pantalones	Trajes formales	No	No tengo preferencia	Solamente si son de buena calidad	Si siempre y cuando apoye una causa en la que creo
9/9/2021 13:26:44	pastranaenrique1705@gmail.com	ISMAEL ENRIQUE PASTRANA ARDILA	Hombre	36-45	Al menos tres veces al año	Por impulso (Cuando veo algo que me gusta me lo compro al instante)	Comodidad	Más de 3 SMMLV	el 10% o menos de sus ingresos mensuales	Buzos	Ropa deportiva	No	No tengo preferencia	Solamente si son de buena calidad	Si siempre y cuando apoye una causa en la que creo
9/9/2021 13:27:15	ceronjuliana24601@gmail.com	Juliana	Mujer	21-25	Cada vez que me gusta algo	Por impulso (Cuando veo algo que me gusta me lo compro al instante)	Diseño	Entre 1 y 3 SMMLV	el 10% o menos de sus ingresos mensuales	Tops	Trajes formales	No	Tiendas pequeñas con diseños exclusivos	Si, no importa la calidad	Si siempre y cuando apoye una causa en la que creo
9/9/2021 13:28:03	enithrodriguez@gmail.com	Enith Rodríguez	Mujer	36-45	Una o dos veces al año	Por necesidad (Cuando me hace falta)	Diseño	Más de 3 SMMLV	el 10% o menos de sus ingresos mensuales	Ropa interior	Ropa cómoda	No	Tiendas de marcas reconocidas	Solamente si son de buena calidad	Si siempre y cuando apoye una causa en la que creo
9/9/2021 13:30:24	gabycamargocruz@hotmail.com	Gabriela Camargo	Mujer	21-25	Cada vez que me gusta algo	Por impulso (Cuando veo algo que me gusta me lo compro al instante)	Diseño	Entre 1 y 3 SMMLV	el 10% o menos de sus ingresos mensuales	Buzos	Ropa cómoda	No	No tengo preferencia	Solamente si son de buena calidad	Si siempre y cuando apoye una causa en la que creo
9/9/2021 13:30:32	errene@gmail.com	Edgar	Hombre	Mas de 46	Una o dos veces al año	Por necesidad (Cuando me hace falta)	Comodidad	Más de 3 SMMLV	No gasta en ropa	Camisas	Ropa cómoda	Si	No tengo preferencia	Si, no importa la calidad	Si
9/9/2021 13:36:06	sgjuiza@hotmail.com	Sara	Mujer	Mas de 46	Cada vez que me gusta algo	Por impulso (Cuando veo algo que me gusta me lo compro al instante)	Diseño	Entre 1 y 3 SMMLV	el 10% o menos de sus ingresos mensuales	Ropa deportiva	Ropa deportiva	Si	No tengo preferencia	Solamente si son de buena calidad	Si siempre y cuando apoye una causa en la que creo
9/9/2021 13:42:34	luisafernandapastrana@hotmail.com	Luisa Fernanda pastrana ardila	Mujer	36-45	Cada vez que me gusta algo	Por necesidad (Cuando me hace falta)	Precio	Entre 1 y 3 SMMLV	Entre el 15 y el 30 % de sus ingresos mensuales	Ropa interior	Ropa cómoda	No	No tengo preferencia	Si, no importa la calidad	Si
9/9/2021 13:43:46	nestorcamilo.ceron@hallburton.com	Camilo Ceron	Hombre	Mas de 46	Al menos tres veces al año	Por necesidad (Cuando me hace falta)	Comodidad	Más de 3 SMMLV	el 10% o menos de sus ingresos mensuales	Camisas	Ropa cómoda	No	No tengo preferencia	Solamente si son de buena calidad	No
9/9/2021 13:50:37	cieloko.posso@gmail.com	Cielo posso de Gúiza	Mujer	Mas de 46	Cada vez que me gusta algo	Por impulso (Cuando veo algo que me gusta me lo compro al instante)	Diseño	Entre 1 y 3 SMMLV	el 10% o menos de sus ingresos mensuales	Tops	Ropa cómoda	No	Tiendas de marcas reconocidas	Solamente si son de buena calidad	Si siempre y cuando apoye una causa en la que creo
9/9/2021 13:53:03	sjmc31@gmail.com	Sandra	Mujer	36-45	Al menos tres veces al año	Por impulso (Cuando veo algo que me gusta me lo compro al instante)	Diseño	Más de 3 SMMLV	el 10% o menos de sus ingresos mensuales	Camisas	Trajes formales	No	Tiendas de marcas reconocidas	Solamente si son de buena calidad	Si siempre y cuando apoye una causa en la que creo
9/9/2021 13:59:39	eaulesetti@hotmail.com	Enrique	Hombre	Mas de 46	Al menos tres veces al año	Por necesidad (Cuando me hace falta)	Diseño	Más de 3 SMMLV	Entre el 15 y el 30 % de sus ingresos mensuales	Camisetas	Ropa deportiva	No	No tengo preferencia	Solamente si son de buena calidad	Si
9/9/2021 14:05:58	taty.galan.chaar@gmail.com	Tatiana Galán Chaar	Mujer	21-25	Cada vez que me gusta algo	Por impulso (Cuando veo algo que me gusta me lo compro al instante)	Diseño	Entre 1 y 3 SMMLV	Entre el 15 y el 30 % de sus ingresos mensuales	Camisetas	Ropa cómoda	No	Tiendas de marcas reconocidas	Solamente si son de buena calidad	Si siempre y cuando apoye una causa en la que creo
9/9/2021 14:14:09	mariaurap@gmail.com	Maria Alejandra Urrea	Mujer	26-35	Una o dos veces al año	Por necesidad (Cuando me hace falta)	Comodidad	Más de 3 SMMLV	el 10% o menos de sus ingresos mensuales	Camisas	Ropa cómoda	No	No tengo preferencia	Si, no importa la calidad	No
9/9/2021 14:16:18	flormarina899@gmail.com	Flor Marina López Belarano	Mujer	Mas de 46	Al menos tres veces al año	Por necesidad (Cuando me hace falta)	Comodidad	Menor a 1 SMMLV	el 10% o menos de sus ingresos mensuales	Camisas	Ropa cómoda	No	No tengo preferencia	Solamente si son de buena calidad	Si siempre y cuando apoye una causa en la que creo
9/9/2021 14:22:04	andrapos@yahoo.com	Andrea Monteleagre	Mujer	Mas de 46	Al menos tres veces al año	Por necesidad (Cuando me hace falta)	Comodidad	Entre 1 y 3 SMMLV	el 10% o menos de sus ingresos mensuales	Camisetas	Ropa cómoda	No	Tiendas por departamentos	Solamente si son de buena calidad	No
9/9/2021 14:24:36	rbvalentina25@gmail.com	Valentina	Mujer	21-25	Al menos tres veces al año	Por necesidad (Cuando me hace falta)	Comodidad	Más de 3 SMMLV	el 10% o menos de sus ingresos mensuales	Camisas	Trajes formales	No	Tiendas de marcas reconocidas	Solamente si son de buena calidad	No
9/9/2021 14:34:26	Janethedimeja@hotmail.com	Janeth Mendoza	Mujer	Mas de 46	Cada vez que me gusta algo	Por cambios de tendencias	Diseño	Entre 1 y 3 SMMLV	el 10% o menos de sus ingresos mensuales	Camisas	Trajes formales	No	Tiendas pequeñas con diseños exclusivos	Solamente si son de buena calidad	Si siempre y cuando apoye una causa en la que creo
9/9/2021 14:49:11	Fernandeztellez.js@gmail.com	Santiago Fernández	Hombre	26-35	Al menos tres veces al año	Por necesidad (Cuando me hace falta)	Diseño	Más de 3 SMMLV	el 10% o menos de sus ingresos mensuales	Camisetas	Ropa cómoda	No	No tengo preferencia	Solamente si son de buena calidad	No
9/9/2021 14:50:32	glorizeth.ardila@gmail.com	Glorizeth Ardila	Mujer	26-35	Una vez al mes	Por necesidad (Cuando me hace falta)	Diseño	Más de 3 SMMLV	el 10% o menos de sus ingresos mensuales	Ropa deportiva	Trajes formales	Si	Tiendas de marcas reconocidas	Solamente si son de buena calidad	Si siempre y cuando apoye una causa en la que creo
9/9/2021 14:52:09	juanfeir94@hotmail.com	Juan Felipe Ibarra	Hombre	26-35	Al menos tres veces al año	Por impulso (Cuando veo algo que me gusta me lo compro al instante)	Diseño	Entre 1 y 3 SMMLV	el 10% o menos de sus ingresos mensuales	Camisetas	Ropa deportiva	No	Tiendas de marcas reconocidas	Si, no importa la calidad	Si
9/9/2021 15:06:40	santofimioedgar@gmail.com	Edgar Santofimio	Hombre	Mas de 46	Al menos tres veces al año	Por impulso (Cuando veo algo que me gusta me lo compro al instante)	Comodidad	Más de 3 SMMLV	Entre el 15 y el 30 % de sus ingresos mensuales	Ropa deportiva	Ropa deportiva	No	Tiendas pequeñas con diseños exclusivos	Si, no importa la calidad	Si
9/9/2021 15:21:47	yenidvega@gmail.com	Yenid Yamile	Mujer	Mas de 46	Una o dos veces al año	Por necesidad (Cuando me hace falta)	Comodidad	Entre 1 y 3 SMMLV	No gasta en ropa	Ropa interior	Ropa cómoda	No	No tengo preferencia	Solamente si son de buena calidad	Si
9/9/2021 15:23:12	nasanchezrodriguez887@gmail.com	Natali Sánchez	Mujer	26-35	Al menos tres veces al año	Por impulso (Cuando veo algo que me gusta me lo compro al instante)	Comodidad	Más de 3 SMMLV	Entre el 15 y el 30 % de sus ingresos mensuales	Pantalones	Ropa cómoda	No	Tiendas de marcas reconocidas	Solamente si son de buena calidad	Si siempre y cuando apoye una causa en la que creo
9/9/2021 15:33:50	Franky.fajardo@gmail.com	Franky Wilmer Fajardo Bultrago	Hombre	36-45	Una vez al mes	Por cambios de tendencias	Diseño	Más de 3 SMMLV	el 10% o menos de sus ingresos mensuales	Ropa deportiva	Ropa cómoda	No	Tiendas de marcas reconocidas	Solamente si son de buena calidad	No
9/9/2021 16:04:01	yudyg08@yahoo.es	Yudy Alejandra Gúiza Patiño	Mujer	36-45	Cada vez que me gusta algo	Por necesidad (Cuando me hace falta)	Diseño	Entre 1 y 3 SMMLV	Entre el 15 y el 30 % de sus ingresos mensuales	Camisetas	Ropa cómoda	No	Tiendas de marcas reconocidas	Si, no importa la calidad	Si siempre y cuando apoye una causa en la que creo
9/9/2021 16:09:15	limprotechsas@gmail.com	Sergio García	Hombre	26-35	Una o dos veces al año	Por necesidad (Cuando me hace falta)	Comodidad	Entre 1 y 3 SMMLV	el 10% o menos de sus ingresos mensuales	Camisetas	Ropa cómoda	No	Tiendas de marcas reconocidas	Solamente si son de buena calidad	Si siempre y cuando apoye una causa en la que creo
9/9/2021 16:11:35	cepame_@hotmail.com	Paulo cesar Rodríguez	Hombre	26-35	Cada vez que me gusta algo	Por impulso (Cuando veo algo que me gusta me lo compro al instante)	Comodidad	Entre 1 y 3 SMMLV	Entre el 15 y el 30 % de sus ingresos mensuales	Ropa deportiva	Ropa deportiva	No	No tengo preferencia	Si, no importa la calidad	Si
9/9/2021 16:11:39	nicomavar@gmail.com	Nicolas Martinez	Hombre	26-35	Al menos tres veces al año	Por necesidad (Cuando me hace falta)	Precio	Más de 3 SMMLV	el 10% o menos de sus ingresos mensuales	Tops	Ropa cómoda	No	No tengo preferencia	Solamente si son de buena calidad	No

9/9/2021 16:13:28	jinmy54960@gmail.com	Jimmy Rodriguez	Hombre	26-35	Al menos tres veces al año	Por impulso (Cuando veo algo que me gusta me lo compro al instante)	Diseño	Entre 1 y 3 SMMLV	el 10% o menos de sus ingresos mensuales	Camisas	Ropa cómoda	No	No tengo preferencia	Solamente si son de buena calidad	Si siempre y cuando apoye una causa en la que creo
9/9/2021 16:13:41	angelaromeroalcalderon@gmail.com	Angela Maria Romero	Mujer	26-35	Cada vez que me gusta algo	Por necesidad (Cuando me hace falta)	Comodidad	Entre 1 y 3 SMMLV	el 10% o menos de sus ingresos mensuales	Buzos	Ropa cómoda	No	No tengo preferencia	Solamente si son de buena calidad	Si siempre y cuando apoye una causa en la que creo
9/9/2021 16:15:47	ridon_24@hotmail.com	Oscar Ricardo Doncel Barrera	Hombre	36-45	Al menos tres veces al año	Por necesidad (Cuando me hace falta)	Comodidad	Entre 1 y 3 SMMLV	el 10% o menos de sus ingresos mensuales	Camisas	Ropa cómoda	No	Tiendas por departamentos	Si, no importa la calidad	Si
9/9/2021 16:23:59	mastrantoeventos@gmail.com	Bibiana Esther Aragón Patiño	Mujer	Mas de 46	Cada vez que me gusta algo	Por impulso (Cuando veo algo que me gusta me lo compro al instante)	Comodidad	Entre 1 y 3 SMMLV	el 10% o menos de sus ingresos mensuales	Camisetas	Ropa cómoda	No	Tiendas de marcas reconocidas	Si, no importa la calidad	Si
9/9/2021 16:24:59	paulita9527@hotmail.com	Paula Alejandra Rodríguez Garnica	Mujer	26-35	Una vez al mes	Por impulso (Cuando veo algo que me gusta me lo compro al instante)	Diseño	Más de 3 SMMLV	el 10% o menos de sus ingresos mensuales	Ropa deportiva		Si	Tiendas por departamentos	Si, no importa la calidad	Si siempre y cuando apoye una causa en la que creo
9/9/2021 16:29:15	gonzalezcp@hotmail.com	Juan Pablo González Cuartas	Hombre	36-45	Una vez al mes	Por impulso (Cuando veo algo que me gusta me lo compro al instante)	Diseño	Más de 3 SMMLV	el 10% o menos de sus ingresos mensuales	Camisas	Ropa cómoda	No	Tiendas de marcas reconocidas	Solamente si son de buena calidad	No
9/9/2021 16:33:14	joahquez123@hotmail.com	Johana	Mujer	26-35	Al menos tres veces al año	Por necesidad (Cuando me hace falta)	Comodidad	Más de 3 SMMLV	el 10% o menos de sus ingresos mensuales	Tops	Ropa cómoda	No	No tengo preferencia	Solamente si son de buena calidad	No
9/9/2021 16:35:43	carlamarcelacuartas@gmail.com	Carla marcela González cuartas	Mujer	36-45	Una vez al mes	Por impulso (Cuando veo algo que me gusta me lo compro al instante)	Comodidad	Entre 1 y 3 SMMLV	Entre el 15 y el 30 % de sus ingresos mensuales	Ropa interior	Ropa cómoda	No	No tengo preferencia	Si, no importa la calidad	Si
9/9/2021 16:38:00	camila.not1@gmail.com	Laura arroyave betancur	Mujer	26-35	Cada vez que me gusta algo	Por necesidad (Cuando me hace falta)	Comodidad	Entre 1 y 3 SMMLV	No gasta en ropa	Camisas	Ropa cómoda	No	No tengo preferencia	Solamente si son de buena calidad	No
9/9/2021 16:48:02	lauram9716@gmail.com	Laura Montes	Mujer	26-35	Una o dos veces al año	Por necesidad (Cuando me hace falta)	Comodidad	Más de 3 SMMLV	el 10% o menos de sus ingresos mensuales	Camisas	Ropa cómoda	No	Tiendas por departamentos	Solamente si son de buena calidad	Si siempre y cuando apoye una causa en la que creo
9/9/2021 17:01:27	brayan-diaz-ca@hotmail.com	Brayan Díaz	Hombre	21-25	Al menos tres veces al año	Por necesidad (Cuando me hace falta)	Recomendaciones de amigos	Entre 1 y 3 SMMLV	No gasta en ropa	Buzos	Ropa cómoda	No	No tengo preferencia	Solamente si son de buena calidad	Si siempre y cuando apoye una causa en la que creo
9/9/2021 17:14:48	monteguiza@hotmail.com	Paola montealegre	Mujer	36-45	Al menos tres veces al año	Por necesidad (Cuando me hace falta)	Comodidad	Entre 1 y 3 SMMLV	Entre el 15 y el 30 % de sus ingresos mensuales	Ropa interior	Ropa cómoda	No	Tiendas de marcas reconocidas	Solamente si son de buena calidad	Si siempre y cuando apoye una causa en la que creo
9/9/2021 17:25:05	lilianagarciameza18@gmail.com	Liliana Garcia Meza	Mujer	26-35	Al menos tres veces al año	Por necesidad (Cuando me hace falta)	Comodidad	Más de 3 SMMLV	el 10% o menos de sus ingresos mensuales	Camisetas	Ropa cómoda	No	Tiendas por departamentos	Si, no importa la calidad	Si
9/9/2021 17:32:54	henrymendez@gmail.com	HENRY MENDEZ	Hombre	Mas de 46	Al menos tres veces al año	Por necesidad (Cuando me hace falta)	Comodidad	Más de 3 SMMLV	el 10% o menos de sus ingresos mensuales	Ropa deportiva	Ropa deportiva	Si	No tengo preferencia	Solamente si son de buena calidad	Si siempre y cuando apoye una causa en la que creo
9/9/2021 17:40:03	moqui073@hotmail.com	Wilson Montaño	Hombre	26-35	Cada vez que me gusta algo	Por necesidad (Cuando me hace falta)	Comodidad	Entre 1 y 3 SMMLV	el 10% o menos de sus ingresos mensuales	Camisetas	Ropa cómoda	No	No tengo preferencia	Solamente si son de buena calidad	Si siempre y cuando apoye una causa en la que creo
9/9/2021 17:42:20	moqui073@hotmail.com	Wilson Montaño	Hombre	26-35	Cada vez que me gusta algo	Por necesidad (Cuando me hace falta)	Comodidad	Entre 1 y 3 SMMLV	el 10% o menos de sus ingresos mensuales	Camisetas	Ropa cómoda	No	No tengo preferencia	Solamente si son de buena calidad	Si siempre y cuando apoye una causa en la que creo
9/9/2021 17:48:01	ccohen116@gmail.com	carolina cohen	Mujer	36-45	Cada vez que me gusta algo	Por impulso (Cuando veo algo que me gusta me lo compro al instante)	Tendencia (Moda)	Más de 3 SMMLV	Entre el 15 y el 30 % de sus ingresos mensuales	Buzos	Ropa cómoda	Si	No tengo preferencia	Si, no importa la calidad	Si siempre y cuando apoye una causa en la que creo
9/9/2021 17:54:19	casayot@hotmail.com	Yolina	Mujer	Mas de 46	Cada vez que me gusta algo	Por impulso (Cuando veo algo que me gusta me lo compro al instante)	Tendencia (Moda)	Más de 3 SMMLV	el 10% o menos de sus ingresos mensuales	Pantalones	Ropa cómoda	Si	No tengo preferencia	Solamente si son de buena calidad	No
9/9/2021 17:57:29	dianax1129@icloud.com	Diana Ximena Garcia Meza	Mujer	36-45	Al menos tres veces al año	Por impulso (Cuando veo algo que me gusta me lo compro al instante)	Comodidad	Más de 3 SMMLV	el 10% o menos de sus ingresos mensuales	Camisas	Ropa cómoda	No	Tiendas de marcas reconocidas	Solamente si son de buena calidad	Si
9/9/2021 18:22:23	msriazsolano0796@hotmail.com	Maria Zenaida Solano Cifuentes	Mujer	Mas de 46	Cada vez que me gusta algo	Por impulso (Cuando veo algo que me gusta me lo compro al instante)	Tendencia (Moda)	Más de 3 SMMLV	Entre el 15 y el 30 % de sus ingresos mensuales	Pantalones	Ropa cómoda	No	Tiendas de marcas reconocidas	Solamente si son de buena calidad	Si siempre y cuando apoye una causa en la que creo
9/9/2021 18:38:36	yohadi2010@hotmail.com	Yohana Diaz	Mujer	36-45	Una o dos veces al año	Por necesidad (Cuando me hace falta)	Precio	Entre 1 y 3 SMMLV	el 10% o menos de sus ingresos mensuales	Pantalones	Ropa cómoda	No	No tengo preferencia	Si, no importa la calidad	Si siempre y cuando apoye una causa en la que creo
9/9/2021 18:56:15	renerinco67@gmail.com	ORLANDO RENE	Hombre	Mas de 46	Cada vez que me gusta algo	Por necesidad (Cuando me hace falta)	Comodidad	Entre 1 y 3 SMMLV	Entre el 15 y el 30 % de sus ingresos mensuales	Camisas	Ropa cómoda	No	No tengo preferencia	Solamente si son de buena calidad	No
9/9/2021 18:59:29	lilianaalvisgomez@hotmail.com	Liliana Alvis	Mujer	Mas de 46	Cada vez que me gusta algo	Por necesidad (Cuando me hace falta)	Diseño	Más de 3 SMMLV	el 10% o menos de sus ingresos mensuales	Camisas	Ropa cómoda	No	Tiendas de marcas reconocidas	Solamente si son de buena calidad	Si siempre y cuando apoye una causa en la que creo
9/9/2021 18:59:50	ccc25@yahoo.com	Carlos Alberto Sánchez Lacouture	Hombre	36-45	Una o dos veces al año	Por necesidad (Cuando me hace falta)	Comodidad	Más de 3 SMMLV	el 10% o menos de sus ingresos mensuales	Camisas	Ropa cómoda	No	Tiendas de marcas reconocidas	Solamente si son de buena calidad	No
9/9/2021 19:00:27	marlenpaty23@hotmail.com	Marlen	Mujer	Mas de 46	Al menos tres veces al año	Por necesidad (Cuando me hace falta)	Diseño	Más de 3 SMMLV	el 10% o menos de sus ingresos mensuales	Buzos	Ropa cómoda	No	Tiendas por departamentos	Si, no importa la calidad	Si siempre y cuando apoye una causa en la que creo
9/9/2021 19:06:27	monicamariamp@gmail.com	Monica Moreno	Mujer	36-45	Al menos tres veces al año	Por impulso (Cuando veo algo que me gusta me lo compro al instante)	Precio	Entre 1 y 3 SMMLV	el 10% o menos de sus ingresos mensuales	Buzos	Ropa cómoda	No	Tiendas por departamentos	Si, no importa la calidad	No
9/9/2021 19:23:23	jugadiza@gmail.com	Juan Diaz	Hombre	36-45	Cada vez que me gusta algo	Por necesidad (Cuando me hace falta)	Comodidad	Entre 1 y 3 SMMLV	el 10% o menos de sus ingresos mensuales	Camisetas	Ropa cómoda	No	No tengo preferencia	Solamente si son de buena calidad	Si siempre y cuando apoye una causa en la que creo
9/9/2021 19:55:21	mafe.fandimarin@gmail.com	Maria Fernanda Fandiño	Mujer	36-45	Cada vez que me gusta algo	Por impulso (Cuando veo algo que me gusta me lo compro al instante)	Diseño	Más de 3 SMMLV	Entre el 15 y el 30 % de sus ingresos mensuales	Pantalones	Ropa cómoda	No	Tiendas de marcas reconocidas	Solamente si son de buena calidad	Si siempre y cuando apoye una causa en la que creo
9/9/2021 19:55:42	erika.vargas23@hotmail.com	Erika julieth Vargas fajardo	Mujer	26-35	Una vez al mes	Por impulso (Cuando veo algo que me gusta me lo compro al instante)	Tendencia (Moda)	Menor a 1 SMMLV	el 10% o menos de sus ingresos mensuales	Pantalones	Ropa cómoda	Si	No tengo preferencia	Solamente si son de buena calidad	No
9/9/2021 19:58:28	fernandamarinm@gmail.com	Luisa. Fernanda Marin Martinez	Mujer	Mas de 46	Una vez al mes	Por impulso (Cuando veo algo que me gusta me lo compro al instante)	Diseño	Más de 3 SMMLV	el 10% o menos de sus ingresos mensuales	Pantalones	Ropa cómoda	No	No tengo preferencia	Solamente si son de buena calidad	Si siempre y cuando apoye una causa en la que creo
9/9/2021 19:59:47	paulitafandi@icloud.com	Paula Fandiño	Mujer	36-45	Solo en rebajas	Por necesidad (Cuando me hace falta)	Precio	Más de 3 SMMLV	el 10% o menos de sus ingresos mensuales	Camisetas	Ropa cómoda	No	Tiendas de marcas reconocidas	Solamente si son de buena calidad	Si
9/9/2021 20:38:16	maestu@baol.com	Mauricio	Hombre	Mas de 46	Cada vez que me gusta algo	Por impulso (Cuando veo algo que me gusta me lo compro al instante)	Comodidad	Entre 1 y 3 SMMLV	Entre el 15 y el 30 % de sus ingresos mensuales	Ropa deportiva	Ropa cómoda	No	No tengo preferencia	Si, no importa la calidad	No

9/9/2021 20:49:17	mariaedlopez@gmail.com	Maria Edith López Marín	Mujer	Más de 46	Al menos tres veces al año	Por impulso (Cuando veo algo que me gusta me lo compro al instante)	Comodidad	Más de 3 SMMLV	el 10% o menos de sus ingresos mensuales	Camisas	Ropa cómoda	No	Tiendas por departamentos	Solamente si son de buena calidad	Si siempre y cuando apoye una causa en la que creo
9/9/2021 20:49:49	luisamurillo0104@gmail.com		Mujer	15-20	Cada vez que me gusta algo	Por impulso (Cuando veo algo que me gusta me lo compro al instante)	Diseño	Menor a 1 SMMLV	el 10% o menos de sus ingresos mensuales	Buzos	Ropa cómoda	No	No tengo preferencia	Si, no importa la calidad	Si
9/9/2021 20:54:50	alee187@hotmail.com	Ana	Mujer	Más de 46	Cada vez que me gusta algo	Por impulso (Cuando veo algo que me gusta me lo compro al instante)	Diseño	Entre 1 y 3 SMMLV	el 10% o menos de sus ingresos mensuales	Tops	Ropa cómoda	No	Tiendas de marcas reconocidas	Si, no importa la calidad	Si siempre y cuando apoye una causa en la que creo
9/9/2021 21:00:26	oscarin162@hotmail.com	Oscar forero	Hombre	26-35	Cada vez que me gusta algo	Por necesidad (Cuando me hace falta)	Comodidad	Más de 3 SMMLV	Entre el 15 y el 30 % de sus ingresos mensuales	Ropa deportiva	Ropa deportiva	No	No tengo preferencia	Solamente si son de buena calidad	Si
9/9/2021 21:00:53	nicgomez@gmail.com	Nicolás Gómez	Hombre	36-45	Al menos tres veces al año	Por impulso (Cuando veo algo que me gusta me lo compro al instante)	Diseño	Más de 3 SMMLV	el 10% o menos de sus ingresos mensuales	Camisas	Ropa cómoda	No	No tengo preferencia	Si, no importa la calidad	No
9/9/2021 21:14:09	dilupa98@yahoo.com	Diana lucia Patiño	Mujer	Más de 46	Al menos tres veces al año	Por impulso (Cuando veo algo que me gusta me lo compro al instante)	Comodidad	Más de 3 SMMLV	Entre el 15 y el 30 % de sus ingresos mensuales	Camisas	Ropa cómoda	No	No tengo preferencia	Solamente si son de buena calidad	Si siempre y cuando apoye una causa en la que creo
9/9/2021 21:14:58	oscaravilaguerrero@gmail.com	Oscar Andrés Avila guerrero	Hombre	36-45	Al menos tres veces al año	Por impulso (Cuando veo algo que me gusta me lo compro al instante)	Diseño	Entre 1 y 3 SMMLV	el 10% o menos de sus ingresos mensuales	Pantalones	Ropa deportiva	No	Tiendas de marcas reconocidas	No	No
9/9/2021 21:21:23	carlujueco@hotmail.com	Carlos Julio guerrero cortés	Hombre	Más de 46	Cada vez que me gusta algo	Por impulso (Cuando veo algo que me gusta me lo compro al instante)	Comodidad	Más de 3 SMMLV	el 10% o menos de sus ingresos mensuales	Camisas	Ropa cómoda	No	No tengo preferencia	Solamente si son de buena calidad	Si siempre y cuando apoye una causa en la que creo
9/9/2021 21:22:08	vcavallari@yahoo.com	Veronica	Mujer	Más de 46	Una o dos veces al año	Por necesidad (Cuando me hace falta)	Comodidad	Entre 1 y 3 SMMLV	el 10% o menos de sus ingresos mensuales	Pantalones	Ropa cómoda	No	No tengo preferencia	Solamente si son de buena calidad	Si
9/9/2021 21:34:32	dhidalgoing17@gmail.com	Diana	Mujer	36-45	Cada vez que me gusta algo	Por necesidad (Cuando me hace falta)	Tendencia (Moda)	Entre 1 y 3 SMMLV	No gasta en ropa	Camisas	Ropa cómoda	No	Tiendas pequeñas con diseños exclusivos	Si, no importa la calidad	Si siempre y cuando apoye una causa en la que creo
9/9/2021 21:57:56	angelampedraza@gmail.com	Angela	Mujer	36-45	Una vez al mes	Por cambios de tendencias	Comodidad	Más de 3 SMMLV	el 10% o menos de sus ingresos mensuales	Buzos	Ropa cómoda	No	No tengo preferencia	Si, no importa la calidad	Si siempre y cuando apoye una causa en la que creo
9/9/2021 21:59:28	yadi856@gmail.com	Yadira Perdomo	Mujer	26-35	Una vez al mes	Por impulso (Cuando veo algo que me gusta me lo compro al instante)	Comodidad	Más de 3 SMMLV	el 10% o menos de sus ingresos mensuales	Camisetas	Ropa cómoda	No	No tengo preferencia	Solamente si son de buena calidad	Si
9/9/2021 22:02:57	martesdepruebavalle5@gmail.com	Ana Milena Perdomo	Mujer	36-45	Al menos tres veces al año	Por necesidad (Cuando me hace falta)	Comodidad	Más de 3 SMMLV	el 10% o menos de sus ingresos mensuales	Ropa deportiva	Ropa cómoda	No	No tengo preferencia	Solamente si son de buena calidad	Si siempre y cuando apoye una causa en la que creo
9/9/2021 22:04:00	yorley.granada.tmf@gmail.com	Yorley	Mujer	26-35	Una o dos veces al año	Por necesidad (Cuando me hace falta)	Comodidad	Entre 1 y 3 SMMLV	el 10% o menos de sus ingresos mensuales	Pantalones	Ropa cómoda	No	No tengo preferencia	Solamente si son de buena calidad	Si siempre y cuando apoye una causa en la que creo
9/9/2021 22:05:01	kat23_4@hotmail.com	Katherine	Mujer	26-35	Una vez al mes	Por impulso (Cuando veo algo que me gusta me lo compro al instante)	Tendencia (Moda)	Más de 3 SMMLV	el 10% o menos de sus ingresos mensuales	Pantalones	Ropa cómoda	No	No tengo preferencia	Si, no importa la calidad	Si
9/9/2021 22:05:40	catalinapatin087@hotmail.com	Johana Patiño	Mujer	36-45	Cada vez que me gusta algo	Por necesidad (Cuando me hace falta)	Comodidad	Más de 3 SMMLV	No gasta en ropa	Ropa interior	Ropa cómoda	No	Tiendas pequeñas con diseños exclusivos	Solamente si son de buena calidad	Si siempre y cuando apoye una causa en la que creo
9/9/2021 22:06:05	angelapetevisalazar@gmail.com	Luz angela petevi	Mujer	21-25	Una o dos veces al año	Por cambios de tendencias	Comodidad	Entre 1 y 3 SMMLV	el 10% o menos de sus ingresos mensuales	Ropa interior	Ropa cómoda	No	Tiendas de marcas reconocidas	Si, no importa la calidad	Si siempre y cuando apoye una causa en la que creo
9/9/2021 22:06:28	salazarpor92@gmail.com	Harold	Hombre	26-35	Una o dos veces al año	Por necesidad (Cuando me hace falta)	Comodidad	Entre 1 y 3 SMMLV	No gasta en ropa	Camisas	Ropa cómoda	No	No tengo preferencia	Si, no importa la calidad	Si siempre y cuando apoye una causa en la que creo
9/9/2021 22:13:27	alejaf95@gmail.com	Alejandra Falla	Mujer	26-35	Cada vez que me gusta algo	Por necesidad (Cuando me hace falta)	Comodidad	Menor a 1 SMMLV	Entre el 15 y el 30 % de sus ingresos mensuales	Pantalones	Ropa cómoda	No	No tengo preferencia	Si, no importa la calidad	Si
9/9/2021 22:16:40	esperanavam@gmail.com	Maria Esperanza	Mujer	Más de 46	Una o dos veces al año	Por necesidad (Cuando me hace falta)	Comodidad	Entre 1 y 3 SMMLV	el 10% o menos de sus ingresos mensuales	Camisas	Ropa cómoda	No	Tiendas de marcas reconocidas	Solamente si son de buena calidad	Si siempre y cuando apoye una causa en la que creo
9/9/2021 22:16:49	giovasri@hotmail.com	Giovanny Riaño F	Hombre	Más de 46	Al menos tres veces al año	Por necesidad (Cuando me hace falta)	Comodidad	Entre 1 y 3 SMMLV	Entre el 15 y el 30 % de sus ingresos mensuales	Camisas	Ropa cómoda	No	No tengo preferencia	Solamente si son de buena calidad	No
9/9/2021 22:17:42	erikamurcia1991@gmail.com	Erika	Mujer	26-35	Una vez al mes	Por necesidad (Cuando me hace falta)	Diseño	Entre 1 y 3 SMMLV	Entre el 15 y el 30 % de sus ingresos mensuales	Ropa deportiva	Ropa deportiva	No	Tiendas pequeñas con diseños exclusivos	Solamente si son de buena calidad	Si siempre y cuando apoye una causa en la que creo
9/9/2021 22:20:29	ingnic06@gmail.com	Victor Nicolas Álvarez Rueda	Hombre	26-35	Al menos tres veces al año	Por necesidad (Cuando me hace falta)	Diseño	Más de 3 SMMLV	el 10% o menos de sus ingresos mensuales	Camisas	Ropa cómoda	No	Tiendas de marcas reconocidas	Solamente si son de buena calidad	Si siempre y cuando apoye una causa en la que creo
9/9/2021 22:22:02	danielabogotá1@gmail.com	Daniela Alejandra Sánchez Bogotá	Mujer	21-25	Una o dos veces al año	Por necesidad (Cuando me hace falta)	Comodidad	Más de 3 SMMLV	No gasta en ropa	Buzos	Ropa cómoda	No	No tengo preferencia	Solamente si son de buena calidad	Si
9/9/2021 22:24:53	korenpuentes21@gmail.com	Claudia Puentes	Mujer	36-45	Cada vez que me gusta algo	Por necesidad (Cuando me hace falta)	Comodidad	Entre 1 y 3 SMMLV	el 10% o menos de sus ingresos mensuales	Camisetas	Ropa cómoda	No	Tiendas de marcas reconocidas	Solamente si son de buena calidad	Si
9/9/2021 22:33:43	sandrapatricialopezmarin@gmail.com	Sandra Patricia López Marín	Mujer	Más de 46	Solo en rebajas	Por necesidad (Cuando me hace falta)	Comodidad	Menor a 1 SMMLV	No gasta en ropa	Ropa interior	Ropa cómoda	Si	No tengo preferencia	Solamente si son de buena calidad	Si siempre y cuando apoye una causa en la que creo
9/9/2021 22:44:15	jhondonat029@gmail.com	Jhon Donato	Hombre	26-35	Al menos tres veces al año	Por necesidad (Cuando me hace falta)	Comodidad	Entre 1 y 3 SMMLV	Entre el 15 y el 30 % de sus ingresos mensuales	Camisas	Ropa deportiva	No	Tiendas pequeñas con diseños exclusivos	Solamente si son de buena calidad	No
9/9/2021 22:51:27	inghctormelo@gmail.com	HECTOR JULIAN MELO VARGAS	Hombre	26-35	Una o dos veces al año	Por necesidad (Cuando me hace falta)	Comodidad	Entre 1 y 3 SMMLV	el 10% o menos de sus ingresos mensuales	Camisetas	Ropa cómoda	No	Tiendas de marcas reconocidas	Solamente si son de buena calidad	Si siempre y cuando apoye una causa en la que creo
9/9/2021 22:53:59	manueltoivarg@gmail.com	Manuel Fernando Tovar Gasca	Hombre	36-45	Una o dos veces al año	Por necesidad (Cuando me hace falta)	Comodidad	Menor a 1 SMMLV	el 10% o menos de sus ingresos mensuales	Camisetas	Ropa cómoda	Si	No tengo preferencia	Si, no importa la calidad	Si siempre y cuando apoye una causa en la que creo
9/9/2021 23:31:41	esmeraldalozada02@gmail.com	Esmeralda lozada	Mujer	26-35	Al menos tres veces al año	Por necesidad (Cuando me hace falta)	Diseño	Entre 1 y 3 SMMLV	el 10% o menos de sus ingresos mensuales	Ropa deportiva	Ropa deportiva	No	No tengo preferencia	Si, no importa la calidad	Si
9/9/2021 23:31:53	dianabogotab@gmail.com	Diana Bogota	Mujer	Más de 46	Al menos tres veces al año	Por impulso (Cuando veo algo que me gusta me lo compro al instante)	Diseño	Más de 3 SMMLV	el 10% o menos de sus ingresos mensuales	Camisas	Ropa cómoda	No	Tiendas de marcas reconocidas	Si, no importa la calidad	Si
9/9/2021 23:50:10	silascacham@gmail.com	Gustavo	Hombre	Más de 46	Una o dos veces al año	Por impulso (Cuando veo algo que me gusta me lo compro al instante)	Precio	Entre 1 y 3 SMMLV	el 10% o menos de sus ingresos mensuales	Pantalones	Ropa cómoda	No	No tengo preferencia	Si, no importa la calidad	Si
9/9/2021 23:57:01	avilan285@gmail.com	Carolina Avilan	Mujer	21-25	Una o dos veces al año	Por necesidad (Cuando me hace falta)	Comodidad	Menor a 1 SMMLV	el 10% o menos de sus ingresos mensuales	Pantalones	Ropa cómoda	No	No tengo preferencia	Solamente si son de buena calidad	Si siempre y cuando apoye una causa en la que creo
10/9/2021 0:02:24	andres_ing55@hotmail.es	Andrés Urrea	Hombre	36-45	Una o dos veces al año	Por necesidad (Cuando me hace falta)	Comodidad	Entre 1 y 3 SMMLV	No gasta en ropa	Pantalones	Ropa cómoda	No	No tengo preferencia	Solamente si son de buena calidad	Si

10/9/2021 0:46:25	puentes766@gmail.com	Leidy Puentes	Mujer	36-45	Al menos tres veces al año	Por necesidad (Cuando me hace falta)	Diseño	Menor a 1 SMMLV	el 10% o menos de sus ingresos mensuales	Pantalones	Ropa cómoda	No	Tiendas de marcas reconocidas	Solamente si son de buena calidad	Si
10/9/2021 6:32:30	Alfonsoavilan9@gmail.com	Manuel Alfonso Avilan Muñoz	Hombre	Mas de 46	Cada vez que me gusta algo	Por impulso (Cuando veo algo que me gusta me lo compro al instante)	Comodidad	Entre 1 y 3 SMMLV	el 10% o menos de sus ingresos mensuales	Pantalones	Ropa cómoda	No	No tengo preferencia	Si, no importa la calidad	Si siempre y cuando apoye una causa en la que creo
10/9/2021 7:13:54	lilyandguero_1313@hotmail.com	Liliana Guerrero	Mujer	36-45	Una o dos veces al año	Por impulso (Cuando veo algo que me gusta me lo compro al instante)	Precio	Entre 1 y 3 SMMLV	el 10% o menos de sus ingresos mensuales	Ropa deportiva	Ropa cómoda	No	No tengo preferencia	Solamente si son de buena calidad	Si siempre y cuando apoye una causa en la que creo
10/9/2021 7:26:07	ginamarodri@gmail.com	Gina Marcela Rodríguez Velasco	Mujer	36-45	Cada vez que me gusta algo	Por necesidad (Cuando me hace falta)	Comodidad	Entre 1 y 3 SMMLV	el 10% o menos de sus ingresos mensuales	Camisetas	Ropa cómoda	No	No tengo preferencia	Solamente si son de buena calidad	Si siempre y cuando apoye una causa en la que creo
10/9/2021 7:53:46	construccionconsultoriada@gmail.com	Leonardo	Hombre	36-45	Una o dos veces al año	Por necesidad (Cuando me hace falta)	Diseño	Más de 3 SMMLV	No gasta en ropa	Pantalones	Ropa cómoda	No	Tiendas de marcas reconocidas	Solamente si son de buena calidad	No
10/9/2021 8:11:35	admiambiental@hotmail.com	Flor Alix Castro Gómez	Mujer	36-45	Al menos tres veces al año	Por impulso (Cuando veo algo que me gusta me lo compro al instante)	Precio	Más de 3 SMMLV	Entre el 15 y el 30 % de sus ingresos mensuales	Camisetas	Ropa cómoda	No	Tiendas de marcas reconocidas	Solamente si son de buena calidad	Si siempre y cuando apoye una causa en la que creo
10/9/2021 8:12:50	admiambiental@hotmail.com	Flor Alix Castro	Mujer	36-45	Al menos tres veces al año	Por impulso (Cuando veo algo que me gusta me lo compro al instante)	Comodidad	Más de 3 SMMLV	Entre el 15 y el 30 % de sus ingresos mensuales	Camisetas	Ropa cómoda	No	Tiendas de marcas reconocidas	Solamente si son de buena calidad	Si siempre y cuando apoye una causa en la que creo
10/9/2021 8:15:22	MXKARANA@AOL.COM	Ximena	Mujer	Mas de 46	Una o dos veces al año	Por necesidad (Cuando me hace falta)	Comodidad	Más de 3 SMMLV	el 10% o menos de sus ingresos mensuales	Ropa interior	Ropa cómoda	No	No tengo preferencia	Solamente si son de buena calidad	Si siempre y cuando apoye una causa en la que creo
10/9/2021 8:34:48	profuturohulla@hotmail.com	Célimo Arturo Meneses Muñoz	Hombre	Mas de 46	Al menos tres veces al año	Por impulso (Cuando veo algo que me gusta me lo compro al instante)	Diseño	Más de 3 SMMLV	el 10% o menos de sus ingresos mensuales	Camisas	Ropa cómoda	No	No tengo preferencia	No	No
10/9/2021 8:46:34	mique29a@hotmail.com	Miquel Arias	Hombre	36-45	Una o dos veces al año	Por necesidad (Cuando me hace falta)	Comodidad	Entre 1 y 3 SMMLV	Entre el 15 y el 30 % de sus ingresos mensuales	Camisas	Ropa cómoda	No	No tengo preferencia	Solamente si son de buena calidad	Si siempre y cuando apoye una causa en la que creo
10/9/2021 8:47:50	ingdubernymeneses@gmail.com	Duborney Meneses	Hombre	26-35	Al menos tres veces al año	Por necesidad (Cuando me hace falta)	Comodidad	Más de 3 SMMLV	el 10% o menos de sus ingresos mensuales	Buzos	Ropa cómoda	No	No tengo preferencia	Solamente si son de buena calidad	Si siempre y cuando apoye una causa en la que creo
10/9/2021 9:05:31	rrmeneses@hotmail.com	Nidia	Mujer	Mas de 46	Solo en rebajas	Por necesidad (Cuando me hace falta)	Comodidad	Entre 1 y 3 SMMLV	el 10% o menos de sus ingresos mensuales	Camisas	Ropa cómoda	Si	No tengo preferencia	Solamente si son de buena calidad	Si siempre y cuando apoye una causa en la que creo
10/9/2021 11:25:14	jertomeneses@gmail.com	Doris Mireya Meneses Muñoz	Mujer	Mas de 46	Al menos tres veces al año	Por impulso (Cuando veo algo que me gusta me lo compro al instante)	Comodidad	Entre 1 y 3 SMMLV	el 10% o menos de sus ingresos mensuales	Ropa deportiva	Ropa cómoda	No	No tengo preferencia	No	No
10/9/2021 12:03:21	calopez713@misena.edu.co	Camila Andrea López Meneses	Mujer	21-25	Cada vez que me gusta algo	Por impulso (Cuando veo algo que me gusta me lo compro al instante)	Comodidad	Menor a 1 SMMLV	el 10% o menos de sus ingresos mensuales	Camisetas	Ropa cómoda	Si	No tengo preferencia	Solamente si son de buena calidad	Si siempre y cuando apoye una causa en la que creo
10/9/2021 12:43:14	dianpisa0913@gmail.com	Diego Andrés Piñeros	Hombre	26-35	Al menos tres veces al año	Por necesidad (Cuando me hace falta)	Diseño	Entre 1 y 3 SMMLV	Entre el 15 y el 30 % de sus ingresos mensuales	Ropa deportiva	Ropa cómoda	No	Tiendas de marcas reconocidas	Si, no importa la calidad	Si siempre y cuando apoye una causa en la que creo
10/9/2021 15:01:50	yanethgalindocolina@gmail.com	Yaneth	Mujer	Mas de 46	Al menos tres veces al año	Por cambios de tendencias	Comodidad	Más de 3 SMMLV	el 10% o menos de sus ingresos mensuales	Tops	Ropa cómoda	No	Tiendas por departamentos	Solamente si son de buena calidad	Si
10/9/2021 15:59:14	malu11079@yahoo.es	Magali	Mujer	36-45	Al menos tres veces al año	Por impulso (Cuando veo algo que me gusta me lo compro al instante)	Comodidad	Más de 3 SMMLV	Entre el 15 y el 30 % de sus ingresos mensuales	Camisetas	Ropa cómoda	No	No tengo preferencia	Si, no importa la calidad	Si siempre y cuando apoye una causa en la que creo
11/9/2021 0:20:22	denpoli@hotmail.com	Paola Cruz	Mujer	26-35	Cada vez que me gusta algo	Por impulso (Cuando veo algo que me gusta me lo compro al instante)	Diseño	Más de 3 SMMLV	el 10% o menos de sus ingresos mensuales	Ropa deportiva	Ropa cómoda	No	Tiendas de marcas reconocidas	Solamente si son de buena calidad	Si siempre y cuando apoye una causa en la que creo
11/9/2021 7:07:52	patricastill@yahoo.com	Patricia Castillo	Mujer	Mas de 46	Solo en rebajas	Por impulso (Cuando veo algo que me gusta me lo compro al instante)	Precio	Más de 3 SMMLV	el 10% o menos de sus ingresos mensuales	Tops	Ropa cómoda	No	Tiendas por departamentos	No	Si siempre y cuando apoye una causa en la que creo
11/9/2021 8:12:45	MXKARANA@AOL.COM	Ximena	Mujer	Mas de 46	Una o dos veces al año	Por necesidad (Cuando me hace falta)	Comodidad	Más de 3 SMMLV	el 10% o menos de sus ingresos mensuales	Ropa interior	Ropa cómoda	No	No tengo preferencia	Solamente si son de buena calidad	Si siempre y cuando apoye una causa en la que creo
11/9/2021 9:55:46	miguelangelgarcia polo1@gmail.com	Miguel Ángel García Polo	Hombre	Mas de 46	Al menos tres veces al año	Por necesidad (Cuando me hace falta)	Comodidad	Más de 3 SMMLV	el 10% o menos de sus ingresos mensuales	Camisetas	Ropa cómoda	No	Tiendas por departamentos	Solamente si son de buena calidad	No
11/9/2021 10:22:35	nellycifuentes77@gmail.com	Nelly	Mujer	Mas de 46	Al menos tres veces al año	Por necesidad (Cuando me hace falta)	Comodidad	Más de 3 SMMLV	Entre el 15 y el 30 % de sus ingresos mensuales	Pantalones	Ropa cómoda	No	No tengo preferencia	Solamente si son de buena calidad	Si siempre y cuando apoye una causa en la que creo
11/9/2021 10:26:34	ana.escobar.cifu@gmail.com	Ana María Escobar	Mujer	26-35	Una o dos veces al año	Por necesidad (Cuando me hace falta)	Diseño	Entre 1 y 3 SMMLV	No gasta en ropa	Pantalones	Ropa cómoda	No	Tiendas de marcas reconocidas	Solamente si son de buena calidad	Si
11/9/2021 10:36:46	javiercimi@gmail.com	Javier	Hombre	Mas de 46	Al menos tres veces al año	Por necesidad (Cuando me hace falta)	Diseño	Más de 3 SMMLV	Entre el 15 y el 30 % de sus ingresos mensuales	Camisas	Ropa cómoda	No	Tiendas de marcas reconocidas	Solamente si son de buena calidad	Si siempre y cuando apoye una causa en la que creo
11/9/2021 14:11:35	marmariene@hotmail.com	Mariene Martínez	Mujer	Mas de 46	Una o dos veces al año	Por impulso (Cuando veo algo que me gusta me lo compro al instante)	Comodidad	Más de 3 SMMLV	No gasta en ropa	Camisas	Trajes formales	No	Tiendas de marcas reconocidas	Solamente si son de buena calidad	Si siempre y cuando apoye una causa en la que creo
11/9/2021 15:32:42	coydw@yahoo.com	LUIS COT	Hombre	Mas de 46	Una vez al mes	Por impulso (Cuando veo algo que me gusta me lo compro al instante)	Tendencia (Moda)	Más de 3 SMMLV	Entre el 15 y el 30 % de sus ingresos mensuales	Ropa deportiva	Ropa deportiva	No	Tiendas de marcas reconocidas	Si, no importa la calidad	Si siempre y cuando apoye una causa en la que creo
11/9/2021 19:41:27	menesadtriger@hotmail.com	Mary Jacqueline Meneses Muñoz	Mujer	Mas de 46	Al menos tres veces al año	Por necesidad (Cuando me hace falta)	Comodidad	Entre 1 y 3 SMMLV	Entre el 15 y el 30 % de sus ingresos mensuales	Pantalones	Ropa cómoda	No	No tengo preferencia	Solamente si son de buena calidad	No
13/09/2021 12:18:29	mejiaxenia2@gmail.com	Xenia Freddy William Moncada Cacique	Mujer	Mas de 46	Una o dos veces al año	Por necesidad (Cuando me hace falta)	Diseño	Entre 1 y 3 SMMLV	el 10% o menos de sus ingresos mensuales	Pijamas	Ropa cómoda	No	Tiendas pequeñas con diseños exclusivos	Solamente si son de buena calidad	Si
13/09/2021 13:11:34	fremont57@gmail.com	Jorge Humberto Benítez C.	Hombre	Mas de 46	Al menos tres veces al año	Por necesidad (Cuando me hace falta)	Comodidad	Más de 3 SMMLV	el 10% o menos de sus ingresos mensuales	Pantalones	Ropa cómoda	No	Tiendas por departamentos	Si, no importa la calidad	No
13/09/2021 14:24:37	jorgehtobenitez@hotmail.com	Jorge Humberto Benítez C.	Hombre	Mas de 46	Una o dos veces al año	Por necesidad (Cuando me hace falta)	Comodidad	Entre 1 y 3 SMMLV	el 10% o menos de sus ingresos mensuales	Camisas	Ropa cómoda	No	No tengo preferencia	Solamente si son de buena calidad	Si siempre y cuando apoye una causa en la que creo
13/09/2021 16:15:47	mymonita@gmail.com	Myriam	Mujer	Mas de 46	Al menos tres veces al año	Por necesidad (Cuando me hace falta)	Comodidad	Más de 3 SMMLV	el 10% o menos de sus ingresos mensuales	Camisas	Trajes formales	No	Tiendas por departamentos	Solamente si son de buena calidad	No
13/09/2021 16:28:59	smartinez1300@gmail.com	Silvia	Mujer	Mas de 46	Al menos tres veces al año	Por impulso (Cuando veo algo que me gusta me lo compro al instante)	Diseño	Más de 3 SMMLV	el 10% o menos de sus ingresos mensuales	Tops	Ropa cómoda	Si	Tiendas de marcas reconocidas	Solamente si son de buena calidad	Si siempre y cuando apoye una causa en la que creo
13/09/2021 22:54:26	qbrld024@mtroyal.ca	Gregory Bridgewater	Hombre	15-20	Al menos tres veces al año	Por necesidad (Cuando me hace falta)	Precio	Menor a 1 SMMLV	el 10% o menos de sus ingresos mensuales	Pantalones	Ropa cómoda	No	No tengo preferencia	Si, no importa la calidad	Si
18/09/2021 17:15:08	qdsdw@comcast.net	Diana Goshorn	Mujer	Mas de 46	Cada vez que me gusta algo	Por necesidad (Cuando me hace falta)	Tendencia (Moda)	Entre 1 y 3 SMMLV	el 10% o menos de sus ingresos mensuales	Pantalones	Ropa cómoda	Si	No tengo preferencia	Solamente si son de buena calidad	No

18/09/2021 20:40:51	crodriguez139@yahoo.es	Maria Claudia Rodríguez	Mujer	Mas de 46	Una o dos veces al año	Por impulso (Cuando veo algo que me gusta me lo compro al instante)	Diseño	Entre 1 y 3 SMMLV	Entre el 15 y el 30 % de sus ingresos mensuales	Pantalones	Ropa cómoda	No	Tiendas pequeñas con diseños exclusivos	Solamente si son de buena calidad	Si siempre y cuando apoye una causa en la que creo
19/09/2021 17:04:07	rpenuela@minambiente.gov.co	Ricardo Peñaflora Pava	Hombre	Mas de 46	Una o dos veces al año	Por necesidad (Cuando me hace falta)	Comodidad	Más de 3 SMMLV	el 10% o menos de sus ingresos mensuales	Camisetas	Ropa cómoda	No	Tiendas por departamentos	Si, no importa la calidad	Si siempre y cuando apoye una causa en la que creo
20/09/2021 10:16:52	mauricioreyesgiraldol8@gmail.com	Mauricio Reyes	Hombre	36-45	Al menos tres veces al año	Por necesidad (Cuando me hace falta)	Comodidad	Más de 3 SMMLV	el 10% o menos de sus ingresos mensuales	Camisetas	Ropa cómoda	No	Tiendas por departamentos	Solamente si son de buena calidad	Si
20/09/2021 10:20:51	ceiram@gmail.com	Ceira morales	Mujer	Mas de 46	Cada vez que me gusta algo	Por impulso (Cuando veo algo que me gusta me lo compro al instante)	Comodidad	Más de 3 SMMLV	el 10% o menos de sus ingresos mensuales	Camisas	Trajes formales	No	Tiendas por departamentos	Solamente si son de buena calidad	Si siempre y cuando apoye una causa en la que creo
20/09/2021 10:21:24	meespitia@universidadesn.edu.co	Martín Espitia	Hombre	26-35	Una o dos veces al año	Por necesidad (Cuando me hace falta)	Diseño	Más de 3 SMMLV	No gasta en ropa	Pantalones	Ropa cómoda	No	Tiendas de marcas reconocidas	Solamente si son de buena calidad	No
20/09/2021 10:22:07	cpbultrago@universidadesan.edu.co	Claudia bultrago	Mujer	26-35	Una o dos veces al año	Por necesidad (Cuando me hace falta)	Comodidad	Entre 1 y 3 SMMLV	No gasta en ropa	Camisetas	Ropa cómoda	No	No tengo preferencia	Solamente si son de buena calidad	Si siempre y cuando apoye una causa en la que creo
20/09/2021 10:43:24	czamora.d@universidadesan.edu.co	Cesar Zamors	Hombre	Mas de 46	Al menos tres veces al año	Por necesidad (Cuando me hace falta)	Comodidad	Más de 3 SMMLV	Entre el 10% o menos de sus ingresos mensuales	Camisas	Ropa cómoda	No	Tiendas por departamentos	Solamente si son de buena calidad	No
20/09/2021 10:43:45	carolinaestrada343@hotmail.com	Carlo Estrada	Mujer	36-45	Al menos tres veces al año	Por necesidad (Cuando me hace falta)	Diseño	Entre 1 y 3 SMMLV	Entre el 15 y el 30 % de sus ingresos mensuales	Ropa deportiva	Ropa cómoda	Si	No tengo preferencia	Solamente si son de buena calidad	Si
20/09/2021 10:44:49	jvalle@universidadesan.edu.co	Jose Luis Valle Benedetti	Hombre	Mas de 46	Cada vez que me gusta algo	Por necesidad (Cuando me hace falta)	Diseño	Más de 3 SMMLV	No gasta en ropa	Buzos	Ropa cómoda	No	Tiendas por departamentos	Solamente si son de buena calidad	Si
20/09/2021 11:52:12	omedina.d@universidadesan.edu.co	Raul Medina Vargas	Hombre	Mas de 46	Al menos tres veces al año	Por necesidad (Cuando me hace falta)	Comodidad	Más de 3 SMMLV	Entre el 15 y el 30 % de sus ingresos mensuales	Ropa deportiva	Ropa deportiva	No	Tiendas de marcas reconocidas	Si, no importa la calidad	No
20/09/2021 17:41:44	paola.villauran19@gmail.com	Paola	Mujer	36-45	Una vez al mes	Por impulso (Cuando veo algo que me gusta me lo compro al instante)	Tendencia (Moda)	Más de 3 SMMLV	Entre el 15 y el 30 % de sus ingresos mensuales	Camisetas	Ropa cómoda	No	Tiendas de marcas reconocidas	No	Si siempre y cuando apoye una causa en la que creo
20/09/2021 18:04:00	dmzc.0223@gmail.com	Daniela Maria Zuñiga Cerón	Mujer	26-35	Una vez al mes	Por impulso (Cuando veo algo que me gusta me lo compro al instante)	Comodidad	Más de 3 SMMLV	el 10% o menos de sus ingresos mensuales	Tops	Ropa cómoda	No	No tengo preferencia	Si, no importa la calidad	Si siempre y cuando apoye una causa en la que creo
20/09/2021 18:35:57	julaver1706@gmail.com	Juliana Vergara	Mujer	26-35	Cada vez que me gusta algo	Por impulso (Cuando veo algo que me gusta me lo compro al instante)	Comodidad	Más de 3 SMMLV	el 10% o menos de sus ingresos mensuales	Ropa deportiva	Ropa cómoda	No	No tengo preferencia	Solamente si son de buena calidad	Si siempre y cuando apoye una causa en la que creo
20/09/2021 18:52:22	danielbaos17@hotmail.com	Daniel Baos	Hombre	26-35	Al menos tres veces al año	Por impulso (Cuando veo algo que me gusta me lo compro al instante)	Diseño	Más de 3 SMMLV	el 10% o menos de sus ingresos mensuales	Camisetas	Ropa cómoda	Si	Tiendas de marcas reconocidas	Solamente si son de buena calidad	No
20/09/2021 18:56:41	dacasasv@gmail.com	Daniela Maria Casas Velasco	Mujer	26-35	Una o dos veces al año	Por necesidad (Cuando me hace falta)	Comodidad	Entre 1 y 3 SMMLV	el 10% o menos de sus ingresos mensuales	Camisetas	Ropa cómoda	No	No tengo preferencia	Si, no importa la calidad	Si siempre y cuando apoye una causa en la que creo
20/09/2021 18:59:56	leonsebastian07@gmail.com	Sebastian Leon	Hombre	26-35	Al menos tres veces al año	Por necesidad (Cuando me hace falta)	Diseño	Más de 3 SMMLV	el 10% o menos de sus ingresos mensuales	Ropa deportiva	Ropa deportiva	Si	Tiendas de marcas reconocidas	Solamente si son de buena calidad	No
20/09/2021 19:10:25	catheam.0793@hotmail.com	Catherine Aguilar	Mujer	26-35	Una vez al mes	Por impulso (Cuando veo algo que me gusta me lo compro al instante)	Diseño	Entre 1 y 3 SMMLV	Entre el 15 y el 30 % de sus ingresos mensuales	Ropa deportiva	Ropa cómoda	Si	Tiendas de marcas reconocidas	Solamente si son de buena calidad	No
20/09/2021 20:49:13	jersons@gmail.com	Gerson Salinas	Hombre	26-35	Al menos tres veces al año	Por impulso (Cuando veo algo que me gusta me lo compro al instante)	Comodidad	Más de 3 SMMLV	el 10% o menos de sus ingresos mensuales	Camisetas	Ropa cómoda	No	Tiendas de marcas reconocidas	Solamente si son de buena calidad	Si siempre y cuando apoye una causa en la que creo
20/09/2021 22:53:00	ogulermonez@gmail.com	Guillermo	Hombre	26-35	Cada vez que me gusta algo	Por necesidad (Cuando me hace falta)	Diseño	Más de 3 SMMLV	el 10% o menos de sus ingresos mensuales	Camisetas	Ropa cómoda	No	No tengo preferencia	Solamente si son de buena calidad	Si siempre y cuando apoye una causa en la que creo
21/09/2021 2:51:18	camilam0425@gmail.com	Maria Camila Martínez	Mujer	26-35	Al menos tres veces al año	Por impulso (Cuando veo algo que me gusta me lo compro al instante)	Diseño	Más de 3 SMMLV	el 10% o menos de sus ingresos mensuales	Camisas	Ropa cómoda	No	No tengo preferencia	Si, no importa la calidad	Si siempre y cuando apoye una causa en la que creo
28/09/2021 20:53:15	mdorado85623@universidadean.edu.co	Mario Esteban Dorado Sánchez	Hombre	36-45	Una vez al mes	Por necesidad (Cuando me hace falta)	Comodidad	Más de 3 SMMLV	el 10% o menos de sus ingresos mensuales	Pantalones	Ropa cómoda	Si	No tengo preferencia	Solamente si son de buena calidad	Si
28/09/2021 21:34:53	paulaal.morales@gmail.com	Paula Morales	Mujer	21-25	Una vez al mes	Por impulso (Cuando veo algo que me gusta me lo compro al instante)	Comodidad	Más de 3 SMMLV	el 10% o menos de sus ingresos mensuales	Ropa interior	Ropa cómoda	Si	Tiendas de marcas reconocidas	Solamente si son de buena calidad	Si siempre y cuando apoye una causa en la que creo
29/09/2021 9:51:59	mhdiaz59@hotmail.com	Manuel	Hombre	Mas de 46	Cada vez que me gusta algo	Por impulso (Cuando veo algo que me gusta me lo compro al instante)	Comodidad		el 10% o menos de sus ingresos mensuales	Pantalones	Ropa cómoda	No	Tiendas pequeñas con diseños exclusivos	Si, no importa la calidad	Si siempre y cuando apoye una causa en la que creo
29/09/2021 10:20:16	mr.tirado594@gmail.com	Manuel Tirado	Hombre	26-35	Una o dos veces al año	Por necesidad (Cuando me hace falta)	Comodidad	Más de 3 SMMLV	Entre el 15 y el 30 % de sus ingresos mensuales	Ropa deportiva	Ropa deportiva	No	No tengo preferencia	Solamente si son de buena calidad	Si siempre y cuando apoye una causa en la que creo
29/09/2021 19:10:41	notaskamiller31@gmail.com	Nolaska	Mujer	Mas de 46	Una o dos veces al año	Por necesidad (Cuando me hace falta)	Comodidad		No gasta en ropa	Tops	Ropa cómoda	No	No tengo preferencia	No	Si siempre y cuando apoye una causa en la que creo
30/09/2021 9:19:08	dgarcia82057@universidadean.edu.co	Diana	Mujer	26-35	Al menos tres veces al año	Por necesidad (Cuando me hace falta)	Comodidad	Más de 3 SMMLV	el 10% o menos de sus ingresos mensuales	Camisetas	Ropa cómoda	Si	No tengo preferencia	Si, no importa la calidad	Si siempre y cuando apoye una causa en la que creo
30/09/2021 9:59:25	alexandrasalazare@gmail.com	Alexandra Salazar Echeverri	Mujer	36-45	Una o dos veces al año	Por necesidad (Cuando me hace falta)	Comodidad	Entre 1 y 3 SMMLV	el 10% o menos de sus ingresos mensuales	Camisas	Ropa cómoda	No	No tengo preferencia	Solamente si son de buena calidad	Si siempre y cuando apoye una causa en la que creo
1/10/2021 12:22:34	mrrojas_58@hotmail.com	Maria Herrera	Mujer	Mas de 46	Cada vez que me gusta algo	Por impulso (Cuando veo algo que me gusta me lo compro al instante)	Comodidad	Entre 1 y 3 SMMLV	No gasta en ropa	Ropa deportiva	Ropa cómoda	No	No tengo preferencia	Si, no importa la calidad	Si siempre y cuando apoye una causa en la que creo
16/10/2021 13:12:12	@gmail.com	Marcelo	Mujer	21-25	año	me hace falta)	Comodidad	Más de 3 SMMLV	sus ingresos mensuales	Pantalones	Ropa cómoda	No	departamentos	buena calidad	No
16/10/2021 13:26:42	mail.com	Ana Violet Bran Vidarte	Mujer	36-45	año	tendencias	Precio	Entre 1 y 3 SMMLV	ingresos mensuales	Camisas	Ropa cómoda	Si	reconocidas	buena calidad	Si
16/10/2021 14:34:25	ulpianoortiz@gmail.com	PASTRANA	Hombre	Mas de 46	Una o dos veces al año	me hace falta)	Comodidad	Más de 3 SMMLV	ingresos mensuales	Ropa interior	Trajes formales	No	reconocidas	buena calidad	apoye una causa en la que creo
17/10/2021 9:21:03	tercyarces@gmail.com	ardila	Mujer	26-35	año	me hace falta)	Comodidad	Menor a 1 SMMLV	ingresos mensuales	Buzos	Ropa cómoda	No	No tengo preferencia	Si, no importa la calidad	apoye una causa en la que creo
18/10/2021 10:24:04	avelandu@gmail.com	VELANDIA DUARTE	Mujer	Mas de 46	año	algo que me gusta me lo me hace falta)	Comodidad	Más de 3 SMMLV	sus ingresos mensuales	Ropa interior	Ropa cómoda	No	No tengo preferencia	buena calidad	apoye una causa en la que creo
18/10/2021 10:28:20	m		Mujer	36-45	Solo en rebajas	me hace falta)	Precio	Más de 3 SMMLV	No gasta en ropa	Camisetas	Ropa cómoda	No	No tengo preferencia	Si, no importa la calidad	Si
18/10/2021 10:29:19	juliqui42@hotmail.com	Juliana Osorio	Mujer	36-45	Una o dos veces al año	me hace falta)	Comodidad	Menor a 1 SMMLV	No gasta en ropa	Camisetas	Ropa cómoda	No	No tengo preferencia	buena calidad	apoye una causa en la que creo
18/10/2021 10:54:21	com	Oscar Rivera	Hombre	Mas de 46	Una o dos veces al año	me hace falta)	Comodidad	Entre 1 y 3 SMMLV	ingresos mensuales	Camisetas	Ropa cómoda	No	No tengo preferencia	buena calidad	apoye una causa en la que creo
18/10/2021 11:46:57	paulkn@gmail.com	Paul Pacheco	Hombre	36-45	año	me hace falta)	Comodidad	Más de 3 SMMLV	ingresos mensuales	Pantalones	Ropa cómoda	No	No tengo preferencia	buena calidad	Si
18/10/2021 12:09:09	mail.com	Belkys Gomez	Mujer	36-45	año	algo que me gusta me lo me hace falta)	Diseño	Más de 3 SMMLV	ingresos mensuales	Camisetas	Ropa cómoda	No	No tengo preferencia	buena calidad	Si
18/10/2021 13:27:35	comercial@ladmedis.com	Yimi contreras	Hombre	Mas de 46	año	me hace falta)	Comodidad	Más de 3 SMMLV	ingresos mensuales	Camisas	Trajes formales	No	reconocidas	No	No
18/10/2021 15:10:26	mgsemaavidal@gmail.com	Giselle sema	Mujer	26-35	Una vez al mes	algo que me gusta me lo me hace falta)	Tendencia (Moda)	Entre 1 y 3 SMMLV	ingresos mensuales	Camisetas	Ropa cómoda	Si	reconocidas	buena calidad	Si
18/10/2021 18:14:44	adiada764@hotmail.com	Natalia	Mujer	36-45	Una vez al mes	me hace falta)	Comodidad	Entre 1 y 3 SMMLV	sus ingresos mensuales	Ropa interior	Ropa cómoda	No	departamentos	No	No

18/10/2021 19:20:23	elkinperez@gmail.com	elkin Pérez	Hombre	36-45	algo	me hace falta)	Comodidad	Entre 1 y 3 SMMLV	No gasta en ropa	Ropa interior	Ropa cómoda	No	departamentos	buena calidad	No
19/10/2021 7:34:33	dadean.edu.co	Navarro	Mujer	36-45	año	me hace falta)	Diseño	Más de 3 SMMLV	sus ingresos mensuales	Camisas	Ropa cómoda	No	diseños exclusivos	buena calidad	Si
19/10/2021 9:20:36	RSIDAEAN.EDU.CO	BONILLA FLORES	Mujer	21-25	año	me hace falta)	Comodidad	Entre 1 y 3 SMMLV	ingresos mensuales	Camisetas	Ropa cómoda	No	No tengo preferencia	buena calidad	apoye una causa en la
19/10/2021 12:35:58	u.co	Andrea Gómez	Mujer	36-45	Una o dos veces al año	me hace falta)	Tendencia (Moda)	Entre 1 y 3 SMMLV	sus ingresos mensuales	Pantalones	Ropa cómoda	No	No tengo preferencia	buena calidad	Si
19/10/2021 14:52:29	dean.edu.co	Víctor Manuel	Hombre	26-35	Una o dos veces al año	me hace falta)	Precio	Más de 3 SMMLV	ingresos mensuales	Pantalones	Ropa cómoda	No	No tengo preferencia	buena calidad	apoye una causa en la
19/10/2021 18:30:24	natalopez2@hotmail.com	Natalia	Mujer	36-45	Una vez al mes	tendencias	Diseño	Más de 3 SMMLV	ingresos mensuales	Camisetas	Ropa cómoda	No	reconocidas	buena calidad	Si
19/10/2021 19:22:05	m	Castillon	Hombre	36-45	algo	me hace falta)	Diseño	Más de 3 SMMLV	ingresos mensuales	Camisetas	Ropa cómoda	No	diseños exclusivos	buena calidad	apoye una causa en la
20/10/2021 10:55:00	cesarm.diaz@gmail.com	César Díaz	Hombre	26-35	año	me hace falta)	Comodidad	Más de 3 SMMLV	ingresos mensuales	Camisas	Ropa cómoda	No	reconocidas	buena calidad	Si
21/10/2021 0:44:43	adean.edu.co	Diana Quiroga	Mujer	26-35	año	me hace falta)	Diseño	Más de 3 SMMLV	ingresos mensuales	Camisas	Trajes formales	No	No tengo preferencia	Si, no importa la calidad	apoye una causa en la
21/10/2021 10:10:40	edu.co	Maria camila Solano	Mujer	21-25	año	me hace falta)	Comodidad	Menor a 1 SMMLV	sus ingresos mensuales	Camisetas	Ropa cómoda	No	No tengo preferencia	Si, no importa la calidad	apoye una causa en la
21/10/2021 22:58:30	ymoreno@gmail.com	Yeny Moreno Sánchez	Mujer	36-45	año	me hace falta)	Diseño	Más de 3 SMMLV	No gasta en ropa	Camisetas	Ropa cómoda	No	diseños exclusivos	buena calidad	Si
23/10/2021 7:50:42	jcetina2@hotmail.com	John Cetina	Hombre	36-45	año	me hace falta)	Diseño	Más de 3 SMMLV	ingresos mensuales	Camisas	Ropa cómoda	No	reconocidas	buena calidad	apoye una causa en la
23/10/2021 8:31:41	as@gmail.com	Maria Gonzalez	Mujer	26-35	Una vez al mes	algo que me gusta me lo	Comodidad	Más de 3 SMMLV	ingresos mensuales	Buzos	Ropa cómoda	Si	recomendados por	buena calidad	Si
23/10/2021 8:46:24	m	Gladys Segura	Mujer	Mas de 46	Una vez al mes	algo que me gusta me lo	Diseño	Más de 3 SMMLV	ingresos mensuales	Pijamas	Ropa cómoda	No	reconocidas	buena calidad	Si
23/10/2021 8:47:59	mccallindo@gmail.com	Mario Galindo	Hombre	36-45	Una o dos veces al año	me hace falta)	Comodidad	Entre 1 y 3 SMMLV	ingresos mensuales	Camisas	Trajes formales	No	diseños exclusivos	Si, no importa la calidad	Si
23/10/2021 8:49:53	m	Marcela Gomez	Mujer	Mas de 46	algo	algo que me gusta me lo	Tendencia (Moda)	Entre 1 y 3 SMMLV	sus ingresos mensuales	Pantalones	Trajes formales	No	recomendados por	Si, no importa la calidad	Si
23/10/2021 8:53:34	com	Andrea Mercedes Aldana	Mujer	36-45	Solo en rebajas	me hace falta)	Precio	Entre 1 y 3 SMMLV	No gasta en ropa	Ropa deportiva	Ropa deportiva	No	No tengo preferencia	buena calidad	Si
23/10/2021 8:56:04	maber46@gmail.com	Arroyave	Hombre	Mas de 46	Una o dos veces al año	me hace falta)	Diseño	Más de 3 SMMLV	ingresos mensuales	Pantalones	Ropa deportiva	No	No tengo preferencia	buena calidad	apoye una causa en la
23/10/2021 8:58:14	juanes20134@gmail.com	Juan Sanabria	Hombre	15-20	algo	algo que me gusta me lo	influencers	Menor a 1 SMMLV	No gasta en ropa	Buzos	Ropa cómoda	Si	recomendados por	Si, no importa la calidad	apoye una causa en la
23/10/2021 9:00:50	otmail.com	Nicolas Rojas	Hombre	26-35	algo	me hace falta)	Precio	Entre 1 y 3 SMMLV	ingresos mensuales	Buzos	Ropa cómoda	Si	diseños exclusivos	Si, no importa la calidad	apoye una causa en la
25/10/2021 16:27:00	eimboboni@yahoo.com	Emma	Mujer	Mas de 46	año	algo que me gusta me lo	Diseño	Más de 3 SMMLV	sus ingresos mensuales	Pantalones	Ropa cómoda	No	No tengo preferencia	buena calidad	apoye una causa en la
25/10/2021 19:17:07	valenro18@hotmail.com	Valentina	Mujer	36-45	año	me hace falta)	Comodidad	Más de 3 SMMLV	sus ingresos mensuales	Camisas	Ropa cómoda	Si	reconocidas	Si, no importa la calidad	Si
27/10/2021 21:52:32	m	Diana Betancourt	Mujer	Mas de 46	algo	algo que me gusta me lo	Comodidad	Entre 1 y 3 SMMLV	sus ingresos mensuales	Camisetas	Ropa cómoda	No	departamentos	buena calidad	apoye una causa en la
27/10/2021 23:26:42	mariaacrispis@gmail.com	maria hernandez	Mujer	36-45	año	me hace falta)	Tendencia (Moda)	Más de 3 SMMLV	ingresos mensuales	Camisetas	Ropa cómoda	No	reconocidas	buena calidad	No
28/10/2021 22:35:34	ivaronp@hotmail.com	Jose Varon	Hombre	Mas de 46	Una o dos veces al año	me hace falta)	Precio	Entre 1 y 3 SMMLV	ingresos mensuales	Ropa deportiva	Ropa deportiva	No	No tengo preferencia	buena calidad	No
28/10/2021 22:37:01	superman68@gmail.com	Pedro	Hombre	36-45	año	algo que me gusta me lo	Diseño	Más de 3 SMMLV	sus ingresos mensuales	Camisetas	Ropa cómoda	Si	reconocidas	buena calidad	apoye una causa en la
29/10/2021 8:45:02	lunica61@gmail.com	Martha Santofimio	Mujer	Mas de 46	Una vez al mes	algo que me gusta me lo	Diseño	Entre 1 y 3 SMMLV	sus ingresos mensuales	Camisas	Ropa cómoda	No	No tengo preferencia	buena calidad	apoye una causa en la
30/10/2021 10:58:43	maçalyb@gmail.com	Maçaly Bustos	Mujer	Mas de 46	Una vez al mes	me hace falta)	Tendencia (Moda)	Más de 3 SMMLV	ingresos mensuales	Ropa deportiva	Ropa cómoda	No	departamentos	buena calidad	apoye una causa en la
30/10/2021 15:39:44	jordel63@hotmail.com	Jorge	Hombre	Mas de 46	Una o dos veces al año	algo que me gusta me lo	Comodidad	Más de 3 SMMLV	sus ingresos mensuales	Camisas	Ropa cómoda	No	reconocidas	buena calidad	Si
30/10/2021 20:00:04	mariaabours@gmail.com	Maria Barbosa	Mujer	36-45	Una vez al mes	tendencias	Tendencia (Moda)	Entre 1 y 3 SMMLV	ingresos mensuales	Pantalones	Ropa cómoda	No	diseños exclusivos	buena calidad	apoye una causa en la
31/10/2021 17:02:08	ibasto@iconsanet.com	Jose Basto	Hombre	Mas de 46	algo	algo que me gusta me lo	Diseño	Más de 3 SMMLV	ingresos mensuales	Ropa deportiva	Ropa deportiva	No	No tengo preferencia	buena calidad	No

Anexo 2.b Análisis de Mercado

HIPOTESIS

Hombres y mujeres mayores de edad

3. Sexo
(270 respuestas)



Etiquetas de fila	Cuenta de 2. Sexo
Hombre	104
Mujer	167
Total general	271

Población

1. ¿A la hora de comprar ropa, ¿prefiere hacer compras online?
(270 respuestas)



9. ¿Cuál tipo de prenda es la que más compra?
(271 respuestas)



Población de Bogotá	7,743,955
Población mayor de edad	5,662,380
Preferencia de compras on line	15.90%
Porcentaje con ingresos mayores a 3 SMMLV	52.10%
Segmento Objetivo	469,066
Camisetas	22.80%
Buzos	9.20%
Pijamas	1.10%
Potencial compradores	155,261.0

Fuente: Terridata DNP basado en proyecciones censo DANE 2018 para el año 2020
18 - 79 años

105,947	68.9%
43,154	27.8%
5,160	3.3%

Mercado

2. ¿Su nivel de ingresos personal es de:
(270 respuestas)



6. En promedio, ¿Qué porcentaje invierte al mes en su guardarropa?
(271 respuestas)



4. ¿Con qué frecuencia compra?
(270 respuestas)



Promedio de ingresos	más de 3 salarios mínimos
Porcentaje de inversión en ropa	10%
Frecuencia de compra de ropa	3 veces al año

2,725,578
272,558
817,673

MERCADO POTENCIAL	126,952,727,653	1.5%	1,904,290,915	Proyección de ventas
-------------------	-----------------	------	---------------	----------------------

Anexo 3.

Anexo 3.a. Simulador Financiero (Ventas proyectadas de acuerdo con el análisis de mercado – 1,5% del mercado potencial)



FEMART-Simulador
Financiero Simplificad

Ver datos en las páginas 112 a 118

Anexo 3.b. Simulador Financiero (Ventas proyectadas de acuerdo con el análisis de mercado – 1,2% del mercado potencial)



FEMART-Simulador
Financiero Simplificad

Ver datos en las páginas 119 a 125

BIENVENIDO A LA SIMULACIÓN FINANCIERA BÁSICA DE TU MODELO DE NEGOCIO.

ANTES DE DIGITAR LA INFORMACIÓN EN ESTE SIMULADOR, TEN EN CUENTA QUE:

- 1. SOLO SE PODRÁN MODIFICAR LAS CELDAS RESALTAS CON COLOR AZUL.**
- 2. REvisa los comentarios de las celdas, te darán claves para el correcto diligenciamiento de la información.**
- 3. Los estados financieros se elaboran de forma automática y no requieren ninguna intervención del emprendedor.**

Desarrollado por: Magíster Mauricio Reyes Giraldo.
Docente Asociado Universidad -EAN.
contacto: dmreyes@ean.edu.co - @dmreyesg

PROYECCIÓN DE VENTAS Y PREMISAS

INFRAESTRUCTURA Y GASTOS

INVERSIÓN TOTAL Y FINANCIACIÓN

ESTADOS FINANCIEROS

RESULTADOS DE LA SIMULACIÓN

TUTORIAL



Anexo 3.a. Simulador Financiero (Ventas Proyectadas de Acuerdo con el Análisis de Mercado - 1.5% del Mercado Potencial)

INGRESOS/VENTAS DEL PRIMER AÑO

	NOMBRE DEL PRODUCTO O SERVICIO	CANTIDADES	PRECIO DE VENTA UNITARIO SIN IVA	INGRESOS TOTALES	
1	Camisetas	13,121.00	\$ 100,000.00	\$ 1,312,100,000	69%
2	Buzos	3,151.00	\$ 168,000.00	\$ 529,368,000	28%
3	Pijamas	357.00	\$ 176,000.00	\$ 62,832,000	3%
4			\$ -	\$ -	0%
5		-	\$ -	\$ -	0%
6		-	\$ -	\$ -	0%
7		-	\$ -	\$ -	0%
8		-	\$ -	\$ -	0%
9		-	\$ -	\$ -	0%
10		-	\$ -	\$ -	0%
	TOTAL			\$ 1,904,300,000	100%

CRECIMIENTO PORCENTUAL EN VTAS (CANTIDADES)

AÑO:	2	3	4	5
	6.0%	7.5%	7.5%	8.5%
	6.0%	7.5%	7.5%	8.5%
	6.0%	7.5%	8.0%	8.5%
	0%	0%	0%	0%
	0%	0%	0%	0%
	0%	0%	0%	0%
	0%	0%	0%	0%
	0%	0%	0%	0%
	0%	0%	0%	0%
	0%	0%	0%	0%

AÑO BASE 1

AÑO	2	3	4	5
INFLACION	4.0%	4.0%	4.0%	4.0%
IPP	3.0%	3.0%	3.0%	3.0%

TASA IMPTO RENTA	34.0%
------------------	-------

VOLVER AL MENÚ

COSTOS DE CADA PRODUCTO O SERVICIO

	NOMBRE DEL PRODUCTO O SERVICIO	CANTIDADES	COSTO UNITARIO DEL PDTO O SERVICIO	COSTOS TOTALES	
1	Camisetas	13121	\$ 61,550.00	\$ 807,597,550	69%
2	Buzos	3151	\$ 102,800.00	\$ 323,922,800	28%
3	Pijamas	357	\$ 107,900.00	\$ 38,520,300	3%
4	0	0	\$ -	\$ -	0%
5	0	0	\$ -	\$ -	0%
6	0	0	\$ -	\$ -	0%
7	0	0	\$ -	\$ -	0%
8	0	0	\$ -	\$ -	0%
9	0	0	\$ -	\$ -	0%
10	0	0	\$ -	\$ -	0%
	TOTAL			\$ 1,170,040,650	100%

PROYECCIONES

AÑO	1	2	3	4	5
VENTAS ANUALES	\$ 1,904,300,000.0	\$ 2,099,300,320.0	\$ 2,347,017,757.8	\$ 2,624,368,538.0	\$ 2,961,337,458.3
COSTOS ANUALES	\$ 1,170,040,650.0	\$ 1,277,450,381.7	\$ 1,414,456,935.1	\$ 1,566,397,261.5	\$ 1,750,527,259.6
MARGEN OPERATIVO	\$ 734,259,350.0	\$ 821,849,938.3	\$ 932,560,822.7	\$ 1,057,971,276.4	\$ 1,210,810,198.6

RE
VIS
A
LA
S
PR
OY
EC
CIO
NE
S

Desarrollado por: Magister Mauricio Reyes Giraldo.
Docente de Tiempo Completo Universidad EAN.
Coordinador Núcleo de Emprendimiento Universidad FEAV Universidad - EAN.
contacto: dmreyes@ean.edu.co

DEFINA LA INVERSIÓN INICIAL QUE REALIZARÁN PARA LA PUESTA EN MARCHA DEL NEGOCIO:

	INVERSIÓN INICIAL
TERRENOS	\$ -
PROPIEDAD PLANTA Y EQUIPO	\$ 43,500,000.00
MUEBLES Y ENSERES	\$ 3,000,000.00
EQUIPO DE OFICINA	\$ 10,000,000.00
EQUIPO DE TRANSPORTE	\$ -
FRANQUICIAS	\$ -
PATENTES /INV en INTANGIBLES	\$ 10,000,000.00
GASTOS DE PUESTA EN MARCHA	\$ 3,000,000.00
TOTAL INVERSIONES	\$ 69,500,000.00

VOLVER AL MENÚ

INCLUYA EN CADA CATEGORIA LOS COSTOS Y GASTOS FIJOS DEL PRIMER AÑO, EN LOS QUE DEBERAN INCURRRIR PARA LA OPERACION DEL NEGOCIO

NÓMINAS:

	VALOR AÑO 1
ADMINISTRATIVA:	\$ 116,808,000.00
VENTAS:	\$ 113,040,000.00
PRODUCCIÓN/SERVICIO:	
TOTAL NÓMINAS	\$ 229,848,000.00
PRESUPUESTO DEL MARKETING MIX año de INICIO.	\$ 20,000,000.00

GASTO PUBLICITARIO AÑOS SIGUIENTES

2	\$ 21,000,000.00
3	\$ 22,050,000.00
4	\$ 23,152,500.00
5	\$ 24,310,125.00

GASTOS FIJOS:

	VALOR AÑO 1
ARRIENDO:	\$ 24,000,000.00
SERVICIOS PÚBLICOS:	\$ 4,800,000.00
TELEFONÍA CELULAR:	\$ 4,800,000.00
INTERNET:	\$ 4,800,000.00
PAPELERÍA:	\$ 3,600,000.00
SERVICIOS DE SEGURIDAD:	\$ -
SERVICIOS DE ASEO:	\$ 9,600,000.00
polizas de seguro	\$ 1,500,000.00
Outsourcing (Contador)	\$ 12,000,000.00
Empaques	\$ 4,000,000.00
Mensajería	\$ 10,000,000.00
Aportes a la Entidad Capacitadora de Mujeres (2% del promedio de las ventas)	\$ 38,086,000.00
Asesoría en diseño	\$ 50,000,000.00
TOTAL GASTOS FIJOS	\$ 167,186,000.00

Desarrollado por: Magíster Mauricio Reyes Giraldo.
 Docente de Tiempo Completo Universidad EAN.
 Coordinador Núcleo de Emprendimiento Universidad FEAV Universidad
 -EAN.
 contacto: dmreyes@ean.edu.co

INVERSIÓN TOTAL Y NECESIDADES DE FINANCIACIÓN

TOTAL INVERSIONES \$ 69,500,000.00

TASA DE INT ANUAL CRÉDITO

12.00%

AÑOS DE CRÉDITO

5

CALCULO DEL CAPITAL DE TRABAJO INICIAL

	MESES	VALOR
COSTOS OPERATIVOS	3.0	\$ 292,510,162.50
NÓMINAS	6.0	\$ 114,924,000.00
MARKETING MIX	6.0	\$ 10,000,000.00
GASTOS FIJOS	5.0	\$ 69,660,833.33
TOTAL		\$ 487,094,995.83

TOTAL INVERSIÓN \$ 556,594,995.83

APORTE DE LOS EMPRENDEDORES \$ 100,000,000.00

PRÉSTAMO A SOLICITAR \$ 456,594,995.83

CALCULO DEL PRÉSTAMO

	inicial	interés	amort	cuota	final
AÑO 0					\$ 456,594,995.8
1	\$ 456,594,995.8	\$ 54,791,399.5	\$ 71,872,495.9	\$ 126,663,895.4	\$ 384,722,499.9
2	\$ 384,722,499.9	\$ 46,166,700.0	\$ 80,497,195.4	\$ 126,663,895.4	\$ 304,225,304.5
3	\$ 304,225,304.5	\$ 36,507,036.5	\$ 90,156,858.9	\$ 126,663,895.4	\$ 214,068,445.7
4	\$ 214,068,445.7	\$ 25,688,213.5	\$ 100,975,681.9	\$ 126,663,895.4	\$ 113,092,763.7
5	\$ 113,092,763.7	\$ 13,571,131.6	\$ 113,092,763.7	\$ 126,663,895.4	-\$ 0.0

VOLVER AL MENÚ

Desarrollado por: Magíster Mauricio Reyes Giraldo.
 Docente de Tiempo Completo Universidad EAN.
 Coordinador Núcleo de Emprendimiento Universidad FEAV Univerisdad -EAN.
 contacto: dmreyes@ean.edu.co

ESTADOS FINANCIEROS BÁSICOS PROYECTADOS

[VOLVER AL MENÚ](#)

Todos los datos de los Estados financieros se generan de forma automática.

ESTADO DE RESULTADOS

		1	2	3	4	5
VENTAS	\$	1,904,300,000.0	\$ 2,099,300,320.0	\$ 2,347,017,757.8	\$ 2,624,368,538.0	\$ 2,961,337,458.3
COSTO VENTAS	\$	1,170,040,650.0	\$ 1,277,450,381.7	\$ 1,414,456,935.1	\$ 1,566,397,261.5	\$ 1,750,527,259.6
UTILIDAD BRUTA	\$	734,259,350.0	\$ 821,849,938.3	\$ 932,560,822.7	\$ 1,057,971,276.4	\$ 1,210,810,198.6
GASTOS ADITIVOS Y VTAS	\$	229,848,000.0	\$ 239,041,920.0	\$ 248,603,596.8	\$ 258,547,740.7	\$ 268,889,650.3
GASTOS FIJOS DEL PERIODO	\$	167,186,000.0	\$ 173,873,440.0	\$ 180,828,377.6	\$ 188,061,512.7	\$ 195,583,973.2
OTROS GASTOS	\$	20,000,000.0	\$ 21,000,000.0	\$ 22,050,000.0	\$ 23,152,500.0	\$ 24,310,125.0
DEPRECIACIÓN	\$	9,550,000.0	\$ 9,550,000.0	\$ 9,550,000.0	\$ 9,550,000.0	\$ 9,550,000.0
UTILIDAD OPERATIVA	\$	307,675,350.0	\$ 378,384,578.3	\$ 471,528,848.3	\$ 578,659,523.1	\$ 712,476,450.1
GASTOS FINANCIEROS	\$	54,791,399.5	\$ 46,166,700.0	\$ 36,507,036.5	\$ 25,688,213.5	\$ 13,571,131.6
UTILIDAD ANTES DE IMPTOS	\$	252,883,950.5	\$ 332,217,878.3	\$ 435,021,811.7	\$ 552,971,309.6	\$ 698,905,318.5
IMPUESTOS	\$	85,980,543.2	\$ 112,954,078.6	\$ 147,907,416.0	\$ 188,010,245.3	\$ 237,627,808.3
UTILIDAD NETA	\$	166,903,407.3	\$ 219,263,799.7	\$ 287,114,395.7	\$ 364,961,064.3	\$ 461,277,510.2

BALANCE

AÑO 0		1	2	3	4	5
ACTIVO						
CAJA/BANCOS	\$	487,094,995.83	\$ 677,656,450.43	\$ 686,043,182.86	\$ 708,240,257.38	\$ 734,764,073.32
FIJO NO DEPRECIABLE	\$	-	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
FIJO DEPRECIABLE	\$	69,500,000.00	\$ 69,500,000.00	\$ 69,500,000.00	\$ 69,500,000.00	\$ 69,500,000.00
DEPRECIACIÓN ACUMULADA	\$	-	\$ 9,550,000.00	\$ 19,100,000.00	\$ 28,650,000.00	\$ 38,200,000.00
ACTIVO FIJO NETO	\$	69,500,000.00	\$ 59,950,000.00	\$ 50,400,000.00	\$ 40,850,000.00	\$ 31,300,000.00
TOTAL ACTIVO	\$	556,594,995.83	\$ 737,606,450.43	\$ 736,443,182.86	\$ 749,090,257.38	\$ 766,064,073.32
PASIVO						
Impuestos X Pagar	0 \$	85,980,543.2	\$ 112,954,078.6	\$ 147,907,416.0	\$ 188,010,245.3	\$ 237,627,808.3
TOTAL PASIVO CORRIENTE	\$	-	\$ 85,980,543.2	\$ 112,954,078.6	\$ 147,907,416.0	\$ 188,010,245.3
Obligaciones Financieras	\$	456,594,995.83	\$ 384,722,499.93	\$ 304,225,304.53	\$ 214,068,445.67	\$ 113,092,763.75
PASIVO	\$	456,594,995.83	\$ 470,703,043.10	\$ 417,179,383.16	\$ 361,975,861.65	\$ 301,103,009.01
PATRIMONIO						
Capital Social	\$	100,000,000.00	\$ 100,000,000.00	\$ 100,000,000.00	\$ 100,000,000.00	\$ 100,000,000.00
Utilidades del Ejercicio	0 \$	166,903,407.3	\$ 219,263,799.7	\$ 287,114,395.7	\$ 364,961,064.3	\$ 461,277,510.2
TOTAL PATRIMONIO	\$	100,000,000.00	\$ 266,903,407.33	\$ 319,263,799.70	\$ 387,114,395.73	\$ 464,961,064.32
TOTAL PAS + PAT	\$	556,594,995.83	\$ 737,606,450.43	\$ 736,443,182.86	\$ 749,090,257.38	\$ 766,064,073.32
CUADRE (ACT = PAS+PAT)	\$	-	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -

FLUJO DE CAJA DEL PROYECTO: CAPITAL INVERTIDO

AÑO 0		1	2	3	4	5
Activos Corrientes	\$	487,094,996	\$ 677,656,450	\$ 686,043,183	\$ 708,240,257	\$ 734,764,073
Pasivos Corrientes	\$	-	\$ 85,980,543	\$ 112,954,079	\$ 147,907,416	\$ 188,010,245
KTNO	\$	487,094,996	\$ 591,675,907	\$ 573,089,104	\$ 560,332,841	\$ 546,753,828
Activo Fijo Neto	\$	69,500,000	\$ 59,950,000	\$ 50,400,000	\$ 40,850,000	\$ 31,300,000
Depreciación Acumulada	\$	-	\$ 9,550,000	\$ 19,100,000	\$ 28,650,000	\$ 38,200,000
Activo Fijo Bruto	\$	69,500,000	\$ 69,500,000	\$ 69,500,000	\$ 69,500,000	\$ 69,500,000

Total Capital Operativo Neto	\$	556,594,996	\$	651,625,907	\$	623,489,104	\$	601,182,841	\$	578,053,828	\$	561,277,510
CALCULO DEL FLUJO DE CAJA LIBRE												
EBIT	\$	307,675,350.0	\$	378,384,578.3	\$	471,528,848.3	\$	578,659,523.1	\$	712,476,450.1		
Impuestos	\$	104,609,619.0	\$	128,650,756.6	\$	160,319,808.4	\$	196,744,237.8	\$	242,241,993.0		
NOPLAT	\$	203,065,731.0	\$	249,733,821.7	\$	311,209,039.8	\$	381,915,285.2	\$	470,234,457.1		
Inversión Neta	\$	-95,030,911.4	\$	28,136,803.0	\$	22,306,262.8	\$	23,129,013.3	\$	16,776,317.9		
Flujo de Caja Libre del período	\$	108,034,820	\$	277,870,625	\$	333,515,303	\$	405,044,299	\$	487,010,775		

Desarrollado por: Magister Mauricio Reyes Giraldo.
 Docente de Tiempo Completo Universidad EAN.
 Coordinador Núcleo de Emprendimiento Universidad FEAV Univerisdad
 -EAN.
 contacto: dmreyes@ean.edu.co

EVALUACIÓN FINANCIERA Y PUNTO DE EQUILIBRIO

[VOLVER AL MENÚ](#)

TASA DE EVALUACIÓN DEL PROYECTO

18.00%

FLUJO DE CAJA DE PROYECTO	INVERSIÓN AÑO 0	1	2	3	4	5
	-\$556,594,995.83	\$108,034,819.57	\$277,870,624.73	\$333,515,302.68	\$405,044,298.55	\$487,010,774.96

VALOR PRESENTE NETO DEL PROYECTO = **\$ 359,304,243.17**

TASA INTERNA DE RETORNO = **38.29%**

PERIODO DE RECUPERACIÓN: **3.04 AÑOS**

PUNTO DE EQUILIBRIO

NOMBRE DEL PRODUCTO O SERVICIO	MARGEN DE CONTRIBUCIÓN UNITARIO	PARTICIPACIÓN % EN VENTAS TOTALES	MARGEN DE CONTRIBUCIÓN PONDERADO	PTO EQUILIBRIO POR REFERENCIA DE PDTO O SERVICIO
Camisetas	\$ 38,450.00	69%	\$ 26,492.80	6,131.40 UNIDADES
Buzos	\$ 65,200.00	28%	\$ 18,124.66	2,473.72 UNIDADES
Pijamas	\$ 68,100.00	3%	\$ 2,246.95	293.61 UNIDADES
0	\$ -	0%	\$ -	- UNIDADES
0	\$ -	0%	\$ -	- UNIDADES
0	\$ -	0%	\$ -	- UNIDADES
0	\$ -	0%	\$ -	- UNIDADES
0	\$ -	0%	\$ -	- UNIDADES
0	\$ -	0%	\$ -	- UNIDADES
0	\$ -	0%	\$ -	- UNIDADES

8,898.74 UNIDADES

TOTAL MARGEN DE CONTRIBUCIÓN PROMEDIO PONDERADO =

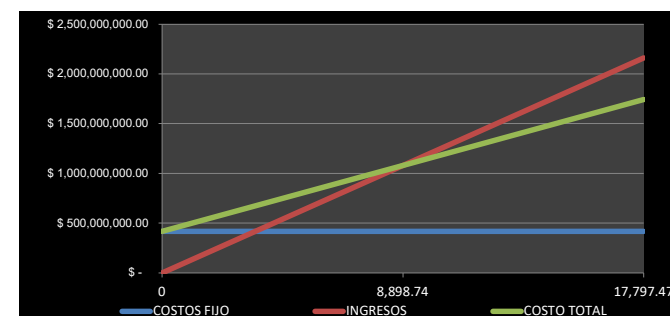
\$ 46,864.41

PUNTO DE EQUILIBRIO = COSTOS Y GTOS FIJO/MCPP =

8,898.74 UNIDADES

PUNTO DE EQUILIBRIO EN PESOS (VALOR VENTAS MÍNIMAS EN TOTAL SIN IVA)

\$ 1,080,401,058.29


[VOLVER AL MENÚ](#)

Desarrollado por: Magíster Mauricio Reyes Giraldo.
 Docente de Tiempo Completo Universidad EAN.
 Coordinador Núcleo de Emprendimiento Universidad FEAV Universidad - EAN.
 contacto: dmreyes@ean.edu.co

BIENVENIDO A LA SIMULACIÓN FINANCIERA BÁSICA DE TU MODELO DE NEGOCIO.

ANTES DE DIGITAR LA INFORMACIÓN EN ESTE SIMULADOR, TEN EN CUENTA QUE:

- 1. SOLO SE PODRÁN MODIFICAR LAS CELDAS RESALTAS CON COLOR AZUL.**
- 2. REVISAR LOS COMENTARIOS DE LAS CELDAS, TE DARÁN CLAVES PARA EL CORRECTO DILIGENCIAMIENTO DE LA INFORMACIÓN.**
- 3. LOS ESTADOS FINANCIEROS SE ELABORAN DE FORMA AUTOMÁTICA Y NO REQUIEREN NINGUNA INTERVENCIÓN DEL EMPRENDEDOR.**

Desarrollado por: Magíster Mauricio Reyes Giraldo.
Docente Asociado Universidad EAN.
contacto: dmreyes@ean.edu.co - @dmreyesg

PROYECCIÓN DE VENTAS Y PREMISAS

INFRAESTRUCTURA Y GASTOS

INVERSIÓN TOTAL Y FINANCIACIÓN

ESTADOS FINANCIEROS

RESULTADOS DE LA SIMULACIÓN

TUTORIAL



Anexo 3.b. Simulador Financiero (Ventas Proyectadas de Acuerdo con el Análisis de Mercado - 1.2% del Mercado Potencial)

INGRESOS/VENTAS DEL PRIMER AÑO

	NOMBRE DEL PRODUCTO O SERVICIO	CANTIDADES	PRECIO DE VENTA UNITARIO SIN IVA	INGRESOS TOTALES	
1	Camisetas	10,521.00	\$ 100,000.00	\$ 1,052,100,000	69%
2	Buzos	2,521.00	\$ 168,000.00	\$ 423,528,000	28%
3	Pijamas	285.00	\$ 176,000.00	\$ 50,160,000	3%
4			\$ -	\$ -	0%
5			\$ -	\$ -	0%
6			\$ -	\$ -	0%
7			\$ -	\$ -	0%
8			\$ -	\$ -	0%
9			\$ -	\$ -	0%
10			\$ -	\$ -	0%
	TOTAL			\$ 1,525,788,000	100%

CRECIMIENTO PORCENTUAL EN VTAS (CANTIDADES)

AÑO:	2	3	4	5
	6.0%	7.5%	7.5%	8.5%
	6.0%	7.5%	7.5%	8.5%
	6.0%	7.5%	8.0%	8.5%
	0%	0%	0%	0%
	0%	0%	0%	0%
	0%	0%	0%	0%
	0%	0%	0%	0%
	0%	0%	0%	0%
	0%	0%	0%	0%
	0%	0%	0%	0%

AÑO BASE 1

AÑO	2	3	4	5
INFLACIÓN	4.0%	4.0%	4.0%	4.0%
IPP	3.0%	3.0%	3.0%	3.0%

TASA IMPTO RENTA 34.0%

VOLVER AL MENÚ

COSTOS DE CADA PRODUCTO O SERVICIO

	NOMBRE DEL PRODUCTO O SERVICIO	CANTIDADES	COSTO UNITARIO DEL PRODUCTO O SERVICIO	COSTOS TOTALES	
1	Camisetas	10521	\$ 62,900.00	\$ 661,770,900	69%
2	Buzos	2521	\$ 105,900.00	\$ 266,973,900	28%
3	Pijamas	285	\$ 110,800.00	\$ 31,578,000	3%
4	0	0	\$ -	\$ -	0%
5	0	0	\$ -	\$ -	0%
6	0	0	\$ -	\$ -	0%
7	0	0	\$ -	\$ -	0%
8	0	0	\$ -	\$ -	0%
9	0	0	\$ -	\$ -	0%
10	0	0	\$ -	\$ -	0%
	TOTAL			\$ 960,322,800	100%

PROYECCIONES

AÑO	1	2	3	4	5
VENTAS ANUALES	\$ 1,525,788,000.0	\$ 1,682,028,691.2	\$ 1,880,508,076.8	\$ 2,102,729,500.9	\$ 2,372,719,968.8
COSTOS ANUALES	\$ 960,322,800.0	\$ 1,048,480,433.0	\$ 1,160,929,959.5	\$ 1,285,636,296.3	\$ 1,436,762,843.0
MARGEN OPERATIVO	\$ 565,465,200.0	\$ 633,548,258.2	\$ 719,578,117.3	\$ 817,093,204.5	\$ 935,957,125.8

REVISAR PROYECCIONES

Desarrollado por: Magister Mauricio Reyes Giraldo.
Docente de Tiempo Completo Universidad EAN.
Coordinador Núcleo de Emprendimiento Universidad FEAV Universidad - EAN.
contacto: dmreyes@ean.edu.co

DEFINA LA INVERSIÓN INICIAL QUE REALIZARÁN PARA LA PUESTA EN MARCHA DEL NEGOCIO:

	INVERSIÓN INICIAL
TERRENOS	\$ -
PROPIEDAD PLANTA Y EQUIPO	\$ 43,500,000.00
MUEBLES Y ENSERES	\$ 3,000,000.00
EQUIPO DE OFICINA	\$ 10,000,000.00
EQUIPO DE TRANSPORTE	\$ -
FRANQUICIAS	\$ -
PATENTES /INV en INTANGIBLES	\$ 10,000,000.00
GASTOS DE PUESTA EN MARCHA	\$ 3,000,000.00
TOTAL INVERSIONES	\$ 69,500,000.00

VOLVER AL MENÚ

INCLUYA EN CADA CATEGORÍA LOS COSTOS Y GASTOS FIJOS DEL PRIMER AÑO, EN LOS QUE DEBERÁN INCURRRIR PARA LA OPERACIÓN DEL NEGOCIO

NÓMINAS:

	VALOR AÑO 1
ADMINISTRATIVA:	\$ 116,808,000.00
VENTAS:	\$ 113,040,000.00
PRODUCCIÓN/SERVICIO:	
TOTAL NÓMINAS	\$ 229,848,000.00
PRESUPUESTO DEL MARKETING MIX año de INICIO.	\$ 20,000,000.00

GASTO PUBLICITARIO AÑOS SIGUIENTES

2	\$ 21,000,000.00
3	\$ 22,050,000.00
4	\$ 23,152,500.00
5	\$ 24,310,125.00

GASTOS FIJOS:

	VALOR AÑO 1
ARRIENDO:	\$ 24,000,000.00
SERVICIOS PÚBLICOS:	\$ 4,800,000.00
TELEFONÍA CELULAR:	\$ 4,800,000.00
INTERNET:	\$ 4,800,000.00
PAPELERÍA:	\$ 3,600,000.00
SERVICIOS DE SEGURIDAD:	\$ -
SERVICIOS DE ASEO:	\$ 9,600,000.00
polizas de seguro	\$ 1,500,000.00
Outsourcing (Contador)	\$ 12,000,000.00
Empaques	\$ 4,000,000.00
Mensajería	\$ 10,000,000.00
Aportes a la Entidad Capacitadora de Mujeres (2% del promedio de las ventas)	\$ 30,515,760.00
Asesoría en diseño	\$ 50,000,000.00
TOTAL GASTOS FIJOS	\$ 159,615,760.00

Desarrollado por: Magíster Mauricio Reyes Giraldo.
Docente de Tiempo Completo Universidad EAN.
Coordinador Núcleo de Emprendimiento Universidad FEAV Univerisdad
-EAN.
contacto: dmreyes@ean.edu.co

INVERSIÓN TOTAL Y NECESIDADES DE FINANCIACIÓN

TOTAL INVERSIONES	\$ 69,500,000.00
--------------------------	-------------------------

TASA DE INT ANUAL CRÉDITO

12.00%

AÑOS DE CRÉDITO	5
-----------------	---

CALCULO DEL CAPITAL DE TRABAJO INICIAL

	MESES		VALOR
COSTOS OPERATIVOS	3.0	\$	240,080,700.00
NÓMINAS	6.0	\$	114,924,000.00
MARKETING MIX	6.0	\$	10,000,000.00
GASTOS FIJOS	5.0	\$	66,506,566.67
TOTAL		\$	431,511,266.67

CALCULO DEL PRÉSTAMO

AÑO 0	inicial	interés	amort	cuota	final
1	\$ 401,011,266.7	\$ 48,121,352.0	\$ 63,123,076.0	\$ 111,244,428.0	\$ 401,011,266.7
2	\$ 337,888,190.7	\$ 40,546,582.9	\$ 70,697,845.1	\$ 111,244,428.0	\$ 337,888,190.7
3	\$ 267,190,345.6	\$ 32,062,841.5	\$ 79,181,586.5	\$ 111,244,428.0	\$ 267,190,345.6
4	\$ 188,008,759.0	\$ 22,561,051.1	\$ 88,683,376.9	\$ 111,244,428.0	\$ 188,008,759.0
5	\$ 99,325,382.1	\$ 11,919,045.9	\$ 99,325,382.1	\$ 111,244,428.0	\$ 99,325,382.1

TOTAL INVERSIÓN	\$ 501,011,266.67
APORTE DE LOS EMPRENDEDORES	\$ 100,000,000.00
PRÉSTAMO A SOLICITAR	\$ 401,011,266.67

VOLVER AL MENÚ

Desarrollado por: Magíster Mauricio Reyes Giraldo.
Docente de Tiempo Completo Universidad EAN.
Coordinador Núcleo de Emprendimiento Universidad FEAV Universidad -EAN.
contacto: dmreyes@ean.edu.co

ESTADOS FINANCIEROS BÁSICOS PROYECTADOS

[VOLVER AL MENÚ](#)

Todos los datos de los Estados financieros se generan de forma automática.

ESTADO DE RESULTADOS

		1	2	3	4	5
VENTAS	\$	1,525,788,000.0	\$ 1,682,028,691.2	\$ 1,880,508,076.8	\$ 2,102,729,500.9	\$ 2,372,719,968.8
COSTO VENTAS	\$	960,322,800.0	\$ 1,048,480,433.0	\$ 1,160,929,959.5	\$ 1,285,636,296.3	\$ 1,436,762,843.0
UTILIDAD BRUTA	\$	565,465,200.0	\$ 633,548,258.2	\$ 719,578,117.3	\$ 817,093,204.5	\$ 935,957,125.8
GASTOS ADITIVOS Y VTAS	\$	229,848,000.0	\$ 239,041,920.0	\$ 248,603,596.8	\$ 258,547,740.7	\$ 268,889,650.3
GASTOS FIJOS DEL PERIODO	\$	159,615,760.0	\$ 166,000,390.4	\$ 172,640,406.0	\$ 179,546,022.3	\$ 186,727,863.1
OTROS GASTOS	\$	20,000,000.0	\$ 21,000,000.0	\$ 22,050,000.0	\$ 23,152,500.0	\$ 24,310,125.0
DEPRECIACIÓN	\$	9,550,000.0	\$ 9,550,000.0	\$ 9,550,000.0	\$ 9,550,000.0	\$ 9,550,000.0
UTILIDAD OPERATIVA	\$	146,451,440.0	\$ 197,955,947.8	\$ 266,734,114.5	\$ 346,296,941.6	\$ 446,479,487.4
GASTOS FINANCIEROS	\$	48,121,352.0	\$ 40,546,582.9	\$ 32,062,841.5	\$ 22,561,051.1	\$ 11,919,045.9
UTILIDAD ANTES DE IMPTOS	\$	98,330,088.0	\$ 157,409,364.9	\$ 234,671,273.0	\$ 323,735,890.5	\$ 434,560,441.5
IMPUESTOS	\$	33,432,229.9	\$ 53,519,184.1	\$ 79,788,232.8	\$ 110,070,202.8	\$ 147,750,550.1
UTILIDAD NETA	\$	64,897,858.1	\$ 103,890,180.8	\$ 154,883,040.2	\$ 213,665,687.8	\$ 286,809,891.4

BALANCE

		AÑO 0	1	2	3	4	5
ACTIVO							
CAJA/BANCOS	\$	431,511,266.67	\$ 476,268,278.68	\$ 474,199,710.44	\$ 481,830,032.04	\$ 491,761,272.67	\$ 512,810,441.52
FIJO NO DEPRECIABLE	\$	-	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
FIJO DEPRECIABLE	\$	69,500,000.00	\$ 69,500,000.00	\$ 69,500,000.00	\$ 69,500,000.00	\$ 69,500,000.00	\$ 69,500,000.00
DEPRECIACIÓN ACUMULADA	\$	-	\$ 9,550,000.00	\$ 19,100,000.00	\$ 28,650,000.00	\$ 38,200,000.00	\$ 47,750,000.00
ACTIVO FIJO NETO	\$	69,500,000.00	\$ 59,950,000.00	\$ 50,400,000.00	\$ 40,850,000.00	\$ 31,300,000.00	\$ 21,750,000.00
TOTAL ACTIVO	\$	501,011,266.67	\$ 536,218,278.68	\$ 524,599,710.44	\$ 522,680,032.04	\$ 523,061,272.67	\$ 534,560,441.52
PASIVO							
Impuestos X Pagar	\$	0	\$ 33,432,229.9	\$ 53,519,184.1	\$ 79,788,232.8	\$ 110,070,202.8	\$ 147,750,550.1
TOTAL PASIVO CORRIENTE	\$	-	\$ 33,432,229.9	\$ 53,519,184.1	\$ 79,788,232.8	\$ 110,070,202.8	\$ 147,750,550.1
Obligaciones Financieras	\$	401,011,266.67	\$ 337,888,190.68	\$ 267,190,345.57	\$ 188,008,759.04	\$ 99,325,382.14	\$ -
PASIVO	\$	401,011,266.67	\$ 371,320,420.60	\$ 320,709,529.62	\$ 267,796,991.86	\$ 209,395,584.92	\$ 147,750,550.12
PATRIMONIO							
Capital Social	\$	100,000,000.00	\$ 100,000,000.00	\$ 100,000,000.00	\$ 100,000,000.00	\$ 100,000,000.00	\$ 100,000,000.00
Utilidades del Ejercicio	\$	0	\$ 64,897,858.1	\$ 103,890,180.8	\$ 154,883,040.2	\$ 213,665,687.8	\$ 286,809,891.4
TOTAL PATRIMONIO	\$	100,000,000.00	\$ 164,897,858.08	\$ 203,890,180.82	\$ 254,883,040.18	\$ 313,665,687.75	\$ 386,809,891.40
TOTAL PAS + PAT	\$	501,011,266.67	\$ 536,218,278.68	\$ 524,599,710.44	\$ 522,680,032.04	\$ 523,061,272.67	\$ 534,560,441.52
CUADRE (ACT = PAS+PAT)	\$	-	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -

FLUJO DE CAJA DEL PROYECTO:

CAPITAL INVERTIDO

		AÑO 0	1	2	3	4	5
Activos Corrientes	\$	431,511,267	\$ 476,268,279	\$ 474,199,710	\$ 481,830,032	\$ 491,761,273	\$ 512,810,442
Pasivos Corrientes	\$	-	\$ 33,432,230	\$ 53,519,184	\$ 79,788,233	\$ 110,070,203	\$ 147,750,550
KTNO	\$	431,511,267	\$ 442,836,049	\$ 420,680,526	\$ 402,041,799	\$ 381,691,070	\$ 365,059,891
Activo Fijo Neto	\$	69,500,000	\$ 59,950,000	\$ 50,400,000	\$ 40,850,000	\$ 31,300,000	\$ 21,750,000

Depreciación Acumulada	\$	-	\$	9,550,000	\$	19,100,000	\$	28,650,000	\$	38,200,000	\$	47,750,000
Activo Fijo Bruto	\$	69,500,000	\$	69,500,000	\$	69,500,000	\$	69,500,000	\$	69,500,000	\$	69,500,000
Total Capital Operativo Neto	\$	501,011,267	\$	502,786,049	\$	471,080,526	\$	442,891,799	\$	412,991,070	\$	386,809,891

CALCULO DEL FLUJO DE CAJA LIBRE

EBIT	\$	146,451,440.0	\$	197,955,947.8	\$	266,734,114.5	\$	346,296,941.6	\$	446,479,487.4
Impuestos	\$	49,793,489.6	\$	67,305,022.2	\$	90,689,598.9	\$	117,740,960.1	\$	151,803,025.7
NOPLAT	\$	96,657,950.4	\$	130,650,925.5	\$	176,044,515.5	\$	228,555,981.5	\$	294,676,461.7
Inversión Neta	\$	-1,774,782.1	\$	31,705,522.4	\$	28,188,727.2	\$	29,900,729.3	\$	26,181,178.5
Flujo de Caja Libre del período	\$	94,883,168	\$	162,356,448	\$	204,233,243	\$	258,456,711	\$	320,857,640

Desarrollado por: Magíster Mauricio Reyes Giraldo.
 Docente de Tiempo Completo Universidad EAN.
 Coordinador Núcleo de Emprendimiento Universidad FEAV Univerisidad
 -EAN.
 contacto: dmreyes@ean.edu.co

EVALUACIÓN FINANCIERA Y PUNTO DE EQUILIBRIO

VOLVER AL MENÚ

TASA DE EVALUACIÓN DEL PROYECTO

18.00%

FLUJO DE CAJA DE PROYECTO	INVERSIÓN AÑO 0	1	2	3	4	5
	-\$501,011,266.67	\$94,883,168.31	\$162,356,447.89	\$204,233,242.71	\$258,456,710.80	\$320,857,640.15

VALOR PRESENTE NETO DEL PROYECTO = \$ 93,861,655.44

TASA INTERNA DE RETORNO = 24.55%

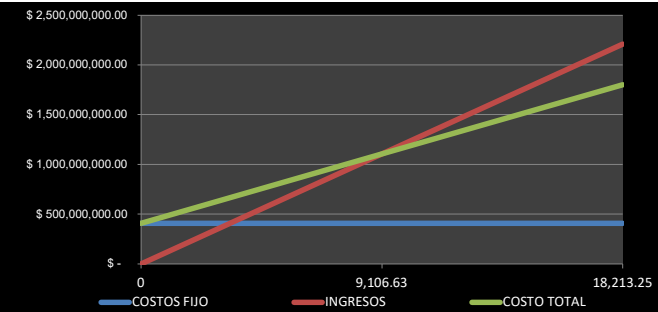
PERIODO DE RECUPERACIÓN: 4.21 AÑOS

PUNTO DE EQUILIBRIO

NOMBRE DEL PRODUCTO O SERVICIO	MARGEN DE CONTRIBUCIÓN UNITARIO	PARTICIPACIÓN % EN VENTAS TOTALES	MARGEN DE CONTRIBUCIÓN PONDERADO	PTO EQUILIBRIO POR REFERENCIA DE PDTO O SERVICIO
Camisetas	\$ 37,100.00	69%	\$ 25,582.13	6,279.43 UNIDADES
Buzos	\$ 62,100.00	28%	\$ 17,237.71	2,527.82 UNIDADES
Pijamas	\$ 65,200.00	3%	\$ 2,143.44	299.38 UNIDADES
0	\$ -	0%	\$ -	- UNIDADES
0	\$ -	0%	\$ -	- UNIDADES
0	\$ -	0%	\$ -	- UNIDADES
0	\$ -	0%	\$ -	- UNIDADES
0	\$ -	0%	\$ -	- UNIDADES
0	\$ -	0%	\$ -	- UNIDADES
0	\$ -	0%	\$ -	- UNIDADES

9,106.63 UNIDADES

TOTAL MARGEN DE CONTRIBUCIÓN PROMEDIO PONDERADO = \$ 44,963.28
PUNTO DE EQUILIBRIO = COSTOS Y GTOS FIJO/MCPP = 9,106.63 UNIDADES
PUNTO DE EQUILIBRIO EN PESOS (VALOR VENTAS MÍNIMAS EN TOTAL SIN IVA) \$ 1,105,306,852.73



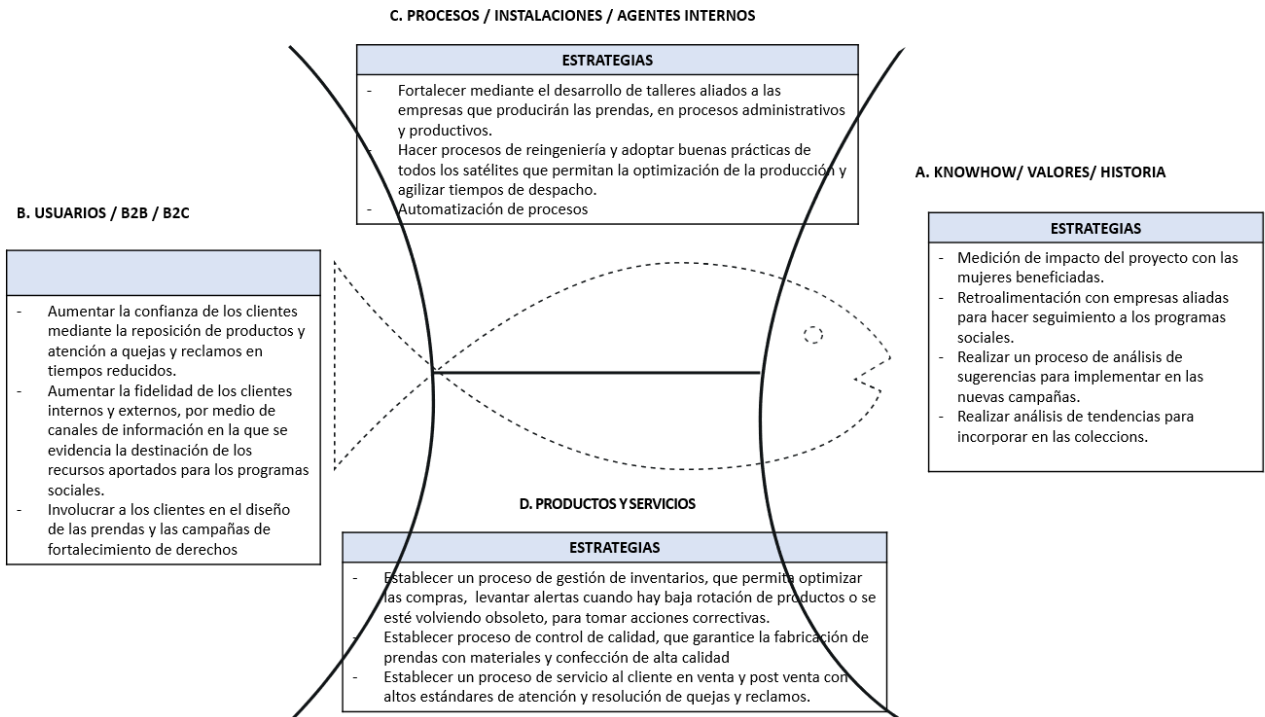
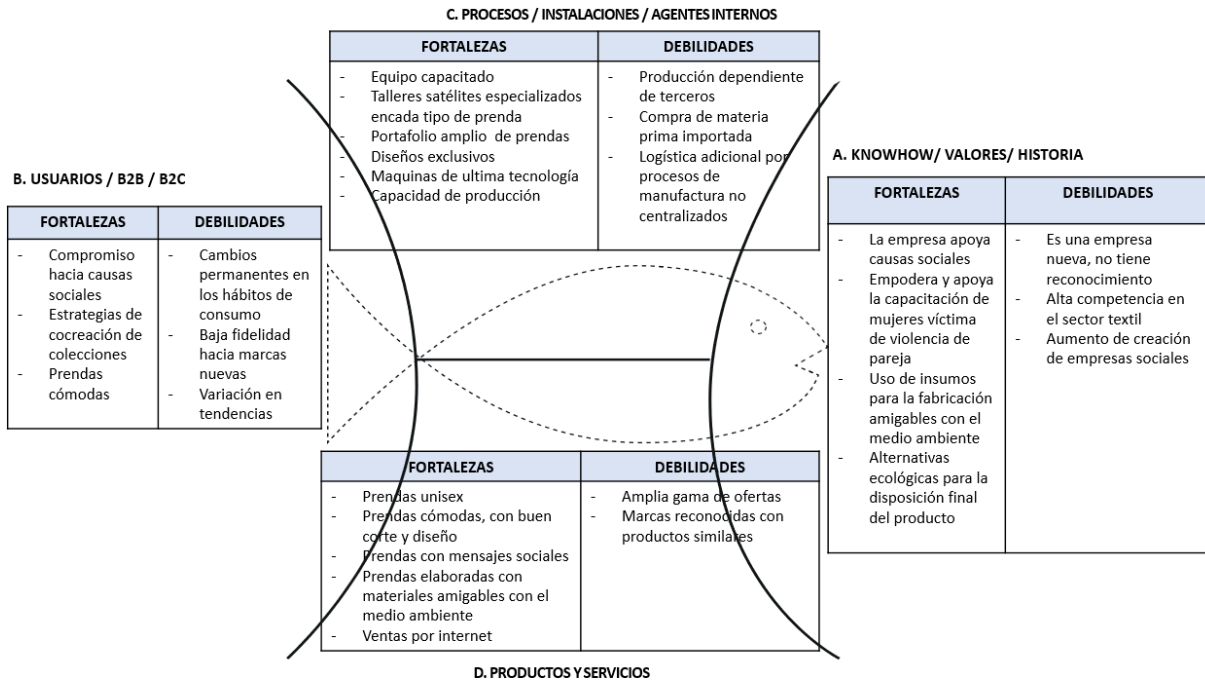
VOLVER AL MENÚ

Desarrollado por: Magíster Mauricio Reyes Giraldo.
Docente de Tiempo Completo Universidad EAN.
Coordinador Núcleo de Emprendimiento Universidad FEAV Universidad - EAN.
contacto: dmreyes@ean.edu.co

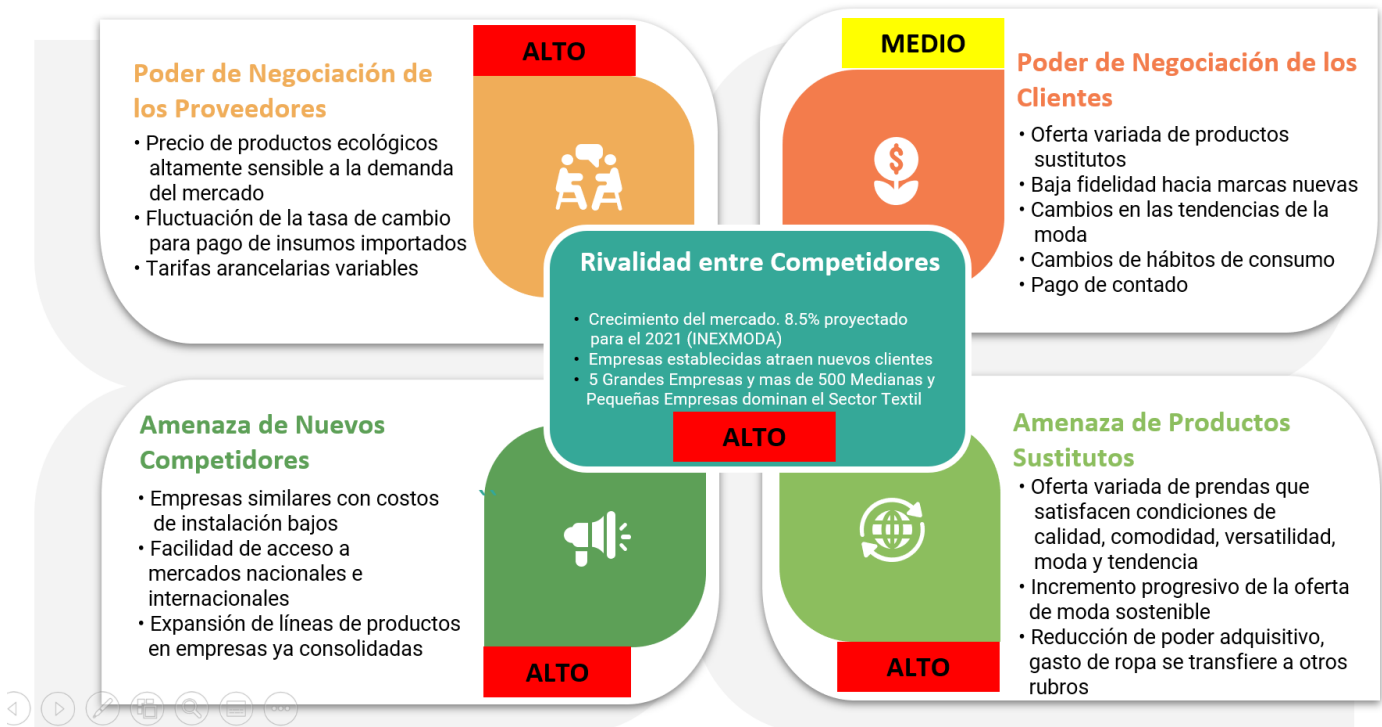
Anexo 4 – Análisis PESTEL

P POLITICO	Sector textil ➤ Programas nacionales para promover y fortalecer el sector textil: Inxmoda, Impulsa Se cuenta con Bancolindex, que promueve a las Mipymes. ➤ Se espera la aprobación de un proyecto de ley que busca la implementación de aranceles a productos textiles internacionales. ➤ Acuerdos multilaterales con México, El Salvador, Guatemala, Honduras, Chile, Canadá, Estados Unidos, Costa Rica, Corea, La Unión Europea, entre otros. Así mismo, Colombia hace parte de acuerdos como Alianza del Pacífico, MERCOSUR, CAN, CARICOM y EFTA ➤ Políticas fiscales restrictivas ➤ Altos impuestos para las empresas ➤ Altas tasas de desempleo Sector social ➤ Políticas gubernamentales para la prevención y atención a las mujeres víctimas de violencia ➤ Campañas educativas en la prevención de la violencia de género ➤ Poca atención sobre casos de maltrato psicológico ➤ Procesos judiciales tardíos y demorados en casos de denuncias
E ECONÓMICO	Sector Textil ➤ Para el 2019, el sector textil representaba el 8.2% del PIB industrial del país, el 21% del empleo industrial colombiano y el 9% de las exportaciones manufactureras. ➤ Exportaciones a EE.UU., Ecuador, México, Perú y Costa Rica. ➤ Los productos más vendidos al Exterior son las telas y tejidos, jeans, manufacturas de cuero, vestidos de baño y ropa interior femenina. ➤ Afectación de la industria por contrabando ➤ Producción masiva a bajo costo de Otros países ➤ Desempleo y crisis económica ➤ Devaluación de la moneda ➤ Intereses elevados y dificultad para acceso a créditos Sector Social ➤ Menor tasa de participación de las Mujeres víctimas en el mercado laboral ➤ Mayor índice de ausentismo ➤ Falta de iniciativa para asumir Responsabilidades ➤ Mayor probabilidad de perder sus empleos
S SOCIAL	Sector Textil ➤ Informalidad Laboral ➤ Poca oferta de formación en la Confección ➤ Condiciones laborales que aumentan los índices de enfermedades Laborales ➤ Hábitos de consumo, por referencia, Moda, tendencias o festividades ➤ Cambios en los niveles de ingresos de la población Sector Social ➤ Justificación y legitimación de la Violencia ➤ Estructura patriarcal ➤ Transmisión intergeneracional de la violencia
T TECNOLÓGICO	Sector Textil ➤ La maquinaria y la tecnología del Sector obsoleto frente a los procesos de innovación de la industria internacional textil. ➤ El crecimiento del solo 7% de Innovación en la manufactura Colombiana. ➤ Uso de las tecnologías para difusión y conocimiento de las marcas. ➤ Aumento de las compras por internet que favorecen la logística de Comercialización. ➤ Baja inversión en la investigación y Desarrollo Sector Social ➤ Aumento de violencia por medio o por uso de redes sociales ➤ Acoso digital ➤ Mayor difusión de campañas en contra de la violencia de género
E ECOLÓGICO	Sector Textil ➤ Mayor conciencia por el medio Ambiente ➤ Oferta de insumos amigables con el medio ambiente ➤ Baja cultura de reutilización y Reciclaje ➤ Leyes de protección medioambiental Sector Social ➤ La Igualdad de género y proteger el medio ambiente están vinculados y contribuyen a garantizar un futuro seguro, sostenible y equitativo.
L LEGAL	Sector Textil ➤ Ley anticorrupción para prevenir, controlar y sancionar el delito de contrabando ➤ Leyes de contratación laboral ➤ Cambios en la legislación abruptos Sector Social ➤ Acuerdos internacionales de protección derechos de la mujer ➤ Legislación para la protección de los Derechos de la mujer y judicialización de los victimarios

Anexo 5. Pes Estratégico



Anexo 6 – Análisis 5 Fuerzas de Porter



Anexo 7 – Resumen de entrevistas FemArt (Perfil de Persona)



Resumen
Entrevistas FemArt.x

Ver datos en la página 130

Resumen de Entrevistas - Perfil de Persona

Nombre	Edad	Sexo	Profesion	Ciudad y Barrio donde Vive	Con quien Comparte su Vivienda	Hobbies	1. Cuales son las prendas de vestir que mas le gustan y mas compra? Por que?	2. Que requisitos debe tener una prenda de vestir para que usted la elija? Por que?	3. Cual es su color favorito? Por que?	4. Que piensa del consumo responsable? Lo considera benefico para la sociedad? Por que?	5. Si tuviera que elegir entre una prenda de vestir fabricada por una empresa reconocida pero poco o nada interesada en apoyar causas sociales y una prenda fabricada por una empresa de tipo social poco conocida cual compraria? Por que?	6. Que porcentaje de su presupuesto invierte en la compra de prendas de vestir?	7. Estaria interesado (a) en comprar prendas de vestir que ayuden a difundir mensajes sociales?
Juan Francisco Forero	44	Masculino	Medico	Bogota Colombia - Barrio Lisboa	Esposa e Hijo de 7 anos	Musica, Pasar tiempo en familia, Hacer ejercicio	Ropa casual y ropa para hacer ejercicio. Porque ese tipo de ropa es la que usa para hacer las actividades que mas le gustan que son estar con su familia y hacer ejercicio	Calidad y comodidad. Por que esas caracteristicas se acomodan a su calidad de vida	Todos los tonos de azul. Por que es facil de combinar	Piensa que es muy benefico porque el consumo definitivamente afecta el entorno, pero considera que hace falta mucha informacion y conciencia al respecto. Es necesario educar al consumidor pero tambien al productor, pues parte de la desinformacion puede venir de que algunos productores no quieran tener consumidores informados.	Compraria una prenda de una empresa reconocida. Por que prefiere ir a lo conocido y honestamente no tiene la conciencia del consumo responsable.	Aproximadamente el 5%	Si estaria interesado si la prenda es de buena calidad y se identifica con el contenido del mensaje. Si la prenda es de buena calidad, se identifica con el mensaje, pero los colores o el diseno le parecieran muy femeninos, la compraria de todas maneras para regalarsela a su esposa o las mujeres de su familia
Adriana Borbon	52	Femenino	Ingeniero de Petroleos - Retirada	Calgary Canada	Esposo e hijo de 18 anos	Yoga, caminar, leer, cocinar, escribir	Jeans y camisetos o blusas monocromaticas. Por su comodidad, versatilidad y ademas porque dan un aire juvenil	Que sea bonita, comoda, de buena calidad y de precio razonable. Porque no le gusta comprar una prenda que se vaya a poner una sola vez y le parece que no se justifica pagar precios demasiado altos por una prenda	Neutros, como negro, beige, gris y blanco porque son faciles de combinar, muy faciles y versatiles, y tambien le gusta el rojo porque es un color llamativo.	El consumo responsable es responsabilidad de todos. Se debe ponderar que cosas necesitamos .vs. que cosas queremos. Si es benefico porque protege el entorno donde vivimos y el entorno de los demas	Le llama la atencion comenzar a virar hacia la compra de productos fabricados por empresas de tipo social, puesto que esto es una manera de ser un consumidor responsable	Aproximadamente el 1%	Definitivamente Si.
Jorge Luis Ramirez	22	Masculino	Estudiante	Bogota Colombia - Barrio Lisboa	Padres y hermana	Tocar saxofon, jugar videojuegos , electronica y construir cosas	Camisetos en algodn y cuello en V, por que son comodas y versatiles	Comodidad antetodo. No soporta fibras que piquen, raspen, tallen o aprieten	Rojo. Ninguna razon especial. Talvez porque es el color mas vivo	El consumo responsable es para la sociedad. Considera que no hay ninguna otra forma en la que se pueda reducir de alguna forma el impacto que tenemos en nuestro planeta hogar al igual que es la única forma de darnos cuenta que debemos dar un paso más y no sobreconsumir o reemplazar elementos de manera inmediata sin antes ver qué componentes o materiales se pueden reutilizar. Los recursos no son infinitos.	Compraría la prenda de la empresa de tipo social poco conocida, porque es una persona práctica para vestirse. No le preocupa usar o no ropa de marca. Y por otro lado, le gura saber que comprando ropa de una empresa de tipo social esta apoyando una causa social válida y necesaria. Más allá de cumplir con un deber moral, considera que se hace una mejor inversión que comprando ropa fina o de otro tipo de empresa.	Muy poco. Tal vez menos del 10% ya que poco renueva sus prendas de vestir	Si estaria interesado
Andrea Sterling	36	Femenino	Finanzas y Relaciones Internacionales	Bogotá, Cedritos	Esposo e hija	Viajar, redes sociales, leer y compartir en familia	Ropa deportiva, blusas y pantalones informales, por comodidad	Comodidad	Morado por combina con mi tono de piel	Evita la compra innecesaria y evita el agotamiento de los recursos naturales para vivir todos en comunidad	La fabrica que apoya causas sociales	el 10%	Si
Adriana López	49	Femenino	Ingeniera Civil	Bogotá, Cedritos	Hija	Viajar y leer	Jeans y camisetos	Comodidad y estilo	Azul, siento que es el que mejor me queda	Que no es lo suficientemente conocido, es tan benefico que es necesario para las generaciones futuras	La que tenga una causa social	el 20 0 30%	Si
Karen Caopera	24	Femenino	Tecnologa en servicio al cliente y contabilidad	Apulo Cundinamarca	Mama, esposo, hermano y dos hijos	Ver peliculas	Esqueletos y short por que es muy comodo y fresco	El color y que hormen bien	Negro, es bonito	Toca consumirlo moderadamente por que todo en exceso es malo	La fabrica que apoya causas sociales	compra ropa 2 veces al año	si