

**PLAN DE NEGOCIO PARA LA CREACIÓN Y PUESTA EN MARCHA DE UNA  
EMPRESA DISEÑADORA Y COMERCIALIZADORA DE BOLSOS Y AFINES  
PERSONALIZADOS PARA LA COMUNIDAD LGBTI EN  
BOGOTÁ D.C.**

Camila Andrea Bermúdez Ramírez

Laura Victoria Ramírez Moreno

Corporación Universitaria Minuto de Dios

Facultad Ciencias de la Comunicación

Tecnología en Comunicación Gráfica

Bogotá D.C, Colombia

2015

## TABLA DE CONTENIDO

Índice de Tablas -----	8
Índice de Gráficos -----	14
Índice de Anexos-----	15
1. INTRODUCCIÓN -----	16
1.1 ¿Quiénes Somos?-----	17
2. INVESTIGACIÓN DE MERCADO -----	18
2.1 Objetivos.-----	18
2.1.1 <i>General.</i> -----	18
2.1.2 <i>Específicos.</i> -----	19
2.2 Justificación y Antecedentes del Proyecto. -----	20
2.2.1 <i>Justificación</i> -----	20
2.2.2 <i>Antecedentes.</i> -----	22
2.3 Análisis del Sector. -----	24
2.3.1 <i>Sector Textil en Colombia.</i> -----	24
2.3.1.1 <i>Sector Terciario</i> -----	31
2.3.1.2 <i>En la Industria Marroquinera.</i> -----	33
2.3.2 <i>Sector Diseño.</i> -----	35
2.3.2.1 <i>En la Industria de la Moda.</i> -----	39
2.4 Análisis del Mercado. -----	41
2.4.1 <i>Así se define la comunidad LGBTI.</i> -----	42

2.5 Perfil del Consumidor. -----	42
2.5.1 Perfil Demográfico. -----	46
2.5.2 Perfil Socioeconómico. -----	47
2.5.3 Perfil Psicológico. -----	47
2.6 Análisis de la Competencia.-----	48
2.6.1 Fortalezas y Debilidades. -----	51
2.6.2 Ante la Competencia.-----	52
2.6.3 Productos Sustitutos y Complementarios.-----	53
3. ESTRATEGIA DE MERCADO-----	55
3.1 Concepto del Producto. -----	55
3.2 Estrategias de Distribución. -----	57
3.3 Estrategias de Precio.-----	60
3.3.1 Precio de Lanzamiento.-----	62
3.3.2 Punto de Equilibrio / Unidades de Venta -----	64
3.3.3 Condiciones de Pago. -----	69
3.3.4 Porcentaje de Gravamen / IVA. -----	70
3.3.5 Estrategias para Resistir la Guerra de Precios. -----	73
3.4 Estrategias de Promoción. -----	74
3.4.1 Estrategias Promocionales para Motivar las Ventas. -----	74
3.4.2 Estrategias para Clientes Especiales. -----	78
3.4.3 Presupuesto de Promoción.-----	79

3.5 Estrategias de Comunicación. -----	81
3.6 Estrategias de Servicio. -----	86
3.6.1 <i>Procedimientos para la Prestación del Servicio.</i> -----	86
3.6.2 <i>Garantías del Servicio.</i> -----	88
3.6.2.1 <i>Proceso para llevar a cabo la Garantía.</i> -----	90
3.6.2.2 <i>Exoneración de la Garantía.</i> -----	92
3.6.3 <i>Servicio a Domicilio.</i> -----	92
3.6.4 <i>Servicio Post Venta.</i> -----	94
3.7 Presupuesto de la Mezcla de Mercadeo. -----	96
3.8 Estrategias de Aprovisionamiento. -----	99
3.9 Proyecciones de Ventas. -----	102
3.9.1 <i>Justificación de Ventas.</i> -----	104
3.10 Política de Cartera. -----	106
4. OPERACIÓN-----	106
4.1 Ficha Técnica del Producto. -----	106
4.1.1 <i>Estado de Desarrollo.</i> -----	112
4.1.2 <i>Descripción del Proceso.</i> -----	112
4.1.2.1 <i>Flujograma del Proceso de Producción.</i> -----	117
4.1.3 <i>Necesidades y Requerimientos.</i> -----	118
4.1.3.1 <i>Necesidades y Requerimientos de Materia Prima e Insumos.</i> -----	118
4.1.3.2 <i>Necesidades y Requerimientos de Mobiliario.</i> -----	119

4.1.3.3	<i>Necesidades y Requerimientos de Maquinaria y Equipo.</i>	119
4.1.3.4	<i>Necesidades y Requerimientos de Equipos de Oficina.</i>	119
4.1.3.5	<i>Necesidades y Requerimientos de Personal.</i>	121
4.2	Plan de Producción.	125
4.3	Plan de Compras.	127
4.3.1	<i>Consumos Por Unidad de Producto.</i>	137
4.4	Costos de Producción.	140
4.5	Infraestructura.	143
5.	ORGANIZACIÓN	144
5.1	<i>Visión.</i>	144
5.1.1	<i>Misión.</i>	145
5.1.2	<i>Valores.</i>	145
5.1.3	<i>Filosofía.</i>	146
5.2	Estrategia Organizacional.	147
5.2.1	<i>Análisis DOFA.</i>	147
5.2.2	<i>Organismos de Apoyo.</i>	149
5.3	Organigrama.	152
5.3.1	<i>Estructura Organizacional.</i>	152
5.3.2	<i>Necesidades y Categoría del Personal.</i>	153
5.3.2.1	<i>Roles de Gestión y Mercadeo.</i>	153
5.3.2.2	<i>Roles de Contabilidad y Finanzas.</i>	154

5.3.2.3	<i>Roles Operativos y Estratégicos.</i>	154
5.3.2.4	<i>Roles Requeridos en los Proyectos.</i>	155
5.4	Aspectos Legales.	156
5.4.1	<i>Sistemas de Contratación.</i>	159
5.4.2	<i>Plan de Puesta en Marcha.</i>	160
5.5	Costos Administrativos.	162
5.5.1	<i>Gastos de Personal.</i>	162
5.5.2	<i>Gastos de Puesta en Marcha.</i>	167
5.5.3	<i>Gastos Anuales de Administración.</i>	168
6.	FINANZAS	169
6.1	Ingresos.	169
6.1.1	<i>Fuentes de Financiación.</i>	169
6.1.2	<i>Formatos Financieros.</i>	170
6.2	Egresos.	170
6.3	Capital de Trabajo.	172
6.4	Plan de Operaciones.	172
6.5	Cronograma de Actividades.	175
7.	PLAN OPERATIVO	176
7.1	Metas Sociales.	176
7.1.1	<i>Plan Nacional de Desarrollo.</i>	176
7.1.2	<i>Plan Regional de Desarrollo.</i>	178

7.1.3	<i>Cluster o Cadena Productiva.</i>	179
7.1.4	<i>Empleo.</i>	179
7.1.5	<i>Emprendedores.</i>	180
7.2	<i>Impacto.</i>	181
7.2.1	<i>Impacto regional.</i>	181
7.2.2	<i>Impacto Social.</i>	181
7.2.3	<i>Impacto Ambiental.</i>	182
8.	<b>RESUMEN EJECUTIVO</b>	183
8.1	<i>Concepto del Negocio.</i>	183
8.2	<i>Potencial del Mercado en Cifras.</i>	185
8.3	<i>Ventajas Competitivas y Propuesta de Valor.</i>	186
8.4	<i>Resumen de las Inversiones Requeridas.</i>	187
8.5	<i>Proyecciones de Ventas y Rentabilidad.</i>	188
8.6	<i>Conclusiones Financieras y Evaluación de Viabilidad.</i>	189
8.7	<i>Equipo de Trabajo.</i>	191
8.8	<i>Equipo de Conducción.</i>	192
9.	<b>BIBLIOGRAFÍA</b>	194
9.1	<i>Listado de Referencias.</i>	196
10.	<b>ANEXOS</b>	203

## Índice de Tablas

Tabla 1. Análisis de la Competencia – Matriz de Competidores -----	50
Tabla 1.1. Análisis de la Competencia – Matriz de Competidores / Fortalezas y Debilidades -----	52
Tabla 2. Estrategias de Precio – Frente a los Competidores-----	61
Tabla 2.1. Estrategias de Precio – Promedio de Precios-----	62
Tabla 2.2. Estrategias de Precio – Precio de Lanzamiento-----	63
Tabla 2.3 Estrategias de Precio – Punto de Equilibrio / Costos Fijos-----	61
Tabla 2.3.1. Estrategias de Precio – Punto de Equilibrio / Unidades de Venta – Bolso <i>Tote</i> -----	66
Tabla 2.3.2. Estrategias de Precio – Punto de Equilibrio / Unidades de venta – Bolso <i>Hobo</i> -----	66
Tabla 2.3.3. Estrategias de Precio – Punto de Equilibrio / Unidades de venta – Bolso <i>Shopper</i> -----	67
Tabla 2.3.4. Estrategias de Precio – Punto de Equilibrio / Unidades de venta – Cartera <i>Clutch</i> -----	67
Tabla 2.3.5. Estrategias de Precio – Punto de Equilibrio / Unidades de venta – Billetera <i>Classic</i> -----	68
Tabla 2.3.6. Estrategias de Precio – Punto de Equilibrio / Proyección de Ventas – Unidades de Ventas -----	69
Tabla 3. Estrategias de Promoción – Estrategias Promocionales para Motivar las Ventas-----	77
Tabla 3.1. Estrategias de Promoción – Estrategias para Clientes Especiales-----	80
Tabla 3.1.1. Estrategias de Promoción – Porcentaje de Descuento / Plan de Referidos -----	80
Tabla 3.1.2. Estrategias de Promoción – Promedio y Proyección de Descuento / Plan de Referidos--	80
Tabla 4. Presupuesto de la Mezcla de Mercadeo – Publicidad y Promoción-----	97
Tabla 4.1. Presupuesto de la Mezcla de Mercadeo – Campaña de Expectativa -----	98
Tabla 4.2. Presupuesto de la Mezcla de Mercadeo – Empaque-----	98



Tabla 4.3. Presupuesto de la Mezcla de Mercadeo – Proyección Publicidad y Promoción -----	99
Tabla 4.4. Presupuesto de la Mezcla de Mercadeo – Gastos Mensuales-----	99
Tabla 5. Estrategias de Aprovisionamiento-----	102
Tabla 6. Proyecciones de Ventas – Unidades de Ventas / Cinco (5) años -----	103
Tabla 6.1. Proyecciones de Ventas – Promedio Total / Cinco (5) Productos-----	103
Tabla 7. Proyecciones de Ventas – Justificación de Ventas / IPC-----	104
Tabla 7. 1. Proyecciones de Ventas – Justificación de Ventas / Variables Macroeconómicas-----	105
Tabla 8. Ficha Técnica del Producto – Bolso <i>Tote</i> -----	107
Tabla 8.1. Ficha Técnica del Producto – Bolso <i>Hobo</i> -----	108
Tabla 8.2. Ficha Técnica del Producto – Bolso <i>Shopper</i> -----	109
Tabla 8.3. Ficha Técnica del Producto – Cartera <i>Clutch</i> -----	110
Tabla 8.4. Ficha Técnica del Producto – Billetera <i>Classic</i> -----	111
Tabla 9. Necesidades y Requerimientos – Necesidades y requerimientos de Materia Prima e Insumos -----	118
Tabla 9.1. Necesidades y Requerimientos – Necesidades y Requerimientos de Mobiliario -----	119
Tabla 9.2. Necesidades y Requerimientos – Necesidades y Requerimientos de Equipos de Oficina -	120
Tabla 9.3. Necesidades y Requerimientos – Necesidades de Personal / Primer (1) año de funcionamiento-----	121
Tabla 9.3.1. Necesidades y Requerimientos – Necesidades de Personal / Prestación de Servicios----	123
Tabla 9.3.2. Necesidades y Requerimientos – Necesidades de Personal / Segundo (2) año de funcionamiento-----	124
Tabla 9.3.3. Necesidades y Requerimientos – Necesidades de Personal / Presupuesto Anual -----	125

Tabla 9.3.4. Necesidades y Requerimientos Necesidades de Personal / Proyección Nomina-----	125
Tabla 10. Plan de Producción – Pronostico de Ventas Anual / Cinco (5) años + 10% de Ganancia --	126
Tabla 11. Plan de Compras – Costo / Presupuesto Mensual y Anual de Materia Prima – Bolso <i>Tote</i>	128
Tabla 11.1. Plan de Compras – Costo / Presupuesto Mensual y Anual de Materia Prima – Bolso <i>Hobo</i> -----	129
Tabla 11.2. Plan de Compras – Costo / Presupuesto Mensual y Anual de Materia Prima – Bolso <i>Shopper</i> -----	129
Tabla 11.3. Plan de Compras – Costo / Presupuesto Mensual y Anual de Materia Prima – Cartera <i>Clutch</i> -----	130
Tabla 11.4. Plan de Compras – Costo / Presupuesto Mensual y Anual de Materia Prima – Billetera <i>Classic</i> -----	131
Tabla 11.5. Plan de Compras – Tendencia Costo de Materia Prima / Unidad de Producto -----	131
Tabla 11.6. Plan de Compras – Proyección Costo de Materia Prima / Unidades de Venta -----	131
Tabla 11.6.1. Plan de Compras – Costo de Transporte / Unidad de Producto -----	132
Tabla 11.6.2. Plan de Compras – Proyección Costo de Distribución en Bogotá D.C. -----	132
Tabla 11.7. Plan de Compras – Costo de Materiales y Empaque-----	133
Tabla 11.7. 1. Plan de Compras – Costo de Materiales y Empaque / Proyección Publicidad y Promoción-----	135
Tabla 11.8. Plan de Compras – Costo de Mantenimiento de Maquinaria y Equipo -----	135
Tabla 11.9. Plan de Compras – Costo de Arrendamiento / Cinco (5) años-----	135
Tabla 11.10. Plan de Compras – Costo de Mano de Obra / Unidad de Producto -----	136
Tabla 11.11. Plan de Compras – Costo de Mano de Obra / Unidades de Ventas -----	136

Tabla 11.12. Plan de Compras – Costo estimado de Servicios Públicos-----	137
Tabla 11.13. Plan de Compras – Consumo por Unidad de Producto / Bolso <i>Tote</i> -----	138
Tabla 11.13.1. Plan de Compras – Consumo por Unidad de Producto / Bolso <i>Hobo</i> -----	138
Tabla 11.13.2. Plan de Compras – Consumo por Unidad de Producto / Bolso <i>Shopper</i> -----	139
Tabla 11.13.3. Plan de Compras – Consumo por Unidad de Producto / Cartera <i>Clutch</i> -----	139
Tabla 11.13.4. Plan de Compras – Consumo por Unidad de Producto / Billetera <i>Classic</i> -----	140
Tabla 12. Costos de Producción – Bolso <i>Tote</i> -----	141
Tabla 12.1. Costos de Producción – Bolso <i>Hobo</i> -----	141
Tabla 12.2. Costos de Producción – Bolso <i>Shopper</i> -----	142
Tabla 12.3. Costos de Producción – Cartera <i>Clutch</i> -----	142
Tabla 12.4. Costos de Producción – Billetera <i>Classic</i> -----	143
Tabla 13. Aspectos Legales – Plan Puesta en Marcha-----	161
Tabla 14. Costos Administrativos – Gastos de Personal / Primer (1) año de funcionamiento-----	163
Tabla 14.1. Costos Administrativos – Gastos de Personal / Prestación de Servicios-----	164
Tabla 14.2. Costos Administrativos – Gastos de Personal – Término Indefinido / Segundo (2) año de funcionamiento-----	165
Tabla 14.3. Costos Administrativos – Gastos de Personal / Presupuesto Anual-----	166
Tabla 14.3.1. Costos Administrativos – Gastos de Personal / Proyección Nomina-----	167
Tabla 14.4. Costos Administrativos – Gastos de Puesta en Marcha -----	167
Tabla 14.5. Costos Administrativos – Gastos Anuales de Administración-----	168
Tabla 14.6. Costos Administrativos – Proyección Gastos Administrativos -----	169
Tabla 15. Fuentes de Financiación – Aporte Inicial-----	170

Tabla 16. Egresos -----	171
Tabla 17. Capital de Trabajo-----	172
Tabla 18. Cronograma de Actividades-----	175
Tabla 19. Emprendedores -----	181

## Resumen Ejecutivo

Tabla 1. Inversiones Requeridas – Balance General -----	188
Tabla 2. Proyecciones de Ventas – Promedio Total / Cinco (5) Productos -----	188
Tabla 3. Evaluación de Viabilidad – Flujo de Caja-----	189
Tabla 3.1. Evaluación de Viabilidad – Pérdidas y Ganancias / P&G -----	190
Tabla 4. Criterios de Decisión -----	190
Tabla 5. Equipo de Conducción – Roles Requeridos / Emprendedoras -----	191
Tabla 5.1. Equipo de Conducción – Roles Requeridos / Empelados-----	191

## Índice de Gráficos

Gráfico No 1. <i>Ingresos Operacionales por Departamento/ Millones \$. (Supersociedades - Cálculos Grupo de Estudios Económicos y Financieros).</i> -----	26
Gráfico No 2. <i>Variación del PIB de los subsectores 2008 – 2012. (DANE – Cálculos y grafica grupo estudios económicos y financieros).</i> -----	27
Gráfico No 3. <i>Cadena Textil Confección 2010. El sector confección en contexto. (DANE, DNP).</i> -----	29
Gráfico No 4. <i>Evolución del Sector Confección. (DANE).</i> -----	30
Gráfico No 5. <i>Crecimiento Sector Servicios 2006 – 2015. (Fedesarrollo).</i> -----	32
Gráfico No 6. <i>Estructura empresarial de la cadena de Cuero, Calzado y Marroquinería 2005 vs 2011 (Plan de negocios del sector de Cuero, Calzado y Marroquinería: Una respuesta para la transformación productiva.).</i> -----	33
Gráfico No 7. <i>Empresas del Sector Cuero, Calzado y Marroquinería según tamaño. (Autores con base en cifras de registros públicos de las Cámaras de Comercio del país).</i> -----	34
Gráfico No 8. <i>Distribución de Empresas del Sector por Regiones. Estados financieros de la Superintendencia de Sociedades, cálculos. (Andigraf, 2013</i> -----	37
Gráfico No 9. <i>Segmentos de Producción según Tamaño. (Información tomada de Guía de Buenas Prácticas para el Sector Artes Gráficas, FUNDES – Ministerio del Medio Ambiente, Dirección General Ambiental Sectorial Fuente: Confecámaras. Cálculos DIB – PTP)</i> -----	38
Gráfico No 10. <i>Distribución porcentual de la muestra por identidad de género y nivel socioeconómico. (Prácticas de consumo y estilo de vida de la población LGTB de Bogotá)</i> -----	46
Gráfico No 11. <i>IPC Colombia Febrero 2015 – IPC Vestido y Calzado 2015. (IPC de Colombia).</i> -----	64

## Índice de Anexos

Encuesta Aplicada -----	203
Flujograma del Proceso de Producción-----	225
Organigrama -----	226
Hojas de Vida-----	227
Aval para la Presentación y Entrega del Proyecto de Emprendimiento-----	233
Cesión de Derechos -----	233
Prototipo de Productos-----	233
Aplicación Web-----	233
Manual Básico de Identidad Corporativa -----	233
Simulador Financiero -----	233
Análisis de Costos -----	234

## 1. INTRODUCCIÓN

Los bolsos, carteras, maletines, billeteras, cosmetiqueras, monederos, portadocumentos y afines, son pensados, diseñados y elaborados según el estándar universal; masculino o femenino, por eso *K'CLAN* (*K* - la pronunciación exacta con notación fonética es Kei, *CLAN* - la pronunciación es igual a la escritura), va más allá de esta norma y ofrece al cliente una personalización de estos, según criterio, gusto, y poder adquisitivo; factores que generaran la exclusividad del accesorio adquirido.

Abrirse a nuevos mercados es una gran oportunidad para las empresas de incrementar sus utilidades. Esto no es cuestión de pretensiones. Hay que imponer un producto competitivo y de buena calidad, que llene las expectativas de los exigentes consumidores; caso específico comunidad LGBTI. Además, se debe estar a la altura de los artículos de la competencia y debe tener algún componente diferenciador que lo haga atractivo a los usuarios/clientes.

Todo lo que usted quiso saber sobre los LGBTI y no se atrevió a preguntar [...] LGBTI significa “Lesbianas, Gays, Bisexuales, Transgeneristas e Intersexuales”. Estas categorías son englobadas bajo el término “gay”, que en el argot coloquial se refiere a las preferencias sexuales que no se ciñen a la heterosexualidad, es decir, a la unión entre un hombre y una mujer.

El significado de cada categoría es diferente, dependiendo de la elección y preferencia de sus practicantes.

(Ola Política)



El proyecto está encaminado a materializarse como empresa diseñadora y comercializadora de bolsos y afines para la comunidad LGBTI. Todo se puede hacer desde la comodidad del hogar del cliente. Los beneficios son la facilidad de personalización y la compra sin tener que salir a un centro comercial; el diseño personalizado a un precio de tienda es muy atractivo para cualquier cliente. Además se brinda una asesoría y un acompañamiento enmarcado en el respeto y la confidencialidad, según sea el caso.

Aplicando a la diversidad, *K'CLAN* brinda alternativas de moda actualizada e innovadora a los accesorios ofrecidos al público objetivo; miembros de esta comunidad diversa y cambiante, en un mercado abierto y sin exclusiones, que en el sector textil y de la moda no ha recibido hasta el momento la atención suficiente; ignorando que este nicho de mercado tiene un gran potencial económico. En el desarrollo de este proyecto las autoras se han involucrado en procesos de emprendimiento, mercadeo, marketing, finanzas, publicidad, diseño gráfico - diseño de modas, los cuales serán descritos con una redacción lógica y persuasiva en el desarrollo de este plan de negocio; con lo cual se define la viabilidad del proyecto.

## **1.1 ¿Quiénes Somos?**

La empresa está conformada por dos (2) personas naturales: Camila Andrea Bermúdez Ramírez y Laura Victoria Ramírez Moreno, quienes harán un aporte de capital por partes iguales correspondiente al 50%, y estará domiciliada en la ciudad de Bogotá D.C.

*K'CLAN* nace en Bogotá D.C, Colombia. Con un claro objetivo de posicionamiento de marca a través del planteamiento de un nuevo concepto actual, fresco y juvenil. Dedicándose al diseño y

comercialización de bolsos, carteras, maletines, billeteras, cosmetiqueras, monederos, portadocumentos y afines personalizados, es decir teniendo en cuenta la especificación del cliente - comunidad LGBTI, la que se considera es una población que no ha sido completamente explorada en la cadena textil - diseño - moda.

Al ofrecer un producto personalizado se llevaran a cabo la elaboración de productos que obedecen a especificaciones solicitadas por el cliente, además se les brindara un servicio de asesoría profesional en cuanto a diseño y estética; el producto final debe satisfacerlo plenamente por esta razón la empresa obtendrá un factor diferenciador en cuanto a calidad, precio, diseño y exclusividad; estos serán para la empresa un multiplicador de utilidades.

Se generan resultados excelentes en cuanto a estrategias creativas e innovadoras, brindando distinción y confianza a los usuarios/clientes. La empresa se exige permanentemente para que sus productos y servicios sean de alta calidad, brindando una experiencia extraordinaria con la cual se pueda reconocer a la marca.

## **2. INVESTIGACIÓN DE MERCADO**

### **2.1 Objetivos.**

#### *2.1.1 General.*

- Determinar la factibilidad para el desarrollo y ejecución del plan de negocio; que permita en forma positiva y beneficiosa, el posicionamiento y la sostenibilidad en el mercado, como empresa diseñadora y comercializadora de bolsos y afines personalizados para la comunidad LGBTI en Bogotá D.C.

### *2.1.2 Específicos.*

- Realizar una Investigación de Marketing, para establecer el sostenimiento y la viabilidad socio ambiental del proyecto, dentro del marco legal; incluyendo la Ley de Emprendimiento.
- Elaborar una Investigación de Mercados que contenga el análisis de los siguientes puntos: sector, mercado, cliente y competencia.
- Efectuar un Análisis Operativo, para describir la innovación al mercado y ofrecimiento al cliente; bajo el diferencial de creatividad y calidad.
- Establecer una Cultura Organizacional, que fomente una retroalimentación eficaz para el desarrollo personal, laboral y profesional de los clientes internos y externos.
- Elaborar un Análisis Financiero donde se estructuren los costos para la implementación y ejecución de la propuesta del plan de negocios.
- Implementar una Planificación Estratégica, directriz esta, para la sostenibilidad, posicionamiento y reconocimiento de la empresa.

- Diseñar los canales de difusión, publicidad y promoción.

## **2.2 Justificación y Antecedentes del Proyecto.**

### *2.2.1 Justificación*

Se incursiona en el mercado artesanal y de la moda; por tener un espíritu de emprendimiento alimentado por la Corporación Universitaria Minuto de Dios. Aportando los conocimientos adquiridos a través del estudio de Tecnología en Comunicación Gráfica.

La creatividad es parte de la empresa y del producto final (dedicándose al universo del *street-wear*), con esto se busca no sólo un progreso económico sino un aumento de la fuerza laboral y productiva del país; ejerciendo la gestión social según el enfoque adquirido y la filosofía de UNIMINUTO.

Se estimaran los diferentes aspectos del negocio, con base en un mejor conocimiento del mercado y del público meta, además se analizarán los beneficios y retos directos e indirectos que conllevaría la implementación y ejecución del Proyecto de Emprendimiento propuesto a corto, mediano y largo plazo.

La implementación del sistema y control de costos (predeterminados; estimados, estándar, presupuestados y planeados), son primordiales para la puesta en marcha y supervivencia de la empresa, debido a que brindan información real, verídica y completa, para que se ejecuten las

acciones correctivas necesarias y así obtener un equilibrio entre la oferta y la demanda de nuestros productos y servicios.

Al tenor de la LEY 1014 DE 2006. De fomento a la cultura del emprendimiento. El Congreso de la República de Colombia. DECRETA:

“CAPÍTULO I - Disposiciones Generales.

[...] Artículo 3°. *Principios generales.* Los principios por los cuales se regirá toda actividad de emprendimiento son los siguientes:

- a) Formación integral en aspectos y valores como desarrollo del ser humano y su comunidad, autoestima, autonomía, sentido de pertenencia a la comunidad, trabajo en equipo, solidaridad, asociatividad y desarrollo del gusto por la innovación y estímulo a la investigación y aprendizaje permanente;
- b) Fortalecimiento de procesos de trabajo asociativo y en equipo en torno a proyectos productivos con responsabilidad social;
- c) Reconocimiento de la conciencia, el derecho y la responsabilidad del desarrollo de las personas como individuos y como integrantes de una comunidad;
- d) Apoyo a procesos de emprendimiento sostenibles desde la perspectiva social, cultural, ambiental y regional [...]

(Alcaldía Mayor de Bogotá D.C, 2006)

Lo anterior se resume en el siguiente interrogante, ¿Cuáles son los factores que se deben evaluar en el Desarrollo de un Plan de Negocio para la creación y puesta en marcha de una empresa diseñadora y comercializadora de bolsos y afines personalizados para la comunidad LGBTI en Bogotá D.C.?

[...] Aún son pocas, aunque muy significativas en el contexto nacional, las empresas que vinculan a sus procesos productivos el componente de diseño. Los diseños de muebles, ambiental, editorial y de moda son tal vez las especialidades donde más se ha afianzado la

relación diseño e industria, y donde los diseñadores nacionales han tenido mayores espacios de desarrollo laboral.

(Sistema Nacional de Cultura - Colombia, 2010)

### *2.2.2 Antecedentes.*

Nezzio viste hace cinco años a la comunidad gay. Esta marca de ropa interior es una iniciativa que salió de las aulas de la Universidad EAFIT para romper estereotipos culturales. En la actualidad, sus diseños se comercializan en distintas ciudades de Colombia y de otros países. Hace ya casi cinco años que las prendas de Nezzio se lucen con orgullo, o mejor, con orgullo gay. La marca, que creó Felipe Correa, fue en principio de ropa interior femenina y se llamó Naftel, pero ante las dificultades del mercado decidió darle un viraje extremo: la dirigió a la comunidad LGBT (lesbianas, gays, bisexuales y transgeneristas).

Hoy, la idea de este egresado de la Universidad EAFIT es una empresa con proyección internacional que, además, aboga por eliminar los estereotipos sociales frente a la comunidad homosexual.

De hecho, la marca lidera varios planes por el reconocimiento de esta población, también de su estatus y de sus derechos. Por eso, en la actualidad coordina junto a la Alcaldía de Medellín mesas de trabajo por el respeto a la diversidad sexual.

La iniciativa comenzó hace unos ocho años cuando Felipe cursaba los últimos semestres del pregrado en Negocios Internacionales en EAFIT y buscaba dar los primeros pasos en temas de empresarismo. Así, con el tiento de los aprendices y junto a una amiga, empezó la marca Naftel,

mientras dictaba clases de inglés para capitalizar la “empresa”, pero los resultados no fueron muy alentadores.

Fue, entonces, cuando después de varios años se les ocurrió llenar las necesidades de moda de un grupo social que reclamaba su espacio político. “Se estima que entre un 8 y 12 por ciento de la población de cada país es gay”, apunta Felipe al tiempo que hace un balance de su negocio, pionero en su campo en Colombia. Ahora son muchas las compañías que han dirigido sus esfuerzos a satisfacer las demandas de este sector y Felipe ha sido un referente en el tema de empresarismo “diverso”. Ha dictado, incluso, talleres y cátedras en EAFIT y en otros centros educativos de la ciudad.

Este joven es consciente de que para comenzar un proyecto es necesario definir estrategias contundentes.

De ahí que al principio, con los nuevos socios que consiguió, se dedicó a investigar las necesidades y tendencias (de moda y sociales) de quienes integran la comunidad LGBT.

La iniciativa comenzó hace unos ocho años cuando Felipe cursaba los últimos semestres del pregrado en Negocios Internacionales en EAFIT y buscaba dar los primeros pasos en temas de empresarismo. Así, con el tiento de los aprendices y junto a una amiga, empezó la marca Naftel, mientras dictaba clases de inglés para capitalizar la “empresa”, pero los resultados no fueron muy alentadores.

“Son adelantados, les gusta estar a la vanguardia, son muy visuales”, señala Felipe. Hasta llegó al punto de saber que los intereses del grupo pasaban por un tamiz distinto, que estaban desatendidos en términos comerciales y que ahí estaba la oportunidad de hacer empresa y, a la

vez, contribuir a romper estereotipos y contrarrestar indicadores que, según estudios, concluyen que el 80 por ciento de los colombianos tiene algún tipo de homofobia.

Luego, tuvo la posibilidad de tantear el mercado internacional. Con su primera colección, Nezzio viajó en 2003 a establecer relaciones en Expo Gay Life, una importante feria de tendencias en Estados Unidos. De allí quedaron algunos contactos y la certidumbre de que lo importante era vender un concepto.

Felipe, de igual forma, participó en la primera convocatoria de Cultura E, de la Alcaldía de Medellín para estimular a nacies empresas, pero con un proyecto paralelo pues su marca ya estaba registrada. Así, como jugada alterna y pensando en conquistar mercados en el exterior con una comercializadora y exportadora de productos para gays, nació The Rainbown Shop, iniciativa que espera apalancar dentro de poco a Nezzio en el mundo.

Pese a los logros alcanzados, las dificultades no han sido pocas en el primer lustro de esta empresa. Tampoco las metas: convertirse en una de las principales marcas que atienda al universo gay en el ámbito internacional, exportar, abrir puntos de venta, vender franquicias... De momento, está el presente, con un extenso panorama comercial que, a su paso, busca luchar en pro de la diversidad.

(Correa F. , 2008).

## **2.3 Análisis del Sector.**

### *2.3.1 Sector Textil en Colombia.*



Hablar del sector textil en Colombia es remontarse hasta los orígenes de las principales industrias nacionales, símbolo a su vez de la industrialización que tuvo como epicentro a la capital de Antioquia en el siglo pasado. Baste pensar en Coltejer, Fabricato o Tejicóndor. Sin embargo, en las últimas décadas se fue superando esa idea y más bien las textileras comenzaron a ser sinónimo de protección desmedida del Estado, atraso tecnológico y, sobre todo, baja competitividad internacional, según estudios como alguno del Banco Mundial.

Pero, la apertura económica obligó a modernizar las compañías para ser más competitivas, según lo han podido demostrar desde entonces, si bien ante las enormes dificultades que se tradujeron en la peor recesión de nuestra historia, a fines de la década anterior.

Es un gran reto que han sabido enfrentar con éxito, por fortuna. Prueba de ello -al decir del presidente de Ascoltex, Iván Amaya, en la extensa entrevista que ayer terminamos de publicar-, es la amplia penetración de sus productos, tanto de textiles como de confecciones, a Estados Unidos, el mercado más competido del planeta [...]

(Ministerio de Comercio, Industria y Turismo)

Otras fuentes a nivel oficial son originadas por las Superintendencias de cada ramo de producción, en este caso *K'CLAN* se ha remitido al informe de la Superintendencia de sociedades que es presentado del año 2008 al 2012.

[...] El sector textil-confección se desarrolla en casi todo el territorio colombiano; sin embargo, existen unos focos principales como las ciudades de Bogotá, Medellín y Cali.

Departamento	No de Empresas	Ingresos Operacionales	Part
BOGOTA D.C.	403	5.949.492	42,35%
ANTIOQUIA	239	5.433.113	38,68%
VALLE	50	842.838	6,00%
CUNDINAMARCA	17	530.549	3,78%
RISARALDA	26	527.112	3,75%
ATLANTICO	30	301.432	2,15%
RESTO DEL PAÍS	64	463.329	3,30%

Gráfico No 1. *Ingresos Operacionales por Departamento/ Millones \$.* (Supersociedades - Cálculos Grupo de Estudios Económicos y Financieros).

De acuerdo a la tabla anterior, Bogotá concentra la mayor participación en los ingresos operacionales de 2012 con el 42,35% posicionándose como el nuevo epicentro del sector y polo de desarrollo lo que se evidencia en el número de empresas que se encuentran allí domiciliadas. Así mismo la ciudad de Medellín confirma una vez más su potencial a nivel nacional con el 38,68%.

#### *PARTICIPACIÓN EN EL PIB.*

[...] Para el año 2012, la industria manufacturera experimentó un decrecimiento del -0,7% con respecto al año 2011, siendo el sector textil uno de los subsectores más damnificados; representando el 1,17% del PIB Nacional y el 9,82% de la industria manufacturera. Preparación de hilaturas; tejeduría de productos textiles presentó una variación negativa del -7,8%, Fabricación de otros productos textiles -3,2%, el subsector Fabricación de tejidos y prendas de vestir presentaron un crecimiento del 6,5%.

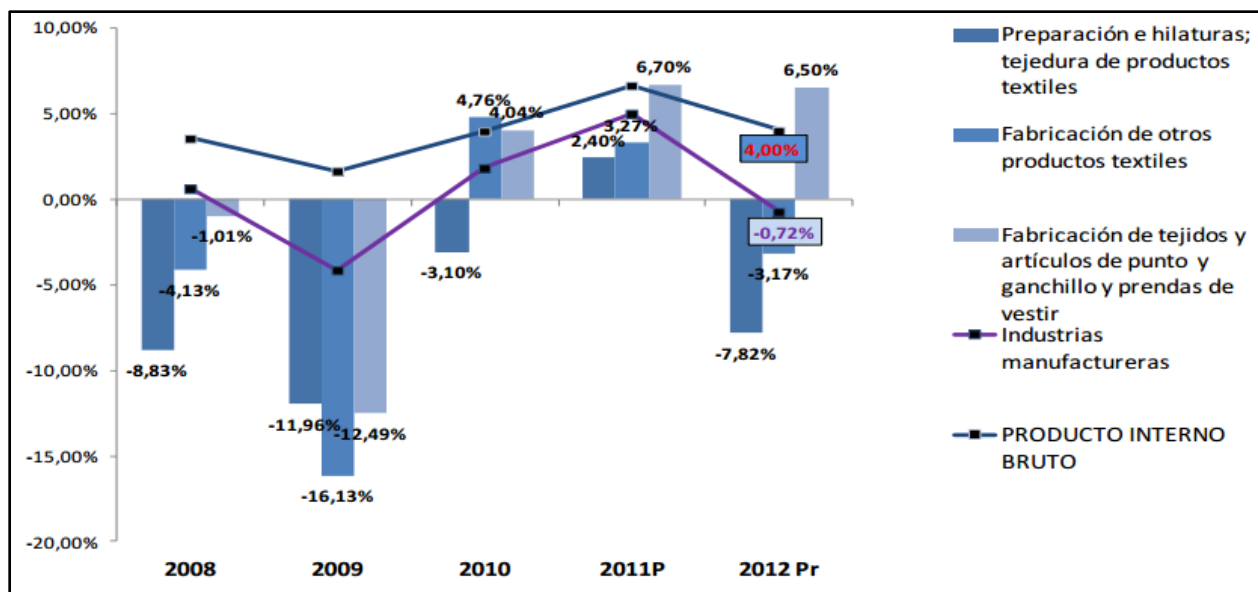


Gráfico No 2. Variación del PIB de los subsectores 2008 – 2012. (DANE – Cálculos y grafica grupo estudios económicos y financieros).

De acuerdo a la gráfica anterior el sector presentó una de las crisis más difíciles en la historia durante 2008 y 2009 con variaciones negativas en su PIB, presentando una revaluación fuerte del peso colombiano frente a la divisa norteamericana; libre entrada de textiles y confecciones chinas a los Estados Unidos y la Unión Europea; crisis política entre Colombia y Venezuela acompañada de una crisis comercial de gran proporción y contrabando de textiles y prendas de vestir provenientes del Este Asiático en grandes dimensiones. En 2010 y 2011 el sector evidenció una recuperación importante; sin embargo, el subsector de preparación de hilaturas continúa siendo la excepción con una dinámica negativa y no sale aun de la crisis, así lo confirma su decrecimiento en 2012 del -7,82%.

(financieros, 2013)

El enfoque de K'CLAN es la utilización de productos nacionales, decisión motivada en el barrido histórico que a través de las fuentes consultadas, ha llevado a saber que se cuenta con una

exitosa historia de producción textil nacional, cercana a los dos siglos con excelentes resultados para el consumo nacional y para las exportaciones, siendo capaz de satisfacer necesidades y gustos de mercados tan exigentes como Europa y Estados Unidos.

Es un sector que ha estado afligido por factores como la desaparición del cultivo de algodón en Colombia, por huelgas por parte de sus trabajadores, por el contrabando y también por la política de apertura en Colombia, lo que ha generado grandes crisis pero ese sector las ha sabido canalizar y ahora vuelve a ser destacado porque el Gobierno Central adoptó medidas proteccionistas que permitieran la conservación y la permanencia por su invaluable apoyo y aporte al PIB Nacional (Producto Interno Bruto). Se desea formar parte de los adquirentes de estos productos, pues es una forma de garantizar la calidad; uno de los factores más importantes que se busca conseguir en la elaboración de los productos.

El afán de *K'CLAN* es conseguir resultados, no solamente en la fabricación de los productos ofertados inicialmente en Bogotá y a futuro mediano en el país, sino contar con una cadena de distribución que permita corresponder a las necesidades de los clientes en el menor tiempo posible, fortaleciendo la seguridad y la confianza; por lo que se encomienda la marca.

Seguramente se presentarán dificultades pero se es consciente que de la capacitación constante, el trabajo y la entrega, dependerá el éxito que se alcance en los propósitos buscados, los que se destacarán en el desarrollo diario del mismo trabajo, el seguimiento que se haga de él, ir formando a las empresarias que se han comprometido a ser, porque se cree que formar parte de un sector ya tan consolidado en el ámbito económico nacional tienen a favor grandes posibilidades de éxito, si se asumen políticas de ahorro, políticas de estudio y se es constante en

proporcionar el mejor servicio y la mejor atención al público objetivo. A medida que se vaya dando el crecimiento de la empresa, se es consciente que se tendrá que generar mayor empleo para la satisfacción total de las necesidades de los consumidores.

[...] De acuerdo con información de la Encuesta Anual manufacturera en el 2010 la cadena representaba el 16.6% total del empleo industrial y 6% de la producción total. El sector Confecciones (Código 181, CIU Rev. 3) es el más importante agrupando el 70.8% de las empresas de la cadena y generando el 56.3% del empleo y el 54.6% del valor agregado.

Sector	No Empresas			Empleo			Producción Bruta (Mill de \$ de 2009)			Valor Agregado (Mill de \$ de 2009)		
	Total Sector	Part. en la cadena	Part. Ind. Nacional	Total Sector	Part. en la cadena	Part. Ind. Nacional	Total Sector	Part. en la cadena	Part. Ind. Nacional	Total Sector	Part. en la cadena	Part. Ind. Nacional
171	18	1.4%	0.2%	4240	4.0%	0.7%	495,356	5.4%	0.3%	189,127	5.1%	0.3%
172	46	3.5%	0.5%	13765	12.9%	2.1%	1,436,429	15.7%	0.9%	473,703	12.9%	0.7%
173	76	5.8%	0.9%	5296	5.0%	0.8%	260,760	2.9%	0.2%	111,665	3.0%	0.2%
174	165	12.6%	1.9%	10635	10.0%	1.7%	1,057,329	11.6%	0.7%	424,446	11.5%	0.6%
175	78	5.9%	0.9%	12598	11.8%	2.0%	1,324,132	14.5%	0.9%	470,445	12.8%	0.7%
181	929	70.8%	10.4%	59930	56.3%	9.3%	4,572,812	50.0%	3.0%	2,005,582	54.6%	3.0%
<b>Total Cadena</b>	<b>1312</b>	<b>100.0%</b>	<b>14.7%</b>	<b>106464</b>	<b>100.0%</b>	<b>16.6%</b>	<b>9,146,818</b>	<b>100.0%</b>	<b>6.0%</b>	<b>3,674,968</b>	<b>100.0%</b>	<b>5.5%</b>
<b>Total Nacional</b>	<b>8905</b>	<b>-</b>	<b>100.0%</b>	<b>641502</b>	<b>-</b>	<b>100.0%</b>	<b>152,699,200</b>	<b>-</b>	<b>100.0%</b>	<b>67,046,914</b>	<b>-</b>	<b>100.0%</b>

Gráfico No 3. Cadena Textil Confección 2010. *El sector confección en contexto. (DANE, DNP).*

Analizando el sector Confección por separado, en la última década su comportamiento ha fluctuado considerablemente, presentando síntomas de mejoría en el 2010. El empleo venía presentando una tendencia decreciente desde el 2003 llegando a reducirse cerca de 14% en el 2009 pero con una mejora considerable en el 2010. Algo similar ocurrió con la producción y el valor agregado del sector.

Año	Número de Establecimientos	Total Personal Ocupado	Producción Bruta (Miles de \$ de 2009)	Valor Agregado (Miles de \$ de 2009)
2000	865	70 402	2,962,123,643	1,485,173,421
2001	818	71 601	3,219,640,098	1,562,674,526
2002	792	74 767	3,297,422,617	1,605,366,597
2003	822	80 839	3,728,004,274	1,726,006,441
2004	789	84 923	4,116,387,243	1,883,200,767
2005	805	82 369	4,192,773,342	1,981,764,905
2006	756	77 639	4,534,704,362	2,154,367,728
2007	729	74 790	4,517,099,774	2,112,013,902
2008	763	72 140	4,754,039,193	2,245,226,228
2009	950	62 208	4,282,816,408	2,018,775,302
2010	929	59 930	4,572,811,977	2,005,582,215
<b>Promedio</b>	<b>820</b>	<b>73 783</b>	<b>4,016,165,721</b>	<b>1,889,104,730</b>

Gráfico No 4. *Evolución del Sector Confección. (DANE).*

(Guzmán, 2012)

Para lograr estas metas el sector textil unido al sector de confección manejan un muy bien organizado y sofisticado sistema de ferias de moda donde se muestran durante una semana en una ciudad determinada (Bogotá, Medellín, Cali, Cartagena, etc.), el trabajo de diseñadores y confeccionistas a nivel nacional e internacional en tendencias de calzado, telas, diseños, tejidos, fibras artificiales, tinturados y todos los complementos de última tendencia para la moda como son los accesorios, peinados, maquillaje y gracias a esta laboriosa e incansable labor, la moda colombiana ha llegado a pasarelas de primer plano a nivel mundial como son Paris y New York. Así se puede destacar la utilización de gran maquinaria y de infraestructura para lograr este cometido, por lo tanto la generación de empleo en el sector de confecciones logra influir incluso hasta el sector hotelero.

K'CLAN tiene plena confianza en sus productos, por ser diseñados y confeccionados con materiales netamente nacionales y por contar con estudios previos de moda, lo que lleva el sello distintivo de la firma; se lograra así la expansión y el cumplimiento de las metas a nivel no solo

local y nacional sino seguramente internacional, generando empleo y siendo líderes en el campo de producción no solo para la comunidad LGBTI sino para todo aquel que quiera adquirir los productos K'CLAN.

### *2.3.1.1 Sector Terciario*

[...] El sector servicios mostró un desempeño favorable a lo largo del año 2013, logrando expansiones en su valor agregado del 4.6% anual, tendencia que se mantendrá en 2014. En sus ingresos el aumento fue de del 7.3% anual, según la Muestra Trimestral de Servicios del DANE. Para 2014, Anif espera que dicha dinámica se mantenga, soportada principalmente por:

- Las expectativas de crecimiento de la economía local (4.6% anual).
- El moderado optimismo de los consumidores, reflejado en algunos indicadores líderes (por ejemplo, el Índice de Confianza del Consumidor, calculado por Fedesarrollo, ha mostrado incrementos significativos en los últimos meses).
- La dinámica micro-sectorial proveniente de favorables desempeños en las actividades de tercerización y turismo.

El sector de servicios en Colombia cuenta con un potencial de crecimiento enorme, por ello se ha convertido en una de las mayores apuestas comerciales para el país. Actualmente se están llevando a cabo iniciativas para explorar nuevas oportunidades y mercados, mejorando las políticas del sector y así ampliar la oferta.

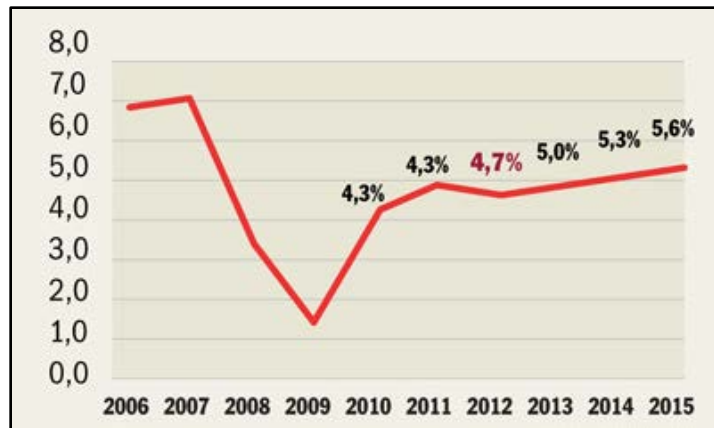


Gráfico No 5. *Crecimiento Sector Servicios 2006 – 2015. (Fedesarrollo).*

(El Economista, 2014)

[...] Por medio del Programa de Transformación Productiva, iniciativa liderada por el gobierno nacional, se busca desarrollar sectores de clase mundial dentro de los cuales se encuentran subsectores de servicios tales como software y servicios de TI, tercerización de procesos de negocio, energía eléctrica, bienes y servicios conexos, y gracias al gran atractivo del país, turismo de salud y de naturaleza.

En este sentido, Colombia representa una gran oportunidad para inversionistas del sector de servicios, pues cuenta con grandes ventajas competitivas:

- De acuerdo con IMD (2013), Colombia es el primer país de la región con la mejor mano de obra calificada en Latinoamérica.
- Colombia se destaca por sus bajos costos salariales. Los analistas financieros, economistas, contadores son los más económicos en la región hasta en un 78%.



- Más de 150 mil graduados anualmente en carreras técnicas y profesionales, relacionadas con áreas administrativas e ingenierías [...]

(Invierta en Colombia)

Debido a las grandes crisis que ha debido superar el sector terciario en Colombia, el Gobierno Nacional ha proporcionado una política de protección al mismo que le ha permitido al sector abanderar proyectos de alta competitividad a nivel local, nacional e internacional. En el momento Colombia puede ofertar un amplio portafolio de servicios, lo que le permitirá a K'CLAN optar por algunos de ellos, al cumplir con todos los parámetros exigidos en el país para fomentar y formar empresa.

### 2.3.1.2 En la Industria Marroquinera.

El Sector de Cuero, Calzado y Marroquinería agrupa alrededor de 13.000 empresas en el eslabón de transformación e insumos en Colombia y 15.000 en el de comercialización, que se distribuyen en 28 de los 32 departamentos del país.

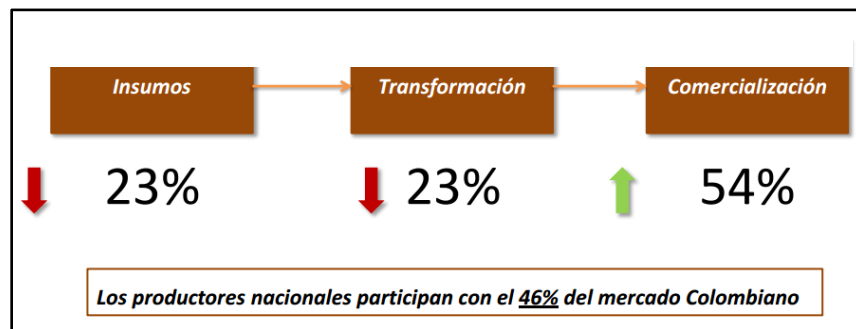


Gráfico No 6. Estructura empresarial de la cadena de Cuero, Calzado y Marroquinería 2005 vs 2011 (Plan de negocios del sector de Cuero, Calzado y Marroquinería: Una respuesta para la transformación productiva.).

El 98% de las empresas formales del sector están en la categoría de micro y pequeña empresa.

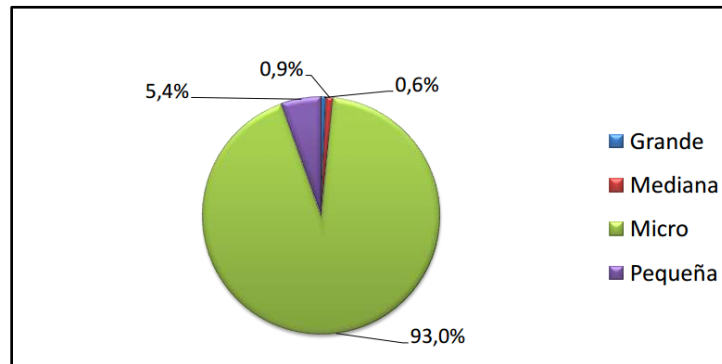


Gráfico No 7. *Empresas del Sector Cuero, Calzado y Marroquinería según tamaño. (Autores con base en cifras de registros públicos de las Cámaras de Comercio del país).*

[...] En 2012 dentro de la cadena de Cuero, Calzado y Marroquinería en promedio para cada mes se encontraron trabajando 229.675 personas en los diferentes eslabones, con un alto nivel de volatilidad, teniendo en cuenta que el rango de empleados a lo largo del año 2012 fluctuó entre 175.439 y 291.735 empleados. (DANE, GEIH)

(mundial, 2013) - (Colombia F. , 2013) - (ACICAM, 2013) - (Coelho, 2013) - (Rosario, 2013)

El sector del Cuero es uno de los más representativos de la industria Colombiana. Tiene una participación del 0,27% en el PIB Nacional y del 2,17% en el PIB Manufacturero, la participación en el empleo nacional es del 0.6% de acuerdo a la Gran Encuesta Colombiana Integrada de Hogares. Para finales de este año el sector planea crecer a más del 2%.

Es tan relevante este sector para la industria nacional que desde el gobierno avanzan las medidas para fortalecer la industria del calzado, cuero y marroquinería. En este sentido, se promulgó el decreto 074 que busca imponer aranceles mixtos a la importación de confecciones y calzado que

llegan al país. Igualmente, por medio del Programa de Transformación Productiva se está trabajando en un proyecto para mejorar la competitividad del sector, así mismo el gobierno adelanta proyectos para disminuir el contrabando y para garantizar la disponibilidad de la materia prima entre otros.

(Propaís)

Al citar al sector marroquinería se hace referencia a su nivel altamente representativo. Aunque disperso en todo el país es fuerte en la generación de empleo puesto que en su cadena de elaboración se requiere adelantar varios procesos de los que solo se pueden encargar personas especializadas (tratamiento curtido y tinturado), elaboración de los productos y comercialización de los mismos, elementos que generan un aporte considerable al PIB nacional que aunque se trate en su mayoría de micro y pequeñas empresas y estén dispersas por todo el territorio nacional se ven reflejadas en las cifras macroeconómicas del país.

K'CLAN eminentemente será beneficiario de la incorporación de los citados elementos porque sus productos corresponden a la naturaleza de estos.

### *2.3.2 Sector Diseño.*

Para impulsar toda la actividad del sector textil y de confecciones es indispensable contar con el aporte del sector en gráfico.

[...] De acuerdo con la información de Confecámaras, hay alrededor de 7.430 establecimientos del sector censados en el país. Estos se encuentran concentrados en su mayoría en la ciudad de Bogotá.

El gran número de empresas en el país implica una alta competencia y marca una diferenciación de productos entre las empresas según su tamaño:

- Las microempresas del sector, en su mayoría, son unipersonales o familiares y tienen un número muy reducido de trabajadores. La planta varía entre 5 y 10 personas y, según el tipo de producto demandado, los operarios son contratados a destajo. El dueño comúnmente es el gerente de la empresa y desempeña, además, labores productivas, comerciales y de atención a clientes. Funcionan en espacios pequeños con equipos muy básicos, sin mayores incorporaciones tecnológicas. Se concentran en productos con alto contenido de mano de obra.
- El grupo de las empresas pequeñas y medianas se dedica a la impresión de volúmenes más altos y utilizan un mayor número de maquinaria y equipos. Hace énfasis en la impresión e incorpora en sus productos toda la cadena de valor, desde la premedia hasta los acabados. Ha incorporado nuevas tecnologías, especialmente la digital.
- Las grandes empresas superan los 200 trabajadores e involucran a personal calificado especializado. Por su estructura organizacional e infraestructura física se pueden encontrar empresas que tienen la capacidad de responder a la mayoría de actividades que integran la cadena de valor del sector. La tendencia es que se han especializado en actividades que implican altos volúmenes de impresión y cuentan con tecnologías de alta velocidad y capacidad de producción. Son generalmente exportadoras. Debido a las bajas barreras de entrada del sector, en el país hay un gran número de empresas pequeñas que

operan bajo esquemas de informalidad. Esto genera grandes retos para el sector, en términos de su competitividad y de la gestión de la sostenibilidad.

- El sector es un gran generador de empleo en el país, puesto que muchas de sus actividades son dependientes del trabajo manual. De acuerdo con la Gran Encuesta Integrada de Hogares en 2012, el sector generó 57.900 empleos, lo que representa un decrecimiento del 0,4% con respecto al año anterior.

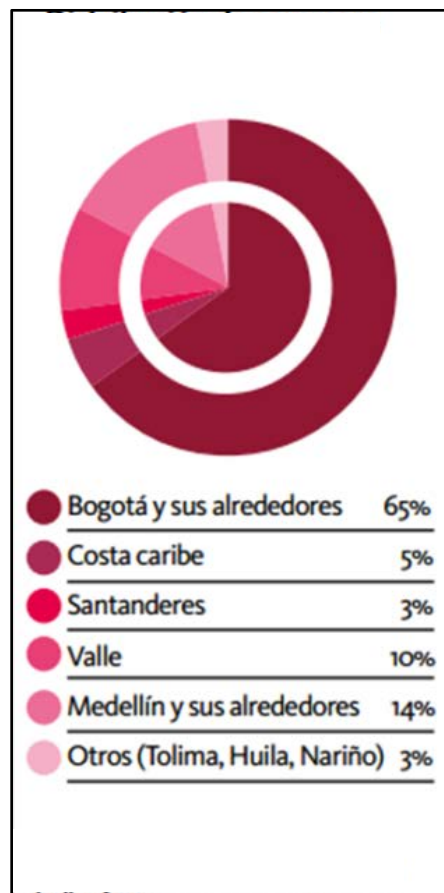


Gráfico No 8. *Distribución de Empresas del Sector por Regiones. Estados financieros de la Superintendencia de Sociedades, cálculos. (Andigraf, 2013).*

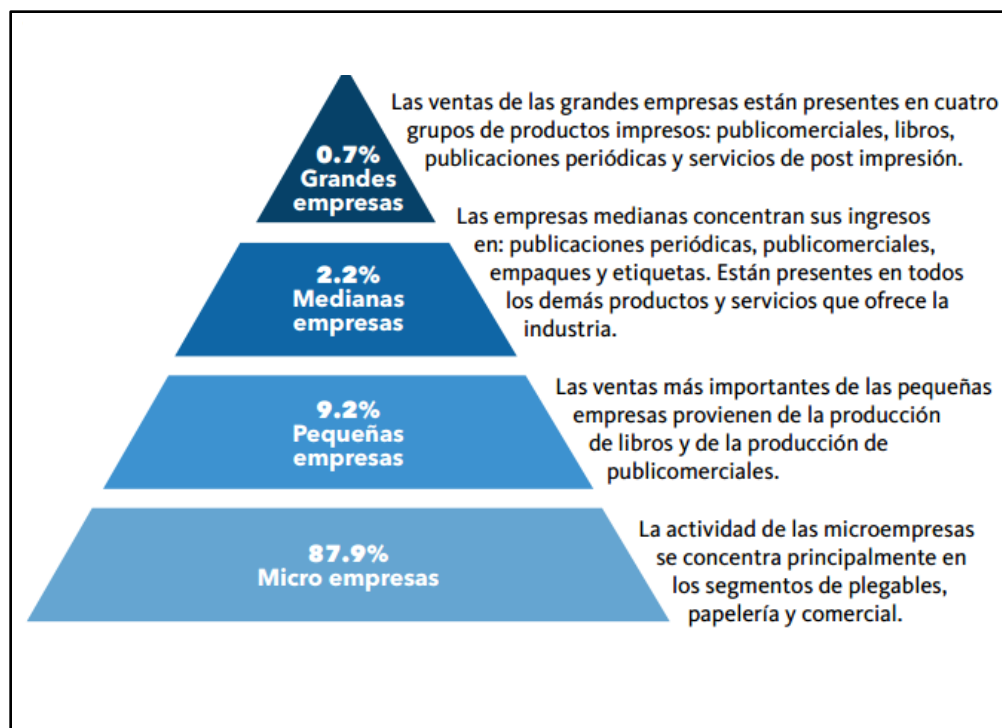


Gráfico No 9. *Segmentos de Producción según Tamaño.* (Información tomada de *Guía de Buenas Prácticas para el Sector Artes Gráficas*, FUNDES – Ministerio del Medio Ambiente, Dirección General Ambiental Sectorial Fuente: Confecámaras. Cálculos DIB – PTP) (Gráfica, 2012)

Al ofertar productos cargados de diseño, la marca tiene como reto permanente jugar con la imaginación y la iniciativa de los usuarios/clientes, captadas a través de las líneas habilitadas en las cuales ellos comunicaran sus expectativas a la firma.

Siendo el sector fortaleza para K´CLAN, este vende y se arriesga a vivir junto a los usuarios/clientes una experiencia innovadora, continua e inolvidable que permita el crecimiento y posicionamiento no solo en el mercado local sino también nacional. Meta que se proyecta conseguir gracias al enfoque de las socias en el ámbito de la Comunicación Gráfica; K´CLAN se convertirá en el vehículo por el cual los usuarios/clientes cuenten con una amplia oferta

cimentada en el comercio, consiguiendo de esta manera cumplir con los objetivos trazados desde el momento del nacimiento del proyecto de emprendimiento.

### *2.3.2.1 En la Industria de la Moda.*

En Colombia, el campo del diseño, en casi todas sus especialidades, se empieza a consolidar a partir de la década de los setentas. En estos años los primeros diseñadores, gráficos e industriales, formados profesionalmente en el exterior, regresan al país y forman sus propias empresas de diseño e inician una producción -particularmente en el campo de la gráfica y del mobiliario- muy significativa en el país.

La Universidad se convierte en el receptáculo de propuestas y proyectos académicos en este campo, lo que favorece la conformación de más de cuarenta programas de las más diversas orientaciones y énfasis en menos de veinte años. Este interés y desarrollo en la parte académica se contrasta con la difícil aceptación de los egresados en el mercado laboral. A excepción del diseño gráfico y editorial que siempre ha estado muy ligado a la producción industrial, sólo hasta hace unos pocos años la brecha entre academia e industria logra disminuirse.

Aún son pocas, aunque muy significativas en el contexto nacional, las empresas que vinculan a sus procesos productivos el componente de diseño. Los diseños de muebles, ambiental, editorial y de moda son tal vez las especialidades donde más se ha afianzado la relación diseño e industria, y donde los diseñadores nacionales han tenido mayores espacios de desarrollo laboral.

En 1976 se sugiere por parte de Proexport la incorporación del diseño en los productos de exportación, como una clave para su inserción en mercados internacionales; veinte años después,

el estudio Monitor, realizado por el gobierno colombiano, plantea el diseño como una de las herramientas estratégicas y necesarias para superar el desafío de la competitividad en mercados internacionales. El documento propone el diseño como motor y ejemplo para que los empresarios y gremios adopten medidas innovadoras y adecuadas para competir efectivamente en los mercados actuales [...]

(Sistema Nacional de Cultura - Colombia, 2010)

*SEGÚN INEXMODA, EN EL PAÍS OPERAN UNAS 450 EMPRESAS DE TEXTILES Y 10.000 DE CONFECCIÓN.*

[...] El momento próspero del sector de la confección y la moda fue sustentado por el presidente Juan Manuel Santos, ayer en la instalación de Colombia moda, en la exportación de 600 millones de dólares y el inicio de 1.600 empresas nacionales en el comercio exterior el año pasado. El Jefe de Estado recalcó que también en el 2014 las importaciones de textiles y calzado –dolor de cabeza para los productores nacionales- se redujeron en un 20 por ciento, en tanto su Gobierno, como parte del Plan de Impulso a la Productividad y el Empleo (PIPE) destinó 300.000 millones de pesos para aumentar su productividad y competitividad.

“El año pasado hablábamos de las áreas en las que era preciso actuar para salir de la crisis que enfrentaba el sector y contrarrestar los efectos de circunstancias externas, y hemos trabajado sobre ellas”, dijo Santos.

Así mismo, dijo que sumado a lo anterior, en marzo de este año se destinó un billón de pesos del PIPE para que Bancoldex gestione créditos a los empresarios del sector industrial y agregó que



esos créditos apalancan la modernización, la ampliación del capital de trabajo e, incluso, pueden utilizarse para financiar operaciones de comercio exterior.

Con los reportes optimistas de Santos coincidió Carlos Eduardo Botero, gerente de Inexmoda. El directivo indicó que el sector está generando el 7 por ciento del PIB industrial y el 15,5 por ciento del empleo.

(Correa V. Á., 2014)

Aparte de ser la motivación de las socias de K'CLAN como empresarias, ellas saben que las estrategias de diseño están normativizadas a través de Proexport como política propia para elevar e incrementar el grado de competitividad con el fin de obtener los mejores resultados al momento de la exportación de los productos localmente elaborados, esto para contextualizar el grado de compromiso al que están obligadas a cumplir no solamente como personas naturales sino también como empresa.

La empresa destaca que el mundo de la moda vive en constante transformación y maneja una amplia dinámica generando cambios para los cuales es necesario estar listos y capacitados para asumir, este gran reto se constituye en su máxima fortaleza, porque no solamente se pretende cubrir exigencias y necesidades de índole material sino que también una de las características o el valor agregado es el valor sentimental, emocional y singular de y para cada uno de los consumidores (miembros de la comunidad LGBTI).

## **2.4 Análisis del Mercado.**

### *2.4.1 Así se define la comunidad LGBTI.*

En ocasiones la palabra gay se usa indiscriminadamente para referirse a cualquier miembro de la comunidad LGBTI, pero en realidad cada uno tiene su propia definición.

- Lesbiana: Categoría política con la que se identifican las mujeres homosexuales.
- Gay: Categoría política con la que se identifican los hombres homosexuales.
- Bisexuales: Personas que se sienten atraídas tanto por hombres como por mujeres.
- Transformista: Persona que asume de forma alternada lo masculino y lo femenino.
- Travesti: Persona que asume de manera permanente un género diferente al de nacimiento.
- Andrógino: Personas que combinan características femeninas y masculinas.
- Transexual: Puede asumir un género que no corresponde con el que siente propio de sí (Reasignación sexual).
- Intersexual: Combinación de características de machos y hembras, ya sea de nacimiento o por transformaciones corporales.

(EL TIEMPO.COM)

### **2.5 Perfil del Consumidor.**

## Comunidad LGBTI

*K'CLAN* brinda alternativas de moda actualizada, al igual que la innovación de las mismas al mercado de esta comunidad diversa y cambiante, que en el sector textil, de diseño y de la moda, ignorando que este nicho de mercado tiene un gran potencial económico.

Al tenor del ACUERDO 371 DE 2009. “Por medio del cual se establecen lineamientos de política pública para la garantía plena de los derechos de las personas lesbianas, gays, bisexuales y transgeneristas-LGBT- y sobre identidades de género y orientaciones sexuales en el Distrito Capital y se dictan otras disposiciones”. El Concejo de Bogotá, Distrito Capital. ACUERDA:

“Artículo 1°. Lineamientos de la Política Pública para la garantía plena de derechos de las personas lesbianas, gay, bisexuales y transgeneristas –LGBT-. El presente Acuerdo establece los lineamientos de la política pública para la garantía plena de derechos de las personas lesbianas, *gay*, bisexuales y transgeneristas -LGBT- en Bogotá, D.C., en cumplimiento de los principios y los fines del Estado y de los derechos señalados en la Constitución Política de Colombia, en su desarrollo jurisprudencial y en los instrumentos internacionales de derechos humanos, ratificados por el Estado Colombiano y que hacen parte del bloque de constitucionalidad[...].”

(Alcaldía Mayor de Bogotá D.C, 2009)

[...] “La comunidad gay en Colombia tiene un poder de compra estimado en 16 billones de USD al año”.

(KienyKe, 2014)

[...] Según el estudio “Prácticas de consumo y estilo de vida de la población LGBT de Bogotá” realizado por la Fundación Universitaria Konrad Lorenz, un hombre homosexual gasta un promedio de \$211.000 mensuales en ropa, mientras uno heterosexual destina \$151.000. En

cuanto a las mujeres, el estudio señala que mientras las heterosexuales gastan \$113.000 en ropa, las homosexuales gastan \$364.000.

(Chávez, 2013)

Como afirma Caballero (2013) “El consumidor LGBT generalmente tiene más dinero para gastar porque cuando vive en pareja, ambos tienen ingresos, no tienen hijos y gustan de los viajes y el consumo”.

[...] Incluso, se generaron estereotipos asociados con la homosexualidad, esta vez en relación con el consumo. Así por ejemplo, se considera que las personas gay están siempre a la vanguardia y que son innovadoras, conformando lo que en muchas agencias y organizaciones se ha denominado el “mercado rosa”.

En el contexto colombiano, Giraldo & Alvarado (2006); Alvarado, Botero, Giraldo & Dávila (2005) realizaron un estudio sobre compra impulsiva. El objetivo de éste fue describir las características de la compra impulsiva del homosexual masculino de la ciudad de Barranquilla, a través de la identificación de productos, servicios, marcas y establecimientos más demandados por este grupo.

En su mayoría las investigaciones sobre población LGBT están orientadas tanto a descubrir y describir el estilo de vida de la población como a desmitificar creencias e imaginarios sociales (Barrea y Olivera, 2004) relacionados con la homosexualidad.

Como se mencionaba antes, el interés por el consumo de la población LGBT obedece, en algunos casos, a los beneficios recibidos por las firmas al encontrar nuevos mercados en

segmentos que consumen productos y servicios en una proporción importante (sólo en EE.UU. 600 billones de dólares), pero que no se han reconocido abiertamente como mercados formales y potentes. Aunque no se cuenta con un dato objetivo respecto al aporte de la población LGBT en millones de pesos a la economía nacional, es claro que su fuerza es cada vez mayor. Específicamente en la capital (Bogotá, D.C.), la población LGBT se ha convertido en un grupo de consumo importante en mercados de entretenimiento, moda, arreglo personal, turismo y educación, entre otros. Este interés contrasta con el rechazo que muestran muchas organizaciones LGBT ante los estudios de sus patrones de comportamiento, rechazo asociado con la posibilidad de ser manipulados a partir del conocimiento de sus preferencias, estilos de vida y patrones de compra.

Pero más allá del criterio de marketing, lograr el reconocimiento del colectivo LGBT como unidad o unidades de consumo, permite que en muchos sentidos se genere una legitimación del consumo que realizan y se respeten abiertamente sus derechos como consumidores, en contravía con el denominado heterosexismo institucional.

(O'Brien, 2001)

[...] Se presentan los porcentajes al interior de cada grupo por identidad de género y nivel socioeconómico (NSE).

El segmento socioeconómico clasificado en las categorías de bajo (incluye niveles socioeconómicos 1 y 2), medio (3 y 4) y alto (5 y 6). El segmento socioeconómico - clasificado en las categorías de bajo (1.2), medio (3.4) y alto (5.6) - de mayor porcentaje en la muestra es el medio (76.5%), con una proporción menor para los NSE bajos y altos (13.5% - 10%).

	Nivel Socio Económico			Total
	Bajo	Medio	Alto	
Lesbiana	13.2%	73.7%	13.2%	100%
Gay	12.9%	78.5%	8.6%	100%
Bisexual (masculino)	9.8%	73.2%	17.1%	100%
Bisexual (femenino)	22.6%	58.1%	19.4%	100%
Heterosexual (masculino)	10.6%	83.8%	5.6%	100%
Heterosexual (femenino)	13.2%	78.3%	8.6%	100%
Transexual	28.1%	53.1%	18.8%	100%
<b>Total</b>	<b>13.5%</b>	<b>76.5%</b>	<b>10.0%</b>	<b>100%</b>

Gráfico No 10. *Distribución porcentual de la muestra por identidad de género y nivel socioeconómico. (Prácticas de consumo y estilo de vida de la población LGTB de Bogotá)*

(Barreto, 2009)

Lo anterior es la segmentación del nicho de mercado; cada nicho de mercado tiene unas particularidades específicas, a nivel psicográfico y conductual. Sin embargo esto no incide a la hora de clasificar el posible cliente potencial de K'CLAN, ya que hay un interrelación entre individuo – comunidad.

Además de esto es posible observar que la comunidad LGBTI es un cliente potencial que ayuda al crecimiento sostenible del país, no solo en economía sino a nivel de cambio en el sector de la moda. El “mercado rosa” permite evidenciar que el nivel socioeconómico de esta población es favorable para la compra de productos que llamen la atención y los identifique con un plus frente a los miembros de su comunidad.

### 2.5.1 Perfil Demográfico.

- Público Objetivo: comunidad LGBTI
- Rango de edad: quince (15) a treinta y nueve (39) años

- Ubicación: Bogotá D.C, Colombia

### 2.5.2 *Perfil Socioeconómico.*

- Los productos *K'CLAN* están dirigidos a clientes con una capacidad adquisitiva de acuerdo con el valor del mismo.
- La asequibilidad a los productos es posible para personas de estrato tres (3) en adelante.
- Cuentan con un acceso fácil a internet desde sus dispositivos electrónicos (teléfono móvil, computador, tableta, etc.), por esto se mantienen informados sobre nuevas tendencias, estilos y diseños que se encuentran a su disposición, además de invitar a través de la red al que no conoce a *K'CLAN*, para que esté al tanto de la moda y en contacto con la marca.
- Interactúan con la marca a través de la web (página y aplicación web, redes sociales).

### 2.5.3 *Perfil Psicológico.*

- Son personas con una actitud descomplicada, optimista y divertida hacia la vida, que las invita a disfrutar, experimentar y atreverse.
- Tienen una gran sensibilidad hacia lo artístico, lo que los hace estar a la vanguardia de la moda.
- Intentan llamar la atención.

- Buscan un plus frente a los heterosexuales.
- Quieren una marca que los entienda, y que logre materializar las necesidades y deseos que tienen.

(Según producción propia; Autoras del Plan de Negocio *K'CLAN*. Encuesta Aplicada en anexos)

## **2.6 Análisis de la Competencia.**

*K'CLAN* encuentra como competencia directa a la compañía *TOTTO*; es una empresa que se dedica a la más sofisticada variedad y tecnología en maletines, morrales, mochilas, bolsos, ropa y accesorios.

Sus diseños están pensados para adaptarse y satisfacer las necesidades de sus clientes de forma original, cómoda y versátil, garantizando estándares de excelente calidad.

Todos sus productos proyectan un balance entre lo estético, lo práctico y lo funcional para lograr una imagen fresca, casual y dinámica convirtiéndose en la marca estilo de vida, preferida por el viajero urbano del mundo.

Al igual que *K'CLAN*, *TOTTO* permite a sus consumidores personalizar sus bolsos a través de una aplicación en su página web (*TOTTO LAB*), que permite escoger los estilos, los diseños y los colores de maletines, bolsos y cosmetiqueras que el cliente quiera obtener al final del recorrido.



Otras firmas que se analizan y consideran de relevancia en el mercado colombiano son Cyzone y Macoly.

Cyzone es reconocida y difundida por ofrecer sus ventas a través de catálogo su nicho de mercado está de los cero (0) a veinte (20) años de edad; sus diseños están impregnados de colores vistosos, versátiles constituyéndose en billeteras, morrales, bolsos y accesorios que cuentan con una renovación constante tanto en diseño como en color y tamaños; gracias a este trabajo intenso se encuentra consolidada en el país desde hace doce (12) años.

Macoly, creada hace doce (12) años con el objetivo de fabricar bolsos en forma artesanal. En el proceso ha ido sumando tecnología de punta, lo que la ha hecho más competitiva en el mercado y le ha permitido expandirse hasta contar actualmente con quince (15) almacenes en la ciudad de Bogotá; donde sus clientes pueden adquirir productos de alta calidad en cuero, lona, napas, combinados con telas nacionales, de accesorios y herrajes que constituyen su línea propia.

Vintare; marketplace de diseñadores independientes, enfocados en buscar y producir productos novedosos y de alta calidad. Vintare comercializa ropa, accesorios, zapatos y decoración. Se le considera competencia indirecta ya que a pesar de ser cada producto diseñado - exclusivo, este no cuenta con una personalización, además la optimización de costos, está por fuera del rango de los demás competidores a analizar. Por su parte, Pride, cuya ubicación y comercialización se centra en la ciudad de Ibagué, es una distribuidora de productos que si bien tienen también como público objetivo a la comunidad LGBTI, no cuentan con el factor “personalización”, dentro de su portafolio de productos y/o servicios.

**Tabla 1. Análisis de la Competencia – Matriz de Competidores**

TIPO DE COMPETENCIA	NOMBRE	UBICACIÓN	¿QUIÉNES SON?	PRODUCTOS	VARIEDAD
DIRECTA	TOTTO	Bogotá D.C (Colombia)	Es una empresa que se dedica a la más sofisticada variedad y tecnología en maletines, morrales, mochilas, bolsos, ropa y accesorios	* Bolsos * Maletas de viaje * Maletines * Morrales * Tulas	Alta
DIRECTA	CYZONE	Ciudades principales de Colombia (Nivel mundial)	Es una compañía que ofrece accesorios de calidad. Tienen prendas y accesorios divertidos, casuales y elegantes. Todo lo que se ajusta al estilo de sus clientes	* Vestidos * Ropa de calle * Ropa deportiva * Zapatos * Bolsos * Billeteras * Monederos	Alta
DIRECTA	MACOLY	Bogotá D.C (Colombia)	Es una empresa que se dedica a la creación, diseño y elaboración de bolsos y accesorios artesanales netamente colombianos	* Bolsos * Carteras * Billeteras * Correas * Maletines	Media
DIRECTA	PRIDE	Pereira (Colombia)	Es una compañía enfocada a la comercialización de bienes y servicios característicos de la comunidad LGBTI	* Accesorios * Utensilios	Alta
INDIRECTA	VINTARE	Bogotá D.C (Colombia)	Es una plataforma web, escenario de encuentro entre diseñadores y compradores	* Vestuario * Bolsos y carteras * Accesorios * Zapatos * Decoración	Alta

PRECIOS	SERVICIO DIFERENCIADOR	ESTRATEGIA			CANAL DE DISTRIBUCIÓN	TARGET GROUP
		COMERCIO	PROMOCIÓN	PUBLICIDAD		
Medios	Economía Personalización	Reconocimiento como marca líder, personalización en su producto (plus en el mercado)	Redes sociales	Imagen Corporativa	Directo	Estudiantes Unisex
			Página web			
			Tottolab	Conocimiento de usuarios		
			Tiendas locales			
			Revista	Promociones (Totto Loco)		
Almacenes de cadena						
Medios	Venta por catálogo Venta on line Economía Reconocimiento	Variedad de productos	Venta por catálogo	Televisión	Directo	Jóvenes Unisex
			Reconocimiento en su catálogo (fácil acceso a sus productos)	Página web		
		Asistencia personal de promotoras				
Bajos	Productos nacionales	Ubicación en puntos estratégicos de la ciudad (15 puntos de venta)	On line	Publicidad de marca	Directo	Unisex en edad productiva
			Venta directa			
Bajos	Economía	Especialización en un nicho de mercado	On line	Publicidad Detallista (Local)	Directo	Comunidad LGBTI
Altos	Calidad	Ofrecer y mantener calidad máxima en sus productos y servicios	Redes sociales	Publicidad de M4 marca	Directo	Unisex
		Sus productos y servicios son una experiencia única para el consumidor	Marketing de compra por correo	Imagen de marca		

Fuente: Autoras Plan de Negocio K'CLAN

### 2.6.1 Fortalezas y Debilidades.

**Tabla 1.1. Análisis de la Competencia – Matriz de Competidores / Fortalezas y Debilidades**

COMPETENCIA	TOTTO	CYZONE	MACOLY	PRIDE	VINTARE
FORTALEZAS	Variedad de productos	Innovación	Precios accesibles	Variedad de productos	Innovación
	Marca líder con reconocimiento	Reconocimiento en el mercado	Inversión en 15 puntos de venta		Creación de marca, en cuanto al diseño de sus productos
	Personalización de productos	Ventas por zonas			
	Innovación	Promotores de ventas puerta a puerta			
DEBILIDADES	Estrategias poco conocidas por los usuarios	Adquisición de productos solo por catálogo	Diseño de página web	Modelo de negocio	Optimización de costos
			Estrategia promocional	Calidad y reconocimiento	

*Fuente:* Autoras Plan de Negocio K´CLAN

(TOTTO) - (Cyzone) - (Macoly) - (PRIDE) - (Vintare)

### 2.6.2 Ante la Competencia.

El producto/servicio está diferenciado; la personalización es un factor con el que cuenta la competencia, pero al ser una marca reconocida (TOTTO), con tiendas no solo a nivel local sino también nacional a las que el cliente puede acudir presencialmente, no hacen que esto sea un factor que afecte de forma directa la venta de los productos K´CLAN. Estos productos no se perciben como sustitutivos, por lo cual la demanda se incrementara progresivamente, lo que estará reportando beneficios en la medida que la producción ya tiene consumidor final y por ende la utilidad ya está presente.

*Good Will;* el buen nombre, colocara a K´CLAN en posición ventajosa frente a la competencia, facilitándole la incursión, posicionamiento y/o sostenimiento en el mercado. Logrando así mejores ventas y en muchos casos, a precios un poco más altos, puesto que el consumidor

siempre está dispuesto a pagar un poco más por tener un producto de “marca o exclusivo”, lo que indudablemente permite tener una mejor rentabilidad. (Gerencie.com, 2010)

Los activos intangibles como la identidad corporativa, el conocimiento comercial, operativo y/o tecnológico y el contacto y relación empresa/cliente; además de toda acción que logre valorizar la empresa generando utilidades económicas medirá los beneficios futuros de prestigio y buen nombre de la empresa.

El valor intrínseco es la exclusividad del diseño; materiales de alta calidad, producción (diseños no seriados), además la confiabilidad, la credibilidad y el cumplimiento. Como valor extrínseco está la diferencia del costo y la utilidad; a manera de valor agregado por la aceptación y la demanda del producto, como lo es: la exclusividad y la versatilidad. Otras diferencias para resaltar están en que K'CLAN generara al cliente toda una expectativa desde la presentación del producto, el empaque hasta el programa de incentivo de referencia del consumidor y los servicios post ventas (telemarketing).

### *2.6.3 Productos Sustitutos y Complementarios.*

A manera de productos sustitutos K'CLAN encuentra marcas con trayectorias de largo tiempo en el mercado, que se han sostenido gracias a su trabajo, constancia y sobre todo calidad en sus productos.

Como marca principal está Macoly, no solo por sus buenas características y calidad sino también por sus precios en el mercado, es para la empresa sinónimo y referencia de sustitución, en caso de que sus productos no puedan estar en el mercado.

Macoly:

Somos una empresa colombiana que se dedica a la creación, diseño y elaboración de bolsos y accesorios, que cuenta con una sólida planta física y maquinaria de punta necesaria para brindar una excelente calidad en todos nuestros productos. Nuestro equipo de creadores cuenta con años de experiencia artesanal, que otorga un plus en la terminación de nuestros productos.

Tenemos la combinación perfecta entre diferentes diseños funcionales y modernos, con herrajes de vanguardia y acabados perfectos los que nos proporciona la seguridad de vender un excelente producto.

Es por esto que Macoly cuenta con una gran variedad de productos de marroquinería como bolsos carteras, billeteras, correas y maletines, todos elaborados a mano por nuestros expertos artesanos.

(Macoly, 2014)

*K´CLAN* le imprime a sus productos un toque distintivo que en ningún momento causara la alteración o deterioro de sus líneas de producción, por el contrario se cree que son garantía de confiabilidad y accesibilidad por ser una industria nacional de una trayectoria muy importante y conocida.

La constitución de esta empresa, es un propósito para la consecución de cada uno de los logros y metas que se resaltan, los cuales solamente se podrán cumplir con el arduo trabajo y la entrega constante en la producción. Aparte de ofertar productos de excelente calidad, de estar en el

mercado local también se contara con la inmejorable favorabilidad de precios al consumidor lo que llevara a cumplir la estandarización con un producto sustituto de inmejorables calidades.

K'CLAN también contara con productos complementarios, al usar los productos como lo son bolsos, cosmetiqueras, monederos, billeteras etc. Se podrán acompañar con los productos tradicionales que complementan estos accesorios de moda como lo son zapatos y cinturones; para esto escogemos marcas ya posicionadas en el mercado por su labor, entrega y compromiso.

BOSI:

[...] Conocer el origen de lo que te gusta y adquieres para hacerlo parte de lo que eres, no solo es importante para ti, para BOSI dar a conocer el talento humano que hoy define la marca también es una tarea que aporta a lo que somos. En BOSI diariamente cientos de personas colombianas realizan una labor con amor y dedicación, dando paso a esas nuevas colecciones y propuestas que te seducen e identifican. Esas manos de nuestra gente, trabajan a diario en materiales que en su mayoría provienen de Colombia y que pasan por procedimientos exigentes para brindar así la calidad que acompaña siempre todos los productos hechos especialmente para ti.

(BOSI, 2015)

### **3. ESTRATEGIA DE MERCADO**

#### **3.1 Concepto del Producto.**

Bolsos y afines (billeteras, monederos, cosmetiqueras, portadocumentos, etc.), personalizados para la comunidad LGBTI, serán diseñados sobre un producto base establecido por la empresa a través de la página web – aplicación web. El cliente añadirá, cambiará y modificará el estilo según su gusto y necesidad (autodiseño), sin embargo se ofrece un servicio de asesoría profesional en cuanto a diseño, según cada caso.

Abierta a la innovación, la empresa utilizara materiales de fácil manejo, elaboración, estampado y decoración para la fabricación de los productos, utilizando cueros naturales y sintéticos, telas tales como: poliéster, cueros sintéticos, driles, damascos, gamuzas, lonas y telas acrílicas. Su utilización será acorde con la escogencia de los usuarios/clientes, los insumos complementarios serán asas, cremalleras, hebillas, trabillas/pasadores, remaches, pedrerías, taches, botones, cintas, entre otros adornos y accesorios decorativos.

Se maneja entre las capas de telas de los productos elaborados, materiales impermeables/protector antilíquido para que los elementos que se cargan dentro no se mojen en caso de lluvias o de que caiga/derrame cualquier líquido sobre estos. Adicionalmente, cada producto (según estilo y tamaño), contará con tres (3) bolsillos internos disfrazados y dos (2) argollas porta llaves exteriores laterales; lo que añadirá un factor de exclusividad. Los productos se caracterizarán por sus materiales livianos y sus motivos únicos en cuanto a diseño. Estos, darán la oportunidad de combinarse perfectamente, pues se podrán diseñar dos accesorios con el mismo estilo (ej. Bolso y billetera).

(Según producción propia; Autoras del Plan de Negocio K´CLAN. Prototipo de Productos en anexos)



### **3.2 Estrategias de Distribución.**

Se tendrá una cobertura a nivel local (Bogotá), en un tiempo no mayor a dos (2) años se espera tener una cobertura a nivel nacional (Colombia), y luego de cuatro (4) años *K´CLAN* espera poder ofrecer sus productos internacionalmente.

Con una estrategia de distribución exclusiva, se realiza marca, producto y servicio, como los más innovadores del mercado. El diseño reafirma la exclusividad con la subjetividad del cliente. El diseño no es solamente estético sino que implica valor social y emocional. La penetración en el mercado se hará a través del reconocimiento y abastecimiento.

Los productos inicialmente serán comercializados en Bogotá, la venta de los mismos será on line y el tiempo de entrega será de acuerdo a la complejidad del diseño, la distancia y la disponibilidad de los accesorios solicitados, en un periodo no mayor a los siete (7) días hábiles de haber realizado el pedido y el pago correspondiente del mismo.

*K´CLAN*, sin intermediario alguno entregará el producto, teniendo así un contacto directo con el cliente, además evitando contratiempos tales como, retrasos en la hora y fecha establecida, inconformidad con el producto, daños en el mismo, entre otras; esto a nivel local - Bogotá.

A nivel nacional la distribución se realizará por medio de un courier o agencia de correo certificado (prestador de servicio de transporte/entrega de paquetes), confiando en *SERVIENTREGA* y *COORDINADORA*. Ellos además de contar con un reconocimiento nacional cuentan con los medios logísticos para cumplir con la entrega, permitir que el cliente haga un seguimiento de su pedido y responsabilizarse por cualquier eventualidad que se presente.

(Nacionales) - (Mercancías)

Con un claro objetivo de posicionamiento de marca a través del planteamiento de un nuevo concepto actual, fresco e innovador, en el universo del *street-wear* (accesorios de calle), se implementaran estrategias tales como:

#### COMUNICACIÓN ESTÁNDAR

- Branding
- Packaging
- Recordatorio
- Aplicaciones Textiles

#### MATERIAL DE PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN

- Sitio Web (página y aplicación)
- Firma de Correo Electrónico
- Campaña (s) de Expectativa
- Redes Sociales

También se utilizaran estrategias de penetración. *K'CLAN* se dará a conocer de la siguiente manera:

*Calidad:*

- Ofertara siempre materiales de excelente calidad que conserven su textura y color por más de seis (6) meses.
- Los productos se elaboraran en diferentes dimensiones (medidas y peso).
- Ofertara la restauración de los productos después de haber secado el tiempo de la garantía (cambio de cremalleras, pasadores, asas y remaches), esto le permitirá al cliente conservar la originalidad de los mismos.
- Cada uno de los productos elaborados, será sometido a un riguroso control antes de ser depositado en manos del consumidor final, para garantizar estándares óptimos y así evitar cualquier reclamación por inconsistencias en el proceso de elaboración.
- Cada producto ira acompañado de la ficha técnica donde se podrá consultar la especificación técnica de los elementos utilizados.

*Diseño:*

- K'CLAN plasmara en el producto elaborado las ideas propuestas, requeridas o sugeridas por sus usuarios/clientes obtenidos a través de la página web donde a través de esta plataforma ellos tendrán la posibilidad de sugerir colores, formas, tamaños, texturas.
- Se elaboraran los diseños en 3D (digital), estos podrán ser visualizados por el usuario/cliente al momento de terminar su autodiseño en la aplicación web, para que de ser aprobado por este y luego de que K'CLAN remita al cliente las posibles sugerencias y modificaciones, pueda ser materializado.

- La firma conservara y tendrá disposición el catalogo virtual para consultas posteriores de los usuarios/clientes y con eso poder satisfacerlos con nuevas sugerencias acerca de los mismos.

*Accesibilidad:*

- Los precios se fijaran de acuerdo a la oferta y la demanda de la materia prima utilizada a la inversión en tiempo de elaboración y al precio de la mano de obra calificada.

*K´CLAN* se basa en sus valores principales, la honestidad y el compromiso en todo el proceso de la elaboración de sus productos; serán estos el respaldo para la permanencia en el mercado de los mismos.

El espíritu que impera al compromiso en esta empresa, es el ofrecimiento de productos exclusivos, elaborados de la mejor calidad, para lo cual se requerirá del esfuerzo constante, del trabajo y de la disposición con un ánimo de lucha porque es su iniciativa, que a través de su labor se pueda plasmar, crear y realizar algo que empieza como una idea elaborada en forma virtual y afirmada en algo material para lo cual se tiene que partir de cero (estudios en la Corporación Universitaria Minuto de Dios), emprendiendo un proceso de estudio durante el cual las socias adquirieron herramientas, conocimiento y estrategias que les permiten hoy llevar a la práctica la materialización de los productos y servicios *K´CLAN*.

### **3.3 Estrategias de Precio.**

Se ha elaborado un análisis de precios teniendo en cuenta los diferentes competidores en el mercado, para establecer el precio promedio de los productos según la competencia directa e indirecta.

El resultado del análisis permite establecer:

**Tabla 2. Estrategias de Precio – Frente a los Competidores**

MARCA	CANAL DE DISTRIBUCIÓN	CIUDADES	REFERENCIA	PRECIO EN EL MERCADO
TOTTO	Tiendas en Colombia	Ciudades principales de Colombia	Bolso <i>Demany</i>	\$ 90.000
	On line - página web		Bolso <i>Heals</i>	\$ 70.000
	Revistas		Bolso <i>Solyn</i>	\$ 50.000
	Totto Lab (personalización de bolsos)		Billetera <i>Kiana FTS</i>	\$ 50.000
			Billetera <i>Lauder</i>	\$ 45.000
MACOLY	Tiendas en Bogotá D.C	Bogotá D.C	Ref. 646	\$ 30.000
	Tiendas en principales centros comerciales		Ref. 648	\$ 45.000
			Maleta Ref. 05	\$ 45.000
			Ref. B03 Sintetico	\$ 35.000
			On line - página web	Ref. 652 Dorado
CY' ZONE	Catálogo por terceros	Ciudades principales de Colombia (nivel mundial)	Bolso <i>Lovepoem</i>	\$ 75.900
	Almacenes Belcor		Bolso <i>Distrikt</i>	\$ 54.900
			Bolso <i>Victoria</i>	\$ 51.900
			Bolso <i>Arabica</i>	\$ 41.000
			Bolso <i>Golden</i>	\$ 29.900
K'CLAN	On line - página web	1er año de funcionamiento Bogotá D.C	Bolso <i>Totte</i>	\$ 110.000
			Bolso <i>Hobbo</i>	\$ 100.000
	Aplicación para dispositivos móviles	2do año de funcionamiento a nivel nacional (Colombia)	Bolso <i>Shopper</i>	\$ 80.000
			Cartera <i>Clutch</i>	\$ 65.000
			Billetera <i>Classic</i>	\$ 50.000

Fuente: Autoras Plan de Negocio K'CLAN

Este análisis se desarrolló basado en cinco (5) referencias de productos similares por cada marca incluyendo los de K'CLAN. El promedio de precios según su competencia se calcula de acuerdo a los precios de mercado y se resume en el siguiente cálculo:

**Tabla 2.1. Estrategias de Precio – Promedio de Precios**

MARCA	Bolso 1	Bolso 2	Bolso 3	Bolso 4	Bolso 5
TOTTO	\$ 90.000	\$ 70.000	\$ 50.000	\$ 50.000	\$ 45.000
MACOLY	\$ 30.000	\$ 45.000	\$ 45.000	\$ 35.000	\$ 40.000
CY' ZONE	\$ 75.900	\$ 54.900	\$ 51.900	\$ 41.000	\$ 29.900
PROMEDIO	\$ 65.300	\$ 56.633	\$ 48.967	\$ 42.000	\$ 38.300
K'CLAN	\$ 110.000	\$ 100.000	\$ 80.000	\$ 65.000	\$ 50.000

*Fuente:* Autoras Plan de Negocio K'CLAN

Al revisar el promedio de precios con la competencia se concluye que se tiene un precio competitivo en el mercado. Obteniendo así el 74,5% de ganancia neta en cada producto aprox.

No se manejarán descuentos por volumen. Tampoco se manejarán saldos, pues en el mercado colombiano las temporadas no están muy definidas y se puede vender durante todo el año los diferentes productos ofrecidos por K'CLAN. Pero si se buscará motivar las compras de los clientes por medio del mantenimiento de los precios durante un tiempo prudencial.

### *3.3.1 Precio de Lanzamiento.*

El producto base brindará el precio de partida; a medida que estos sean modificados los costos se irán incrementando. Estos se definirán según las preferencias, el diseño y el producto escogido. El costeo interno de los bolsos y afines, dependiendo el estilo del mismo, se fijó un rango entre Cincuenta mil pesos colombianos (\$50.000) y Ciento diez mil pesos colombianos (\$110.000). Incluyendo así el costo unitario por materia prima, mano de obra y costos de fabricación. Obteniendo una ganancia neta del 74,5% respectivamente.

La fijación de precios está en un rango acorde a la competencia directa y al perfil socioeconómico de los clientes potenciales. Uno de los objetivos es lograr un posicionamiento en el mercado. No se pueden ofrecer precios más bajos, ya que esto influiría contundentemente en la calidad de los productos y la proyección como una empresa consolidada y dirigida a un mercado con un poder adquisitivo medio – alto, que sin complicaciones pueden obtener los productos K´CLAN de su preferencia.

La firma tomara como punto de partida precios fijados, para el primer año de funcionamiento, apoyándose en la tarifa de incremento según el IPC (Índice de Precios al Consumo) en Colombia; de esta manera se fijaran los precios de los siguientes años. Los productos aumentaran su precio de acuerdo al porcentaje que acreciente esta tarifa en el país en el 2015 se estima a 2,75%.

**Tabla 2.2. Estrategias de Precio – Precio de Lanzamiento**

PRODUCTO	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
		2,75%	2,68%	3,08%	3,21%	2,90%
Bolso Tote	\$ 110.000	\$ 113.020	\$ 116.046	\$ 119.617	\$ 123.454	\$ 127.036
Bolso Hobo	\$ 100.000	\$ 102.745	\$ 105.497	\$ 108.743	\$ 112.230	\$ 115.487
Bolso Shopper	\$ 80.000	\$ 82.196	\$ 84.397	\$ 86.994	\$ 89.784	\$ 92.390
Cartera Clutch	\$ 65.000	\$ 66.784	\$ 68.573	\$ 70.683	\$ 72.950	\$ 75.066
Billetera Classic	\$ 50.000	\$ 51.373	\$ 52.748	\$ 54.371	\$ 56.115	\$ 57.743

*Fuente:* Autoras Plan de Negocio K´CLAN

[...] “La tasa de variación anual del IPC en Colombia en Enero de 2015 ha sido del 3,8%, 1 décima superior a la del mes anterior. La variación mensual del IPC (Índice de Precios al Consumo) ha sido del 0,6%, de forma que la inflación acumulada en 2015 es del 0,6%.”

IPC Colombia Enero 2015			
	Interanual	Acum. desde Enero:	Variación mensual
IPC General [+]	3,8%	0,6%	0,6%
Alimentos y bebidas no alcohólicas [+]	5,4%	1,5%	1,5%
Vestido y calzado [+]	1,5%	0,1%	0,1%
Vivienda [+]	3,5%	0%	0%
Medicina [+]	3,4%	0,8%	0,8%
Transporte [+]	3,2%	1,1%	1,1%
Comunicaciones [+]	2,0%	0,0%	0,0%
Ocio y Cultura [+]	4,0%	0,4%	0,4%
Enseñanza [+]	4,2%	0,0%	0,0%
Otros bienes y servicios [+]	2,3%	0,4%	0,4%

< IPC 2014-12

IPC - Vestido y calzado 2015			
	Interanual	Acum. desde Enero	Mensual
Enero 2015	1,5%	0,1%	0,1%
Diciembre 2014	1,5%	1,5%	0,2%
Noviembre 2014	1,5%	1,3%	0,1%
Octubre 2014	1,6%	1,2%	0,2%
Septiembre 2014	1,5%	1,0%	0,0%
Agosto 2014	1,5%	1,0%	-0,0%
Julio 2014	1,4%	1,0%	0,1%
Junio 2014	1,4%	0,9%	0,1%
Mayo 2014	1,4%	0,8%	0,2%
Abril 2014	1,4%	0,6%	0,2%
Marzo 2014	1,2%	0,4%	0,2%
Febrero 2014	1,1%	0,2%	0,1%
Enero 2014	1,0%	0,1%	0,1%

< IPC Colombia Vestido y calzado 2014

Gráfico No 11. IPC Colombia Febrero 2015 – IPC Vestido y Calzado 2015. (IPC de Colombia).

(Colombia I. e., 2015)

### 3.3.2 Punto de Equilibrio / Unidades de Venta.

K´CLAN como empresa consolidada tiene en cuenta la fórmula de punto de equilibrio para determinar el número de unidades que debe ofertar al año.



Para lo anterior se tienen en cuenta los costos fijos y los costos variables por referencia de producto de esta manera también se podrán obtener las proyecciones de venta anuales que debe producir la empresa para su funcionamiento.

Con la formula anterior se calculan cuantos bolsos y afines por referencia de producto, se tienen que vender durante el año para poder cubrir los costos fijos que demanda la compañía. Teniendo en cuenta los costos fijos y los costos variables de cada producto.

**Tabla 2.3. Estrategias de Precio – Punto de Equilibrio / Costos Fijos**

CONCEPTO	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
Suministros (internet, teléfono)	\$ 75.000	\$ 900.000
Plan de datos	\$ 140.000	\$ 1.680,000
Arriendo	\$ 600.000	\$ 7.200,000
Honorarios	\$ 800.000	\$ 9.600,000
Material de oficina	\$ 50.000	\$ 600.000
Amortización	\$ 160.373	\$ 1.924,471
Suite Adobe Cs6	\$ 200.000	\$ 2.400,000
Materiales para Diseñador	\$ 100.000	\$ 1.200,000
Dominio página web en función TDL (.com)	\$ 82.230	\$ 986.760
Nomina	\$ 5.354,867	\$ 64.258,400
<b>TOTAL:</b>	<b>\$ 7.562,469</b>	<b>\$ 90.749,631</b>

*Fuente:* Autoras Plan de Negocio K'CLAN

- Punto de Equilibrio Bolso *Tote*

**Tabla 2.3.1. Estrategias de Precio – Punto de Equilibrio / Unidades de Venta – Bolso Tote**

BOLSO TOTE	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
Materia prima	\$ 20.094	\$ 241.128
Mano de obra (satelite)	\$ 3.000	\$ 36.000
Transporte	\$ 3.000	\$ 36.000
Publicidad y promoción	\$ 3.000	\$ 36.000
TOTAL:	\$ 29.094	\$ 349.128

BOLSO TOTE	
Costos fijos	\$ 7.562,469
Precio de venta unitario	\$ 110.000
Costo variable unitario	\$ 29.094
Precio de v. - Costo v.	\$ 80.906
PUNTO DE EQUILIBRIO:	93

Fuente: Autoras Plan de Negocio K'CLAN

- Punto de Equilibrio Bolso *Hobo*

**Tabla 2.3.2. Estrategias de Precio – Punto de Equilibrio / Unidades de venta – Bolso Hobo**

BOLSO HOBO	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
Materia prima	\$ 22.746	\$ 272.952
Mano de obra (satelite)	\$ 3.000	\$ 36.000
Transporte	\$ 3.000	\$ 36.000
Publicidad y promoción	\$ 3.000	\$ 36.000
TOTAL:	\$ 31.746	\$ 380.952

BOLSO HOBO	
Costos fijos	\$ 7.562,469
Precio de venta unitario	\$ 100.000
Costo variable unitario	\$ 31.746
Precio de v. - Costo v.	\$ 68.254
PUNTO DE EQUILIBRIO:	111

Fuente: Autoras Plan de Negocio K'CLAN

- Punto de Equilibrio Bolso *Shopper*

**Tabla 2.3.3. Estrategias de Precio – Punto de Equilibrio / Unidades de venta – Bolso *Shopper***

BOLSO SHOPPER	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
Materia prima	\$ 23.154	\$ 277.848
Mano de obra (satelite)	\$ 3.000	\$ 36.000
Transporte	\$ 3.000	\$ 36.000
Publicidad y promoción	\$ 3.000	\$ 36.000
<b>TOTAL:</b>	<b>\$ 32.154</b>	<b>\$ 385.848</b>

BOLSO SHOPPER	
Costos fijos	\$ 7.562,469
Precio de venta unitario	\$ 80.000
Costo variable unitario	\$ 32.154
Precio de v. - Costo v.	\$ 47.846
<b>PUNTO DE EQUILIBRIO:</b>	<b>158</b>

*Fuente:* Autoras Plan de Negocio K'CLAN

- Punto de equilibrio Cartera *Clutch*

**Tabla 2.3.4. Estrategias de Precio – Punto de Equilibrio / Unidades de venta – Cartera *Clutch***

CARTERA CLUTCH	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
Materia prima	\$ 8.211	\$ 98.532
Mano de obra (satelite)	\$ 3.000	\$ 36.000
Transporte	\$ 3.000	\$ 36.000
Publicidad y promoción	\$ 3.000	\$ 36.000
<b>TOTAL:</b>	<b>\$ 17.211</b>	<b>\$ 206.532</b>

CARTERA CLUTCH	
Costos fijos	\$ 7.562,469
Precio de venta unitario	\$ 65.000
Costo variable unitario	\$ 17.211
Precio de v. - Costo v.	\$ 47.789
PUNTO DE EQUILIBRIO:	158

Fuente: Autoras Plan de Negocio K'CLAN

- Punto de Equilibrio Billetera *Classic*

**Tabla 2.3.5. Estrategias de Precio – Punto de Equilibrio / Unidades de venta – Billetera *Classic***

BILLETERA CLASSIC	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
Materia prima	\$ 9.894	\$ 118.728
Mano de obra (satelite)	\$ 3.000	\$ 36.000
Transporte	\$ 3.000	\$ 36.000
Publicidad y promoción	\$ 3.000	\$ 36.000
TOTAL:	\$ 18.894	\$ 226.728

BILLETERA CLASSIC	
Costos fijos	\$ 7.562,469
Precio de venta unitario	\$ 50.000
Costo variable unitario	\$ 18.894
Precio de v. - Costo v.	\$ 31.106
PUNTO DE EQUILIBRIO:	243

Fuente: Autoras Plan de Negocio K'CLAN

- Proyección Punto de Equilibrio en Unidades

**Tabla 2.3.6. Estrategias de Precio – Punto de Equilibrio / Proyección de Ventas – Unidades de Ventas**

PRODUCTO	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
		2,75%	2,68%	3,08%	3,21%	2,90%
<i>Bolso Tote</i>	1122	1153	1183	1220	1259	1296
<i>Bolso Hobo</i>	1330	1366	1403	1446	1492	1536
<i>Bolso Shopper</i>	1897	1949	2001	2063	2129	2191
<i>Cartera Clutch</i>	1899	1951	2003	2065	2131	2193
<i>Billetera Classic</i>	2917	2998	3078	3173	3275	3370

*Fuente:* Autoras Plan de Negocio K'CLAN

### 3.3.3 Condiciones de Pago.

Las condiciones de pago manejadas con los clientes serán las siguientes:

- Se deberá realizar el pago a través de una entidad bancaria con la que trabaja la empresa (consignación).
- Una vez el cliente haya realizado el pago del 50% del valor de pedido, la entidad bancaria informa a la empresa para empezar con la producción y elaboración del mismo.
- Dos días hábiles después el banco le entrega el dinero correspondiente al abono que realizó el cliente.
- Cuando el pedido haya sido entregado por la empresa, el cliente pagará directamente la cifra correspondiente al otro 50% de la compra. El costo de envío -entrega en la ciudad de Bogotá está incluido en los costos variables de cada producto.

#### 3.3.4 Porcentaje de Gravamen / IVA.

Las ventas anuales de K'CLAN son superiores a ciento trece millones ciento diez y seis mil pesos colombianos (\$113.116,000), lo que hace que la empresa sea de Régimen Común ya que supera el valor predeterminado de UVT (Unidad de Valor Tributario).

[...] Al régimen común pertenecen todas las personas naturales que desarrollen actividades que se encuentren gravadas con IVA y además, que no cumplen con los requisitos establecidos en el artículo 499 del Estatuto Tributario para pertenecer al Régimen Simplificado.

También pertenecen al régimen común todas las personas jurídicas que realicen actividades gravadas con IVA.

¿Cuáles obligaciones deben cumplir quienes pertenezcan al régimen común?

- Inscribirse en el RUT: El artículo 507 del Estatuto Tributario establece que quienes sean responsables del impuesto sobre las ventas, deberán inscribirse en el Registro Único Tributario y actualizarlo cuando sea necesario. Cuando el responsable inicie operaciones, deberá hacer la inscripción del RUT dentro de los dos meses siguientes al inicio de sus operaciones.
- Expedir factura o documento equivalente: La ley establece que quienes realicen operaciones deberán expedir factura por cada una de ellas y conservar la copia. La factura que expida el responsable para efectos tributarios, deberá cumplir los requisitos establecidos en el estatuto tributario en artículo 617, citados a continuación:

- Estar denominada expresamente como factura de venta.
  - Apellidos y nombre o razón y NIT del vendedor o de quien presta el servicio.
  - Apellidos y nombre o razón social y NIT del adquirentes de los bienes o servicios, junto con la discriminación del IVA pagado.
  - Llevar un número que corresponda a un sistema de numeración consecutiva de facturas de venta.
  - Fecha de su expedición.
  - Descripción específica o genérica de los artículos o servicios prestados.
  - Valor total de la operación.
  - El nombre o razón social y el NIT del impresor de la factura.
  - Indicar la calidad del retenedor del impuesto sobre las ventas.
- Exigir factura o documento equivalente: La ley establece que quienes adquieran bienes corporales muebles o servicios están obligados a exigir las facturas o documentos equivalentes que acredite la adquisición de los mismos.
  - Recaudar el impuesto: Es obligación del responsable del IVA perteneciente al régimen común hacer el recaudo del impuesto en el momento en el que se realicen operaciones gravadas. Si un responsable del IVA perteneciente al régimen simplificado, hacer el recaudo del IVA, deberá cumplir con todas las obligaciones establecidas para el régimen común.

- Presentar la declaración del impuesto: El responsable del IVA del régimen común debe presentar las declaraciones de los impuestos en las fechas, periodos y lugares que el Gobierno Nacional establezca.
- Consignar el impuesto: Es la transferencia que debe hacer el responsable del IVA al Estado del dinero recaudado por concepto de impuesto sobre las ventas.
- Expedir certificados de retención: En caso de haber practicado retenciones a título de IVA, el agente retenedor deberá expedir un certificado bimestral, dentro de los 15 días siguientes al bimestre en el cual se practicaron dichas retenciones. En el certificado, se deberá especificar el valor de la retención y en caso de que el beneficiario lo solicite, se deberá expedir un certificado por cada una de las retenciones practicadas.
- Cumplimiento de las normas de contabilidad: La ley exige a los responsables del IVA pertenecientes al régimen común llevar un registro auxiliar de las ventas y compras; también deberán llevar una cuenta mayor o de balance denominado “impuesto a las ventas por pagar” en donde se registran los valores relacionados con el impuesto. Art. 509 del ET. Además de lo anterior, la ley señala que en la contabilidad de cada responsable se deberá diferenciar las operaciones excluidas, exentas y gravadas, así como también identificar las diferentes tarifas.
- Conservar los documentos soporte de las declaraciones de IVA: Deberán conservar los documentos que soporten la declaración del IVA, durante el tiempo previo a la firmeza de la misma, tal como lo dispone el artículo 632 del Estatuto Tributario.



- Informar el NIT: el responsable deberá informar el NIT, en las facturas, recibos y en el membrete de la correspondencia que sea enviada junto con el nombre de la persona o empresa.
- Presentar la declaración de renta: Los responsables del IVA pertenecientes al régimen común, deberán presentar la declaración de renta anualmente, en los términos que establezca la ley.
- Informar el cese de actividades: Los responsables del IVA deberán informar el cese definitivo de actividades a la DIAN y hacer la cancelación de la responsabilidad ante dicho organismo, dentro de los 30 días siguientes a la toma de la decisión”.

(Fiscal, 2014)

Lo anterior permite concluir que según el UVT \$28.279 x 4.000 da un total de ciento trece millones ciento diez y seis mil pesos colombianos (\$113.116,000), lo que hace que K´CLAN se catalogue como empresa del Régimen Común, ya que produce más de ciento veintitrés millones trescientos ochenta y tres mil cuatrocientos veinticinco pesos colombianos (\$123.383,425), al año es decir, captadora de IVA (Impuesto del Valor Agregado).

Se estará sujeto a las disposiciones de la DIAN por lo que K´CLAN está obligada a rembolsar el total de la cifra captada.

### *3.3.5 Estrategias para Resistir la Guerra de Precios.*

K'CLAN ofrecerá un amplio surtido de insumos para la creación y diseño de los productos, para esto los usuarios/clientes interactuarán con los profesionales en diseño de la firma, de ser solicitado y/o necesario. Para lograr este fin se estará en constante contacto e interactividad a través del internet, de la página y aplicación web, y redes sociales, lo que permitirá visualizar el impacto viral que genera la marca.

La empresa promete a sus consumidores productos de la mejor calidad, con un distintivo de diseño y personalización; mejorando no solo el estilo de vida de quien lo adquiere sino también brindando a su vida una experiencia inolvidable. Es por esta razón que no se implementarán estrategias para resistir la guerra de precios pues no competirá por economía sino por calidad, diseño, compromiso y exclusividad que es lo que principalmente caracteriza a la firma.

### **3.4 Estrategias de Promoción.**

#### *3.4.1 Estrategias Promocionales para Motivar las Ventas.*

Teniendo en cuenta que la visión de la empresa es ser reconocida en el segmento de la moda de la comunidad LGBTI se desarrollarán estrategias de promoción a través de las ventas on line.

Nuevos modelos de negocios en la era digital [...] El usuario/cliente pasa a ser objeto activo, en lugar de pasivo. Son consumidores que se vuelven la voz de las marcas que les satisfacen realmente o de sus propios productos o contenidos, elaborados gracias a herramientas digitales que tienen detrás una marca, como puede ser el caso de las plataformas de auto-publicación. Es decir, mientras que la Web 1.0 seguía un esquema muy similar al de las tiendas físicas en cuanto

a la relación productor-cliente, la llamada Web 2.0 o “Web social”, y todas las herramientas que ha traído (redes sociales, wikis, blogs, vídeos, etc.), ha sido el resorte que ha convertido Internet en una gran plataforma de herramientas y servicios bajo el esquema del “házte lo tú mismo”.

Como conclusión debemos insistir en la necesidad de prestar atención de manera continuada a un cliente, consumidor o usuario que ya no se limita a comprar un producto (una revista o un libro) o un servicio, sino que, en su adaptación al modelo digital, opta por definirse como un miembro activo -con formación digital- y conectado en la relación comercial.

(Dosdoce.com, Nuevos modelos de negocio en la era digital)

Se utilizarán las siguientes herramientas para llevar a cabo este proceso:

- Marketing digital y viral flexible, lo cual presenta una imagen más agradable y familiar de la empresa.
- Voz a voz.
- Eventos de apreciación de los clientes. Para atraer no sólo a los clientes regulares sino a otros potenciales.
- Encuestas post-venta a los consumidores vía web. La marca se preocupa por la opinión del cliente y proporciona los mejores servicios y productos posibles.

Como ya se mencionó; una de las estrategias de promoción se hará en las zonas de afluencia de esta comunidad; instalar piezas publicitarias de manera conveniente antes de que comience el

evento, asegurará que los productos a promocionar sean altamente visibles cuando lleguen los consumidores.

Se quiere dar a conocer los productos y servicios y así mismo venderlos. Es por eso que contando con una herramienta tan útil en el campo del mercadeo y la publicidad como lo es el internet, se implementara el marketing on line, optimizando la página web para móvil; cada vez más los usuarios navegan y compran en internet a través de sus dispositivos móviles, esto genera una gran afluencia de posibles clientes y fidelización de los ya existentes incrementando así las ventas.

[...] Por eso, las E-commerce se plantean adaptar su tienda a los móviles y tabletas. Se trata de una gran oportunidad enorme para no perder ventas y conseguir captar a nuevos clientes potenciales. No tener tu tienda online adaptada para estos dispositivos puede hacerte perder muchos clientes y ventas y además es una realidad ya que el 98% de las empresas no tiene su web adaptada a los dispositivos móviles. Es un dato que revela Digital Scope v Spash que concluye como este importante dato, el 98% de las pequeñas y medianas empresas, aún no ha adecuado su web al uso de estos dispositivos.

(Online, Rebeldes Marketing)

Se probara una versión gratuita de Retargeting; publicidad en línea para las tiendas virtuales. Analizando así los resultados y la viabilidad para una implementación definitiva.

[...] Esta es una forma de publicidad efectiva, teniendo en cuenta que el 97% de los usuarios salen de una tienda virtual sin comprar nada y que los usuarios visitan por lo menos 5 veces una

tienda virtual antes de comprar algo. El Retargeting es un activo clave para todo empresario online, y este año 2015 lo seguirá siendo, especialmente para:

- Repescar clientes potenciales
- Trabajar la percepción de tu marca
- Hacer crecer bases de datos de potenciales

(Rebeldes Marketing Online)

**Tabla 3. Estrategias de Promoción – Estrategias Promocionales para Motivar las Ventas**

HERRAMIENTA	USUARIO	MEDIO	VALOR MENSUAL
Marketing digital, viral	Pasivo	On line	--
Voz a voz	Cliente	Directo	--
Eventos de apreciación de los clientes	Regular	Directo	Obsequio de productos en eventos
	Potencial		
Encuestas post-venta a los consumidores	Potencial	On line	--
TOTAL:			\$ 300.000

*Fuente:* Autoras Plan de Negocio K'CLAN

Como una de las estrategias promocionales de K'CLAN es asistir a diferentes eventos para tener mayor reconocimiento ante sus consumidores, se ha destinado obsequiar mediante premios (bonos de la marca) trescientos mil pesos colombianos (\$300.000) que serán redimidos por los portadores en productos personalizados de la marca. Estos bonos tendrán un valor del 15% de descuento, que debe ser redimible en un tiempo máximo de cuarenta y cinco (45) días.

### *3.4.2 Estrategias para Clientes Especiales.*

Los clientes K'CLAN obtendrán beneficios en aras de una fidelización al momento que generen un factor multiplicador para la empresa (clientes nuevos). Por esto se implementa un Plan de Referidos, el cuál se describirá detalladamente a continuación:

El plan de incentivos por número de referidos se definirá de la siguiente manera:

- Un (1) referido, el valor correspondiente al 8% de descuento en el valor la siguiente compra de quien referencio.
- Dos (2) o más referidos, 15% de descuento. Estos añadidos solo serán válidos en la compra de un solo producto.

El Plan de Referidos se hará público al momento que el cliente se registre en la plataforma, allí se dará a conocer el procedimiento, las condiciones y las restricciones del mismo.

#### *Procedimiento:*

- Se puede hacer efectivo, después de las dos (2) primeras compras por cliente.
- La fecha máxima de presentar un referido, será los quince (15) días hábiles después de la compra.
- El referido tendrá que registrarse en la plataforma. La persona quien referencio o el referido, deberá enviar un mensaje o hacer contacto telefónico con la empresa, dar y

confirmar unos datos personales (nombre, correo electrónico, número de celular) y con esto se empezará a gestionar el plan de incentivos.

*Condiciones:*

- Es necesario, que el cliente quien referencio haya cancelado la totalidad valor del pedido, antes de hacer válido el descuento.
- Se descontara dicho valor en un (1) solo producto.
- La empresa se reserva la forma de pago en efectivo del plan de incentivos.

*Restricciones:*

- En caso de no hacerse efectivo el plan de incentivos; por un (1) referido, en el periodo lectivo a dos (2) meses se procederá a invalidar el descuento en forma definitiva.
- Respecto a la acumulación de referidos se tendrá un periodo lectivo de cinco (5) meses, para efectuar la compra.
- No participa personal administrativo y/u operativo.

*3.4.3 Presupuesto de Promoción.*

**Tabla 3.1. Estrategias de Promoción – Estrategias para Clientes Especiales**

PLAN DE REFERIDOS		
# DE REFERENCIADOS	% DE DESCUENTO	TIEMPO DE ACUMULACIÓN
1	8	Máximo 2 meses
2 o más	15	Máximo 5 meses
(Este valor solo será descontado a un producto).		

Fuente: Autoras Plan de Negocio K'CLAN

**Tabla 3.1.1. Estrategias de Promoción – Porcentaje de Descuento / Plan de Referidos**

PRODUCTO	VALOR A LA VENTA	PROMEDIO	VENTAS MENSUALES	8% DESCUENTO	15% DESCUENTO
Bolso Tote	\$ 110.000	\$ 81.000	\$ 3.300,000	\$ 3.293,520	\$ 3.287,850
Bolso Hobo	\$ 100.000	8%	\$ 4.000,000	\$ 3.993,520	\$ 3.987,850
Bolso Shopper	\$ 80.000	\$ 6.480	\$ 7.600,000	\$ 7.593,520	\$ 7.587,850
Cartera Clutch	\$ 65.000	15%	\$ 2.990,000	\$ 2.893,520	\$ 2.977,850
Billetera Classic	\$ 50.000	\$ 12.150	\$ 2.700,000	\$ 2.693,520	\$ 2.687,850

Fuente: Autoras Plan de Negocio K'CLAN

**Tabla 3.1.2. Estrategias de Promoción – Promedio y Proyección de Descuento / Plan de Referidos**

PROMEDIO DESCUENTO PLAN DE REFERIDOS					
Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
\$ 135.476,526	\$ 143.016,269	\$ 150.778,787	\$ 160.200,159	\$ 170.641,880	\$ 179.546,831
PROYECCIÓN DESCUENTOS PLAN DE REFERIDOS					
8%	\$ 11.441,302	\$ 12.062,303	\$ 12.816,013	\$ 13.651,350	\$ 14.363,746
15%	\$ 21.452,440	\$ 22.616,818	\$ 24.030,024	\$ 25.596,282	\$ 26.932,025
Descuento Anual:	\$ 32.893,742	\$ 34.679,121	\$ 36.846,037	\$ 39.247,632	\$ 41.295,771

Fuente: Autoras Plan de Negocio K'CLAN



*K'CLAN* se abstendrá de realizar promociones que generen pérdida en su presupuesto durante el primer año de funcionamiento ya que la empresa hasta ahora comienza a tener fuerza y esto puede no generar los ingresos necesarios para mantenerse en el mercado. El porcentaje de descuento según el plan de referidos solamente tendrá vigencia en lapso de dos a cinco meses.

### **3.5 Estrategias de Comunicación.**

Las directivas de *K'CLAN*, tienen la responsabilidad de desarrollar estrategias de comunicación reales, asertivas y efectivas, en las cuales se transmitan de manera clara los objetivos, metas, reglamentos y procedimientos, además de toda la información requerida para alinear al personal dentro de su marco institucional.

Este proceso se obtendrá al momento de:

- Poner al alcance del cliente un amplio abanico de posibilidades para la adquisición de los diferentes productos.
- Ofrecer opciones para que la comunidad modifique, amplíe, explore, diseñe, reforme e incluso comunique sus propios diseños para la fabricación de los mismos.
- Hacer ponderaciones de las personas que visitan el sitio con mayor frecuencia y de acuerdo a sus comentarios establecer las prioridades de estas. A través de su cultura establecer las opciones para definir sus gustos, necesidades y deseos.
- Adquirir o buscar todas las herramientas requeridas para satisfacer la demanda.

- Diseñar los canales y soportes de comunicación directa e indirecta. Además de realizar la planificación de contenido estratégico, implementando una redacción creativa con intención persuasiva.
- Establecer indicadores de gestión periódicos para medir el avance de inclusión del portal en la comunidad.

A través del marketing digital y audiovisual: página web, aplicación web y redes sociales, se espera aumentar las ventas y con esto lograr un posicionamiento de marca, gracias a la propagación e incorporación de contenidos de valor social y emocional, a través de esta interactividad multimedia se generará un sentido de pertenencia a la comunidad virtual.

Nuevos modelos de negocios en la era digital [...] ¿Dónde estamos? El e-commerce y la evolución de los modelos de pago

Decir que Internet ha cambiado la forma que en que nos relacionamos a todos los niveles, desde el comunicativo al comercial, no es decir nada nuevo. Pero tampoco se puede obviar que el carácter universal de Internet y su creciente número de usuarios, junto a todas las nuevas tecnologías subyacentes a este ya no tan nuevo medio, ha hecho que cualquier tipo de industria replantee necesariamente sus modelos de negocio.

Como es natural, del comercio directo, de las importaciones y exportaciones de bienes de consumo a través de medios de transporte tradicionales, al salto que ha supuesto la posibilidad de pedir e incluso adquirir un bien con tan sólo un clic, la conclusión sólo puede ser que la

evolución experimentada en apenas 20 años en cuestiones comerciales ha sido revolucionaria en muchos aspectos.

La entrada de Internet en el comercio ha traído consigo la aceleración en la lucha por la eficiencia y en servicios cada vez más adaptados al consumidor. La idea de optimizar la relación entre compañía y cliente ha provocado una necesaria revisión de la “cadena de valor”, que ha supuesto una mayor exigencia a cada eslabón e, incluso, la eliminación de algunos de ellos.

La llegada del e-commerce y los e-business suponen también una vuelta de tuerca en la manera de idear nuevos modelos de negocio que se basan en la tecnología, pero que requieren estrategias que hacen que no hablemos sólo de tecnología. Estos nuevos modelos de negocio no están tan limitados por el tiempo, el espacio o las fronteras territoriales y aportan una mayor velocidad al mercado, una mayor flexibilidad y agilidad, así como una expansión global acelerada, en la que el proveedor y el cliente llegan a una mayor integración.

Para tener éxito en la nueva economía, las empresas están teniendo que transformarse paulatinamente en compañías cada vez más digitales. Lo estamos viendo en todos los sectores. Ahora más que nunca, la economía supone un proceso evolutivo que se tiene que ir adaptando a los cambios prácticamente en tiempo real. Ya no estamos en la época estática de las transacciones comerciales en la que una compañía ofrece un producto, lo distribuye, llega al comercio y se le vende al cliente.

Actualmente, cualquier bien digital puede ser ofrecido de múltiples maneras, con modelos de negocio más o menos flexibles, combinados entre ellos, buscando soluciones personalizadas e

instantáneas. Estar, pues, al día para poder seguir el ritmo de la economía digital supone la necesidad de implementar soluciones tecnológicas y estrategias que se adapten a los cambios constantes.

Hoy Internet permite a los clientes tomar el control de cualquier transacción. En el pasado, el minorista establecía a qué horas los clientes podían acudir a la tienda y qué productos estaban a su disposición. En este momento, los clientes online tienen elección absoluta sobre cuándo y dónde quieren comprar.

La Red proporciona un espacio donde los compradores tienen la mayor cantidad de opciones de compra posible y donde pueden encontrar los mejores precios para cualquier producto. Del B2C se ha llegado incluso al C2C, con compañías como eBay, que ponen en contacto a clientes con clientes, consumidores con consumidores. Es decir, que el comercio electrónico le ha dado la vuelta a las relaciones entre quien hace la oferta y quien hace la demanda. Nunca el cliente estuvo tan en el centro de todo.

Una definición muy general del comercio electrónico es que se trata de cualquier tipo de transacción comercial de manera electrónica, es decir, a través de la red. Este tipo de operaciones comenzaron con empresas de intercambio electrónico de datos entre empresas, con envíos y recibos de pedidos, pagos, etc. El correo electrónico, la mensajería instantánea y luego los carritos de la compra y servicios web asentaron este modelo comercial que pasó de ser usado entre empresas (B2B) a alcanzar la relación directa entre empresa y cliente (B2C).

Por tanto, hemos llegado a un punto en que el comercio electrónico ha conseguido un reforzamiento y un aumento de capacidad competitiva, porque permite una comunicación directa con los consumidores y, bien empleado, es una herramienta flexible que se adapta a las diversas metamorfosis del medio digital y de los hábitos de los consumidores. El comercio electrónico brinda una oportunidad única a aquellas empresas que quieran afianzar su liderazgo en la economía digital.

(Dosdoce.com, Nuevos modelos de negocio en la era digital)

La estrategia publicitaria de K'CLAN se basará en crear páginas de fans, redactar tweets, publicaciones, fotos, entre otras, esto hará que al captar un fan este involucre a sus contactos, de esta manera se conseguirán más seguidores lo que traerá como consecuencia más prospectos de clientes potenciales y se fidelizarán a los ya existentes. Las campañas publicitarias tendrán una estrategia combinada, es decir, impulsar y atraer es el principal objetivo, así se logrará un máximo efecto promocional. Se ofrecerán incentivos para promover los productos (plan de referidos y obsequio), y se invitará a los consumidores a comprarlos (campaña de expectativa), examinando así el comportamiento pre-compra, compra y post-compra de estos. Para esto se implementará el trueque 2.0.

¿Qué es el Trueque 2.0?

Trueque 2.0 es cuando las marcas ofrecen experiencias o algo material a sus usuarios a cambio de acciones sociales. No hay dinero de por medio solo un *win-win* para ambas partes, la marca gana en la parte social y el cliente consigue vivir experiencias únicas o conseguir algo de la marca de manera gratuita.

¿Para qué sirve el trueque 2.0?

A las marcas le sirve para:

- Aumentar su comunidad de seguidores online
- Conseguir hacer ruido en redes sociales
- Mejorar su imagen con los consumidores
- Aumentar sus ventas

A los usuarios le sirve para:

- Vivir experiencias únicas sin pagar
- Obtener obsequios de manera gratuita [...]

(Vilmanunez, 2013)

### **3.6 Estrategias de Servicio.**

#### *3.6.1 Procedimientos para la Prestación del Servicio.*

Con el fin de brindar un ambiente de confianza entre la organización y la comunidad se prestarán los servicios de la siguiente manera:

- El servicio ofrecido por K'CLAN garantiza total discreción y confidencialidad. La empresa se compromete a respetar la confidencialidad de la información de carácter personal y a garantizar el ejercicio de los derechos de acceso, rectificación, cancelación y oposición, a la multimedia interactiva.
- Se responderán a todas las peticiones de conocimiento, actualización, rectificación y supresión de la información y también de la revocación de la autorización, que se realicen

de manera respetuosa, dentro de un término de 15 días hábiles contados a partir de la recepción de la petición. Si no fuere posible atender el reclamo dentro de dicho termino, se informará al interesado los motivos de la demora y la fecha en que se procederá a darle respuesta misma que no podrá superar los ocho (8) días siguientes a su vencimiento.

- La galería de opciones en cuanto a bolsos y afines estará disponible 7 x 24.
- Para consultar y registrarse en la página y aplicación web, no será necesario identificarse plenamente. El cliente solo deberá ingresar su dirección de correo electrónico y crear una cuenta con correo electrónico y contraseña, además de haber leído y aceptado las políticas de privacidad (publicadas en el pie la página), para quedar registrado en la plataforma.
- El correo suministrado se utilizara como medio de comunicación empresa – cliente, bajo las políticas de tratamiento de datos; de acuerdo con las disposiciones contenidas en la LEY ESTATUTARIA 1581 DE 2012, por la cual se dictan disposiciones generales para la protección de datos personales; tendrá vigencia indefinida.

(Certicámara, 2013)

- El usuario aceptara de manera expresa y libre, el envío de la información y la autorización para posteriormente verificar los datos por medio de correo electrónico o mensaje de texto. La información contenida en el fichero se usará tanto para la correcta identificación de los usuarios registrados que solicitan servicios personalizados en el sitio y/o aplicación web. Además de ser este instrumento de comunicación de bastante utilidad

para la realización de estudios estadísticos de los usuarios registrados, que permitan diseñar mejoras en los servicios prestados.

- Las redes sociales son de uso público. K´CLAN no se hace responsable de las suscripciones o publicaciones por parte de los usuarios. Solo intervendrá cuando se trasgreda la dignidad e integridad de un usuario.
- Ofrecer a la comunidad acceso a la agenda de los profesionales, para así organizar los horarios de las asesorías; la viabilidad de los diseños, la exposición de sus ideas y finalmente la obtención del producto deseado.
- La persona que solicite un producto tendrá un acompañamiento desde el pedido del mismo, hasta el momento en el que se sienta completamente satisfecho con lo que compro y/o adquirió. La empresa mantendrá contacto con el cliente por medio electrónico y/o telefónico.

### *3.6.2 Garantías del Servicio.*

- La tienda on line K´CLAN presta el servicio de diseño, elaboración y venta de productos a través de Internet y cualquier persona que acceda o use los servicios ofrecidos en el sitio, deberá hacerlo sabiendo que está sujeto a los términos y condiciones de uso.
- Después de haber sido aprobado el diseño en su totalidad los productos serán materializados y entregados en un lapso de tiempo no inferior a siete (7) días hábiles en consumo local y ocho (8) días a nivel nacional.



- La empresa responde por cualquier avería en el producto en un lapso de tiempo de tres (3) meses esto incurre en daños que no sean provocados por el cliente, en caso de daño con culpabilidad la firma NO se hace responsable.
- En la ciudad de Bogotá, la entrega se hará por parte de las dueñas de la firma lo que garantiza al cliente recibir su producto y revisarlo en la misma entrega para verificación de calidad.
- En ciudades externas (nivel nacional) el cliente tiene tres (3) días para informar a las directivas de K'CLAN de cualquier avería en el producto y para este fin se utilizaran los números directos de las socias (números corporativos), numero de la empresa y el contacto del sitio web y correo electrónico.
- Los productos que ofrece la marca están elaborados en materiales que no presentan riesgos físicos para la salud del consumidor porque cumplirán con los estándares de calidad que no causen impactos negativos en el medio ambiente.
- Bajo ninguna circunstancia se pueden hacer devoluciones de productos, ya que previamente han sido diseñados por el usuario bajo una asesoría profesional brindada por la empresa. Además que para que se haga la compra efectiva este tiene que aprobar y estar enterado (a) de todo con respecto al accesorio del que se está interesado(a); material, decoraciones, medidas, etc.
- No se hacen devoluciones de dinero.

- Todos los consumidores tienen derechos que K'CLAN está en aras de cumplir conforme a la reglamentación legal vigente en Colombia.

Al tenor de la LEY 1480/11. “Por medio de la cual se expide el estatuto del consumidor y se dictan otras disposiciones”. El Congreso de la República de Colombia. DECRETA:

“CAPÍTULO I –De las Garantías

[...]Artículo 8°. Término de la garantía legal. El término de la garantía legal será el dispuesto por la ley o por la autoridad competente. A falta de disposición de obligatorio cumplimiento, será el anunciado por el productor y/o proveedor.

El término de la garantía legal empezará a correr a partir de la entrega del producto al consumidor. De no indicarse el término de garantía, el término será de un año para productos nuevos. Tratándose de productos perecederos, el término de la garantía legal será el de la fecha de vencimiento o expiración. Los productos usados en los que haya expirado el término de la garantía legal podrán ser vendidos sin garantía, circunstancia que debe ser informada y aceptada por escrito claramente por el consumidor. En caso contrario se entenderá que el producto tiene garantía de tres (3) meses [...]

(Superintendencia de Industria y Comercio, 2011)

K'CLAN aplicara la garantía debido a la naturaleza de los productos ofertados y de conformidad a la ley situada el rango de aplicación de garantía en los productos se extenderá el termino de tres (3) meses, respetando así los derechos que por ley amparan al consumidor.

*3.6.2.1 Proceso para llevar a cabo la Garantía.*

- El cliente debe informar las averías o imperfectos del producto durante los tres (3) meses post venta.

- El producto debe entregarse a K´CLAN con su respectivo empaque, marquilla y factura de compra para soportar los términos de reclamación.
- El tiempo estipulado para la reparación será conforme a la magnitud del daño en el producto, se devolverá en su respectivo empaque, con su marquilla. Simulando las condiciones iniciales.
- La reparación del producto NO suspende los términos de la garantía; pues el producto estará inmerso por su naturaleza de uso en el deterioro normal.
- Al momento en el que el producto se encuentre reparado K´CLAN tendrá contacto con el cliente para llevar a cabo la devolución a la mayor brevedad.
- El consumidor asumirá el costo del transporte para recoger el producto reparado, de esta manera se finalizara el servicio prestado.

Se debe tener en cuenta que únicamente se hace entrega de los productos que se encuentran bajo responsabilidad y garantía al titular del mismo o a quien sea acreditado por medio de autorización. Al momento que la empresa tenga en su poder el producto se le hará entrega al cliente de un ticket de recibido en el que se plasmara: nombre del titular, fecha de recibido, clase de arreglo y tiempo estimado de entrega con la respectiva firma y nombre de quien hace la recepción (la firma inicialmente solo se tendrá por las autorizadas. Camila Andrea Bermúdez Ramírez y Laura Victoria Ramírez Moreno, de ser modificada esta directriz deberá constar por escrito y autenticada por ellas).

### 3.6.2.2 *Exoneración de la Garantía.*

K'CLAN no se hará responsable de responder por la garantía del producto suministrado en los siguientes eventos:

- Fuerza mayor o caso fortuito
- El hecho de un tercero
- El uso indebido del bien por parte del consumidor
- El consumidor no atendió las instrucciones de instalación, uso o mantenimiento indicadas en el manual del producto y en la garantía.
- El contenido del manual de instrucciones deberá estar acorde con la complejidad del producto. Esta causal no podrá ser alegada si no se ha suministrado manual de instrucciones de instalación, uso o mantenimiento en idioma castellano.

(Colombia, Congreso de la República de)

De acuerdo con las disposiciones contenidas en la LEY 1480/1. Estatuto del Consumidor  
Artículo 16 Exoneración de responsabilidad de la garantía.

(Velásquez, 2013)

### 3.6.3 *Servicio a Domicilio.*

La empresa garantiza los términos y condiciones cuando en directamente el producto a la persona que ha realizado la compra, si el cliente no autoriza la entrega a otra persona el producto solamente será entregado al titular de la factura.

La estrategia que utilizará K'CLAN, relacionada a la entrega y/o envío del pedido, corresponde a la fijación de precios dentro de Bogotá y este está incluido en los costos variables de cada producto. Al momento en que se efectuó la entrega el consumidor debe presentar la copia de consignación del 50% que garantice que cancelo y de esta manera debe entregar a las directivas en efectivo el otro 50% correspondiente al valor de la compra. Esto garantizará el pago total del producto, en caso que el mismo tenga alguna condición de “descuento” o de “promoción” solamente será cobrado el excedente.

Al momento en que se expanda la cobertura de ventas a nivel nacional, igualmente se expandirá el servicio de entrega a domicilio, utilizando medios de entrega de paquetes ya establecidos, SERVIENTREGA y COORDINADORA. Al ser una empresa con ventas on line se debe tener en cuenta la distancia de los envíos para su distribución.

A nivel nacional el consumidor tiene que cancelar el 100% del precio del producto y/o pedido, debe adjuntar la copia de la consignación mediante un mensaje en la página web, aplicación web, correo electrónico o mediante mensaje privado en las redes sociales; anexo a esto su nombre, teléfono, dirección y ciudad o departamento donde se encuentra para poder generar el envío.

El producto solo será entregado en la dirección que el cliente ha suministrado y a nombre de la persona que hizo el pedido.

K´CLAN publicará los precios de los fletes ofrecidos en el mercado en su página y aplicación web, allí el usuario/cliente podrá consultar antes de realizar su pedido, conociendo de antemano que si está fuera de la ciudad de Bogotá, debe pagar el servicio de transporte contra entrega. Esta variación de precios solo será válida y aplicada en el coste del transporte al momento de la entrega – envío a nivel nacional.

(Nacionales) - (Mercancías)

#### *3.6.4 Servicio Post Venta.*

Para estar seguros de la satisfacción de los clientes, se realizara este servicio después de que el producto esté en manos del consumidor (telemarketing). En esta caso se buscara saber la opinión del usuario a cerca de las diferentes características del producto, se indagara si está de acuerdo con los materiales, si está satisfecho con el tamaño, si encuentra acorde el valor del producto con lo que recibió, si cumple sus expectativas a satisfacción y lo más importante dos cosas:

- Si desea seguir adquiriendo los productos
- Si los recomendará.

La estrategia utilizada por K´CLAN será la siguiente:

- Al momento de que el cliente recibe el producto este comienza a vivir una experiencia, el producto le permite ser aceptado y apoyado; aceptado sin discriminación porque tiene “Derecho a la igualdad: Ser tratados equitativamente y de manera no discriminatoria”. Apoyado porque la marca respalda los derechos de todas las personas sin importar raza, nivel social, sexo o inclinación sexual. Además de entregarle un producto pensado por él

y para él, materializado por la empresa. De esta manera el cliente se sentirá a gusto, desde el empaque hasta el mismo uso del producto.

- K´CLAN ofrecerá en la entrega del producto un obsequio para el cliente, de antemano agradeciendo su compra y su lealtad con la marca. Le permitirá jugar y crear una experiencia donde tiene la oportunidad de sentirse apoyado, identificado y hasta se dará la oportunidad de compartirlo, contando su experiencia y haciendo partícipes a las personas cercanas a él.
- Después de hacer efectiva la venta, se seguirá en contacto con el cliente por medio de correo electrónico, redes sociales, página y aplicación web y/o vía telefónica. Se le enviará información de descuentos, promociones, días especiales y tendrá la oportunidad de ver a K´CLAN en los eventos emblemáticos para la marca lo que le dará confianza y sobre todo generara reconocimientos dentro del público objetivo.
- El consumidor del producto tiene la oportunidad de interactuar en redes sociales compartiendo entre sus amigos y en la fan page su experiencia con el producto. Tiene la oportunidad de calificar la marca mediante “Dile a los demás que te parece” que se mide por nivel de estrellas y comentarios; esto generara en la participación de la empresa un cambio positivo si la experiencia y sus comentarios no son favorables. Las estadísticas de Facebook y las demás redes sociales permiten revisar que usuario no se encuentra contento con el servicio y dará la oportunidad de mejorarlo.

K'CLAN siempre estará dispuesta como empresa, como marca y sobre todo como experiencia a realizar cambios, estrategias que hagan sentir al cliente totalmente a gusto no solo con el producto si no también con su uso, con el estilo vanguardista y con el plus que esta persona tenga al usar los productos.

Se quiere ser espectador y participe, de cómo las personas tienen un cambio en su apariencia generando en los demás recordación en sus accesorios. Esto llevara a ganar nuevos clientes y dará la oportunidad de crecer no solo a nivel económico sino a nivel formal como marca líder encaminada a la inclusión y la participación de la comunidad LGBTI.

### **3.7 Presupuesto de la Mezcla de Mercadeo.**

Para establecer las rutinas a controlar por parte de la empresa se utilizará el método de las cuatro Pes. Producto, precio, plaza y promoción.

La promoción de K'CLAN se desarrollara utilizando diferentes medios de comunicación aparte de su página y aplicación web, tendrá recursos físicos para dar al cliente, acompañando su producto con etiquetas, empaque, recordatorio y en caso de utilizarse papelería.

Según cotización emitida por proveedor los precios de promoción son los siguientes:



**Tabla 4. Presupuesto de la Mezcla de Mercadeo – Publicidad y Promoción**

CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	PRECIO
1000	Tarjetas de presentación plegadas al 75. Terminado mate, UV. Impresas a 4 x 4 sobre propalcote 300 grs	\$ 500.000
1000	Hojas de membrete impresas a 4 x 0 tintas. Sobre bond directivo 75 grs. Tamaño aproximado para entregar carta.	\$ 140.000
1	Troquel K'CLAN	\$ 90.000
1000	Etiquetas tamaño 12 x 10, impresas 4 x 4 tintas propalcote 300 grs, troqueladas según diseño. Terminado mate, UV.	\$ 450.000
1000	Poster tamaño media carta impreso 4 x 4 tintas.	\$ 160.000
500	10 talonarios para factura papel bond directivo, 75 grs impresos a 4 x 0, numerados y traficados, tamaño media carta	\$ 480.000
1000	Hojas de cotización impresas a 4 x 0 tintas, sobre papel ecológico 75 grs; tamaño aproximado para entregar carta.	\$ 500.000
<b>TOTAL:</b>		<b>\$ 2.320,000</b>

*Fuente:* Autoras Plan de Negocio K'CLAN

Además de lo anterior se realizarán campañas de expectativa en sectores de afluencia del público objetivo para el posicionamiento de la marca en redes sociales.

Para la consecución de este objetivo también se acude a precios según proveedor y la cotización obtenida es la siguiente:

**Tabla 4.1. Presupuesto de la Mezcla de Mercadeo – Campaña de Expectativa**

CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	PRECIO
1	Diseño positivo	\$ 5.000
1	Impresión positivo	\$ 5.000
1	Screen sobre acetato	\$ 20.000
1000	Tarjetas más acetato, impresas 4 x 4 tintas. Sobre opalina 220 grs	\$ 230.000
1000	Poster tamaño carta impreso 4 x 0 tintas, sobre propalcote 300 grs.	\$ 270.000
<b>TOTAL:</b>		<b>\$ 530.000</b>

*Fuente:* Autoras Plan de Negocio K'CLAN

**Tabla 4.2. Presupuesto de la Mezcla de Mercadeo – Empaque**

CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	PRECIO
1000	Impresión papel adhesivo 1 x 0 tintas	\$ 1.020,000
1	Plancha medio	\$ 25.000
1200	Pliegos papel craft	\$ 340.000
	Varios	\$ 10.000
	<b>TOTAL IMPRESIÓN PAPEL:</b>	<b>\$ 1.395,000</b>
1000	Cajas tipo baúl, medidas estándar. Impresas 4 x 0 tintas.	\$ 1.800,000
<b>TOTAL:</b>		<b>\$ 4.590,000</b>

*Fuente:* Autoras Plan de Negocio K'CLAN

**Tabla 4.3. Presupuesto de la Mezcla de Mercadeo – Proyección Publicidad y Promoción**

DESCRIPCIÓN	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
		2,75%	2,68%	3,08%	3,21%	2,90%
Papelería	\$ 2.320,000	\$ 2.383,800	\$ 2.447,686	\$ 2.523,075	\$ 2.604,065	\$ 2.679,583
Campaña	\$ 530.000	\$ 544.575	\$ 559.170	\$ 576.392	\$ 594.894	\$ 612.146
Empaque	\$ 4.590,000	\$ 4.716,225	\$ 4.842,620	\$ 4.991,773	\$ 5.152,008	\$ 5.301,417
<b>TOTAL:</b>	<b>\$ 7.440,000</b>	<b>\$ 7.644,600</b>	<b>\$ 7.849,475</b>	<b>\$ 8.091,239</b>	<b>\$ 8.350,968</b>	<b>\$ 8.593,146</b>

*Fuente:* Autoras Plan de Negocio K'CLAN

La práctica de las ventas on line se mantendrá como única plaza en el primer año y el segundo se establecerá un local comercial con un estimado de gastos mensuales de:

**Tabla 4.4. Presupuesto de la Mezcla de Mercadeo – Gastos Mensuales**

ARRIENDO					
Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
	2,75%	2,68%	3,08%	3,21%	2,90%
Mensual	\$ 600.000	\$ 616.068	\$ 635.024	\$ 655.392	\$ 674.409
Anual	\$ 7.200,000	\$ 7.392,816	\$ 7.260,286	\$ 7.864,708	\$ 8.092,907

*Fuente:* Autoras Plan de Negocio K'CLAN

### **3.8 Estrategias de Aprovisionamiento.**

Para garantizar el abastecimiento de materias primas y accesorios para la creación de los elementos ofertados, es necesario llevar a cabo los siguientes acuerdos con el proveedor.

- Establecer estrategias o acuerdos con los proveedores de las materias primas necesarias para la elaboración de los productos ofrecidos; garantizando de esta manera que se va a tener un stock justo a tiempo.

- Se realizarán negociaciones abiertas con un tope máximo de dinero que permita garantizar el flujo de materiales (acuerdos de precio).
- Se generará un tipo de contrato abierto durante todo el año (365 días), que garantizará la entrega de los materiales justo a tiempo.

La planificación de necesidades de material ayudara a obtener un equilibrio entre la optimización del nivel de servicio y la reducción al mínimo de los costes y el bloqueo de capital.

Este plan indicara:

- ¿Qué comprar?

*K'CLAN* debe aprovisionarse de los materiales que le proporcionen elegancia, distinción, calidad y exclusividad. Hilos, accesorios (hebillas, taches...) ofertados en el mercado local, en lo que respecta a estos últimos se procurara la adquisición al por mayor, pero en la adquisición de las telas y sus sustitutos no se puede hacer la apropiación al por mayor ya que estos elementos se adquirirán de acuerdo a las sugerencias y preferencias de los usuarios.

- ¿Cuánto comprar?

Las cantidades a adquirir serán las requeridas para la elaboración de cada uno de los productos ofertados, porque por la modalidad de producción *K'CLAN* no puede tener el Stock y su almacenaje completo, ya que al ser telas y accesorios vanguardistas están en constante cambio; estos varían de acuerdo al mes, a la temporada, a la competencia y sobre todo a la variación de los precios.

- ¿Cómo comprar?

Inicialmente por no estar reconocida en el mercado *K'CLAN* debe hacer todas las adquisiciones en dinero en efectivo ya que al no tener contactos fijos y no estar en constante movimiento con el mercado ninguna compañía solicitara un crédito por ser “clientes especiales”.

- ¿Dónde comprar?

*K'CLAN* no utilizara productos importados lo que hace que todos sus materiales sean totalmente nacionales, se consultaran los catálogos, las bodegas o almacenes de las mejores y más distinguidas fábricas. Coltejer, Fabricato, Safra S.A.S, entre otras.

- ¿Cuándo comprar?

Cuando la demanda así lo exija; esto variara según pedido.

- ¿A quién comprar?

A las empresas anteriormente citadas obteniendo así facilidad en la adquisición de los mismos productos y la garantía de una entrega rápida y segura lo que le imprimirá dinamismo al proceso de producción.

- ¿A qué precio comprar?

Principalmente a los precios de la oferta del mercado, en segunda instancia se tomaran precios al por mayor, esto cuando las personas encargadas de *K'CLAN* sean reconocidas por

su trayectoria, su cumplimiento y garanticen que la marca es totalmente confiable a la hora de cancelar cualquiera que sea el pedido según la necesidad.

- ¿En qué condiciones comprar?

Procurando las condiciones más óptimas y favorables que garanticen e impriman la calidad y la seguridad en el proceso a realizar contemplando los horarios, los sitios de acceso, la seguridad, y el desplazamiento.

**Tabla 5. Estrategias de Aprovisionamiento**

PROVEEDOR	INSUMO	UNIDAD	CANTIDAD	%	FORMA DE PAGO	COSTO
Coats Cadena	Hilos	Según pedido	Según necesidad	Según necesidad	EFFECTIVO	Según cantidad
Fabricato - Tejcóndor	Telas	Según pedido	Según necesidad	Según necesidad	EFFECTIVO	Según cantidad
Enka de Colombia	Hilos, lonas.	Según pedido	Según necesidad	Según necesidad	EFFECTIVO	Según cantidad
Formas y textiles del Valle Ltda.	Hebillas, Herrajes, Broches, Torniquetes, Adornos y Accesorios	Según pedido	Según necesidad	Según necesidad	EFFECTIVO	Según cantidad
Proquinal	Telas Vinílicas	Según pedido	Según necesidad	Según necesidad	EFFECTIVO	Según cantidad
Safra S.A.S	Telas de Tapicería	Según pedido	Según necesidad	Según necesidad	EFFECTIVO	Según cantidad

*Fuente:* Autoras Plan de Negocio K'CLAN

### 3.9 Proyecciones de Ventas.

De acuerdo a los resultados arrojados por los indicadores de gestión se irán estableciendo metas de ventas y así mismo se realizarán estrategias para fortalecer la promoción y garantizar el ingreso. El pronóstico de ventas de la empresa K´CLAN se encuentra a continuación:

**Tabla 6. Proyecciones de Ventas – Unidades de Ventas / Cinco (5) años**

PRODUCTO	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
		2,75%	2,68%	3,08%	3,21%	2,90%
<b>Bolso Tote</b>						
Precio unitario	\$ 110.000	\$ 113.020	\$ 116.046	\$ 119.617	\$ 123.454	\$ 127.036
Valor en unidades	1122	1152	1183	1220	1259	1295
Valor en ventas	\$ 123.383,425	\$ 130.250,145	\$ 137.319,754	\$ 145.900,142	\$ 155.409,799	\$ 164.559,275
<b>Bolso Hobo</b>						
Precio unitario	\$ 100.000	\$ 102.745	\$ 105.497	\$ 108.743	\$ 112.230	\$ 115.487
Valor en unidades	1330	1366	1403	1446	1492	1535
Valor en ventas	\$ 132.958,699	\$ 140.358,317	\$ 147.976,569	\$ 157.222,845	\$ 167.470,507	\$ 177.330,036
<b>Bolso Shopper</b>						
Precio unitario	\$ 80.000	\$ 82.196	\$ 84.397	\$ 86.994	\$ 89.784	\$ 92.390
Valor en unidades	1897	1949	2001	2063	2129	2129
Valor en ventas	\$ 151.736,205	\$ 160.180,856	\$ 168.875,019	\$ 179.427,130	\$ 191.122,050	\$ 196.667,582
<b>Cartera Clutch</b>						
Precio unitario	\$ 65.000	\$ 66.784	\$ 68.573	\$ 70.683	\$ 72.950	\$ 75.066
Valor en unidades	1899	1951	2003	2065	2131	2193
Valor en ventas	\$ 123.432,715	\$ 130.302,177	\$ 137.374,611	\$ 145.958,426	\$ 155.471,882	\$ 164.626,014
<b>Billetera Classic</b>						
Precio unitario	\$ 50.000	\$ 51.373	\$ 52.748	\$ 54.371	\$ 56.115	\$ 57.743
Valor en unidades	2917	2998	3078	3172	3274	3369
Valor en ventas	\$ 145.871,585	\$ 153.989,850	\$ 162.347,983	\$ 172.492,253	\$ 183.735,163	\$ 194.552,246

Fuente: Autoras Plan de Negocio K´CLAN

**Tabla 6.1. Proyecciones de Ventas – Promedio Total / Cinco (5) Productos**

Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
	2,75%	2,68%	3,08%	3,21%	2,90%
\$ 135.476,526	\$ 143.016,269	\$ 150.778,787	\$ 160.200,159	\$ 170.641,880	\$ 179.546,831

Fuente: Autoras Plan de Negocio K´CLAN

### 3.9.1 Justificación de Ventas.

La tasa cambiaria en Colombia tiene un manejo fuerte y constante con una política trazada por el Banco de la República. Su meta es mantener la inflación en el menor índice que no exceda dos cifras. En los últimos años el país ha alcanzado límites de cerca del 3,7 %; depende también del IPC (Índice de Precios al Consumo) lo que genera una variación casi mínima en el mercado del dinero.

Para lo anterior K'CLAN se basa en realizar su proyección de ventas de acuerdo a los porcentajes de variación de los últimos cinco (5) años. Ponderando valores para los próximos cinco (5) años de operaciones obteniendo así porcentajes más reales que le permitirán mantenerse en el mercado.

**Tabla 7. Proyecciones de Ventas – Justificación de Ventas / IPC**

Año	IPC
2010	3,17
2011	3,73
2012	2,44
2013	1,94
2014	3,66
2015	2,75
2016	2,68
2017	3,08
2018	3,21
2019	2,90

*Fuente:* Autoras Plan de Negocio K'CLAN



K'CLAN tiene que cumplir una meta por producto mensual que arroja el punto de equilibrio de acuerdo a esto el valor mensual es multiplicado por doce (12) meses del año y este valor aumenta de acuerdo al estimado del IPC, es así como se obtienen las proyecciones de ventas desde el año cero (0) hasta el año cinco (5) de funcionamiento.

Además se tienen en cuenta las variables macroeconómicas expuestas en la siguiente tabla:

**Tabla 7. 1. Proyecciones de Ventas – Justificación de Ventas / Variables Macroeconómicas**

Marco Fiscal de Mediano Plazo		Bancolombia			
Año	Crecimiento PIB %	INFLACIÓN	Tasa de interes DTF (promedio anual)	DEVALUACIÓN	IPP
2015	4,90%	3,00%	5,35%	-4,00%	3,40%
2016	6,30%	3,00%	5,04%	-0,94%	3,40%
2017	3,30%	3,00%	4,90%	2,8%	3,40%
2018	1,40%	3,00%	5,00%	1,2%	3,40%
2019	-1,30%	3,00%	5,00%	1,2%	3,40%
2020	-2,70%	3,00%	5,00%	1,2%	3,40%
2021	-2,20%	3,00%	5,00%	1,2%	3,40%
2022	-3,80%	3,00%	5,00%	1,2%	3,40%

*Fuente:* Autoras Plan de Negocio K'CLAN

K'CLAN tiene que cumplir una meta por producto mensual que arroja el punto de equilibrio de acuerdo a esto el valor mensual es multiplicado por (12) meses del año y este valor aumenta de acuerdo al estimado del IPC, es así como se obtienen las proyecciones de ventas desde el año (0) cero hasta el año (5) de funcionamiento.

### **3.10 Política de Cartera.**

Al ser una empresa que hasta ahora está empezando a adentrarse y posicionarse en el mundo empresarial, quiere estar exenta de sufrir los contratiempos del no pago o pago extraordinario por parte de los clientes, por esta razón no contara con una política de cartera.

Se implementara un medio de pago donde el cliente al momento de la compra abonará el respectivo 50% del valor del producto, y en la fecha límite de pago o en la entrega del mismo, pagará el excedente, 50%, además del costo del servicio de entrega a domicilio (si es fuera de la ciudad de Bogotá), estipulado según la zona en nuestro sitio web.

## **4. OPERACIÓN**

### **4.1 Ficha Técnica del Producto.**

Cumpliendo los requisitos exigidos en la ficha técnica, se seleccionaron cinco (5) productos que cumplen con los estándares que la compañía se ha propuesto como empresa, es decir, diseño, calidad, estilo y comodidad en un solo producto; obviamente K'CLAN abarca una línea más extensa de productos, como lo son maletines, cartucheras, cosmetiqueras, monederos, portadocumentos y afines.

- Bolso *Tote*:

Como su nombre lo indica es un bolso para “llevar”. ¿Llevar qué? Pues absolutamente todo lo que se te ocurra. El bolso estilo tote es muy parecido al shopper. Es grande, generalmente con forma de trapecio invertido y con dos cómodas asas para llevar tanto al hombro como en el antebrazo.

(Nias Vahdat)

**Tabla 8. Ficha Técnica del Producto – Bolso Tote**

BOLSO TOTE	
Medidas:	28 cm ancho x 38,5 cm alto x 14 cm fondo
Peso:	850 grs
Materiales que lo componen:	Textil: 90% tipo cuero liso (cuerina)
	Forro: 100% poliéster
	Acabado especial: 90% antilíquido
Cuidados especiales:	Limpia con paño humedecido ligeramente con agua
	No lavar en seco
	No usar lavadora
	No usar secadora
Empaque:	Etiqueta, con caja de recubrimiento exterior biodegradable. Cordel para sujetar elaborado en fique
Referencias:	Personalizado por el cliente
Precio en el punto de fábrica:	\$110.000 por unidad
Capacidad de producción:	1

*Fuente:* Autoras Plan de Negocio K'CLAN

- Bolso *Hobo*:

Sin dudas se trata de uno de los estilos más buscados y amados por las mujeres gracias a la elasticidad de su estilo y el cómodo tamaño que permite cargar con casi todo lo necesario para el

día. La estructura de este tipo de bolso no es sólida, lo que permite cargar con más cosas y le da una apariencia más relajada. Aunque la mayoría de las mujeres opta por llevar el bolso colgado del hombro, la gran mayoría de los modelos presenta dos asas cortas para dar la opción de llevar el bolso en la mano.

(Nias Vahdat)

**Tabla 8.1. Ficha Técnica del Producto – Bolso *Hobo***

BOLSO <i>HOBO</i>	
Medidas:	42 cm ancho x 30 cm alto x 15 cm fondo
Peso:	850 grs
Materiales que lo componen:	Textil: 100% cuerina
	Forro: 100% poliéster
	Acabado especial: 90% antilíquido
Cuidados especiales:	Limpia con paño húmedo suavemente y dejar secar
	No lavar
	No usar blanqueador
	No secar en máquina
	No planchar
Empaque:	No limpieza en seco
	Etiqueta, con caja de recubrimiento exterior biodegradable. Cordel para sujetar elaborado en fique
Referencias:	Personalizado por el cliente
Precio en el punto de fábrica:	\$100.000 por unidad
Capacidad de producción:	1

*Fuente:* Autoras Plan de Negocio K'CLAN

- Bolso *Shopper*:

Tal como lo dice su nombre, el bolso *Shopper* recuerda una bolsa de compras. La estructura es relajada y en casi todos los casos rectangular. Este tipo de bolso presenta dos asas largas para

colgar del hombro. La estructura permite su fabricación tanto en el cuero más rígido como en el género más suave y se adapta perfectamente, dependiendo del material, a casi cualquier estilo de vestuario.

(Nias Vahdat)

**Tabla 8.2. Ficha Técnica del Producto – Bolso *Shopper***

BOLSO SHOPPER	
Medidas:	45 cm ancho x 30 cm alto x 15 cm fondo
Peso:	750 grs
Materiales que lo componen:	Textil: 79% poliéster
	Forro: 100% poliéster
	Acabado especial: 90% antiluido
Cuidados especiales:	Lavar a mano
	No dejar en remojo
	No usar secadora
	No planchar
Empaque:	Sacar a la sombra
	Etiqueta, con caja de recubrimiento exterior biodegradable. Cordel para sujetar elaborado en fique
Referencias:	Personalizado por el cliente
Precio en el punto de fábrica:	\$ 80.000 por unidad
Capacidad de producción:	1

*Fuente:* Autoras Plan de Negocio K'CLAN

- Cartera *Clutch*:

Este es un bolso de mano, pero con un tamaño más reducido y generalmente sin correa o tira para colgarlo, por lo que se llevan “abrazados” en la mano. Son muy comunes los que tienen forma rectangular, por esto también son conocidos como bolsos tipo “Sobre”.

Hace algún tiempo estaban reservados para la noche y por esto en su mayoría estaban hechos con materiales brillantes y tenían tamaños muy pequeños; sin embargo en este momento se hacen en infinidad de materiales y tamaños, y se utilizan también en el día.

(Segura, Karolina, 2014)

**Tabla 8.3. Ficha Técnica del Producto – Cartera *Clutch***

CARTERA <i>CLUTCH</i>	
Medidas:	25 cm ancho x 15 cm alto
Peso:	510 grs
Materiales que lo componen:	Textil: 75% tipo cuero
	Textil: 25% policloruro de vinilo
	Forro: 100% poliéster
	Acabado especial: 90% antiluido
Cuidados especiales:	Limpiar con paño húmedo suavemente y dejar secar
	No dejar en remojo
	No usar secadora
	No planchar
	Sacar a la sombra
Empaque:	Etiqueta, con caja de recubrimiento exterior biodegradable. Cordel para sujetar elaborado en fique
Referencias:	Personalizado por el cliente
Precio en el punto de fábrica:	\$ 65.000 por unidad
Capacidad de producción:	1

*Fuente:* Autoras Plan de Negocio *K'CLAN*

- Billetera *Classic*:

La billetera plegadiza es una clásica opción que se dobla por la mitad y tiene dos secciones. Sirve para guardar papel moneda, tiene ranuras o bolsillos y usualmente una ventana transparente para mostrar las identificaciones.

Los colores populares del cuero son diferentes tonos de marrón, borgoña y negro.

(Allen, Megan)

**Tabla 8.4. Ficha Técnica del Producto – Billetera *Classic***

BILLETERA CLASSIC	
Medidas:	20 cm ancho x 10 cm alto
Peso:	480 grs
Materiales que lo componen:	Textil: 75% tipo cuero teñido en anilina vegetal
	Forro: 100% poliéster
	Acabado especial: 90% antiluido
Cuidados especiales:	Limpiar con paño húmedo suavemente y dejar secar
	No dejar en remojo
	No usar secadora
	No planchar
Empaque:	Sacar a la sombra
	Etiqueta, con caja de recubrimiento exterior biodegradable. Cordel para sujetar elaborado en fique
Referencias:	Personalizado por el cliente
Características:	8 compartimientos, detalles interiores
	Visor para fotos
	Cierre de broche
Precio en el punto de fábrica:	\$ 50.000 por unidad
Capacidad de producción:	1

Fuente: Autoras Plan de Negocio K'CLAN

#### *4.1.1 Estado de Desarrollo.*

Como idea productiva se ha venido desarrollando y estructurando hace más de un año, es decir se analizó la viabilidad de la empresa y de allí se han venido estimando los costos, los proveedores, los materiales, la parte de manufactura, al igual que la parte de estructuración de costos y comercialización, para poder suplir cabalmente con las necesidades del público objetivo, logrando así no solo generar utilidades sino ejercer la profesión de las implicadas en la idea de negocio, además de esto ofrecer un plus frente a esta comunidad tan estigmatizada por la sociedad.

Se está llevando a cabo la revisión de todas las etapas previas para el inicio de la producción, para tener la seguridad y certeza de que K'CLAN se posicionará y reconocerá en el mercado, inicialmente a nivel local y a futuro mediato nacional e internacionalmente, además se están analizando los pros y los contras con el mayor realismo y positivismo posible, para que la empresa como tal sea sostenible y productiva a corto, mediano y largo plazo.

#### *4.1.2 Descripción del Proceso.*

El proceso completo que se brindará es la creación, elaboración, confección, compra, pago y posteriormente la comercialización; entrega a domicilio.

- Primero el usuario/cliente debe registrarse en medios On- Line (página y aplicación web). Para esto deberán ingresar su correo electrónico y deberán crear e ingresar allí mismo un nombre y contraseña para identificarse posteriormente.



- Ya realizada la inscripción, el usuario tendrá acceso a la plataforma, navegara por el sitio, allí encontrara las siguientes secciones:

ESTILÍZATE: Allí se exhibirán mediante fotografías los diferentes productos ya entregados a los clientes. Con esto el usuario podrá tener como referente los diferentes estilos ya diseñados y confeccionados.

INSPIRATE: (blog) En esta sección se postearan diferentes artículos, con las tendencias vigentes para la época. Esto contribuirá para que el cliente además de diseñar algo personalizado tenga algo que este a la vanguardia de la moda.

ÁRMALO: Esta es la multimedia interactiva, donde estarán disponibles los pasos a seguir para que el cliente diseñe el producto que desee. Se describirá explícitamente en el siguiente punto.

ENTÉRATE: Aquí se plantearán y responderán las preguntas frecuentes de los usuarios, respecto a los términos y condiciones de uso.

CONTÁCTANOS: Estará toda la información para que los usuarios mantengan un contacto permanente y directo con la marca.

Además de estar consignada:

- La Política de Privacidad - Política de Tratamiento de Datos,
- Política de Cookies y todo lo concerniente a la empresa como: historia y razón social.

- En la sección ÁRMALO, el usuario/cliente K'CLAN elegirá el tipo y estilo de accesorio que desea diseñar.
- La multimedia interactiva se divide en dos (2) secciones, en la primera el usuario/cliente solo tendrá la posibilidad de diseñar bolsos (maleta, maletín, bandolera, mochila, etc.). Si este desea complementar el bolso con algún accesorio (billetera, monedero, cosmetiquera, portadocumentos, entre otros), tendrá que acceder a la segunda multimedia en donde está la opción “Complementa tu look”, allí el cliente elegirá que tipo de accesorio desea, cuando lo haya seleccionado, automáticamente se creará el prototipo con el mismo color o estampado y accesorios del bolso, ya diseñado por él.
- La otra opción que se encuentra en la segunda multimedia es “Empieza a diseñarlo”, aquí el usuario/cliente solo desea adquirir un accesorio (billetera, monedero, cosmetiquera, portadocumentos, entre otros), omitiendo la creación y adquisición de un bolso (maleta, maletín, bandolera, mochila, etc.).
- El proceso para la creación y diseño de un bolso y/o accesorio será el mismo, y se describirá detalladamente a continuación:
- El usuario/cliente en cualquier plataforma, después de haber elegido el tipo y estilo de accesorio que desea lo visualizara en la vista frontal/lateral.
- Primero deberá elegir el color o estampado entre los que están predeterminados; si el usuario desea que se estampe una fotografía o ilustración propia, deberá enviarla en excelentes condiciones de tamaño y calidad (esta tendrá que cargarse desde una

computadora o dispositivo móvil), si el archivo cumple con los requisitos, se colgara inmediatamente en la multimedia y el usuario/cliente podrá diseñar su producto utilizando esta.

- El cliente visualizara su diseño (imagen realista, vista frontal y posterior), seguido de esto, la multimedia le facilitará y lo guiará para que añada los accesorios que desee a su solicitud base, tales como asas, cremalleras, botones, en fin accesorios decorativos (con excepción en la opción “Complementa tu look”).
- Todo esto quedará consignado en el carrito de compras, el cual podrá ser consultado por el cliente cuando lo considere necesario, no se podrán hacer modificaciones o eliminar alguna solicitud de producto sin aviso previo y/o autorización de K’CLAN.
- Ahora el cliente visualizara su diseño (imagen realista, vista frontal), con la información relevante como: dimensiones y tipo de material; deberá agregar el producto al “Carrito de Compras”. Además se solicitaran los datos personales y toda la información requerida para mantener un contacto permanente con el cliente.
- Se tendrá que llenar un formulario con: nombre completo o seudónimo, email, teléfono, dirección de envío, asunto y mensaje (con excepción en la opción “Complementa tu look”). Finalmente el cliente deberá aprobar y enviar el producto final.
- Ya que la persona ha aprobado y dado los datos de envío se pasa a la parte de pago. En un periodo de tiempo no mayor a un (1) día se les responderá a través de un mensaje el valor de su producto. Para pagar aparecerá un link que los re direccionara a la página

segura del Banco con el número de cuenta al que deben consignar el valor correspondiente al 50% a la orden del pedido.

- Cuando se recepcione cada orden de pedido, se hará un análisis en cuanto a diseño y estética de la creación del cliente, si es pertinente, vía on line, máximo dos (2) días después del envío del auto diseño; se le harán y enviaran al cliente las sugerencias y posibles modificaciones para su diseño, esto será aceptado u omitido por medio de una llamada telefónica y/o un mensaje al correo electrónico o sitio web. Una vez la empresa registre el pago en sistema, se inicia el proceso de elaboración de prototipos, corte, confección y entrega.
  
- Si desea, el cliente podrá tomarle una fotografía al comprobante de pago y enviarla por medio de nuestros sitios de contacto, ya sea a través de las redes sociales o correo electrónico, para agilizar el proceso de confección. El proceso de confección puede tomar tres (3) o cuatro (4) días hábiles. El primer (1) día se elabora el molde – boceto correspondiente, con las modificaciones hechas por el grupo de diseño de *K'CLAN* o el diseño completo; esto a petición del cliente. Después se escoge y recoge la tela y los accesorios según las especificaciones del producto, el segundo (2) día se entrega al satélite (subcontratación), para que este proceda con el corte de las partes de tela del mismo, entre el tercer (3) y cuarto (4) día, según la complejidad del diseño; se confeccionara el producto según las características proporcionadas por *K'CLAN*. El quinto (5) día, se revisa detenidamente el producto y si es aprobado se procede con su embalaje y su respectiva entrega a domicilio. Este proceso puede llegar a extenderse a

siete (7) días hábiles, debido a inconvenientes en su elaboración, confección y/o diseño, contándose desde el momento de pago hasta día de la entrega del producto.

Si el producto no satisface al cliente al 100%, este podrá solicitar una cita con los profesionales expertos en diseño, encargados de K'CLAN, para así asegurar que el diseño sea de su total satisfacción.

(Según producción propia; Autoras del Plan de Negocio K'CLAN. Aplicación Web en anexos)

[...] ¡Muy sencillo, PORQUE VENDE! una y otra vez.

Un producto digital, al ser algo intangible, que no se puede tocar, suele tener cierta barrera a la hora de ser comprado. Pero cuando el producto digital se muestra con una Portada 3D, éste lo percibimos como algo tangible y verdadero en nuestro subconsciente. Automáticamente le damos credibilidad y se activa el impulso de compra. Esto es puro NEURO-MARKETING! Por lo tanto, si tú quieres que tus productos aporten una buena primera impresión (muy importante), para construir confianza con tu potencial cliente (amor a primera vista) y crear valor en la experiencia de compra, ... Entonces es indispensable que muestres tu producto o servicio de manera que se perciba como algo tangible, con una Portada 3D.

(Fran Barbero)

#### *4.1.2.1 Flujograma del Proceso de Producción.*

Muestra del proceso de producción de los productos, el cual puede variar dependiendo los requerimientos y nivel de complejidad del mismo.

(Según producción propia; Autoras del Plan de Negocio K´CLAN. Flujograma en anexos)

#### 4.1.3 Necesidades y Requerimientos.

De acuerdo con las áreas mencionadas anteriormente las necesidades y requerimientos de K´CLAN son:

##### 4.1.3.1 Necesidades y Requerimientos de Materia Prima e Insumos.

El proceso de corte, confección y estampado se tercerizará. Formalizando el contacto con el satélite de confección.

**Tabla 9. Necesidades y Requerimientos – Necesidades y requerimientos de Materia Prima e Insumos**

DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO				PRECIO UNITARIO	VALOR TOTAL
MATERIA PRIMA	UNIDAD	CANTIDAD UNITARIA	CANTIDAD TOTAL		
Telas	50 mts	Según pedido	Según pedido	Según proveedor	Según proveedor y cantidad
Botones	1000				
Cremalleras	1000				
Pedrería	5 kilos				
Marquillas	1000				
PROCESO	UNIDAD	CANTIDAD UNITARIA	CANTIDAD TOTAL	TOTAL INSUMOS	
Corte	Unitario	1	1	Según pedido	Según pedido
Confección	Tiempo - minutos	1	45	Según pedido	Según pedido
Estampado	Unitario	1	1	Según pedido	Según pedido

Fuente: Autoras Plan de Negocio K´CLAN

#### 4.1.3.2 Necesidades y Requerimientos de Mobiliario.

La empresa contara con una estructura mínima de operaciones; necesaria para su funcionamiento.

**Tabla 9.1. Necesidades y Requerimientos – Necesidades y Requerimientos de Mobiliario**

CANTIDAD	RECURSO FISICO	MARCA	REFERENCIA	PROVEEDOR	PRECIO UNITARIO	VALOR TOTAL
2	Silla de escritorio	Asenti	Silla neumática con espaldar reclinable, estructura confortable y diseño elegante	Home center	\$ 229.900	\$ 459.800
2	Escritorio computador de mesa	Maderkit	Escritorio wengue 4 cajones	Home center	\$ 264.900	\$ 529.800
3	Repisas organizadoras	Amaretto	Repisa entamboradora	Home center	\$ 114.900	\$ 344.700
2	Puffs (sala de espera)	Romance relax	Puff ontario doble negro	Home center	\$ 129.900	\$ 259.800
1	Mesa de centro	Moduart	Mesa para sala barcelona	Home center	\$ 179.900	\$ 179.900
					TOTAL:	\$ 1.774,000

Fuente: Autoras Plan de Negocio K'CLAN

#### 4.1.3.3 Necesidades y Requerimientos de Maquinaria y Equipo.

K'CLAN tercerizará su producción a un satélite por lo que no requerirá de maquinaria y equipo propio.

#### 4.1.3.4 Necesidades y Requerimientos de Equipos de Oficina.

Cualquier idea de negocio necesita instrumentos que le permitan desempeñar las tareas del día a día con más eficiencia, respondiendo a la oferta y la demanda de sus bienes y/o servicios. K'CLAN no será la excepción; contará con la tecnología requerida para desarrollar su labor.

En la estructura del primer (1) año solo está previsto tener una oficina donde se va a desarrollar el negocio, por esa razón únicamente se condicionara de los siguientes elementos básicos:

**Tabla 9.2. Necesidades y Requerimientos – Necesidades y Requerimientos de Equipos de Oficina**

CANTIDAD	RECURSO FISICO	MARCA	REFERENCIA	PRECIO UNITARIO	VALOR TOTAL
2	Computador	HP	All in One 21,5" Pantalla Táctil 1TB / 21-h005 Negro HP	\$ 1.359.900	\$ 2.719.800
1	Teléfono	Motorola OC	Inalámbrico 6,0 sencillo	\$ 52.900	\$ 52.900
2	Celular	Apple	iPhone 4 8GB Blanco	\$ 387.900	\$ 775.800
1	Impresora	HP	Impresora Multifuncional Wi-Fi integrado / 4645HP	\$ 259.900	\$ 259.900
1	Tableta gráficadora	Wacom	CTL 480 Sensible a la presión, inalámbrico, sin batería	\$ 191.012	\$ 191.012
TOTAL:					\$ 3.999,412

OTROS INSUMOS	GENERAL	VALOR TOTAL
Software de diseño (Suite Adobe) Materiales de diseñador Cartón para moldes Insumos de oficina	Acceso a plan de internet y telefonía Plan de datos para móvil	\$ 700.000 Aprox

Fuente: Autoras Plan de Negocio K'CLAN



#### 4.1.3.5 Necesidades y Requerimientos de Personal.

La empresa contara con una estructura mínima de operaciones que sean necesarias para su funcionamiento.

El primer (1) año como la confección se hará por un tercero entonces el componente humano de la empresa será:

**Tabla 9.3. Necesidades y Requerimientos – Necesidades de Personal / Primer (1) año de funcionamiento**

PERSONAL	CARGO	SUELDO	DÍAS/ HORAS
1	Diseñador	\$ 1.880,000	30
1	Diseñador	\$ 1.880,000	30
TOTAL:		\$ 3.760,000	
DEVENGADO			
BÁSICO	BONIFICACIONES	AUX. TRANSPORTE	TOTAL
\$ 1.880,000			\$ 1.880,000
\$ 1.880,000			\$ 1.880,000
			\$ 3.760,000
DEDUCIDO			
SALUD	PENSIÓN	RE. FUENTE	TOTAL
\$ 75.200	\$ 75.200		\$ 150.400
\$ 75.200	\$ 75.200		\$ 150.400
NETO PAGO	NETO PERSONAL MENSUAL	NETO ANUAL	
\$ 1.729.600	\$ 1.729,600	\$ 64.258,400	
\$ 1.729.600	\$ 1.729,600		

TOTAL NOMINA					
DEVENGADO			DEDUCIDO		
Salario		\$ 3.760,000	Salud	4%	\$ 150.400
Aux. Transporte			Pensión	4%	\$ 150.400
TOTAL:		\$ 3.760,000	TOTAL:		\$ 300.800
APROPIACIONES			PROVISIONES		
Salud	8,5%	\$ 319.600	Prima		\$ 313.333
Pensión	12%	\$ 451.200	Cesantías		\$ 313.333
SENA	2%	\$ 75.200	Intereses		\$ 3.133
ICBF	3%	\$ 112.800	Vacaciones		\$ 156.667
CCF	4%	\$ 150.400			
TOTAL:		\$ 1.109,200	TOTAL:		\$ 786.467
			TOTAL MENSUAL:		\$ 5.354,867
			TOTAL DÍA:		\$ 178.496

*Fuente:* Autoras Plan de Negocio K'CLAN

Al personal se le ofrecerá un contrato por término de un (1) año donde se pagara el cargo por prestaciones vigentes.

K'CLAN también requerirá los servicios profesionales de un (1) Contador Público y dos (2) impulsores quienes se encargaran de acompañar los eventos a los que asista la marca, estimando que sean cuatro (4) eventos mensuales y que estos obtengan como ganancia 80.000 pesos colombianos por día laborado.

Su contrato se hará por prestación de servicios de la siguiente manera:

**Tabla 9.3.1. Necesidades y Requerimientos – Necesidades de Personal / Prestación de Servicios**

SERVICIOS	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
Contabilidad	\$ 800.000	\$ 9.600,000
Impulso y promoción	\$ 640.000	\$ 7.680,000
<b>TOTAL:</b>	<b>\$ 1.440,000</b>	<b>\$ 17.280,000</b>

*Fuente:* Autoras Plan de Negocio K'CLAN

Para el segundo (2) año de funcionamiento, K'CLAN requerirá de los servicios de una recepcionista y un profesional del aseo, quienes tendrán un contrato a término indefinido y se les devengara el valor del salario mínimo legal vigente (SMLV).

También se demandara de los servicios de un practicante de diseño gráfico al que se le cancelara el 75 % del salario mínimo más servicios de salud.

Tabla 9.3.2. Necesidades y Requerimientos – Necesidades de Personal / Segundo (2) año de funcionamiento

PERSONAL	CARGO	SUELDO	DÍAS/ HORAS
1	Recepcionista	\$ 644.350	30
1	Aseadora	\$ 644.350	30
1	Practicante	\$ 483.263	30
TOTAL:		\$ 1.288,700	
DEVENGADO			
BÁSICO	BONIFICACIONES	AUX. TRANSPORTE	TOTAL
\$ 644.350		\$ 74.000	\$ 718.350
\$ 644.350		\$ 74.000	\$ 718.350
\$ 483.263			\$ 483.263
			\$ 1.436,700
DEDUCIDO			
SALUD	PENSIÓN	RE. FUENTE	TOTAL
\$ 25.774	\$ 25.774		\$ 150.400
\$ 25.774	\$ 25.774		\$ 150.400
\$ 57.992			
NETO PAGO	NETO PERSONAL MENSUAL	NETO ANUAL	
\$ 567.950	\$ 567.950	\$ 54.390,814	
\$ 567.950	\$ 567.950		
\$ 483.263	\$ 541.254		

RECEPCIONISTA - ASEADORA					
DEVENGADO			DEDUCIDO		
Salario	\$	644.350	Salud	4%	\$ 25.774
Aux. Transporte	\$	74.000	Pensión	4%	\$ 25.774
Subtotal	\$	718.350			
APROPIACIONES			PROVISIONES		
Salud	8,5%	\$ 54.770	Prima		\$ 59.863
Pensión	12%	\$ 77.322	Cesantías		\$ 53.696
SENA	2%	\$ 12.887	Intereses		\$ 537
ICBF	3%	\$ 19.331	Vacaciones		\$ 26.848
CCF	4%	\$ 25.774			
TOTAL:		\$ 190.083	TOTAL:		\$ 140.943
			TOTAL MENSUAL:		\$ 997.828
			TOTAL DÍA:		\$ 33.261

PRACTICANTE				
DEVENGADO		DEDUCIDO		
Salario	\$ 483.263	Salud	12%	\$ 57.992
Aux. Transporte		APROPIACIONES		
Subtotal	\$ 483.263	Salud	8,5%	\$ 41.077
TOTAL MENSUAL:				\$ 541.254
TOTAL DÍA:				\$ 18.042

Fuente: Autoras Plan de Negocio K'CLAN

- Presupuesto anual de salarios que maneja la compañía:

**Tabla 9.3.3. Necesidades y Requerimientos – Necesidades de Personal / Presupuesto Anual**

PERSONAL	CARGO	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
			2,75%	2,68%	3,08%	3,21%	2,90%
2	Diseñadoras	\$ 64.258,400	\$ 66.025,506	\$ 67.794,990	\$ 69.883,075	\$ 72.126,322	\$ 74.217,985
1	Recepcionista		\$ 11.973,942	\$ 12.294,843	\$ 12.673,524	\$ 13.080,344	\$ 13.495,674
1	Aseadora		\$ 11.973,942	\$ 12.294,843	\$ 12.673,524	\$ 13.080,344	\$ 13.495,674
1	Practicante		\$ 6.495,048	\$ 6.669,115	\$ 6.874,524	\$ 7.095,196	\$ 7.300,957

Fuente: Autoras Plan de Negocio K'CLAN

**Tabla 9.3.4. Necesidades y Requerimientos Necesidades de Personal / Proyección Nomina**

Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
\$ 64.258,400	\$ 96.468,437	\$ 99.053,791	\$ 102.104,648	\$ 105.382,207	\$ 108.438,291

Fuente: Autoras Plan de Negocio K'CLAN

## 4.2 Plan de Producción.

K'CLAN tiene metas fijadas para su funcionamiento desde el año cero (0) cumpliendo principalmente los resultados del punto de equilibrio para no perder capital ni su inversión. Sin embargo se desea y sabe que a través de la constancia, el cumplimiento y la labor diaria se venderá más de lo fijado.

A continuación se presenta la proyección de ventas en cinco (5) años aumentando al punto de equilibrio 10% más en la producción.

**Tabla 10. Plan de Producción – Pronostico de Ventas Anual / Cinco (5) años + 10% de Ganancia**

PRODUCTO	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
		2,75%	2,68%	3,08%	3,21%	2,90%
<b>Bolso Tote</b>						
Precio unitario	\$ 110.000	\$ 113.020	\$ 116.046	\$ 119.617	\$ 123.454	\$ 127.036
Valor en unidades	1234	1268	1302	1342	1385	1425
Valor en ventas	\$ 135.721,767	\$ 143.275,159	\$ 151.051,729	\$ 160.490,156	\$ 170.950,779	\$ 181.015,203
<b>Bolso Hobo</b>						
Precio unitario	\$ 100.000	\$ 102.745	\$ 105.497	\$ 108.743	\$ 112.230	\$ 115.487
Valor en unidades	1463	1503	1543	1590	1641	1689
Valor en ventas	\$ 146.254,569	\$ 154.394,148	\$ 162.774,226	\$ 172.945,129	\$ 184.217,558	\$ 195.063,040
<b>Bolso Shopper</b>						
Precio unitario	\$ 80.000,00	\$ 82.196,00	\$ 84.397,21	\$ 86.994,03	\$ 89.784,38	\$ 92.389,53
Valor en unidades	2086	2144	2201	2269	2342	2342
Valor en ventas	\$ 166.909,825	\$ 176.198,942	\$ 185.762,521	\$ 197.369,842	\$ 210.234,255	\$ 216.334,340
<b>Cartera Clutch</b>						
Precio unitario	\$ 65.000,00	\$ 66.784,25	\$ 68.572,73	\$ 70.682,65	\$ 72.949,81	\$ 75.066,49
Valor en unidades	2089	2146	2204	2271	2344	2412
Valor en ventas	\$ 135.775,986	\$ 143.332,395	\$ 151.112,072	\$ 160.554,269	\$ 171.019,071	\$ 181.087,515
<b>Billetera Classic</b>						
Precio unitario	\$ 50.000,00	\$ 51.372,50	\$ 52.748,26	\$ 54.371,27	\$ 56.115,24	\$ 57.743,46
Valor en unidades	3209	3297	3386	3490	3602	3706
Valor en ventas	\$ 160.458,744	\$ 169.388,835	\$ 178.582,781	\$ 189.741,478	\$ 202.108,680	\$ 214.007,470

Fuente: Autoras Plan de Negocio K'CLAN

K'CLAN buscará cubrir los gastos y obtener utilidades, así cumplirá las metas y crecerá generando empleo desde el primer (1) año de funcionamiento y captando clientes nuevos. De esta manera cumplirá con todos sus objetivos y los podrá sobrepasar.

#### **4.3 Plan de Compras.**

Desde el momento en el cual se inicie la operación, se llevará un registro de entradas y salidas de material con el fin de establecer la rotación de cada uno y de acuerdo al resultado hacer un plan de compras de los productos más demandados.

En cuánto a las telas y accesorios decorativos, se iniciara una búsqueda en el sector de la Alquería, en la ciudad de Bogotá, donde al analizar calidad y precio, se determinará el proveedor fijo y mayorista.

Se realizara este mismo proceso para las estrategias de distribución en el sector de La Estrada – Bogotá, en lo relacionado a impresión digital y artículos promocionales. Siendo establecidos se realizarán negociaciones abiertas con un tope máximo de dinero que permita garantizar el flujo de materiales (acuerdos de precio).

El pago a los proveedores dependerá de cada uno de ellos y se les pagara de contado. A futuro mediato se espera poder realizar el pago de treinta (30) y sesenta (60) días, dependiendo del flujo de caja de la empresa y de los descuentos que ofrecen. A través del cumplimiento, precio y alianzas con el proveedor; se obtendrán clientes potenciales - fijos para así mantener y mejorar el posicionamiento y rentabilidad de la empresa.

Para esto K'CLAN realiza un estimado de costos de materia prima, insumos, transporte, materiales y empaque, mantenimiento de maquinaria y equipo, arrendamiento de local comercial, mano de obra y servicios públicos por unidad de medida.

- Costo de materia prima por unidad de medida:

### Bolso Tote

**Tabla 11. Plan de Compras – Costo / Presupuesto Mensual y Anual de Materia Prima – Bolso Tote**

BOLSO TOTE			
INSUMO	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	VALOR TOTAL
Cuero liso (cuerina)	1,5 m	\$ 8.000	\$ 12.000
Detalles metálicos	4	\$ 500	\$ 2.000
Impermeable o Protector antifluido	1 m	\$ 3.800	\$ 3.800
Forro (poliéster)	1 m	\$ 1.200	\$ 1.200
Cremallera 40 cm	1	\$ 700	\$ 700
Hilo, soporte			\$ 394
COSTO TOTAL:		\$ 14.200	\$ 20.094

BOLSO TOTE		COSTO MATERIA PRIMA
Ventas mensuales	93	\$ 1.878,232
Ventas anuales	1122	\$ 22.538,787

*Fuente:* Autoras Plan de Negocio K'CLAN

### Bolso Hobo



**Tabla 11.1. Plan de Compras – Costo / Presupuesto Mensual y Anual de Materia Prima – Bolso *Hobo***

BOLSO HOBO			
INSUMO	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	VALOR TOTAL
Tela (cuerina)	1,5 m	\$ 10.000	\$ 15.000
Taches	50	\$ 50	\$ 1.000
Correa	30 cm	\$ 1.500	\$ 600
Impermeable o Protector antifluido	1 m	\$ 3.800	\$ 3.800
Forro (poliéster)	1 m	\$ 1.200	\$ 1.200
Cremallera 45 cm	1	\$ 700	\$ 700
Hilo			\$ 446
COSTO TOTAL:		\$ 17.250	\$ 22.746

BOLSO HOBO		COSTO MATERIA PRIMA
Ventas mensuales	111	\$ 2.520,232
Ventas anuales	1330	\$ 30.242,786

Fuente: Autoras Plan de Negocio K'CLAN

*Bolso Shopper*

**Tabla 11.2. Plan de Compras – Costo / Presupuesto Mensual y Anual de Materia Prima – Bolso *Shopper***

BOLSO SHOPPER			
INSUMO	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	VALOR TOTAL
Tela (poliéster)	1,5 m	\$ 8.000	\$ 12.000
Hebillas pequeña "níquel"	4	\$ 500	\$ 2.000
Correa	2 m	\$ 1.500	\$ 3.000
Impermeable o Protector antifluido	1 m	\$ 3.800	\$ 3.800
Forro (poliéster)	1 m	\$ 1.200	\$ 1.200
Cremallera 45 cm	1	\$ 700	\$ 700
Hilo			\$ 454
COSTO TOTAL:		\$ 15.700	\$ 23.154

BOLSO SHOPPER		COSTO MATERIA PRIMA	
Ventas mensuales	158	\$	3.659,688
Ventas anuales	1897	\$	43.916,251

Fuente: Autoras Plan de Negocio K'CLAN

### Cartera Clutch

**Tabla 11.3. Plan de Compras – Costo / Presupuesto Mensual y Anual de Materia Prima – Cartera Clutch**

CARTERA CLUTCH			
INSUMO	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	VALOR TOTAL
Tela (poliéster)	50 cm	\$ 8.000	\$ 4.000
Hebillas pequeñas "níquel"	1	\$ 500	\$ 500
Cremallera 20 cm	1	\$ 350	\$ 350
Impermeable o Protector antifluido	50 cm	\$ 3.800	\$ 1.900
Forro (poliéster)	50 cm	\$ 1.200	\$ 600
Broche	1	\$ 700	\$ 700
Hilo			\$ 161
COSTO TOTAL:		\$ 14.550	\$ 8.050

CARTERA CLUTCH		COSTO MATERIA PRIMA	
Ventas mensuales	158	\$	1.273,889
Ventas anuales	1899	\$	15.286,667

Fuente: Autoras Plan de Negocio K'CLAN

### Billetera Classic

**Tabla 11.4. Plan de Compras – Costo / Presupuesto Mensual y Anual de Materia Prima – Billetera Classic**

BILLETERA CLASSIC			
INSUMO	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	VALOR TOTAL
Tela (cuerina)	50 cm	\$ 10.000	\$ 5.000
Cremallera 20 cm	1	\$ 500	\$ 500
Tela (divisiones)	50 cm	\$ 2.000	\$ 1.000
Impermeable o Protector antifluído	50 cm	\$ 3.800	\$ 1.900
Forro (Poliéster)	50 cm	\$ 1.200	\$ 600
Botón	2	\$ 700	\$ 1.400
Acetato	10 cm	\$ 500	\$ 300
Broche	1	\$ 700	\$ 700
Hilo			\$ 194
COSTO TOTAL:		\$ 19.400	\$ 11.594

BILLETERA CLASSIC		COSTO MATERIA PRIMA
Ventas mensuales	243	\$ 2.818,725
Ventas anuales	2917	\$ 33.824,703

Fuente: Autoras Plan de Negocio K'CLAN

**Tabla 11.5. Plan de Compras – Tendencia Costo de Materia Prima / Unidad de Producto**

PRODUCTO	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
		2,75%	2,68%	3,08%	3,21%	2,90%
Bolso Tote	\$ 20.094	\$ 20.647	\$ 21.200	\$ 21.853	\$ 22.554	\$ 23.208
Bolso Hobo	\$ 25.746	\$ 26.454	\$ 27.163	\$ 28.000	\$ 28.898	\$ 29.736
Bolso Shopper	\$ 23.154	\$ 23.791	\$ 24.428	\$ 25.181	\$ 25.989	\$ 26.743
Cartera Clutch	\$ 8.211	\$ 8.437	\$ 8.663	\$ 8.930	\$ 9.216	\$ 9.484
Billetera Classic	\$ 9.894	\$ 10.166	\$ 10.439	\$ 10.760	\$ 11.105	\$ 11.427

Fuente: Autoras Plan de Negocio K'CLAN

**Tabla 11.6. Plan de Compras – Proyección Costo de Materia Prima / Unidades de Venta**

PRODUCTO	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
		2,75%	2,68%	3,08%	3,21%	2,90%
Bolso Tote	\$ 22.538,787	\$ 23.157,476	\$ 23.777,634	\$ 24.509,248	\$ 25.295,387	\$ 26.029,349
Bolso Hobo	\$ 30.242,786	\$ 31.072,950	\$ 31.905,084	\$ 32.886,771	\$ 33.941,621	\$ 34.926,460
Bolso Shopper	\$ 43.916,251	\$ 45.121,752	\$ 46.330,113	\$ 47.755,644	\$ 49.287,416	\$ 50.717,513
Cartera Clutch	\$ 15.286,667	\$ 15.706,286	\$ 16.126,900	\$ 16.623,109	\$ 17.156,298	\$ 17.654,100
Billetera Classic	\$ 33.824,703	\$ 34.753,191	\$ 35.683,882	\$ 36.781,839	\$ 37.961,624	\$ 37.961,624

Fuente: Autoras Plan de Negocio K'CLAN

- Costo de Transporte por Unidad de Producto:

**Tabla 11.6.1. Plan de Compras – Costo de Transporte / Unidad de Producto**

Aumento transporte público	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Transporte público (bus, SITP)						
Hora valle	\$ 1.500	\$ 1.550	\$ 1.600	\$ 1.650	\$ 1.700	\$ 1.750
Hora pico	\$ 1.800	\$ 1.850	\$ 1.900	\$ 1.950	\$ 2.000	\$ 2.050

Fuente: Autoras Plan de Negocio K'CLAN

**Tabla 11.6.2. Plan de Compras – Proyección Costo de Distribución en Bogotá D.C.**

Bolso Tote	VENTAS	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Unidades de v. mensual	93	\$ 280.417	\$ 289.764	\$ 299.111	\$ 308.459	\$ 317.806	\$ 327.153
Unidades de v. anual	1122	\$ 3.365,002	\$ 3.477,169	\$ 3.589,336	\$ 3.701,503	\$ 3.813,669	\$ 3.925,836
<b>Bolso Hobo</b>							
Unidades de v. mensual	111	\$ 332.397	\$ 343.477	\$ 354.557	\$ 365.636	\$ 376.716	\$ 387.796
Unidades de v. anual	1330	\$ 3.988,761	\$ 4.121,720	\$ 4.254,678	\$ 4.387,637	\$ 4.520,596	\$ 4.653,554
<b>Bolso Shopper</b>							
Unidades de v. mensual	158	\$ 474.176	\$ 489.981	\$ 505.787	\$ 521.593	\$ 537.399	\$ 553.205
Unidades de v. anual	1897	\$ 5.690,108	\$ 5.879,778	\$ 6.069,448	\$ 6.259,118	\$ 6.448,789	\$ 6.638,459
<b>Cartera Clutch</b>							
Unidades de v. mensual	158	\$ 474.741	\$ 490.566	\$ 506.391	\$ 522.215	\$ 538.040	\$ 553.865
Unidades de v. anual	1899	\$ 5.696,895	\$ 5.886,791	\$ 6.076,687	\$ 6.266,584	\$ 6.456,480	\$ 6.646,377
<b>Billetera Classic</b>							
Unidades de v. mensual	243	\$ 729.358	\$ 753.670	\$ 777.982	\$ 802.294	\$ 826.606	\$ 850.918
Unidades de v. anual	2917	\$ 8.752,295	\$ 9.044,038	\$ 9.335,781	\$ 9.627,525	\$ 9.919,268	\$ 10.211,011

Fuente: Autoras Plan de Negocio K'CLAN

- Costo de Materiales y Empaque:

**Tabla 11.7. Plan de Compras – Costo de Materiales y Empaque**

CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	PRECIO
1	Diseño positivo	\$ 5.000
1	Impresión positivo	\$ 5.000
1	Screen sobre acetato	\$ 20.000
1000	Tarjetas más acetato, impresas 4 x 4 tintas. Sobre opalina 220 grs	\$ 230.000
1000	Poster tamaño carta impreso 4 x 0 tintas, sobre propalcote 300 grs.	\$ 270.000
<b>TOTAL:</b>		<b>\$ 530.000</b>

CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	PRECIO
1000	Tarjetas de presentación plegadas al 75. Terminado mate, UV. Impresas a 4 x 4 sobre propalcote 300 grs	\$ 500.000
1000	Hojas de membrete impresas a 4 x 0 tintas. Sobre bond directivo 75 grs. Tamaño aproximado para entregar carta.	\$ 140.000
1	Troquel K'CLAN	\$ 90.000
1000	Etiquetas tamaño 12 x 10, impresas 4 x 4 tintas propalcote 300 grs, troqueladas según diseño. Terminado mate, UV.	\$ 450.000
1000	Poster tamaño media carta impreso 4 x 4 tintas.	\$ 160.000
500	10 talonarios para factura papel bond directivo, 75 grs impresos a 4 x 0, numerados y traficados, tamaño media carta	\$ 480.000
1000	Hojas de cotización impresas a 4 x 0 tintas, sobre papel ecológico 75 grs; tamaño aproximado para entregar carta.	\$ 500.000
<b>TOTAL:</b>		<b>\$ 2.320,000</b>

CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	PRECIO
1000	Impresión papel adhesivo 1 x 0 tintas	\$ 1.020,000
1	Plancha medio	\$ 25.000
1200	Pliegos papel craft	\$ 340.000
	Varios	\$ 10.000
	<b>TOTAL IMPRESIÓN PAPEL:</b>	<b>\$ 1.395,000</b>
1000	Cajas tipo baúl, medidas estándar. Impresas 4 x 0 tintas.	\$ 1.800,000
<b>TOTAL:</b>		<b>\$ 4.590,000</b>

Fuente: Autoras Plan de Negocio K'CLAN

**Tabla 11.7. 1. Plan de Compras – Costo de Materiales y Empaque / Proyección Publicidad y Promoción**

DESCRIPCIÓN	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
		2,75%	2,68%	3,08%	3,21%	2,90%
Papelería	\$ 2.320,000	\$ 2.383,800	\$ 2.447,686	\$ 2.523,075	\$ 2.604,065	\$ 2.679,583
Campaña	\$ 530.000	\$ 544.575	\$ 559.170	\$ 576.392	\$ 594.894	\$ 612.146
Empaque	\$ 4.590,000	\$ 4.716,225	\$ 4.842,620	\$ 4.991,773	\$ 5.152,008	\$ 5.301,417
<b>TOTAL:</b>	<b>\$ 7.440,000</b>	<b>\$ 7.644,600</b>	<b>\$ 7.849,475</b>	<b>\$ 8.091,239</b>	<b>\$ 8.350,968</b>	<b>\$ 8.593,146</b>

Fuente: Autoras Plan de Negocio K'CLAN

- Costo de Mantenimiento de Maquinaria y Equipo:

**Tabla 11.8. Plan de Compras – Costo de Mantenimiento de Maquinaria y Equipo**

UNIDAD	RECURSO FISICO	MARCA	REFERENCIA	TIPO DE MANTENIMIENTO	COSTO
2	Computador	HP	All in One 21,5" Pantalla Táctil 1TB / 21-h005 Negro HP	Actualización de software	\$ 20.000
				Mantenimiento	\$ 40.000
<b>TOTAL:</b>					<b>\$ 60.000</b>

Fuente: Autoras Plan de Negocio K'CLAN

- Costo de Arrendamiento por cinco (5) años:

**Tabla 11.9. Plan de Compras – Costo de Arrendamiento / Cinco (5) años**

ARRIENDO					
Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
	2,75%	2,68%	3,08%	3,21%	2,90%
Mensual	\$ 600.000	\$ 616.068	\$ 635.024	\$ 655.392	\$ 674.409
Anual	\$ 7.200,000	\$ 7.392,816	\$ 7.260,286	\$ 7.864,708	\$ 8.092,907

Fuente: Autoras Plan de Negocio K'CLAN

- Costo Mano de Obra / Tercerización de Satélite:

**Tabla 11.10. Plan de Compras – Costo de Mano de Obra / Unidad de Producto**

PRODUCTO	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
		2,75%	2,68%	3,08%	3,21%	2,90%
Bolso <i>Tote</i>	\$ 3.000	\$ 3.083	\$ 3.165	\$ 3.263	\$ 3.367	\$ 3.465
Bolso <i>Hobo</i>	\$ 3.000	\$ 3.083	\$ 3.165	\$ 3.263	\$ 3.367	\$ 3.465
Bolso <i>Shopper</i>	\$ 3.000	\$ 3.083	\$ 3.165	\$ 3.263	\$ 3.367	\$ 3.465
Cartera <i>Clutch</i>	\$ 3.000	\$ 3.083	\$ 3.165	\$ 3.263	\$ 3.367	\$ 3.465
Billetera <i>Classic</i>	\$ 3.000	\$ 3.083	\$ 3.165	\$ 3.263	\$ 3.367	\$ 3.465

*Fuente:* Autoras Plan de Negocio K'CLAN

**Tabla 11.11. Plan de Compras – Costo de Mano de Obra / Unidades de Ventas**

PRODUCTO	VENTAS	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
			2,75%	2,68%	3,08%	3,21%	2,90%
Bolso <i>Tote</i>	93	\$ 280.417	\$ 288.128	\$ 295.850	\$ 304.962	\$ 314.752	\$ 323.879
Bolso <i>Hobo</i>	111	\$ 332.397	\$ 341.538	\$ 350.691	\$ 361.492	\$ 373.096	\$ 383.916
Bolso <i>Shopper</i>	158	\$ 474.176	\$ 487.215	\$ 500.273	\$ 515.681	\$ 532.235	\$ 547.669
Cartera <i>Clutch</i>	158	\$ 474.741	\$ 487.797	\$ 500.870	\$ 516.296	\$ 532.869	\$ 548.323
Billetera <i>Classic</i>	243	\$ 729.358	\$ 749.415	\$ 769.500	\$ 793.200	\$ 818.662	\$ 842.403

*Fuente:* Autoras Plan de Negocio K'CLAN

- Costo estimado de Servicios Públicos:



**Tabla 11.12. Plan de Compras – Costo estimado de Servicios Públicos**

SERVICIOS PÚBLICOS	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
Suministros (internet, teléfono)	\$ 75.000	\$ 900.000
Plan de datos	\$ 140.000	\$ 1.680.000
Luz a partir del 2do año de funcionamiento	\$ 60.000	\$ 720.000
TOTAL:	\$ 275.000	\$ 3.300,000

*Fuente:* Autoras Plan de Negocio K'CLAN

Lo anterior se resume en el plan de compras de K'CLAN, los valores de arriendo se cancelaran a partir del primer (1) año de funcionamiento de la empresa, pues como ya se ha mencionado anteriormente el primer (1) año de funcionamiento será en la residencia de una de las socias.

#### *4.3.1 Consumos Por Unidad de Producto.*

Se utilizaran insumos de alta calidad, con precios acordes a la adquisición de la materia prima. Para llevar a cabo la producción se contratara a un satélite quien se encargara del corte y la confección de los artículos y a quienes se les pagara por unidad producida, mano de obra calificada.

Los insumos se entregaran contados, medidos, y marcados según la referencia del producto, adicional a eso se entregara el diseño final para llevar a cabo la materialización del mismo.

A continuación se encuentran los insumos que necesita cada uno de los 5 productos para ser confeccionados y finalizados.

**Tabla 11.13. Plan de Compras – Consumo por Unidad de Producto / Bolso Tote**

BOLSO TOTE	
INSUMOS	CANTIDAD
Cuero liso (cuerina)	1,5 m
Detalles metálicos	4
Impermeable o Protector antifluido	1 m
Forro (poliéster)	1 m
Cremallera 40 cm	1
Hilo, soporte	Según necesidad

*Fuente:* Autoras Plan de Negocio K'CLAN

**Tabla 11.13.1. Plan de Compras – Consumo por Unidad de Producto / Bolso Hobo**

BOLSO HOBO	
INSUMOS	CANTIDAD
Tela (cuerina)	1,5 m
Taches	50
Correa	30 cm
Impermeable o Protector antifluido	1 m
Forro (poliéster)	1 m
Cremallera 45 cm	1
Hilo	Según necesidad

*Fuente:* Autoras Plan de Negocio K'CLAN

**Tabla 11.13.2. Plan de Compras – Consumo por Unidad de Producto / Bolso *Shopper***

BOLSO SHOPPER	
INSUMOS	CANTIDAD
Tela (poliéster)	1,5 m
Hebillas pequeña "níquel"	4
Correa	2 m
Impermeable o Protector antifluido	1 m
Forro (poliéster)	1 m
Cremallera 45 cm	1
Hilo	Según necesidad

*Fuente:* Autoras Plan de Negocio K'CLAN

**Tabla 11.13.3. Plan de Compras – Consumo por Unidad de Producto / Cartera *Clutch***

CARTERA CLUTCH	
INSUMOS	CANTIDAD
Tela (poliéster)	50 cm
Hebillas pequeñas "níquel"	1
Cremallera 20 cm	1
Impermeable o Protector antifluido	50 cm
Forro (poliéster)	50 cm
Broche	1
Hilo	Según necesidad

*Fuente:* Autoras Plan de Negocio K'CLAN

**Tabla 11.13.4. Plan de Compras – Consumo por Unidad de Producto / Billetera Classic**

BILLETERA CLASSIC	
INSUMOS	CANTIDAD
Tela (cuerina)	50 cm
Cremallera 20 cm	1
Tela (divisiones)	50 cm
Impermeable o Protector antifluido	50 cm
Forro (Poliéster)	50 cm
Botón	2
Acetato	10 cm
Broche	1
Hilo	Según necesidad

*Fuente:* Autoras Plan de Negocio K'CLAN

#### **4.4 Costos de Producción.**

K'CLAN se dedica a la producción de bolsos y afines personalizados mediante la web página y aplicación web (tienda on line).

A continuación se presenta el presupuesto base para la realización de cinco (5) productos.

Cabe destacar que al ser productos personalizados los usuarios/clientes pueden omitir o agregar cualquier accesorio para la realización de estos, lo que hará que los insumos o materia prima varíen en cuanto sus costos y a causa de esto los precios de venta sean modificados (incremento de accesorios y/o modificaciones a la pieza será igual “=” al aumento de precio al finalizar y materializar el producto final).

**Tabla 12. Costos de Producción – Bolso Tote**

BOLSO TOTE			
INSUMOS	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Cuero liso (cuerina)	1,5 m	\$ 8.000	\$ 12.000
Detalles metálicos	4	\$ 500	\$ 2.000
Impermeable o Protector antilíquido	1 m	\$ 3.800	\$ 3.800
Forro (poliéster)	1 m	\$ 1.200	\$ 1.200
Cremallera 40 cm	1	\$ 700	\$ 700
TOTAL:			\$ 19.700
Gastos indirectos de fabricación: (hilo, soporte) 2% materiales			\$ 394
TOTAL:			\$ 20.094
Mano de obra			\$ 3.000
COSTO TOTAL:			\$ 23.094
VALOR VENTA:			\$ 110.000

Fuente: Autoras Plan de Negocio K'CLAN

**Tabla 12.1. Costos de Producción – Bolso Hobo**

BOLSO HOBO			
INSUMOS	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Tela (cuerina)	1,5 m	\$ 10.000	\$ 15.000
Taches	20	\$ 50	\$ 1.000
Correa	30 cm	\$ 1.500	\$ 600
Impermeable o Protector antilíquido	1 m	\$ 3.800	\$ 3.800
Forro (poliéster)	1 m	\$ 1.200	\$ 1.200
Cremallera 45 cm	1	\$ 700	\$ 700
TOTAL:			\$ 22.300
Gastos indirectos de fabricación: (hilo) 2% materiales			\$ 446
TOTAL:			\$ 22.746
Mano de obra			\$ 3.000
COSTO TOTAL:			\$ 25.746
VALOR VENTA:			\$ 100.000

Fuente: Autoras Plan de Negocio K'CLAN

**Tabla 12.2. Costos de Producción – Bolso *Shopper***

BOLSO SHOPPER			
INSUMOS	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Tela (poliéster)	1,5 m	\$ 8.000	\$ 12.000
Hebillas pequeñas "níquel"	4	\$ 500	\$ 2.000
Correa	2 m	\$ 1.500	\$ 3.000
Impermeable o Protector antifluido	1 m	\$ 3.800	\$ 3.800
Forro (poliéster)	1 m	\$ 1.200	\$ 1.200
Cremallera 45 cm	1	\$ 700	\$ 700
TOTAL:			\$ 22.700
Gastos indirectos de fabricación: (hilo) 2% materiales			\$ 454
TOTAL:			\$ 23.154
Mano de obra			\$ 3.000
COSTO TOTAL:			\$ 26.154
VALOR VENTA:			\$ 80.000

Fuente: Autoras Plan de Negocio K'CLAN

**Tabla 12.3. Costos de Producción – Cartera *Clutch***

CARTERA CLUTCH			
INSUMOS	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Tela (poliéster)	50 cm	\$ 8.000	\$ 4.000
Hebillas pequeñas "níquel"	1	\$ 500	\$ 500
Cremallera 20 cm	1	\$ 350	\$ 350
Impermeable o Protector antifluido	50 cm	\$ 3.800	\$ 1.900
Forro (poliéster)	50 cm	\$ 1.200	\$ 600
Broche	1	\$ 700	\$ 700
TOTAL:			\$ 8.050
Gastos indirectos de fabricación: (hilo) 2% materiales			\$ 161
TOTAL:			\$ 8.211
Mano de obra			\$ 3.000
COSTO TOTAL:			\$ 11.211
VALOR VENTA:			\$ 65.000

Fuente: Autoras Plan de Negocio K'CLAN

**Tabla 12.4. Costos de Producción – Billetera Classic**

BILLETERA CLASSIC			
INSUMOS	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Tela (cuerina)	50 cm	\$ 10.000	\$ 5.000
Cremallera 20 cm	1	\$ 500	\$ 500
Tela (divisiones)	50 cm	\$ 2.000	\$ 1.000
Impermeable o Protector antifuído	50 cm	\$ 3.800	\$ 1.900
Forro (poliéster)	50 cm	\$ 1.200	\$ 600
Botón	2	\$ 700	\$ 1.400
Acetato	10 cm	\$ 500	\$ 300
Broche	1	\$ 700	\$ 700
TOTAL:			\$ 9.700
Gastos indirectos de fabricación: (hilo) 2% materiales			\$ 194
TOTAL:			\$ 9.894
Mano de obra			\$ 3.000
COSTO TOTAL:			\$ 12.894
VALOR VENTA:			\$ 50.000

*Fuente:* Autoras Plan de Negocio K'CLAN

K'CLAN tiene definidos los costos de producción de cada producto, al ser estos personalizados se desarrollara un diseño básico con cinco (5) cambios permitidos por cliente, los que tendrán un valor básico de \$10.000 pesos colombianos. Al presentarse más cambios en el diseño que las personas encargadas están realizando, esta tarifa aumentara según la complejidad y el tiempo empleado en esta actividad, lo que será cobrado de manera extra al finalizar y entregarse materializado el producto final.

#### **4.5 Infraestructura.**

La actividad de la sociedad denominada K'CLAN, estará domiciliada en la ciudad de Bogotá D.C, Colombia (calle 67 B # 68 B 90).

Esta ubicación se escogió por dos (2) razones claves. La primera es el no egreso de un pago de arrendamiento (en los primeros trece (13) meses, ya que es la residencia de una de las socias, allí se cuenta con todos los requerimientos de mobiliario, maquinaria y equipos citados anteriormente, lo que no impedirá desarrollar la labor a cabalidad, y la segunda es la cercanía con los establecimientos proveedores en el campo textil, comunicaciones y promociones.

Para el segundo (2) año de funcionamiento, la empresa espera contar con una instalación o sede independiente, equipada según las necesidades del desarrollo y evolución citadas anteriormente, pero obviamente con el volumen que para entonces requiera la empresa.

El proceso de confección de los productos se tercerizará, es por esta razón que no es necesario una planta de producción propia.

En un comienzo la sede operacional, en la parte creativa y administrativa, estará ubicada en la residencia de una de las socias, lo que evita por el momento, gastos de operaciones (arriendo), obviamente estas circunstancias cambiarán en la medida que el crecimiento de la productividad lo vaya exigiendo.

## **5. ORGANIZACIÓN**

### *5.1 Visión.*



En el 2020 K'CLAN será una empresa líder en el campo de la moda, reconocida a nivel local, nacional y a futuro mediato internacional, por su factor inclusivo, por la calidad de sus productos y servicios y la oferta de bolsos y afines de moda actual a un gran grupo de consumidores.

#### *5.1.1 Misión.*

Satisfacer las necesidades de comodidad, exclusividad y moda, por medio de diseños innovadores y precios altamente competitivos. El cliente K'CLAN disfruta de una tendencia vanguardista y creativa en cuanto a bolsos y afines.

#### *5.1.2 Valores.*

En K'CLAN implementamos cualidades y valores positivos en aras de una relación fuerte y permanente con los usuarios/clientes, en un área altamente vanguardista.

##### *Honestidad:*

- Base fundamental de nuestra empresa.

##### *Respeto:*

- Por nuestros consumidores, por nuestra profesión y por nuestro equipo de trabajo,

##### *Equidad:*

- Defendemos la libertad y la dignidad humana, reconociendo la diversidad de los individuos.

*Eficacia:*

- Generada por la calidad, la puntualidad y la garantía de nuestro trabajo.

*Creatividad:*

- En diseños y accesorios de moda que nos distinguen de la competencia

*Compromiso:*

- Con la generación de beneficios para el cliente, para la sociedad y para la empresa, aunando a esto el factor inclusivo.

*5.1.3 Filosofía.*

Nuestra filosofía es la excelencia del trabajo como una motivación - pasión permanente, que genere resultados excelentes, en cuanto a estrategias creativas e innovadoras brindando distinción y confianza a nuestros usuarios/clientes.

Nos exigimos permanentemente para que nuestros productos y servicios sean de alta calidad, brindando una experiencia extraordinaria con la cual se pueda reconocer a nuestra marca.

“TU MEJOR COMPAÑÍA”

Lo que buscamos como marca, es que nuestros productos logren crear y solidificar una cercanía física y emocional con nuestros usuarios/clientes.

Que los bolsos y afines no solo hagan parte de su closet como accesorios necesarios, sino que el hecho de diseñarlos y posteriormente portarlos, muestre claramente a un individuo con una

acción clara de moda, diseño y personalidad, que impresione y a la vez llame la atención de los demás miembros del público objetivo y de la sociedad en general; siendo así una marca que genera expresiones y acciones de cambio por y para el reconocimiento y posicionamiento igualitario de la comunidad LGBTI.

Los (as) clientes K'CLAN disfrutan variedad en bolsos y afines, los exhiben y mezclan de manera práctica, funcional y espontánea, modificando fácilmente su apariencia. Se caracterizan por su alta sensibilidad y flexibilidad para la moda, prefiriendo accesorios exclusivos y llamativos en sus estilos, estampados y decoraciones.

## **5.2 Estrategia Organizacional.**

La estrategia de K'CLAN es dar a conocer su portafolio a través de un portal web, fidelizar a sus clientes y hacer alianzas estratégicas con sus proveedores, buscando satisfacer las necesidades del cliente en el menor tiempo posible.

La estrategia de cartera se remonta al sistema prepago, garantizando que no se incurrirá en gastos de materiales, sin tener la plena seguridad que serán adquiridos por el cliente.

### *5.2.1 Análisis DOFA.*

*Debilidades (oportunidades de mejora):*

- K'CLAN al inicio de su operación solamente contará con dos (2) personas encargadas de las actividades requeridas para llevar a cabo el diseño y comercialización de los productos y pedidos (promoción y entrega).
- La empresa tendrá que invertir tiempo y recursos para darse a conocer, periodo en el cual no se tendrán ingresos, por ende se deberá trabajar limitadamente con los recursos de las dueñas ya que al ser una empresa nueva no es fácil adquirir financiación con entidades reconocidas.
- Entrar al mercado sin estar posicionados ni reconocidos en el sector.

*Oportunidades:*

- La disponibilidad de internet es ilimitada lo que permite al usuario navegar en cualquier momento durante el día, teniendo en cuenta que esta población tiene como hábito la navegación en la Web.
- Por ser un público objetivo inexplorado se tendrá la ventaja de llegar a este sin pensar en la competencia.
- Conocimiento de primera mano de los requerimientos de la comunidad.
- Inclusión a nivel social que facilita el posicionamiento de la marca.

*Fortalezas:*

- Los productos de K'CLAN; altamente reconocidos por su valor agregado: La posibilidad de ser adaptados pieza a pieza por los interesados (personalización).
- El cliente no tiene que desplazarse a ningún lugar para conocer y adquirir los productos, esto en cuanto a bolsos y accesorios, sin excluir la posibilidad de que el producto no satisfaga al cliente.
- La calidad en los insumos utilizados para el diseño y elaboración de los productos.
- Exclusividad en el diseño a precio de tienda

*Amenazas:*

- Ataques de tipo social por parte de alianzas discriminatorias.
- Proyectos de ley que inhiban la libre expresión de la comunidad LGBTI.
- El rechazo o desacreditación por parte de la comunidad hacia la marca por ser creada por Heterosexuales.

*5.2.2 Organismos de Apoyo.*

- Bogotá Emprende.

Bogotá Emprende es el centro de emprendimiento de la Cámara de Comercio de Bogotá y la Alcaldía Mayor que ofrece a los emprendedores y empresarios servicios para la creación,

crecimiento y consolidación de empresas sostenibles que contribuyan a generar empleo y desarrollo económico para mejorar la calidad de vida de los bogotanos.

Es un centro especializado en promover la competitividad de las empresas y fomentar la cultura del emprendimiento, a través de servicios que se ofrecen con la metodología de "aprender haciendo", mediante la cual emprendedores y empresarios encuentran respuestas concretas y soluciones reales a sus necesidades.

(Emprende)

- Colombia Diversa

Desde su fundación COLOMBIA DIVERSA se propuso incidir para que en Colombia existieran políticas gubernamentales y recursos para eliminar la discriminación contra lesbianas, gay, bisexuales y personas trans y promover sus derechos humanos. La organización ha prestado asesoría técnica a entidades públicas para la incorporación de una perspectiva de diversidad sexual en las diferentes ofertas institucionales de servicios.

..."Apóyenos donando sus conocimientos y experiencia.

Queremos formar un grupo sólido de voluntarios/as y pasantes universitarios/as que aporten su tiempo y trabajo y adquieran experiencia en derechos humanos y diversidad: cuéntenos qué hace, qué profesión tiene, en qué es experto/a y cómo quisiera ayudarnos [donaciones@colombiadiversa.org](mailto:donaciones@colombiadiversa.org)

(Bogotá)

- Cámara de Comercio

(Red de Cámaras de Comercio)

- Cámara de Comercio de Bogotá

(Cámara de Comercio de Bogotá )

- DIAN

(Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales de Colombia)

- DNDA

(Dirección Nacional de Derecho de Autor)

- Entidad Bancaria

(Banco Caja Social)

- Compensar

(Compensar)

- Web /Redes Sociales:

- Página Web

- Aplicación Web

- Servidores de Correo Electrónico

- Facebook

- Twitter

- Pinterest

- YouTube

- Instagram

- Postcron
- Percolate
- Boomerang

### **5.3 Organigrama.**

(Según producción propia; Autoras del Plan de Negocio K'CLAN. Organigrama en anexos)

#### *5.3.1 Estructura Organizacional.*

Para el primer (1) año la empresa estará estructurada de la siguiente forma. En nivel máximo de jerarquía estarán las dos (2) socias.

Las emprendedoras se encargaran del departamento administrativo, de mercadeo y creativo de la empresa; los diseños de los productos, la compra de materia prima e insumos, el contacto con el satélite contratado y el manejo de flujo de caja de la empresa.

El horario de estas personas será de lunes a viernes de 9:00 a.m. a 6:00 p.m. y los sábados de 10:00 a.m. a 3:00p.m., se dispondrá de una (1) hora para almuerzo y pausas activas cada tres (3) horas. El salario asignado será de \$1.880,000 más prestaciones de ley.

En el siguiente nivel estarán las dos (2) personas encargadas de la promoción en eventos. Los impulsores mercaderistas involucrados en el área de mercadeo, serán contratados por días. El turno será de nueve (9) horas, la empresa les suministrara el desayuno, almuerzo o comida según



sea el horario, además se les dotara con una (1) camisa estampada con la marca K'CLAN. El pago asignado será \$80.000 pesos por día de trabajo. Y el contador quien es el responsable de la contabilidad de la empresa, y de la generación de balances y reportes del estado financiero de K'CLAN, la asignación salarial – honorarios mensuales será de \$800.000. Los anteriores no serán trabajadores de planta, así que la presencia dentro de la empresa no será fija; por lo cual no están incluidos dentro de la nómina.

El segundo (2) año en funcionamiento se espera poder abrir una sede independiente, esta requerirá del personal mencionado a continuación, y sus horarios se establecerán al momento del contrato.

### *5.3.2 Necesidades y Categoría del Personal.*

El primer (1) año como la confección de los productos se hará por un tercero, es decir, la mano de obra calificada en corte, confección y estampado se tercerizará a un satélite. Quienes deben tener por lo menos dos (2) años de experiencia en confección.

Los perfiles y funciones de la mano de obra directa son:

#### *5.3.2.1 Roles de Gestión y Mercadeo.*

- Administrador: el responsable de la planificación, la organización, la coordinación y el control según la estrategia y objetivos de la empresa.

- Comercial: es el encargado de realizar una serie de actividades tendientes o en busca de alcanzar la satisfacción total de las necesidades de nuestros usuarios, clientes y consumidores, ofreciendo productos y servicios que estén más allá de sus expectativas (área creativa).

#### *5.3.2.2 Roles de Contabilidad y Finanzas.*

- Contador: el responsable de la contabilidad de la empresa, y de la generación de balances y reportes del estado financiero de la empresa.

#### *5.3.2.3 Roles Operativos y Estratégicos.*

- Social Media Manager: diseñar una estrategia de social media en coherencia con la identidad de la marca, su público y sus objetivos, definiendo campañas de publicidad y promociones, concursos, eventos, lanzamientos de productos, en coordinación con el equipo de mercadeo.
- Community Manager: crear, reconocer, encontrar y curar contenido valioso para la comunidad y que siga la línea “editorial” planteada en la estrategia. En este caso es necesario trabajar con los profesionales expertos en diseño para que optimicen el contenido. Además de actualizar las páginas: gestionara la programación, agendamiento y publicación de posts, tweets, etc.

La planificación de contenidos se hará a través de herramientas como Postcron, Percolate y Boomerang.

#### 5.3.2.4 Roles Requeridos en los Proyectos.

- Profesionales Expertos en Diseño: quienes deberán analizar e identificar las necesidades, requerimientos y posibles modificaciones de los diseños, esto solo en caso de ser necesario y acordado con el cliente (área Creativa).
- Expertos en Impulso: quienes garantizaran estrategias de ventas para así poder lograr aplicar las técnicas de merchandising y exhibición del producto, además de preservar la imagen de K'CLAN.

Para el segundo (2) año y si el volumen de ventas es favorable, está previsto adquirir una sede para que el proceso sea más rápido, esta ampliación tanto de infraestructura como de personal.

Se hará necesaria la contratación de una (1) recepcionista, que le pueda dar un seguimiento a la producción y a la vez atender las llamadas de clientes según sean necesarias. Cuya asignación salarial será del salario mínimo legal vigente en el año 2016. Y en apoyo a la parte creativa, se requerirá con la inclusión de un (1) diseñador, quien estará haciendo sus prácticas universitarias, el practicante debe estar en mínimo cuarto (4) semestre de una carrera de diseño o afín. A estas dos (2) personas se les pagara todas las prestaciones de ley.

Además de la contratación de un (1) profesional del aseo y limpieza general. Cuya asignación salarial será del salario mínimo legal vigente en el año 2016, más prestaciones de ley. Estas contrataciones se harán empezando el mes trece (13) de existencia de la empresa y se repetirán anualmente o cuando se vea necesario ampliar el personal para responder al mercado - demanda.

Al tenor de la LEY 100 DE 1993. “Por la cual se crea el sistema de seguridad social integral y se dictan otras disposiciones”. El Congreso de la República de Colombia. DECRETA:

“Sistema de seguridad social integral

CAPÍTULO I - Disposiciones Generales.

Artículo 1°. Sistema de seguridad social integral. El sistema de seguridad social integral tiene por objeto garantizar los derechos irrenunciables de la persona y la comunidad para obtener la calidad de vida acorde con la dignidad humana, mediante la protección de las contingencias que la afecten.

El sistema comprende las obligaciones del Estado y la sociedad, las instituciones y los recursos destinados a garantizar la cobertura de las prestaciones de carácter económico, de salud y servicios complementarios, materia de esta ley, u otras que se incorporen normativamente en el futuro [...]”

(Secretaria General del Senado, 1993)

#### **5.4 Aspectos Legales.**

##### **K'CLAN S.A.S**

La empresa se constituirá como una Sociedad por Acciones Simplificadas. Se tomó esta decisión ya que este tipo de sociedad ofrece flexibilidad a la hora de formar empresa en temas como: constitución, organización y funcionamiento, convocatorias, reformas estatutarias y reorganización de la sociedad, juntas directivas y acuerdos de accionistas, entre otros.

Con la promulgación de una ley, el Gobierno Nacional dio vía libre a la creación de Sociedades por Acciones Simplificadas (S.A.S).

Al tenor de la LEY 1258 DE 2008. “Por medio de la cual se crea la sociedad por acciones simplificada”. El Congreso de la República de Colombia. DECRETA:

“CAPÍTULO I - Disposiciones Generales.

Artículo 1°. Constitución. La sociedad por acciones simplificada podrá constituirse por una o varias personas naturales o jurídicas, quienes sólo serán responsables hasta el monto de sus respectivos aportes [...]”

(Secretaría del Senado, 2008)

La compañía será constituida legalmente ante la cámara de comercio de Bogotá, se realizará la inscripción en el RUT, y luego de obtener su NIT, iniciará su operación. K´CLAN contará a partir del segundo año con la asesoría jurídica necesaria para llevar a cabo sus negocios y operación.

Se debe contar con la inscripción en Cámara de Comercio de Bogotá para lo cual se deben aportar los siguientes documentos:

- Nombres, Edad
- Documento de Identificación de cada uno de los socios
- Campo de acción de la sociedad
- Tipo de sociedad
- Tiempo de duración de la sociedad
- Cuando se van a empezar las actividades comerciales
- Donde va a funcionar la sociedad
- Cuál es la denominación o razón social de la sociedad

- Quien va a administrar o representar la sociedad
  
  - Aportes de cada socio
  
  - Capital social o aporte de cada socio.
  
  - Libros de comercio obligatorios y auxiliares (También Software)
  
  - Libros de actas de asambleas y juntas de socios
- (Rivera, 2011)
- (Torres, 1989)

También debe gestionar ante la Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales (DIAN) la asignación del Registro Único Tributario (RUT) y para esto debe aportar:

- Fotocopia del documento mediante el cual se acredite la existencia y representación legal, para quienes no se encuentran obligados a registrarse ante Cámara de Comercio, con fecha de expedición no mayor a un (1) mes.
  
- Fotocopia del documento de identidad del representante legal, con exhibición del original; cuando el trámite se realice a través de apoderado, fotocopia del documento de identidad del apoderado con exhibición del mismo y fotocopia del documento de identidad del poderdante; original del poder especial o copia simple del poder general con exhibición del original, junto con la certificación de vigencia del mismo expedida por el notario, cuando el poder general tenga una vigencia mayor de seis (6) meses.

- Constancia de titularidad de cuenta corriente o de ahorros activa, a nombre de la persona jurídica o asimilada, con fecha de expedición no mayor a un (1) mes en una entidad vigilada por la Superintendencia Financiera de Colombia o cooperativas de ahorro y crédito o cooperativas multiactivas con sección de ahorro y crédito autorizadas por la Superintendencia de la Economía Solidaria para adelantar actividad financiera, inscritas en el fondo de garantías de entidades cooperativas -FOGACOOB, o el último extracto de la misma.
  
- Para la apertura de la cuenta, la U.A.E Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales DIAN, expedirá un documento donde informa el NIT provisional que le será asignado a la nueva persona jurídica, el cual, deberá ser activado dentro de los quince (15) días siguientes a su expedición, con la presentación de la constancia de titularidad de la cuenta corriente o de ahorros. Si vencido el término anterior el usuario no ha presentado la constancia de titularidad de la cuenta corriente o de ahorros, el NIT provisional no tendrá validez.

(Dian, Dian Dirección de Aduanas e Impuestos Nacionales, 2014)

#### *5.4.1 Sistemas de Contratación.*

- La contratación se realizara por prestación de servicios para todos los profesionales.
  
- Contrato por obra o servicio determinado, esto en lo concerniente al Satélite de Confección y a la Compañía de Comunicación y Promoción. Su objeto es la realización

de una obra o servicio determinado con autonomía y sustantividad propia dentro de la actividad de la empresa.

- En el caso de los impulsores y el contador los honorarios serán por prestación de servicios profesionales
- En el caso de la recepcionista y profesional en el aseo, el contrato será a término indefinido, el cual tiene como finalidad facilitar la colocación estable de trabajadores desempleados y de empleados sujetos a contratos temporales.
- Contrato de trabajo en práctica, tiene como objeto la práctica universitaria. La duración de este contrato no será inferior a seis (6) meses ni superior a dos (2) años. Esta contratación solo se hará efectiva a partir del mes trece (13), de la puesta en marcha de la empresa.

#### *5.4.2 Plan de Puesta en Marcha.*

El siguiente es el cronograma de actividades que se deben realizar para constituir la empresa de forma legal ante las entidades externas.



**Tabla 13. Aspectos Legales – Plan Puesta en Marcha**

AÑO 2015 – II SEMESTRE						
ACTIVIDAD	ENTIDAD	RECURSOS REQUERIDOS	COSTO	TIEMPO	F/I	F/T
Disponibilidad del nombre ante la Cámara de Comercio	Cámara de Comercio de Bogotá D.C	N/A	-	1 Día	01 Julio	02 Julio
Verificación del Código CIU	Cámara de Comercio de Bogotá D.C	N/A	-	1 Día	01 Julio	02 Julio
Inscripción de la Sociedad en el Registro Mercantil	Cámara de Comercio de Bogotá D.C	Nivel de activos vinculados al establecimiento	\$ 108.000	1 Día	04 Julio	05 Julio
Obtener copia del Certificado de Existencia y Representación Legal en la Cámara de Comercio	Cámara de Comercio de Bogotá D.C	Certificado Electrónico	\$ 4.500	1 Día	05 Julio	06 Julio
Registro Único Tributario (RUT)	DIAN	Certificado Electrónico	Cuatro (4) Salarios Mínimos Legales Diarios Vigentes	1 Día	08 Julio	09 Julio
Obtener NIT para Impuestos del Orden Nacional						
Abrir una cuenta Bancaria y depositar la totalidad del Capital Social	Banco	* Solicitud de servicios financieros.	El monto mínimo de apertura varía, de acuerdo a la cuenta bancaria	1 Día	01 Julio	02 Julio
		* Certificado laboral o de ingresos y retenciones				
		* Fotocopia de la cédula ampliada al 150%				
Inscribir libros de comercio ante la Cámara de Comercio	Cámara de Comercio de Bogotá D.C	Certificado Electrónico	\$ 34.000	1 Día	12 Julio	13 Julio
Inscribirse ante la Administración de Impuestos Distritales	DIAN	Certificado Electrónico	\$ 11.000	1 Día	12 Julio	13 Julio
Solicitar Resolución para Facturar	DIAN	Tramite Personal	N/A	10 Días	12 Julio	22 Julio
Registro de Soporte Lógico (software)	DNDA	Formulario Electrónico	\$ 3.850	15 Días	22 Julio	5 Agosto
Inscribirse ante Caja de Compensación Familiar	Compensar	Formulario de Afiliación Electrónico	-	2 Días	22 Julio	24 Julio
Inscribirse ante una Administradora de Riesgos Profesionales (ARL)	Compensar	Formulario de Afiliación Electrónico	-	1 Día	22 Julio	23 Julio
Afiliar a los trabajadores a la Administradora de Fondo de Pensiones (A.F.P.)	Compensar	Formulario de Afiliación Electrónico	-	5 Días	22 Julio	27 Julio
Afiliar a los trabajadores a Entidad Promotora de Salud (EPS)	Compensar	Formulario de Afiliación Electrónico	-	5 Días	22 Julio	27 Julio

*Fuente:* Autoras Plan de Negocio K'CLAN

\* F/I: Fecha iniciación del trámite - F/T: Fecha terminación del trámite

## **5.5 Costos Administrativos.**

Los costos administrativos de K'CLAN corresponden a:

### *5.5.1 Gastos de Personal.*

Los gastos de personal que se asumirán corresponden inicialmente al salario de las dos (2) socias fundadoras (diseñadoras).

A este personal se le ofrecerá un contrato por término de un (1) año donde se pagara el cargo de prestaciones vigentes y el salario básico establecido. Se debe anotar que este será pago desde el momento en el cual la empresa inicie las ventas y por ende el recaudo de cartera.

**Tabla 14. Costos Administrativos – Gastos de Personal / Primer (1) año de funcionamiento**

PERSONAL	CARGO	SUELDO	DÍAS/ HORAS
1	Diseñador	\$ 1.880,000	30
1	Diseñador	\$ 1.880,000	30
TOTAL:		\$ 3.760,000	
DEVENGADO			
BÁSICO	BONIFICACIONES	AUX. TRANSPORTE	TOTAL
\$ 1.880,000			\$ 1.880,000
\$ 1.880,000			\$ 1.880,000
			\$ 3.760,000
DEDUCIDO			
SALUD	PENSIÓN	RE. FUENTE	TOTAL
\$ 75.200	\$ 75.200		\$ 150.400
\$ 75.200	\$ 75.200		\$ 150.400
NETO PAGO	NETO PERSONAL MENSUAL	NETO ANUAL	
\$ 1.729.600	\$ 1.729,600	\$ 64.258,400	
\$ 1.729.600	\$ 1.729,600		

TOTAL NOMINA					
DEVENGADO			DEDUCIDO		
Salario	\$ 3.760,000		Salud	4%	\$ 150.400
Aux. Transporte			Pensión	4%	\$ 150.400
TOTAL:		\$ 3.760,000	TOTAL:		\$ 300.800
APROPIACIONES			PROVISIONES		
Salud	8,5%	\$ 319.600	Prima		\$ 313.333
Pensión	12%	\$ 451.200	Cesantias		\$ 313.333
SENA	2%	\$ 75.200	Intereses		\$ 3.133
ICBF	3%	\$ 112.800	Vacaciones		\$ 156.667
CCF	4%	\$ 150.400			
TOTAL:		\$ 1.109,200	TOTAL:		\$ 786.467
			TOTAL MENSUAL:		\$ 5.354,867
			TOTAL DÍA:		\$ 178.496

Fuente: Autoras Plan de Negocio K'CLAN

El contador no está dentro de la nómina, por lo tanto devengara honorarios, mensuales. Los profesionales en impulso, recibirán un pago por prestación de servicios; correspondientes a lo estipulado en la siguiente tabla:

**Tabla 14.1. Costos Administrativos – Gastos de Personal / Prestación de Servicios**

SERVICIOS	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
Contabilidad	\$ 800.000	\$ 9.600,000
Impulso y promoción	\$ 640.000	\$ 7.680,000
<b>TOTAL:</b>	<b>\$ 1.440,000</b>	<b>\$ 17.280,000</b>

*Fuente:* Autoras Plan de Negocio K'CLAN

Para el segundo (2) año de funcionamiento K'CLAN requerirá de los servicios de una (1) recepcionista y un (1) profesional del aseo, quienes tendrán un contrato a término indefinido y se les devengara el valor del salario mínimo legal vigente. También se necesitara los servicios de un (1) practicante en el campo de las Artes Visuales, al que se le cancelara el 75 % del salario mínimo más servicios de salud y su pago será el siguiente:

**Tabla 14.2. Costos Administrativos – Gastos de Personal – Término Indefinido / Segundo (2) año de funcionamiento**

PERSONAL	CARGO	SUELDO	DÍAS/ HORAS
1	Recepcionista	\$ 644.350	30
1	Aseadora	\$ 644.350	30
1	Practicante	\$ 483.263	30
TOTAL:		\$ 1.288,700	
DEVENGADO			
BÁSICO	BONIFICACIONES	AUX. TRANSPORTE	TOTAL
\$ 644.350		\$ 74.000	\$ 718.350
\$ 644.350		\$ 74.000	\$ 718.350
\$ 483.263			\$ 483.263
			\$ 1.436,700
DEDUCIDO			
SALUD	PENSIÓN	RE.FUENTE	TOTAL
\$ 25.774	\$ 25.774		\$ 150.400
\$ 25.774	\$ 25.774		\$ 150.400
\$ 57.992			
NETO PAGO	NETO PERSONAL MENSUAL	NETO ANUAL	
\$ 567.950	\$ 567.950	\$ 54.390,814	
\$ 567.950	\$ 567.950		
\$ 483.263	\$ 541.254		

RECEPCIONISTA - ASEADORA						
DEVENGADO			DEDUCIDO			
Salario	\$	644.350	Salud	4%	\$ 25.774	
Aux. Transporte	\$	74.000	Pensión	4%	\$ 25.774	
Subtotal	\$	718.350				
APROPIACIONES			PROVISIONES			
Salud	8,5%	\$ 54.770	Prima		\$ 59.863	
Pensión	12%	\$ 77.322	Cesantias		\$ 53.696	
SENA	2%	\$ 12.887	Intereses		\$ 537	
ICBF	3%	\$ 19.331	Vacaciones		\$ 26.848	
CCF	4%	\$ 25.774				
TOTAL:		\$ 190.083	TOTAL:		\$ 140.943	
					TOTAL MENSUAL:	\$ 997.828
					TOTAL DÍA:	\$ 33.261

PRACTICANTE						
DEVENGADO			DEDUCIDO			
Salario	\$	483.263	Salud	12%	\$ 57.992	
Aux. Transporte			APROPIACIONES			
Subtotal	\$	483.263	Salud	8,5%	\$ 41.077	
					TOTAL MENSUAL:	\$ 541.254
					TOTAL DÍA:	\$ 18.042

Fuente: Autoras Plan de Negocio K'CLAN

- Presupuesto anual de salarios que maneja la compañía:

**Tabla 14.3. Costos Administrativos – Gastos de Personal / Presupuesto Anual**

PERSONAL	CARGO	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
			2,75%	2,68%	3,08%	3,21%	2,90%
2	Diseñadoras	\$ 64.258,400	\$ 66.025,506	\$ 67.794,990	\$ 69.883,075	\$ 72.126,322	\$ 74.217,985
1	Recepcionista		\$ 11.973,942	\$ 12.294,843	\$ 12.673,524	\$ 13.080,344	\$ 13.495,674
1	Aseadora		\$ 11.973,942	\$ 12.294,843	\$ 12.673,524	\$ 13.080,344	\$ 13.495,674
1	Practicante		\$ 6.495,048	\$ 6.669,115	\$ 6.874,524	\$ 7.095,196	\$ 7.300,957

Fuente: Autoras Plan de Negocio K'CLAN

**Tabla 14.3.1. Costos Administrativos – Gastos de Personal / Proyección Nomina**

Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
\$ 64.258,400	\$ 96.468,437	\$ 99.053,791	\$ 102.104,648	\$ 105.382,207	\$ 108.438,291

Fuente: Autoras Plan de Negocio K'CLAN

### 5.5.2 Gastos de Puesta en Marcha.

K'CLAN presenta un estimado de gastos de puesta en marcha los cuales corresponden a un valor aproximado de nueve millones quinientos treinta y cuatro mil cuatrocientos doce pesos colombianos (\$9.534,412), que serán correspondientes a gastos del segundo (2) año de puesta en marcha ya que como anteriormente se ha dicho el primer año la empresa funcionara en una de las casas de las socias. De igual manera la cifra aumentara año a año obedeciendo los índices del IPC.

**Tabla 14.4. Costos Administrativos – Gastos de Puesta en Marcha**

CONCEPTO	VALOR TOTAL
Arriendo	\$ 600.000
Equipos de oficina	\$ 3.999,412
Transporte (Acarreo)	\$ 80.000
Materia prima	\$ 1.500,000
Publicidad y promoción	\$ 1.000,000
Servicios públicos	\$ 215.000
Honorarios	\$ 1.440,000
Otros gastos	\$ 700.000
<b>TOTAL:</b>	<b>\$ 9.534,412</b>

Fuente: Autoras Plan de Negocio K'CLAN

### 5.5.3 Gastos Anuales de Administración.

Los gastos anuales de administración se calcularán tomando el valor de cada uno y serán multiplicados por los doce (12) meses del año de trabajo correspondientes, es decir, para el año 2015 se tomará solamente los gastos del mes en el cual se ponga en marcha el negocio y los posteriores hasta el mes de diciembre, ya para el año 2016, se calculará todo el año. Según lo anterior para (1) un solo año de funcionamiento desde el mes (0) cero, “Enero” hasta el mes (12) doce, “diciembre” los gastos anuales de administración serán del orden de siete millones ochocientos ochenta y cuatro mil novecientos treinta y seis pesos colombianos (\$7.884,936) y el cálculo se encuentra a continuación:

**Tabla 14.5. Costos Administrativos – Gastos Anuales de Administración**

CANTIDAD	INSUMOS	VALOR UNITARIO	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
1	Servicio de internet	\$ 35.000	\$ 35.000	\$ 420.000
1	Servicio de telefonía	\$ 40.000	\$ 40.000	\$ 480.000
2	Plan de datos	\$ 70.000	\$ 140.000	\$ 1.680.000
2	Suite Adobe Cs6	\$ 100.000	\$ 200.000	\$ 2.400.000
1	Materiales para Diseñador Gráfico. (Lápices, borradores, taja lápiz, papel bond, colores)	\$ 100.000	\$ 100.000	\$ 1.200.000
1	Cartón para moldes	\$ 50.000	\$ 50.000	\$ 600.000
1	Insumos de oficina	\$ 50.000	\$ 50.000	\$ 600.000
1	Dominio página web en función TDL (tercer nivel) .com	\$ 42.078	\$ 42.078	\$ 504.936
<b>TOTAL:</b>		<b>\$ 487.078</b>	<b>\$ 657.078</b>	<b>\$ 7.884.936</b>

*Fuente:* Autoras Plan de Negocio K'CLAN



**Tabla 14.6. Costos Administrativos – Proyección Gastos Administrativos**

GASTOS ADMINISTRATIVOS	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
		2,75%	2,68%	3,08%	3,21%	2,90%
PERSONAL	\$ 64.258	\$ 96.468	\$ 99.054	\$ 102.105	\$ 105.382	\$ 108.438
ADMINISTRACIÓN	\$ 7.884,936	\$ 8.101.772	\$ 8.318,899	\$ 8.575,121	\$ 8.850,383	\$ 9.107,044
ARRIENDO	Mensual	\$ 600.000	\$ 616.068	\$ 635.024	\$ 655.392	\$ 674.409
TOTAL:	\$ 72.143,336	\$ 105.170,209	\$ 107.988,758	\$ 111.314,793	\$ 114.887,982	\$ 118.219,744

*Fuente:* Autoras Plan de Negocio K'CLAN

## **6. FINANZAS**

### **6.1 Ingresos.**

Los ingresos de K'CLAN serán generados después de la adquisición de los productos por parte de los consumidores. Estimando que sean del 74,5% del valor por el que se oferta cada uno de los productos ofrecidos y después de estar en manos de los clientes.

Los ingresos con los cuales se cuenta en este momento son los ahorros de las socias, con dicho dinero se ha comprado el material requerido para la elaboración de los bolsos y ropa teniendo en cuenta que estos valores iniciales son correspondientes al 50% c/u.

Ya se cuenta con los equipos de oficina requeridos para la puesta en marcha, es decir, se cuenta con los instrumentos necesarios para empezar con el proceso productivo en la etapa inicial.

#### *6.1.1 Fuentes de Financiación.*

Inicialmente no se va a solicitar un medio de financiación a ninguna entidad bancaria, cabe apuntar que la cartera de la empresa va a recibirse de forma anticipada, por eso se contará con el flujo de efectivo requerido para la operación.

El siguiente es el aporte inicial de las emprendedoras, será en efectivo y se implementara en la etapa de constitución y puesta en marcha de la empresa.

**Tabla 15. Fuentes de Financiación – Aporte Inicial**

CAPITAL	APORTE INICIAL
Camila Andrea Bermúdez	\$ 3.000,000
Laura Victoria Ramírez	\$ 3.000,000

*Fuente:* Autoras Plan de Negocio K´CLAN

### 6.1.2 Formatos Financieros.

(Según producción propia; Autoras del Plan de Negocio K´CLAN. Simulador Financiero en anexos)

## 6.2 Egresos.

Los egresos que presenta K´CLAN a la fecha corresponden al servicio de internet, telefonía y plan de datos, además a la compra del Software de diseño (suite Adobe), materiales

de diseñador, cartón para moldes e insumos de oficina, adquiridos al inicio del desarrollo de la idea de negocio, correspondientes a \$615.000 pesos colombianos.

La interactividad multimedia se basa en los precios estándar fijados al momento de registrar y comprar un dominio. La página web en función TLD .com (nivel superior genérico, para propósitos comerciales), puede variar para las E-commerce entre los US\$ 8 y US\$ 16,17 mensuales es decir entre \$20.818 y \$42.078 pesos colombianos. La versión móvil se enlaza manual y gratuitamente con el servidor, por lo que no generaría inversión alguna.

El egreso neto será de seiscientos cincuenta y siete mil cero setenta y ocho pesos colombianos (\$657.078) aprox.

**Tabla 16. Egresos**

CANTIDAD	INSUMOS	VALOR UNITARIO	VALOR MENSUAL
1	Servicio de internet	\$ 35.000	\$ 35.000
1	Servicio de telefonía	\$ 40.000	\$ 40.000
2	Plan de datos	\$ 70.000	\$ 140.000
2	Suite Adobe Cs6	\$ 100.000	\$ 200.000
1	Materiales para Diseñador Gráfico. (Lápices, borradores, taja lápiz, papel bond, colores)	\$ 100.000	\$ 100.000
1	Cartón para moldes	\$ 50.000	\$ 50.000
1	Insumos de oficina	\$ 50.000	\$ 50.000
1	Dominio página web en función TDL (tercer nivel) .com	\$ 42.078	\$ 42.078
<b>TOTAL:</b>		<b>\$ 487.078</b>	<b>\$ 657.078</b>

*Fuente:* Autoras Plan de Negocio K'CLAN

### 6.3 Capital de Trabajo.

El capital de trabajo se consolidará inicialmente con los aportes patrimoniales en efectivo que realizarán sus socias, esta caja, será utilizada para compra de materiales, posteriormente al iniciar los pedidos se iniciara el pago del servicio de confección contratado mediante satélite de costura. Igualmente la prestación de servicios profesionales de un contador y dos personas capacitadas en el campo del impulso y mercadeo.

**Tabla 17. Capital de Trabajo**

CAPITAL DE TRABAJO	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
		2,75%	2,68%	3,08%	3,21%	2,90%
Materia prima	\$ 145.809	\$ 149.819	\$ 153.834	\$ 158.572	\$ 163.662	\$ 168.409
Mano de obra	2291	2354	2417	2492	2572	2646
Honorarios	\$ 17.280,000	\$ 17.755,200	\$ 18.231,039	\$ 18.792,555	\$ 19.395,796	\$ 19.958,274
TOTAL:	\$ 165.380,28	\$ 169.928,24	\$ 174.482,32	\$ 179.856,37	\$ 185.629,76	\$ 191.013,03

*Fuente:* Autoras Plan de Negocio K'CLAN

### 6.4 Plan de Operaciones.

Para comenzar a funcionar se debe contar con un sitio web (página y aplicación web), dos líneas corporativas para las socias con un mínimo de ciento cincuenta (150) prototipos bolsos, carteras, maletines, billeteras, cosmetiqueras, monederos, portadocumentos, etc. que son o que representan el objeto social de K'CLAN.

*Acciones:*

- Elaboración, diseño y comercialización de bolsos, carteras, maletines, billeteras, cosmetiqueras, monederos, portadocumentos, etc.
- Generación de empleo (directo e indirecto).
- Oferta constante de modelos y estilos en la página y aplicación web.
- Diseño personalizado según las necesidades, gustos y expectativas del cliente.

*Presupuesto:*

- Sera de acuerdo a la productividad y a la demanda de cada referencia de bolsos y afines.
- Se procurara las utilidades en el orden del 74,5% neto del valor de cada producto aprox.
- Las modificaciones en la página y aplicación web, como también la planificación de contenidos de las redes sociales serán del dominio de las titulares.
- Se llevara a cabo el recaudo a través de la cuenta bancaria a nombre de K'CLAN lo que activa la cadena de producción y de envíos.

*Supervisor:*

- Las titulares tendrán como labor hacer el seguimiento a cada producto, con su respectivo control de calidad, la normalización del pedido y la entrega de estos en sus respectivos empaques en el tiempo adecuado y en las mejores condiciones (a nivel local, Bogotá).

- Acompañar los requerimientos por garantía, el servicio post venta y el servicio de reparaciones en caso de ser solicitado.

*Tiempo de labor diaria:*

- K´CLAN estará conformado por las titulares quienes inicialmente contarán con teléfonos corporativos y sitio web 7 x 24.
- El servicio de corte y confección será determinado no por la compañía sino por los dueños de las empresas contratadas, como el satélite donde se tercerizará la mano de obra calificada. Lo mismo pasará en relación a la compañía de promoción y publicidad y a la distribución a nivel nacional.

*Cantidad producida:*

- Según la cantidad; demanda a través de los medios electrónicos para la adquisición de los productos (página y aplicación web).

*Total de producción:*

- A parte de la conseguida a través de la página y aplicación web, K´CLAN asistirá a eventos, ferias y certámenes que le permitan elevar su nivel de producción porque estará más cerca del consumidor final que se ve impactado en sus sentidos por el contacto con estos elementos. Lo que conllevará a través de un arduo y constante trabajo para que la marca alcance el punto de equilibrio e incluso llegue a superarlo.

## 6.5 Cronograma de Actividades.

El siguiente es el cronograma de actividades que llevara a cabo K'CLAN para cumplir a cabalidad su desarrollo desde la idea inicial hasta que comience su funcionamiento.

**Tabla 18. Cronograma de Actividades**

AÑO 2015 – I SEMESTRE																				
ACTIVIDADES	FEB				MAR				ABR				MAY				JUN			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
<b>Visión Empresarial</b>																				
1. Planteamiento del Proyecto	X																			
2. Viabilidad del Proyecto	X																			
3. Coaching	X				X				X				X				X			
4. Desarrollo del Proyecto	X				X				X				X							
<b>Teoría Empresarial</b>																				
1. Redacción del Proyecto	X																			
2. Simulador Financiero	X																			
3. Correcciones		X	X		X	X			X	X			X	X						
4. Sustentación													X				X	X		
5. Evaluación del Proyecto																			X	
<b>Práctica Empresarial</b>																				
1. Puesta en Marcha																				X
2. Inicio de operaciones																				X
3. Publicidad y Promoción																				X
4. Comercialización																				X
<b>Branding Empresarial</b>																				
1. Diseño de Multimedia					X						X									
2. Diseño de Publicidad						X				X										
3. Actualizaciones								X			X				X					X
<b>Tec. e Informática</b>																				
1. Diseño plataforma On Line									X				X				X			
2. Marketing Viral									X				X				X			
3. Presentación de Sustentación									X	X	X	X								

*Fuente:* Autoras Plan de Negocio K'CLAN

Del cronograma se puede concluir que se estipularon fechas razonables para el desarrollo de cada una de las actividades. Lo anterior, enmarcado por la eficiencia y cumplimiento.

## **7. IMPACTO**

### **7.1 Metas Sociales.**

El punto de partida está en conseguir el desarrollo personal con un posicionamiento social y económico, haciendo honor a las buenas prácticas y a la preparación recibida durante el desarrollo de la carrera de la cual egresaran las socias, sin olvidar en ningún momento que de hecho UNIMINUTO, es ampliamente reconocida y está en ellas y en la marca el poder acrecentar cada vez más sus merecidos reconocimientos.

Con una política incluyente a la comunidad LGBTI. Se está apoyando de forma directa, al poner a su servicio una empresa encaminada a atender sus necesidades, en cuanto a moda, diseño, comodidad y elegancia, sin dejar de lado el factor económico de manera recíproca.

La tipicidad y la singularidad de K´CLAN; es de las pocas empresas constituidas a nivel local/nacional, con el ánimo de suplir las carencias que dicha comunidad presenta, casi a modo de discriminación, falta de reconocimiento como capa social y de paso ignorados en lo relativo a su capacidad económica.

#### *7.1.1 Plan Nacional de Desarrollo.*

PND 2015 – 2018 “Participación ciudadana e impacto regional y local”

(Olga Marta Sánchez)



Al crear empresa se impulsa la economía, se fortalece la empresa y por ende el sector industrial, se genera empleo; lo anterior es una incidencia directa y concreta en el primer pilar del PND. Este es un empujón en pequeña y gran medida al sector de la Economía, Industria, Comercio y Turismo.

*K'CLAN* ofrece servicios a sectores que de alguna forma están discriminados y/o marginados. Se está colaborando a la inclusión de estos y se sienta un precedente para que esta comunidad (LGBTI) excluida, se involucre de una manera más activa y completamente abierta, en momentos en que estas reclaman justicieramente la igualdad – equidad, aprovechando ese boom mediático que de un tiempo atrás ha venido generando la reclamación de esta comunidad por el reconocimiento y el posicionamiento igualitario, dentro de una sociedad timorata y mojigata; en una forma amplia: egoísta.

En el tercer pilar, el campo a participar, ejerciendo la actividad de una manera transparente en todos y cada uno de los pasos para la constitución y legalidad de la empresa. Las matriculas, las inscripciones y registros de ley para la puesta en marcha de *K'CLAN*, como también el pago de impuestos, el IVA, la no adquisición de productos de contrabando y el reconocimiento de marcas y registros.

El Plan Nacional de Desarrollo, requiere de la participación de todos y cada uno de los ciudadanos, desde el escenario en que este se encuentre, ya sea como empresario, microempresario, trabajador; todos tienen algo que aportar.

### 7.1.2 *Plan Regional de Desarrollo.*

PRD 2012 – 2016

(Humana A. M.-B.)

El Plan de Desarrollo Bogotá Humana, tiene 3 grandes propósitos: Reducir la segregación social, enfrentar el cambio climático y defender lo público. K´CLAN entrara a formar parte del gran ejército de microempresarios para que la segregación se acabe y que los requerimientos de cultura que requiere la sociedad se hagan realidad.

Como empresa se redundara en el primer propósito. El solo hecho que la actividad esté dirigida a satisfacer parte de las necesidades de una comunidad que se ha venido marginando y que se le ha negado derechos igualitarios, hace que de forma directa la empresa se integre al grupo de organizaciones que están apoyando a comunidades segregadas, para lograr el reconocimiento y el ejercicio pleno a la libre expresión; reconociendo todos y cada uno de los derechos que se tienen ciudadanos colombianos.

K´CLAN se siente totalmente identificada y comprometida, según la actividad con el Artículo 6°, numeral 9 del CAPÍTULO II, primera parte.

“[...] 9. Apoyar el desarrollo económico de la ciudad, la diversificación de su actividad productiva y de su oferta exportable. Fortalecer en especial el tejido productivo de economía popular ejecutando intervenciones que favorezcan el emprendimiento, la asociatividad y la generación y apropiación de economías de aglomeración en las zonas de mayor concentración de este 30 Plan de Desarrollo 2012 – 2016 BOGOTÁ tipo de iniciativas, estimulando propuestas de mujeres, jóvenes, población en condición de discapacidad, grupos étnicos; afrodescendientes, palenqueros raizales, indígenas y Rrom. Avanzar en el diseño de criterios para el uso económico adecuado y sostenible del espacio público [...]”

(Humana B. , 2012)

El ser emprendedor, obliga a las socias como empresarias a ser parte activa del desarrollo y del progreso de la sociedad de la que hacen parte. Y no solamente es un deber también es un derecho.

### *7.1.3 Cluster o Cadena Productiva.*

- ACOPI

Asociación Colombiana de Pequeños Industriales. Organización gremial de Colombia que agrupa a las pequeñas y medianas empresas de diferentes sectores productivos.  
(ACOPI Bogotá)

- RAD

Asociación Colombiana Red Académica de Diseño.  
(RAD Colombia)

### *7.1.4 Empleo.*

Los salarios ya registrados se devengaran a partir del primer (1) mes de la puesta en marcha de la empresa.

Además de los salarios devengados por las emprendedoras, cuya participación accionaria es del 50% respectivamente. Se generara empleo a dos (2) personas en el área de mercadeo, quienes desempeñaran tareas de publicidad y promoción, se hará la contratación de dos (2) impulsores mercaderistas, que como se dijo anteriormente recibirán su pago por prestación de servicios, por

día. Quienes garantizaran estrategias de ventas para así poder lograr aplicar las técnicas de merchandising y exhibición del producto, además de preservar la imagen de marca que representan. También se hará necesaria la prestación de servicios de un (1) Contador Público, a quién se le pagaran honorarios mensuales. Con esto buscamos periódicamente estar al tanto de la situación económica de la empresa para así internamente tomar decisiones y llevar a la empresa por el camino indicado. Indirectamente la generación de empleo al recurso humano con el que cuenta el satélite de confección y la compañía de comunicación y promoción. La generación de empleo directo, estará inicialmente en la ciudad de Bogotá.

#### *7.1.5 Emprendedores.*

La empresa está conformada por dos (2) personas naturales, profesionales en formación en Comunicación Gráfica (proceso de grado), quienes harán un aporte de capital por partes iguales correspondiente al 50%.

Durante el primer (1) año de funcionamiento de K´CLAN, desempeñaran en la empresa los:

- Roles de Gestión y Mercadeo
- Roles Operativos y Estratégicos
- Roles Requeridos en los Proyectos (PED)

**Tabla 19. Emprendedores**

NOMBRE	PROFESIÓN	CAMPO DE EXPERIENCIA	ROL EN K'CLAN
Camila Andrea Bermúdez Ramírez	Tecnólogo en Comunicación Gráfica	Agencias de Diseño y Fotografía	Administrador y Comercial Social Media Manager P.E.D
Laura Victoria Ramírez Moreno	Tecnólogo en Comunicación Gráfica	Agencias de Diseño y Fotografía	Administrador y Comercial Community Manager P.E.D

*Fuente:* Autoras Plan de Negocio K'CLAN

## **7.2 Impacto.**

### *7.2.1 Impacto regional.*

El impacto regional comercial, cubre inicialmente el mercado sede de la empresa (Bogotá), en donde se tiene una amplia difusión para la oferta de los productos, difusión que se ha llevado a nivel nacional (web), con el ánimo de poner a disposición de muchos miembros de la comunidad que visiten la ciudad, la extensa variedad de los productos.

Dentro de las decisiones tomadas a corto plazo está la de crear o tener contactos comerciales con almacenes o boutiques de las principales ciudades del país, con el fin de abrir mercado por este medio para los productos de K'CLAN utilizando la figura de distribuidores autorizados.

### *7.2.2 Impacto Social.*

El impacto social, se causa mediante la generación de nuevos empleos que inicialmente serán pocos; más la fuerza de trabajo que se aporta como empresarios, es decir, generando empleos directos e indirectos:

Inicialmente a un (1) satélite de confección y a la compañía de comunicación y promoción, confiando que su recurso humano este calificado; este debe contar con una experiencia mínima de dos (2) años en el campo textil e industrias gráficas. Además de dos (2) expertos en el área de impulso y mercadeo y a un contador público contratados directamente por K´CLAN.

También se incrementará la fuerza laboral de los proveedores de insumos y toda la cadena que se requiere para completar la producción y venta del producto. A futuro mediano se espera incorporar a la empresa más personal, siendo este altamente calificado y cualificado, para las tareas que trae consigo el aumento en el volumen de las ventas y necesidades como marca posicionada en el mercado.

La generación de empleo directo, estará inicialmente en Bogotá.

### *7.2.3 Impacto Ambiental.*

El impacto ambiental, generado por K´CLAN será mínimo. Teniendo como factor que a las instalaciones llegaran todos los insumos listos para manufactura, por lo que se está descartando todo tipo de contaminación ambiental que se derive por tratamientos y/o productos químicos.

Los productos terminados además de tener una excelente presentación, en la publicidad, empaque, distintivos (marquillas), papelería, etc., se elaboran en materiales biodegradables, con el fin de aportar como todos deben hacer, para el sostenimiento y mejoramiento del ecosistema. Disminuirán así los gastos en cuanto a papel, cartón y otro tipo de sustrato que se preste para la elaboración, impresión y estampado de las piezas publicitarias.

El uso racional y estrictamente necesario de energía eléctrica, también va dirigido a la parte ecológica ambiental y obviamente esto redundara en beneficios económicos para la empresa, que está enfocada hacia el diseño y la comunicación por medios electrónicos / digitales.

## **8. RESUMEN EJECUTIVO**

### **8.1 Concepto del Negocio.**

Los bolsos, carteras, maletines, billeteras, cosmetiqueras, monederos, portadocumentos, etc. son pensados, diseñados y elaborados según el estándar universal; masculino o femenino, por eso *K'CLAN* (*K*- la pronunciación exacta con notación fonética es Kei, *CLAN* - la pronunciación es igual a la escritura), va más allá de esta norma y ofrece al cliente una personalización de estos, según criterio, gusto, y poder adquisitivo; factores que generaran la exclusividad del accesorio adquirido.

Abrirse a nuevos mercados es una gran oportunidad para las empresas de incrementar sus utilidades. Esto no es cuestión de pretensiones. Hay que imponer un producto competitivo y de

buena calidad, que llene las expectativas de los exigentes consumidores; caso específico comunidad LGBTI. Además, se debe estar a la altura de los artículos de la competencia y debe tener algún componente diferenciador que lo haga atractivo a los usuarios/clientes.

El proyecto está encaminado a materializarse como empresa diseñadora y comercializadora de bolsos y afines para la comunidad LGBTI. Todo se puede hacer desde la comodidad del hogar del cliente. Los beneficios son la facilidad de personalización y la compra sin tener que salir a un centro comercial; el diseño personalizado a un precio de tienda es muy atractivo para cualquier cliente. Además se brinda una asesoría y un acompañamiento enmarcado en el respeto y la confidencialidad, según sea el caso.

La empresa ofrece sus servicios mediante una plataforma virtual y centra su financiación en el recaudo anticipado de su cartera. La empresa tiene objetivos sociales y ambientales, pues da un lugar a los miembros de esta sociedad y no contribuye a la contaminación del planeta en el desarrollo de sus operaciones. Teniendo como referencia la diversidad, K´CLAN brindará alternativas de moda actualizada al igual que la innovación de las mismas al mercado de esta comunidad diversa y cambiante, la que se considera es una población que no ha sido completamente explorada en la cadena textil - diseño - moda, ignorando que este nicho de mercado tiene un gran potencial económico.



## **8.2 Potencial del Mercado en Cifras.**

Acudiendo a diferentes fuentes de información verídica y real, y para satisfacer la demanda de información en este proceso de Investigación de Mercado, se pudo comprobar que la comunidad LGBTI, es un potencial mercado actual y previsible para el negocio.

Se quiso corroborar esta información, por lo que se efectuó una encuesta el día sábado 28 de marzo de 2015, en la localidad numero dos (2) de Bogotá D.C, Chapinero, ubicada al nororiente de la ciudad y considerada la de mayor afluencia por parte de los miembros de la comunidad LGBTI. Con el objetivo de determinar las tendencias estadísticas de las personas que hacen parte del grupo focal, sus costumbres, gustos y necesidades referentes a hábitos de consumo - compra de bolsos y afines, para así obtener algunos datos en cuanto a la innovación, diseño y perfeccionamiento de los productos y servicios ofrecidos; en general mantener un adecuado conocimiento del cliente, para la elaboración del producto y el plan de comercialización.

Investigación de Mercado.

Resultado:

- Se segmentó social, geográfica y psicológicamente al mercado objetivo.
- Se pudo establecer quien compraría el producto y/o servicio.
- Se definió la forma para penetrar el mercado en forma eficiente.
- Se planearon e implementaron estrategias para vincular y fidelizar clientes.

- Se proyectó la demanda, optimizando los recursos de difusión, publicidad y promoción.
- Se estableció el poder adquisitivo del mercado, detectando las oportunidades y riesgos de la optimización de costos
- Se identificaron los hábitos de consumo, rectificando la oferta de los productos *K´CLAN*.
- Se pudo ver a grandes rasgos que el mercado objetivo, si se interesa por la compra de artículos personalizados en una plataforma on line.

*K´CLAN* concluye que las cifras obtenidas a través de esta encuesta, permiten establecer el gran y positivo margen de aceptación y favorabilidad; lo que requiere la marca para lanzar sus productos y servicios y así permanecer en el mercado. La seguridad del bajo costo adquisitivo, la confiabilidad en los tiempos de entrega, la favorabilidad por la discrecionalidad con la firma, la favorabilidad de la calidad de la materia prima de los productos en oferta permiten concluir que de salir al mercado *K´CLAN* será una empresa capaz de cumplir y desarrollar su objeto social.

(Según producción propia; Autoras del Plan de Negocio *K´CLAN*. Encuesta Aplicada en anexos)

### **8.3 Ventajas Competitivas y Propuesta de Valor.**

El producto/servicio está diferenciado; la personalización es un factor con el que cuenta la competencia, pero al ser una marca reconocida (TOTTO), con tiendas no solo a nivel local sino también nacional a las que el cliente puede acudir presencialmente, no hacen que esto sea un factor que afecte de forma directa la venta de los productos *K´CLAN*. Estos productos no se

perciben como sustitutivos, por lo cual la demanda se incrementara progresivamente, lo que estará reportando beneficios en la medida que la producción ya tiene consumidor final y por ende la utilidad ya está presente.

*Good Will*; el buen nombre, colocara a K'CLAN en posición ventajosa frente a la competencia, facilitándole la incursión, posicionamiento y/o sostenimiento en el mercado. Logrando así mejores ventas y en muchos casos, a precios un poco más altos, puesto que el consumidor siempre está dispuesto a pagar un poco más por tener un producto de “marca o exclusivo”, lo que indudablemente permite tener una mejor rentabilidad. (Gerencie.com, 2010)

Los activos intangibles como la identidad corporativa, el conocimiento comercial, operativo y/o tecnológico y el contacto y relación empresa/cliente; además de toda acción que logre valorizar la empresa generando utilidades económicas medirá los beneficios futuros de prestigio y buen nombre de la empresa. Otras diferencias para resaltar están en que K'CLAN generara al cliente toda una expectativa desde la presentación del producto, el empaque hasta el programa de incentivo de referencia del consumidor y los servicios post ventas para realizar seguimiento y obtener clientes habituales. (telemarketing).

#### **8.4 Resumen de las Inversiones Requeridas**

El capital social que construirá la empresa inicia en los aportes sociales realizados por las socias y posteriormente se construirá a partir del recaudo de cartera anticipado.

**Tabla 1. Inversiones Requeridas – Balance General**

ACTIVO	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Efectivo	\$ 2.000.588	\$ 420.491.475	\$ 797.022.629	\$ 1.203.994.807	\$ 1.555.311.277	\$ 1.973.855.063
<b>Total Activo corriente</b>	<b>\$ 2.000.588</b>	<b>\$ 420.491.475</b>	<b>\$ 797.022.629</b>	<b>\$ 1.203.994.807</b>	<b>\$ 1.555.311.277</b>	<b>\$ 1.973.855.063</b>
Muebles y enseres	\$ 0	\$ 1.774.000	\$ 1.774.000	\$ 1.774.000	\$ 1.774.000	\$ 1.774.000
Depreciación acumulada Planta		-\$ 591.333	-\$ 1.182.667	-\$ 1.774.000	-\$ 1.774.000	-\$ 1.774.000
Muebles y enseres	\$ 0	\$ 1.182.667	\$ 591.333	\$ 0	\$ 0	\$ 0
Equipos de oficina	\$ 3.999.412	\$ 3.999.412	\$ 3.999.412	\$ 3.999.412	\$ 3.999.412	\$ 3.999.412
Depreciación acumulada		\$ 1.333.137	\$ 2.666.275	-\$ 3.999.412	-\$ 3.999.412	-\$ 3.999.412
Equipos de oficina	\$ 3.999.412	\$ 2.666.275	\$ 1.333.137			
<b>Total Activos fijos</b>	<b>\$ 3.999.412</b>	<b>\$ 3.848.941</b>	<b>\$ 1.924.471</b>			
<b>ACTIVO</b>	<b>\$ 6.000.000</b>	<b>\$ 424.340.417</b>	<b>\$ 798.947.099</b>	<b>\$ 1.203.994.807</b>	<b>\$ 1.555.311.277</b>	<b>\$ 1.973.855.063</b>
<b>PASIVO</b>						
Impuestos por pagar	\$ 0	\$ 37.650.638	\$ 37.103.159	\$ 67.428.007	\$ 90.030.063	\$ 141.129.243
<b>PASIVO</b>	<b>\$ 0</b>	<b>\$ 37.650.638</b>	<b>\$ 37.103.159</b>	<b>\$ 67.428.007</b>	<b>\$ 90.030.063</b>	<b>\$ 141.129.243</b>
<b>PATRIMONIO</b>						
Capital social	\$ 6.000.000	\$ 6.000.000	\$ 6.000.000	\$ 6.000.000	\$ 6.000.000	\$ 6.000.000
Reserva legal acumulada			\$ 3.000.000	\$ 3.000.000	\$ 3.000.000	\$ 3.000.000
Utilidades retenidas	\$ 0	\$ 0	\$ 377.689.779	\$ 752.843.940	\$ 1.127.566.800	\$ 1.456.281.214
Utilidades del ejercicio	\$ 0	\$ 380.689.779	\$ 375.154.161	\$ 374.722.859	\$ 328.714.415	\$ 367.444.606
<b>PATRIMONIO</b>	<b>\$ 6.000.000</b>	<b>\$ 386.689.779</b>	<b>\$ 761.843.940</b>	<b>\$ 1.136.566.799</b>	<b>\$ 1.465.281.215</b>	<b>\$ 1.832.725.820</b>

Fuente: Autoras Plan de Negocio K'CLAN

## 8.5 Proyecciones de Ventas y Rentabilidad.

K'CLAN buscará cubrir los gastos y obtener utilidades, así cumplirá las metas y crecerá generando empleo desde el primer (1) año de funcionamiento y captando clientes nuevos. De esta manera cumplirá con todos sus objetivos y los podrá sobrepasar.

**Tabla 2. Proyecciones de Ventas – Promedio Total / Cinco (5) Productos**

Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
	2,75%	2,68%	3,08%	3,21%	2,90%
\$ 135.476,526	\$ 143.016,269	\$ 150.778,787	\$ 160.200,159	\$ 170.641,880	\$ 179.546,831

Fuente: Autoras Plan de Negocio K'CLAN

La empresa tiene metas fijadas para su funcionamiento desde el año cero (0) cumpliendo principalmente los resultados del punto de equilibrio para no perder capital ni su inversión. Sin embargo se desea y sabe que a través de la constancia, el cumplimiento y la labor diaria se venderá más de lo fijado.

## 8.6 Conclusiones Financieras y Evaluación de Viabilidad.

**Tabla 3. Evaluación de Viabilidad – Flujo de Caja**

FLUJO DE CAJA OPERATIVO	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Utilidad Operacional		\$ 418.340.417	\$ 412.257.320	\$ 442.150.866	\$ 418.744.477	\$ 508.573.849
Depreciaciones		\$ 1.924.471	\$ 1.924.471	\$ 1.924.471	\$ 0	\$ 0
Impuestos		\$ 0	-\$ 37.650.638	-\$ 37.103.159	-\$ 67.428.007	-\$ 90.030.063
<b>NETO FLUJO DE CAJA OPERATIVO</b>		<b>\$ 420.264.887</b>	<b>\$ 376.531.153</b>	<b>\$ 406.972.178</b>	<b>\$ 351.316.470</b>	<b>\$ 418.543.787</b>
<b>FLUJO DE CAJA OPERATIVO</b>						
Inversión en Muebles	\$ 0	-\$ 1.774.000	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
Inversión en Equipos de Oficina	-\$ 3.999.412	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
Inversión Activos Fijos	-\$ 3.999.412	-\$ 1.774.000	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
<b>NETO FLUJO DE CAJA INVERSIÓN</b>	<b>-\$ 3.999.412</b>	<b>-\$ 1.774.000</b>	<b>\$ 0</b>	<b>\$ 0</b>	<b>\$ 0</b>	<b>\$ 0</b>
<b>FLUJO DE CAJA FINANCIAMIENTO</b>						
Capital	\$ 6.000.000	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
<b>Neto Flujo de Caja Financiamiento</b>	<b>\$ 6.000.000</b>	<b>\$ 0</b>	<b>\$ 0</b>	<b>\$ 0</b>	<b>\$ 0</b>	<b>\$ 0</b>
<b>Neto Periodo</b>	<b>\$ 2.000.588</b>	<b>\$ 418.490.887</b>	<b>\$ 376.531.153</b>	<b>\$ 406.972.178</b>	<b>\$ 351.316.470</b>	<b>\$ 418.543.787</b>
<b>Saldo anterior</b>		<b>\$ 2.000.588</b>	<b>\$ 420.491.475</b>	<b>\$ 797.022.629</b>	<b>\$ 1.203.994.807</b>	<b>\$ 1.555.311.277</b>
<b>Saldo siguiente</b>	<b>\$ 2.000.588</b>	<b>\$ 420.491.475</b>	<b>\$ 797.022.629</b>	<b>\$ 1.203.994.807</b>	<b>\$ 1.555.311.277</b>	<b>\$ 1.973.855.063</b>

Fuente: Autoras Plan de Negocio K'CLAN

(Según producción propia; Autoras del Plan de Negocio K'CLAN. Simulador Financiero en anexos)

**Tabla 3. 1 Evaluación de Viabilidad – Pérdidas y Ganancias / P&G**

ESTADO DE RESULTADOS	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ventas	\$ 715.213.769	\$ 754.048.233	\$ 801.188.833	\$ 853.430.202	\$ 903.660.636
Devoluciones y rebajas en ventas	\$ 32.898.233	\$ 34.683.856	\$ 36.851.067	\$ 39.252.990	\$ 41.306.328
Materia Prima, Mano de Obra	\$ 182.262.713	\$ 192.162.903	\$ 204.182.431	\$ 275.766.974	\$ 230.299.331
Depreciación	\$ 1.924.471	\$ 1.924.471	\$ 1.924.471	\$ 0	\$ 0
<b>Utilidad Bruta</b>	<b>\$ 498.128.353</b>	<b>\$ 525.277.004</b>	<b>\$ 558.230.864</b>	<b>\$ 538.410.238</b>	<b>\$ 632.054.977</b>
Gasto de Ventas	\$ 7.644.600	\$ 7.849.475	\$ 8.091.239	\$ 8.350.968	\$ 8.593.146
Gastos de Administracion	\$ 72.143.336	\$ 105.170.209	\$ 107.988.758	\$ 111.314.793	\$ 114.887.982
<b>Utilidad Operativa</b>	<b>\$ 418.340.417</b>	<b>\$ 412.257.320</b>	<b>\$ 442.150.866</b>	<b>\$ 418.744.477</b>	<b>\$ 508.573.849</b>
<b>Utilidad antes de impuestos</b>	<b>\$ 418.340.417</b>	<b>\$ 412.257.320</b>	<b>\$ 442.150.866</b>	<b>\$ 418.744.477</b>	<b>\$ 508.573.849</b>
Impuesto renta +CREE	\$ 37.650.638	\$ 37.103.159	\$ 67.428.007	\$ 90.030.063	\$ 141.129.243
<b>Utilidad Neta Final</b>	<b>\$ 380.689.779</b>	<b>\$ 375.154.161</b>	<b>\$ 374.722.859</b>	<b>\$ 328.714.415</b>	<b>\$ 367.444.606</b>

Fuente: Autoras Plan de Negocio K'CLAN

**Tabla 4. Criterios de Decisión**

CRITERIOS DE DECISIÓN	
Tasa mínima de rendimiento a la que aspira el emprendedor	0%
TIR (Tasa Interna de Retorno)	6965,05%
VAN (Valor actual neto)	1.959.977.775
PRI (Periodo de recuperación de la inversión)	0,02
Duración de la etapa improductiva del negocio (fase de implementación).en meses	12 mes
Nivel de endeudamiento inicial del negocio, teniendo en cuenta los recursos del fondo emprender. (AFE/AT)	0,00%
Periodo en el cual se plantea la primera expansión del negocio ( Indique el mes )	13 mes
Periodo en el cual se plantea la segunda expansión del negocio ( Indique el mes )	19 mes

Fuente: Autoras Plan de Negocio K'CLAN

Los datos obtenidos permiten garantizar plenamente la viabilidad de la empresa K'CLAN.

## 8.7 Equipo de Trabajo.

El primer (1) año la mano de obra calificada en corte, confección y estampado se tercerizará a un satélite. Por lo tanto los perfiles y funciones de la mano de obra directa son:

**Tabla 5. Equipo de Conducción – Roles Requeridos / Emprendedoras**

NOMBRE	ROL EN K'CLAN	PROFESIÓN	LABOR
Camila Andrea Bermúdez Ramírez	Administrador y Comercial Social Media Manager (PED)	Tecnólogo en Comunicación Gráfica (Proceso de grado)	Operación y estrategia
Laura Victoria Ramírez Moreno	Administrador y Comercial Community Manager (PED)	Tecnólogo en Comunicación Gráfica (Proceso de grado)	Gestión y mercadeo

*Fuente:* Autoras Plan de Negocio K'CLAN

**Tabla 5.1. Equipo de Conducción – Roles Requeridos / Empeados**

CANTIDAD EMPLEADOS	ROL EN K'CLAN	PROFESIÓN	LABOR
Dos (2)	Marketing (Estrategia de ventas)	Impulsadores mercaderistas	Publicidad y promoción
Uno (1)	Contador (a)	Contador público	Contabilidad y finanzas
Uno (1)	Recepcionista	Recepcionista	Atención al público
Uno (1)	Aseadora	Profesional del aseo	Aseo y servicio
Uno (1)	Practicante de diseño gráfico	Estudiante	Diseño y atención

*Fuente:* Autoras Plan de Negocio K'CLAN

## **8.8 Equipo de Conducción.**

En el desarrollo de este proyecto las autoras se han involucrado en procesos de emprendimiento, mercadeo, marketing, finanzas, publicidad, diseño gráfico - diseño de modas, los cuales serán descritos con una redacción lógica y persuasiva en el desarrollo de este plan de negocio; con lo cual se definió la viabilidad del proyecto.

Para el buen y feliz término de este proyecto fue necesaria la conformación e intervención del siguiente equipo de trabajo:

### **ASESORES**

**Jorge Aníbal Beltrán Vega** – Facultad Ciencias de la Comunicación

Docente- Corporación Universitaria Minuto de Dios

Bogotá D.C, sede principal

**Angélica María Ayala Pacheco** - Centro Progresá EPE

Docente - Corporación Universitaria Minuto de Dios

Bogotá D.C, sede principal

### **EMPRENDEDORAS**

**Camila Andrea Bermúdez Ramírez** - Facultad Ciencias de la Comunicación

Estudiante (en proceso de grado) - Corporación Universitaria Minuto de Dios

Bogotá D.C, sede principal

**Laura Victoria Ramírez Moreno** - Facultad Ciencias de la Comunicación



Estudiante (en proceso de grado) - Corporación Universitaria Minuto de Dios

Bogotá D.C, sede principal

(Según producción propia; Autoras del Plan de Negocio K'CLAN. Hojas de Vida en anexos)

## 9. BIBLIOGRAFÍA

- ACOPI Bogotá*. (s.f.). Recuperado el 25 de Marzo de 2015, de <http://www.acopibogota.org.co/>
- ANDI*. (17 de Mayo de 2012). Recuperado el 12 de Octubre de 2014, de <http://www.andi.com.co/pages/comun/infogeneral.aspx?Id=26&Tipo=2> 24
- Alcaldía Mayor de Bogotá D.C. (s.f.). *Alcaldía Mayor de Bogotá D.C.* Recuperado el 26 de Marzo de 2015
- Banco Caja Social. (s.f.). *Banco Caja Social*. Recuperado el 26 de Marzo de 2015, de <https://www.bancocajasocial.com/>
- Cámara de Comercio de Bogotá* . (s.f.). Recuperado el 26 de Marzo de 2015, de <http://www.ccb.org.co/>
- Certicámara. (2013). *Colombia Digital* . Recuperado el 26 de Marzo de 2015, de [http://colombiadigital.net/publicaciones\\_ccd/anexos/certicamara\\_proteccion\\_datos\\_ago28.pdf](http://colombiadigital.net/publicaciones_ccd/anexos/certicamara_proteccion_datos_ago28.pdf)
- Col.Accesorios-LGBT* . (4 de Diciembre de 2005). Recuperado el 9 de Octubre de 2014, de <https://www.facebook.com/pages/ColAccesorios-LGBT-Bogot%C3%A1/153286041357350>
- Compensar. (s.f.). *Compensar*. Recuperado el 28 de Marzo de 2015, de <http://www.compensar.com/afiliaciones/empresas.aspx>
- Cy°zone*. (s.f.). Recuperado el 14 de Marzo de 2015, de <https://www.cyzone.com/?ws=co>
- Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales de Colombia. (s.f.). *Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales de Colombia*. Recuperado el 26 de Marzo de 2015, de <http://www.dian.gov.co/>
- Dirección Nacional de Derecho de Autor. (s.f.). *Dirección Nacional de Derecho de Autor*. Recuperado el 26 de Marzo de 2015, de <http://www.derechodeautor.gov.co/>
- Macoly*. (s.f.). Recuperado el 14 de Marzo de 2015, de <http://www.bolsosmacoly.com/>
- Mercancias, E. d. (s.f.). *COORDINADORA*. Recuperado el 26 de Marzo de 2015, de <http://www.coordinadora.com/portafolio-de-servicios/envio-de-mercancias/>
- Nacionales, E. (s.f.). *SERVIENTREGA*. Recuperado el 26 de Marzo de 2015, de [http://www.servientrega.com/wps/portal/inicio/Herramientas/Cotizadores!/ut/p/a1/04\\_Sj9CPykssy0xPLMnMz0vMAfGjzOJdPT3CQrzdDQ38zQLNDTwNDJ29DS0MjSyMTfULsh0VAUc5x1k!/  
/](http://www.servientrega.com/wps/portal/inicio/Herramientas/Cotizadores!/ut/p/a1/04_Sj9CPykssy0xPLMnMz0vMAfGjzOJdPT3CQrzdDQ38zQLNDTwNDJ29DS0MjSyMTfULsh0VAUc5x1k!/)
- PRIDE*. (s.f.). Recuperado el 14 de Marzo de 2015, de [http://shop-pride.wix.com/web#!\\_\\_page-1](http://shop-pride.wix.com/web#!__page-1)
- RAD Colombia*. (s.f.). Recuperado el 24 de Marzo de 2015, de <http://www.radcolombia.org>
- Red de Cámaras de Comercio. (s.f.). *Confecámaras*. Recuperado el 26 de Marzo de 2015, de <http://www.confecamaras.org.co/>

*Sistema Nacional de Cultura - Colombia.* (2010). Recuperado el 15 de Febrero de 2015, de [http://www.sinic.gov.co/oei/paginas/informe/informe\\_49.asp](http://www.sinic.gov.co/oei/paginas/informe/informe_49.asp)

*TOTTO.* (s.f.). Recuperado el 14 de Marzo de 2015, de <http://www.totto.com/>

Velásquez, M. A. (12 de Abril de 2013). Recuperado el 26 de Marzo de 2015, de ASOPARTES:  
<http://www.asopartes.com/seccionales/seccional-bogota/noticias/311-ley-1480-2011-herramienta-que-propende-por-los-intereses-del-consumidor.html>

*Vintare.* (s.f.). Recuperado el 14 de Marzo de 2015, de <http://vintare.co/>

## 9.1 Listado de Referencias.

- ACICAM. (Agosto de 2013). Recuperado el 22 de Mayo de 2015, de [https://www.ptp.com.co/documentos/PLAN%20DE%20NEGOCIOS%20CUERO%20CALZAD%20Y%20MARROQUINER%C3%8DA\\_VF.pdf](https://www.ptp.com.co/documentos/PLAN%20DE%20NEGOCIOS%20CUERO%20CALZAD%20Y%20MARROQUINER%C3%8DA_VF.pdf)
- ACOPI Bogotá. (s.f.). Recuperado el 25 de Marzo de 2015, de <http://www.acopibogota.org.co/>
- Alcaldía Mayor de Bogotá D.C. (26 de Enero de 2006). *Alcaldía Mayor de Bogotá D.C.* Recuperado el 26 de Marzo de 2015, de De fomento a la cultura del emprendimiento: [http://www.secretariassenado.gov.co/senado/basedoc/ley\\_1014\\_2006.html](http://www.secretariassenado.gov.co/senado/basedoc/ley_1014_2006.html)
- Alcaldía Mayor de Bogotá D.C. (1 de Abril de 2009). *Alcaldía Mayor de Bogotá D.C.* Recuperado el 20 de Febrero de 2015, de Por medio del cual se establecen lineamientos de política pública para la garantía plena de los derechos de las personas lesbianas, gays, bisexuales y transgeneristas- LGBT- y sobre identidades de género y orientaciones sexuales en el Distrito Capital y se: <http://www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/normas/Norma1.jsp?i=35794>
- Allen, Megan. (s.f.). *eHow en español*. Recuperado el 17 de Octubre de 2014, de Estilos de billeteras para hombres: [http://www.ehowenespanol.com/estilos-billeteras-hombre-lista\\_548766/](http://www.ehowenespanol.com/estilos-billeteras-hombre-lista_548766/)
- Banco Caja Social. (s.f.). *Banco Caja Social*. Recuperado el 26 de Marzo de 2015, de <https://www.bancocajasocial.com/>
- Barreto, I. (15 de Diciembre de 2009). *Konrad Lorenz*. Recuperado el 17 de Marzo de 2015, de [http://www.konradlorenz.edu.co/images/investigaciones/psicologia/practicas\\_consumo\\_comunidad\\_lgbt.pdf](http://www.konradlorenz.edu.co/images/investigaciones/psicologia/practicas_consumo_comunidad_lgbt.pdf)
- Bogotá, C. D. (s.f.). Recuperado el 15 de Febrero de 2015, de Colombia Diversa: <http://colombiadiversa.org/>
- BOSI. (2015). *BOSI*. Recuperado el 17 de Marzo de 2015, de <http://www.mybosi.com/blog-bosi/bosi-una-marca-con-amor-y-talento-nacional>
- Cámara de Comercio de Bogotá . (s.f.). Recuperado el 26 de Marzo de 2015, de <http://www.ccb.org.co/>

Certicámara. (2013). *Colombia Digital*. Recuperado el 26 de Marzo de 2015, de Para Proteger los Datos Personales:

[http://colombiadigital.net/publicaciones\\_ccd/anexos/certicamara\\_proteccion\\_datos\\_ago28.pdf](http://colombiadigital.net/publicaciones_ccd/anexos/certicamara_proteccion_datos_ago28.pdf)

Chávez, T. A.-M. (29 de Abril de 2013). *LR*. Recuperado el 9 de Octubre de 2014, de

[http://www.larepublica.co/empresas/homosexuales-un-mercado-que-se-abre-camino\\_37439](http://www.larepublica.co/empresas/homosexuales-un-mercado-que-se-abre-camino_37439)

Coelho. (Agosto de 2013). Recuperado el 22 de Mayo de 2015, de

[https://www.ptp.com.co/documentos/PLAN%20DE%20NEGOCIOS%20CUERO%20CALZADO%20Y%20MARROQUINER%C3%8DA\\_VF.pdf](https://www.ptp.com.co/documentos/PLAN%20DE%20NEGOCIOS%20CUERO%20CALZADO%20Y%20MARROQUINER%C3%8DA_VF.pdf)

*Col.Accesorios-LGBT* . (4 de Diciembre de 2005). Recuperado el 9 de Octubre de 2014, de

<https://www.facebook.com/pages/ColAccesorios-LGBT-Bogot%C3%A1/153286041357350>

Colombia, Congreso de la República de. (s.f.). *Congreso de la República de Colombia*. Recuperado el 19 de Febrero de 2015, de Estatuto del Consumidor:

[http://www.sic.gov.co/drupal/masive/datos/Ley\\_1480\\_Estatuto\\_Consumidor.pdf](http://www.sic.gov.co/drupal/masive/datos/Ley_1480_Estatuto_Consumidor.pdf)

Colombia, F. (Agosto de 2013). Recuperado el 22 de Mayo de 2015, de

[https://www.ptp.com.co/documentos/PLAN%20DE%20NEGOCIOS%20CUERO%20CALZADO%20Y%20MARROQUINER%C3%8DA\\_VF.pdf](https://www.ptp.com.co/documentos/PLAN%20DE%20NEGOCIOS%20CUERO%20CALZADO%20Y%20MARROQUINER%C3%8DA_VF.pdf)

Colombia, I. e. (Enero de 2015). *datosmacro.com*. Recuperado el 16 de 02 de 2015, de

<http://www.datosmacro.com/ipc-paises/colombia>

Compensar. (s.f.). *Compensar*. Recuperado el 28 de Marzo de 2015, de

<http://www.compensar.com/afiliaciones/empresas.aspx>

Contable, L. C. (9 de Enero de 2015). *Legis Comunidad Contable*. Recuperado el 03 de Marzo de 2015, de

[http://www.comunidadcontable.com/BancoConocimiento/R/regimen\\_simplificado\\_para\\_iva/regimen\\_simplificado\\_para\\_iva.asp](http://www.comunidadcontable.com/BancoConocimiento/R/regimen_simplificado_para_iva/regimen_simplificado_para_iva.asp)

Correa, F. (Marzo de 2008). *Universidad Eafit*. Recuperado el 25 de Septiembre de 2014, de

[http://www.eafit.edu.co/EafitCn/Noticias/nezzio\\_viste\\_comunidad\\_gay.htm](http://www.eafit.edu.co/EafitCn/Noticias/nezzio_viste_comunidad_gay.htm)

Correa, V. Á. (23 de Julio de 2014). *ADN*. Recuperado el 17 de Marzo de 2015, de

<http://diarioadn.co/medell%C3%ADn/mi-ciudad/cifras-del-sector-de-la-moda-en-colombia-1.117771>

- Cyzone. (s.f.). Recuperado el 14 de Marzo de 2015, de <https://www.cyzone.com/?ws=co>
- DANE. (2005). *DANE*. Recuperado el 17 de Marzo de 2015, de <http://www.dane.gov.co/index.php/construccion-en-industria/industria/estadisticas-de-competitividad-industrial>
- Dian. (03 de Diciembre de 2014). *Dian Comunicado de prensa*. Recuperado el 23 de Febrero de 2015, de [http://www.dian.gov.co/descargas/EscritosComunicados/2014/309\\_Comunicado\\_de\\_prensa\\_03122014.pdf](http://www.dian.gov.co/descargas/EscritosComunicados/2014/309_Comunicado_de_prensa_03122014.pdf)
- Dian. (20 de Marzo de 2014). *Dian Dirección de Aduanas e Impuestos Nacionales*. Recuperado el 24 de Febrero de 2015, de [http://www.dian.gov.co/contenidos/servicios/rut\\_preguntasfrecuentes2.html](http://www.dian.gov.co/contenidos/servicios/rut_preguntasfrecuentes2.html)
- Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales de Colombia. (s.f.). *Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales de Colombia*. Recuperado el 26 de Marzo de 2015, de <http://www.dian.gov.co/>
- Dirección Nacional de Derecho de Autor. (s.f.). *Dirección Nacional de Derecho de Autor*. Recuperado el 26 de Marzo de 2015, de <http://www.derechodeautor.gov.co/>
- Dosdoce.com. (s.f.). Nuevos modelos de negocio en la era digital. En E. Y. María Jesús Rojas, *Nuevos modelos de negocio en la era digital* (págs. 60,61,62). CEDRO.
- Dosdoce.com. (s.f.). Nuevos modelos de negocio en la era digital. En E. Y. María Jesús Rojas, *Nuevos modelos de negocio en la era digital* (págs. 60,61,62). CEDRO.
- Dosdoce.com. (s.f.). Nuevos modelos de negocio en la era digital. En E. Y. María Jesús Rojas. CEDRO.
- El Economista*. (28 de Abril de 2014). Recuperado el 9 de Octubre de 2014, de <http://www.eleconomistaamerica.co/economia-eAm-colombia/noticias/5738567/04/14/Sector-servicios-mantendra-dinamica-durante-2014.html#.Kku8XuBOumZ6OTH>
- EL TIEMPO.COM*. (s.f.). Recuperado el 9 de Octubre de 2014, de Chapinero, ¿el enclave gay de Bogotá?: <http://www.eltiempo.com/Multimedia/infografia/queeslgbti/>
- Emprende, B. (s.f.). *Bogota Emprende*. Recuperado el 15 de Febrero de 2015, de <http://www.bogotaemprende.com/>
- financieros, G. d. (Agosto de 2013). *Superintendencia de sociedades*. Recuperado el 17 de Marzo de 2015, de <http://www.supersociedades.gov.co/Documents/Informe-Sector-Textil-Oct152013.pdf>

- Fiscal, T. r. (30 de Mayo de 2014). *Tu revisor fiscal* . Recuperado el 27 de Abril de 2015, de <http://turevisorfiscal.com/2014/05/30/quienes-pertenecen-al-regimen-comun-y-cuales-son-sus-obligaciones/>
- Fran Barbero. (s.f.). *Nuevos Emprendedores*. Recuperado el 28 de Marzo de 2015, de <http://portadas3d.nuevosemprendedores.net/>
- Gerencie. (16 de Febrero de 2011). *Gerencie.com*. Recuperado el 23 de Febrero de 2015, de <http://www.gerencie.com/a-partir-de-que-volumen-de-ventas-se-pasa-del-regimen-simplificado-a-regimen-comun.html>
- Gráfica, I. e. (2012). *Ptp*. Recuperado el 17 de Marzo de 2015, de [https://www.ptp.com.co/documentos/PTP\\_informe\\_sector\\_Editorial%20y%20de%20la%20Comunicaci%C3%B3n%20Gr%C3%A1fica%20%20FINAL.pdf](https://www.ptp.com.co/documentos/PTP_informe_sector_Editorial%20y%20de%20la%20Comunicaci%C3%B3n%20Gr%C3%A1fica%20%20FINAL.pdf)
- Guzmán, L. A. (26 de Enero de 2012). *Upb*. Recuperado el 17 de Marzo de 2015, de [http://www.upb.edu.co/pls/portal/docs/PAGE/GPV2\\_UPB\\_MEDELLIN/PGV2\\_M050\\_INVESTIGACION/PGV2\\_M050020\\_GRUPOSINVESTIGACION/PGV2\\_M050020020110\\_MERCADO/ANALIS%20ECON%20MICO%20SECTOR%20CONFECCIONES\\_2012\\_10.PDF](http://www.upb.edu.co/pls/portal/docs/PAGE/GPV2_UPB_MEDELLIN/PGV2_M050_INVESTIGACION/PGV2_M050020_GRUPOSINVESTIGACION/PGV2_M050020020110_MERCADO/ANALIS%20ECON%20MICO%20SECTOR%20CONFECCIONES_2012_10.PDF)
- Humana, A. M.-B. (s.f.). *Secretaris Distrital - Planeacion Bogota* . Recuperado el 20 de Febrero de 2015, de <http://www.sdp.gov.co/portal/page/portal/PortalSDP/Home/Noticias/OtrosDocumentosArchivados/PlandeDesarrollo>
- Humana, B. (2012). Plan de Desarrollo 2012 - 2016. En *Plan de Desarrollo 2012 - 2016* (pág. 489). Bogotá: Alcaldía Mayor de Bogotá.
- Invierta en Colombia*. (s.f.). Recuperado el 12 de Octubre de 2014, de <http://www.inviertaencolombia.com.co/sectores/servicios.html>
- KienyKe. (29 de Junio de 2014). *KienyKe.com*. Recuperado el 9 de Octubre de 2014, de <http://www.kienyke.com/economia/colombia-se-posiciona-como-destino-amigable-con-la-comunidad-lgbt/>
- M., D. C. (4 de Enero de 2014). *Consultas Laborales*. Recuperado el 30 de Octubre de 2014, de [http://consultas-laborales.com.co/index.php?option=com\\_content&view=article&id=380:salarios-y-prestaciones-sociales-minimo-legal-ano-2014-colombia&catid=1:laboral&Itemid=86](http://consultas-laborales.com.co/index.php?option=com_content&view=article&id=380:salarios-y-prestaciones-sociales-minimo-legal-ano-2014-colombia&catid=1:laboral&Itemid=86)

*Macoly*. (s.f.). Recuperado el 14 de Marzo de 2015, de <http://www.bolsosmacoly.com/>

Macoly. (2014). *Macoly*. Recuperado el 17 de Marzo de 2015, de <http://www.bolsosmacoly.com/nosotros/>

Mercancias, E. d. (s.f.). *COORDINADORA*. Recuperado el 26 de Marzo de 2015, de <http://www.coordinadora.com/portafolio-de-servicios/envio-de-mercancias/>

*Ministerio de Comercio, Industria y Turismo*. (s.f.). Recuperado el 9 de Octubre de 2014, de <http://www.mincit.gov.co/tlc/publicaciones.php?id=12780>

mundial, P. d. (Agosto de 2013). Recuperado el 22 de Mayo de 2015, de [https://www.ptp.com.co/documentos/PLAN%20DE%20NEGOCIOS%20CUERO%20CALZADO%20Y%20MARROQUINER%C3%8DA\\_VF.pdf](https://www.ptp.com.co/documentos/PLAN%20DE%20NEGOCIOS%20CUERO%20CALZADO%20Y%20MARROQUINER%C3%8DA_VF.pdf)

Nacionales, E. (s.f.). *SERVIENTREGA*. Recuperado el 26 de Marzo de 2015, de [http://www.servientrega.com/wps/portal/inicio/Herramientas/Cotizadores!/ut/p/a1/04\\_Sj9CPykssy0xPLMnMz0vMAfGjzOJdPT3CQrzdDQ38zQLNDTwNDJ29DS0MjSyMTfULsh0VAUc5x1k!/  
/](http://www.servientrega.com/wps/portal/inicio/Herramientas/Cotizadores!/ut/p/a1/04_Sj9CPykssy0xPLMnMz0vMAfGjzOJdPT3CQrzdDQ38zQLNDTwNDJ29DS0MjSyMTfULsh0VAUc5x1k!/)

Nias Vahdat. (s.f.). *about en español*. Recuperado el 17 de Octubre de 2014, de Tipos de bolsos y carteras: <http://accesorios.about.com/od/Tendencias/tp/Tipos-De-Bolsos-Y-Carteras.htm>

*Ola Política*. (s.f.). Recuperado el 26 de Marzo de 2015, de <http://www.olapolitica.com/content/todo-lo-que-usted-quiso-saber-sobre-los-lgbti-y-no-se-atrevi%C3%B3-preguntar>

Olga Marta Sánchez, M. (s.f.). *Plan Nacional de Desarrollo PND 2015 - 2018*. Recuperado el 20 de Febrero de 2015, de <http://documentos.mideplan.go.cr:8080/alfresco/d/d/workspace/SpacesStore/042b6398-8beb-4532-abb4-c797504f5ee8/Presentacion%20Proceso%20elaboracion%20PND%202015%202018.pdf>

Online, Rebeldes Marketing. (s.f.). *Rebeldes Marketing Online*. Recuperado el 20 de Marzo de 2015, de Adaptando mi tienda a los dispositivos móviles: <http://rebeldes-marketing-online.obolog.es/adaptando-tienda-dispositivos-moviles-2376994>

*PRIDE*. (s.f.). Recuperado el 14 de Marzo de 2015, de [http://shop-pride.wix.com/web#!\\_\\_page-1](http://shop-pride.wix.com/web#!__page-1)



Propaís. (s.f.). Recuperado el 22 de Mayo de 2015, de <http://propais.org.co/biblioteca/inteligencia/sector-cueros-en-colombia.pdf>

Proquinal. (s.f.). *Proquinal*. Recuperado el 23 de Febrero de 2015, de <http://pqportal.proquinal.com/PEP-PORTAL-WEB/public/index.jsp?id=144>

*RAD Colombia*. (s.f.). Recuperado el 24 de Marzo de 2015, de <http://www.radcolombia.org>

Rebeldes Marketing Online. (s.f.). *Nuevos Emprendedores*. Recuperado el 20 de Marzo de 2015, de Las tendencias 2015 para E-Commerce: Opinión de rebeldes marketing online: <http://nuevosemprendedores.net>

Red de Cámaras de Comercio. (s.f.). *Confecámaras*. Recuperado el 26 de Marzo de 2015, de <http://www.confecamaras.org.co/>

Rivera, J. M. (27 de Octubre de 2011). *Slideshare*. Recuperado el 24 de Febrero de 2015, de <http://es.slideshare.net/jhonmardiri/documentos-para-crear-una-empresa-10546931>

Rosario, U. d. (Agosto de 2013). Recuperado el 22 de Mayo de 2015, de [https://www.ptp.com.co/documentos/PLAN%20DE%20NEGOCIOS%20CUERO%20CALZADO%20Y%20MARROQUINER%C3%8DA\\_VF.pdf](https://www.ptp.com.co/documentos/PLAN%20DE%20NEGOCIOS%20CUERO%20CALZADO%20Y%20MARROQUINER%C3%8DA_VF.pdf)

Secretaria del Senado. (5 de Diciembre de 2008). *Secretaria del Senado*. Recuperado el 20 de Febrero de 2015, de Por medio de la cual se crea la sociedad por acciones simplificada: [http://www.secretariasenado.gov.co/senado/basedoc/ley\\_1258\\_2008.html](http://www.secretariasenado.gov.co/senado/basedoc/ley_1258_2008.html)

Secretaria General del Senado. (23 de Diciembre de 1993). *Secretaria General del Senado*. Recuperado el 28 de Marzo de 2015, de Por la cual se crea el sistema de seguridad social integral y se dictan otras disposiciones: [http://www.secretariasenado.gov.co/senado/basedoc/ley\\_0100\\_1993.html](http://www.secretariasenado.gov.co/senado/basedoc/ley_0100_1993.html)

Segura, Karolina. (16 de Abril de 2014). *ABRILMODA*. Recuperado el 17 de Octubre de 2014, de Algunos de los tipos de bolsos más comunes, y sus características...: <http://www.abrilmoda.com/tipos-de-bolsos-mas-comunes-sus-caracteristicas/>

*Sistema Nacional de Cultura - Colombia*. (2010). Recuperado el 15 de Febrero de 2015, de [http://www.sinic.gov.co/oei/paginas/informe/informe\\_49.asp](http://www.sinic.gov.co/oei/paginas/informe/informe_49.asp)

Superintendencia de Industria y Comercio. (12 de Octubre de 2011). *Superintendencia de Industria y Comercio*. Recuperado el 19 de Febrero de 2015, de Por medio de la cual se expide el estatuto del

consumidor y se dictan otras disposiciones:

[http://www.sic.gov.co/drupal/masive/datos/Ley\\_1480\\_Estatuto\\_Consumidor.pdf](http://www.sic.gov.co/drupal/masive/datos/Ley_1480_Estatuto_Consumidor.pdf)

Torres, J. O. (1989). *Código de Comercio*. Bogotá Colombia: Temis.

TOTTO. (s.f.). Recuperado el 14 de Marzo de 2015, de <http://www.totto.com/>

Vargas, C. C. (22 de Junio de 2010). *Revista P&M*. Recuperado el 15 de Febrero de 2015, de <http://www.revistapym.com.co/destacados/industria-gr-fica-c-mo-va-colombia>

Velásquez, M. A. (12 de Abril de 2013). Recuperado el 26 de Marzo de 2015, de ASOPARTES:  
<http://www.asopartes.com/seccionales/seccional-bogota/noticias/311-ley-1480-2011-herramienta-que-propende-por-los-intereses-del-consumidor.html>

Vilmanunez. (4 de Junio de 2013). *Vilmanunez*. Recuperado el 2015 de Marzo de 17, de Trueque 2.0 –  
Marcas que regalan experiencias a cambio de acciones sociales:  
<http://vilmanunez.com/2013/06/04/trueque-2-0-marcas-que-regalan-experiencias-a-cambio-de-acciones-sociales/>

Vintare. (s.f.). Recuperado el 14 de Marzo de 2015, de <http://vintare.co/>

## 10. ANEXOS

### Encuesta Aplicada

Objetivo: Determinar las tendencias estadísticas de las personas que hacen parte del grupo focal, sus costumbres, gustos y necesidades referentes a hábitos de consumo - compra de bolsos y afines, para así obtener algunos datos en cuanto a la innovación, diseño y perfeccionamiento de los productos y servicios ofrecidos; en general mantener un adecuado conocimiento del cliente, para la elaboración del producto y el plan de comercialización.

Esta es la encuesta que se efectuó el día sábado 28 de marzo de 2015, en la localidad numero dos (2) de Bogotá D.C, Chapinero, ubicada al nororiente de la ciudad y considerada la de mayor afluencia por parte de los miembros de la comunidad LGBTI.

© K'CLAN 2015

Su cooperación es necesaria y consiste en señalar con una X su respuesta a cada una de las preguntas aquí consignadas. En nombre de K'CLAN de antemano gracias por su colaboración.

1. ¿Pertenece usted a la comunidad LGBTI?
  - a. Sí
  - b. No
  
2. ¿A qué estrato pertenece?
  - a. 6
  - b. 5
  - c. 4
  - d. 3
  - e. 2
  - f. 1
  
3. ¿Qué edad tiene?

- a. 15 a 18
  - b. 19 a 23
  - c. 24 a 29
  - d. Más de 30
4. ¿A qué destina principalmente sus ingresos?
- a. Ropa
  - b. Comida
  - c. Casa
  - d. Arte
  - e. Entretenimiento
5. ¿Usted compra bolsos, maletas o afines?
- a. Sí
  - b. No
6. En un mes, ¿Cuántas veces compra?:
- a. Bolsos: \_\_\_\_ veces
  - b. Afines (monederos, billeteras, etc.): \_\_\_\_ veces
7. ¿Qué tipo de bolsos prefiere?
- a. Informales
  - b. Deportivos
  - c. Formal
  - d. Le es indiferente
8. ¿Cuáles son las principales razones por las que elige sus bolsos?
- a. Marca
  - b. Precio
  - c. Diseño
  - d. Estilo propio
  - e. Calidad
  - f. Innovación
  - g. Exclusividad
  - h. Moda
9. ¿En dónde compra la mayoría de sus bolsos y afines?
- a. Centro Comercial
  - b. Outlet
  - c. Catalogo
  - d. Tiendas Independientes
  - e. Otro, ¿Cuál? \_\_\_\_\_
10. ¿Cuántos bolsos compra en un año?

- a. 1
  - b. 2 - 4
  - c. 4 – 6
  - d. 6 – 8
  - e. Más de 8
11. ¿Cuántos afines (monederos, billeteras, etc.) compra en un año?
- a. 1
  - b. 2 - 4
  - c. 4 – 6
  - d. 6 – 8
  - e. Más de 8
12. Prefiere bolsos...
- a. Grandes
  - b. Pequeños
  - c. Le es indiferente
  - d. Otra, ¿Cuál? \_\_\_\_\_
13. ¿Visitaría una tienda de bolsos On Line?
- a. Sí
  - b. No
14. ¿Compraría bolsos personalizados?
- a. Sí
  - b. No
- 14.1 ¿Los compraría en una tienda On Line?
- a. Sí
  - b. No
- ¿Por qué? \_\_\_\_\_
- 14.2 Prefiere comprarlos personal- presencialmente
- a. Sí
  - b. No
- ¿Por qué? \_\_\_\_\_
15. ¿Estaría dispuesto a diseñar su bolso en una plataforma On Line? Teniendo en cuenta que contará con la asesoría de un grupo de diseño profesional
- a. Sí
  - b. No
16. ¿Le parece atractivo el hecho de adquirir un producto personalizado a precio de tienda?
- a. Sí

b. No

17. ¿Cuánto pagaría por un bolso diseñado por usted?

- a. 30.000
- b. 55.000
- c. 85.000
- d. 100.000
- e. Más de 100.000

18. Por último, se considera usted como una persona: (selección múltiple)

- Con una actitud des complicada, optimista y divertida hacia la vida, que lo invita a disfrutar, experimentar y atreverse.
- Con una gran sensibilidad hacia lo artístico, lo que lo hace estar a la vanguardia de la moda.
- Que intenta llamar la atención.
- Que busca un plus frente a los heterosexuales.
- Que quiere una marca que lo entienda, y que logre materializar las necesidades y deseos que tiene.

\*La información obtenida es totalmente anónima, lo que significa que no puede ser asociada a una persona concreta e identificada.

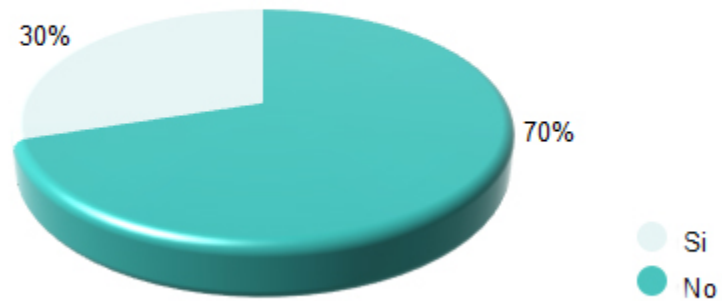
*Fuente:* Autoras Plan de Negocio K 'CLAN

De la anterior encuesta podemos concluir los siguientes datos, así se define la comunidad LGBTI en la localidad número de dos (2) de Bogotá D.C.

1) ¿Pertenece usted a la comunidad LGBTI?

RESPUESTA	CANTIDAD	PORCENTAJE
Si	49	70%
No	21	30%
TOTAL:	70	100%

¿Pertenece usted a la comunidad LGBTI?

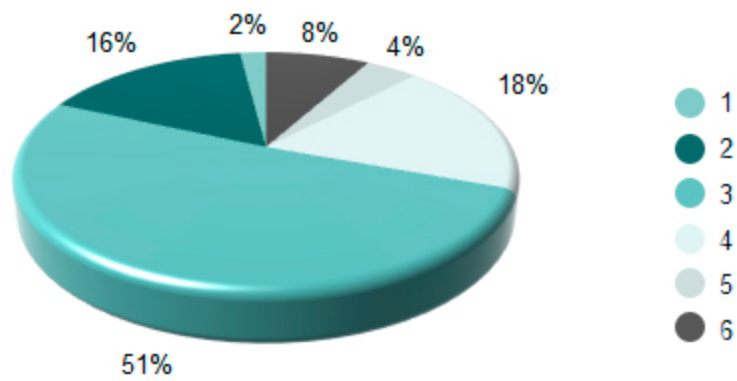


En principio el total de encuestados es de setenta (70) personas, como el público objetivo de K'CLAN es la comunidad LGBTI se toman como referencia solamente las cuarenta y nueve (49) personas que pertenecen a esta.

2) ¿A qué estrato pertenece?

RESPUESTA	CANTIDAD	PORCENTAJE
6	4	8%
5	2	4%
4	9	18%
3	25	51%
2	8	16%
1	1	2%
TOTAL:	49	100%

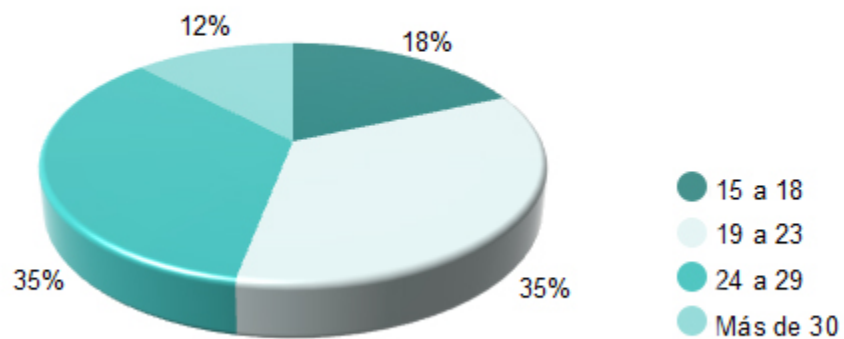
¿A qué estrato pertenece?



3) ¿Qué edad tiene?

RESPUESTA	CANTIDAD	PORCENTAJE
15 a 18	9	18%
19 a 23	17	35%
24 a 29	17	35%
Más de 30	6	12%
TOTAL:	49	100%

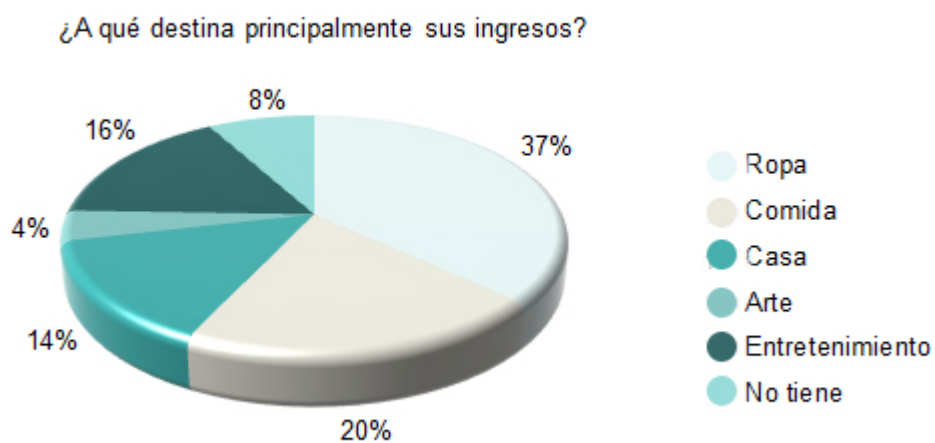
¿Qué edad tiene?





4) ¿A qué destina principalmente sus ingresos?

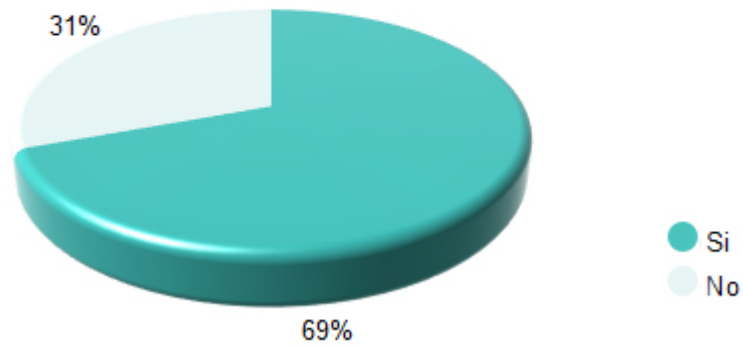
RESPUESTA	CANTIDAD	PORCENTAJE
Ropa	18	37%
Comida	10	20%
Casa	7	14%
Arte	2	4%
Entretenimiento	8	16%
No tiene	4	8%
TOTAL:	49	100%



5) ¿Usted compra bolsos, maletas o afines?

RESPUESTA	CANTIDAD	PORCENTAJE
Si	34	69%
No	15	31%
TOTAL:	49	100%

¿Usted compra bolsos, maletas o afines?



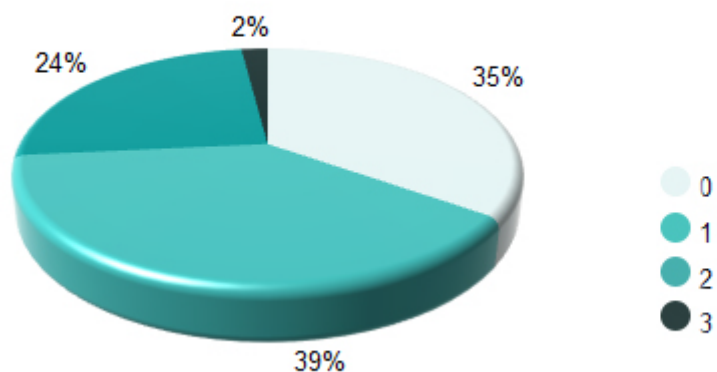
6) En un mes ¿Cuántas veces compra?

a. Bolsos \_\_\_\_ veces

b. Afines (monederos, billeteras, etc.) \_\_\_\_ veces

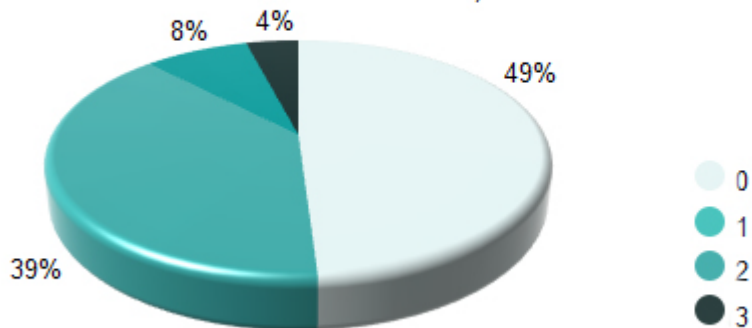
RESPUESTA		
Bolsos	CANTIDAD	PORCENTAJE
0	17	35%
1	19	39%
2	12	24%
3	1	2%
4	0	0%
TOTAL:	49	100%

En un mes, ¿Cuántas veces compra? Bolsos



RESPUESTA		
Afines (monederos billeteras e.tc)	CANTIDAD	PORCENTAJE
0	24	49%
1	19	39%
2	4	8%
3	2	4%
4	0	0%
TOTAL:	49	100%

En un mes, ¿Cuántas veces compra? Afines (monederos, billeteras etc.)



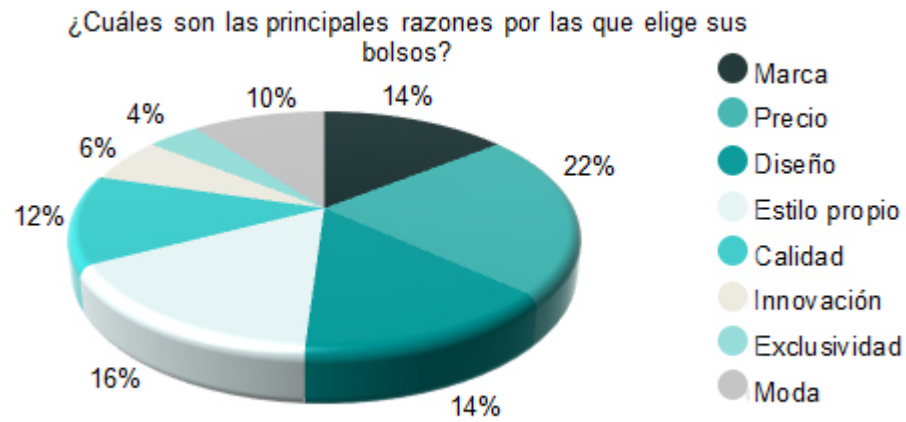
7) ¿Qué tipo de bolsos prefiere?

RESPUESTA	CANTIDAD	PORCENTAJE
Informales	25	51%
Deportivos	8	16%
Formales	6	12%
Le es indiferente	10	20%
TOTAL:	49	100%



8) ¿Cuáles son las principales razones por las que elige sus bolsos?

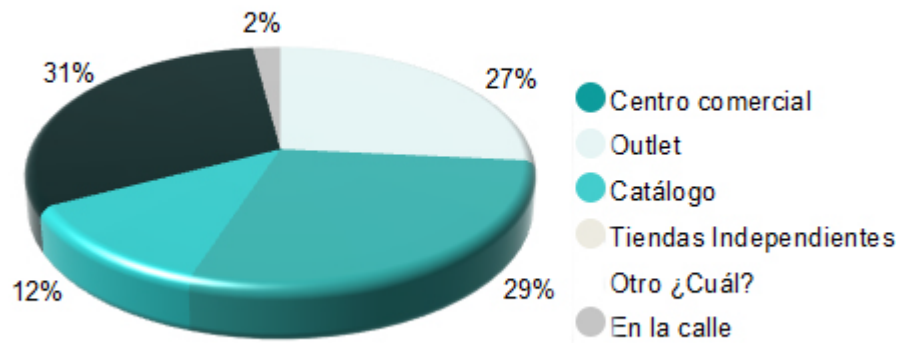
RESPUESTA	CANTIDAD	PORCENTAJE
Marca	7	14%
Precio	11	22%
Diseño	7	14%
Estilo propio	8	16%
Calidad	6	12%
Innovación	3	6%
Exclusividad	2	4%
Moda	5	10%
TOTAL:	49	100%



9) ¿En dónde compra la mayoría de sus bolsos y afines?

RESPUESTA	CANTIDAD	PORCENTAJE
Centro comercial	13	27%
Outlet	14	29%
Catálogo	6	12%
Tiendas Independientes	15	31%
Otro ¿Cuál?		
En la calle	1	2%
TOTAL:	49	100%

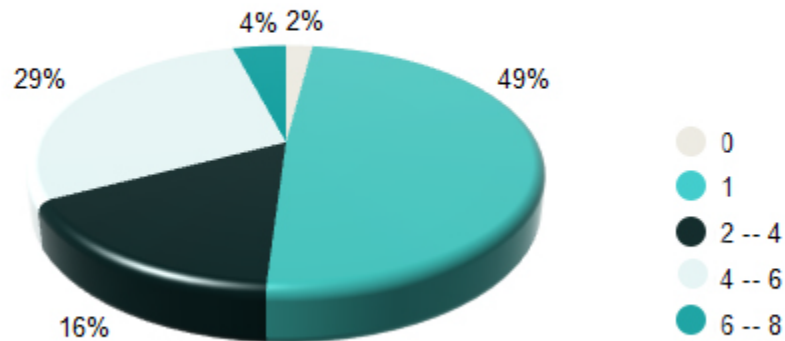
¿En dónde compra la mayoría de sus bolsos y afines?



10) ¿Cuántos bolsos compra en un año?

RESPUESTA	CANTIDAD	PORCENTAJE
0	1	2%
1	24	49%
2 -- 4	8	16%
4 -- 6	14	29%
6 -- 8	2	4%
Más de 8	0	0%
TOTAL:	49	100%

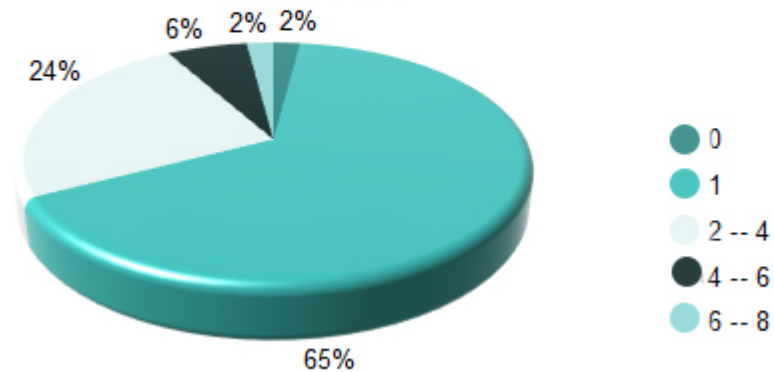
¿Cuántos bolsos compra en un año?



11) ¿Cuántos afines (monederos, billeteras, etc.) compra en un año?

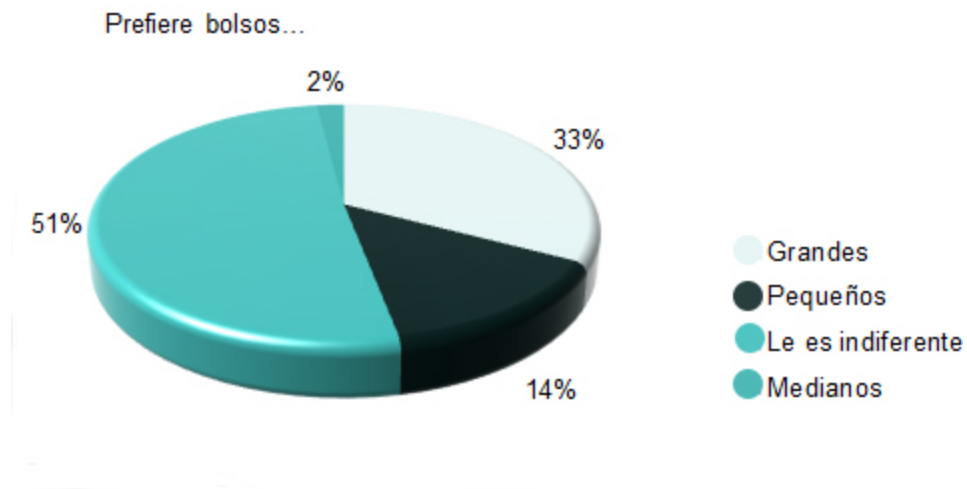
RESPUESTA	CANTIDAD	PORCENTAJE
0	1	2%
1	32	65%
2 -- 4	12	24%
4 -- 6	3	6%
6 -- 8	1	2%
Más de 8	0	0%
TOTAL:	49	100%

¿Cuántos afines (monederos, billeteras, etc.) compra en un año?



12) Prefiere bolsos...

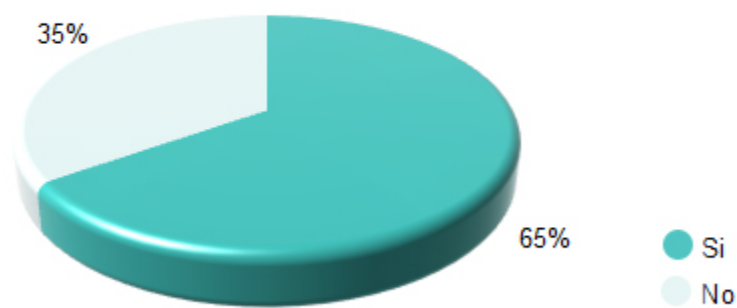
RESPUESTA	CANTIDAD	PORCENTAJE
Grandes	16	33%
Pequeños	7	14%
Le es indiferente	25	51%
Otra, ¿Cuál?		
Medianos (donde quepa todo)	1	2%
TOTAL:	49	100%



13) ¿Visitaría una tienda de bolsos on line?

RESPUESTA	CANTIDAD	PORCENTAJE
Si	32	65%
No	17	35%
TOTAL:	49	100%

¿Visitaría una tienda de bolsos on line?

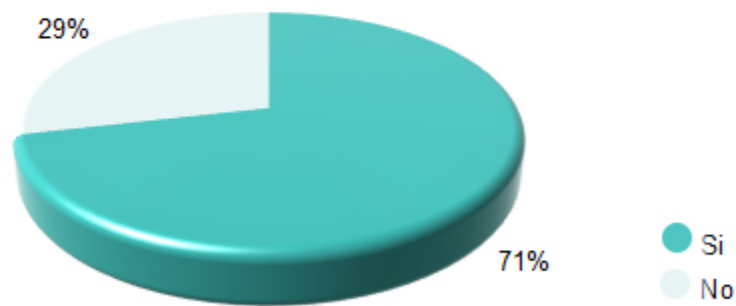


14) ¿Compraría bolsos personalizados?



RESPUESTA	CANTIDAD	PORCENTAJE
Si	35	71%
No	14	29%
TOTAL:	49	100%

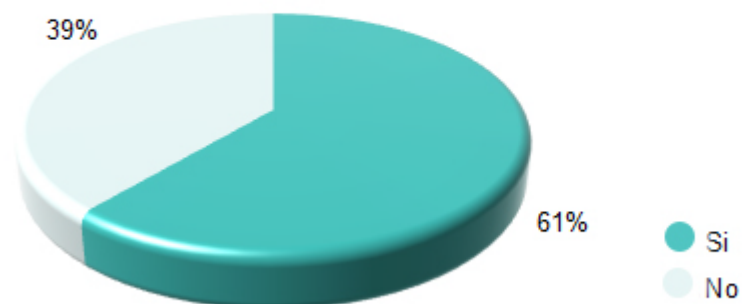
¿Compraría bolsos personalizados?



14.1) ¿Los compraría en una tienda on line?

RESPUESTA	CANTIDAD	PORCENTAJE
Si	30	61%
No	19	39%
TOTAL:	49	100%

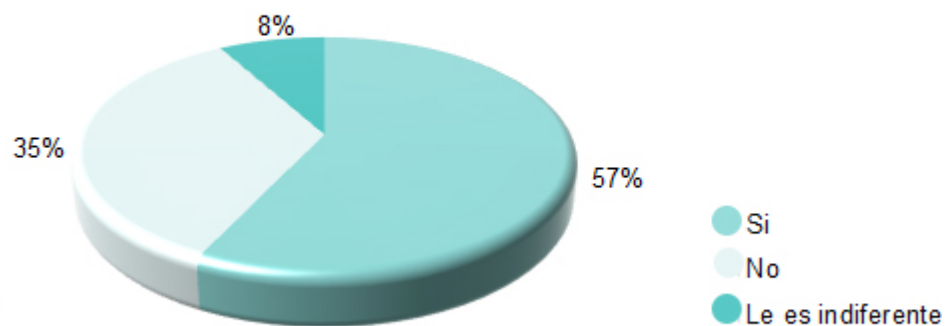
¿Los compraría en una tienda on line?



14.2) Prefiere comprarlos personal – presencialmente

RESPUESTA	CANTIDAD	PORCENTAJE
Si	28	57%
No	17	35%
Le es indiferente	4	8%
TOTAL:	49	100%

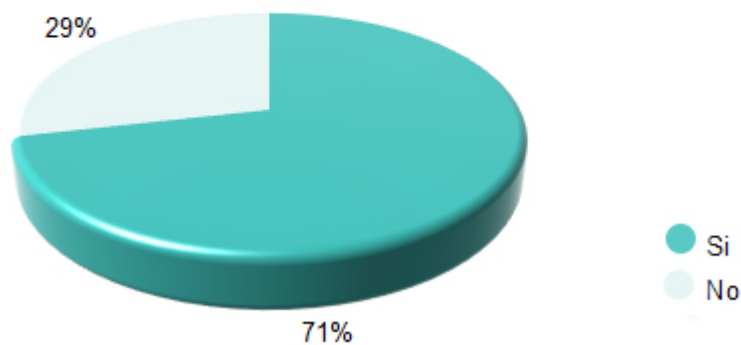
Prefiere comprarlos personal - presencialmente



15) ¿Estaría dispuesto a diseñar su bolso en una plataforma on line? Teniendo en cuenta que contará con la asesoría de un grupo de diseño profesional.

RESPUESTA	CANTIDAD	PORCENTAJE
Si	35	71%
No	14	29%
TOTAL:	49	100%

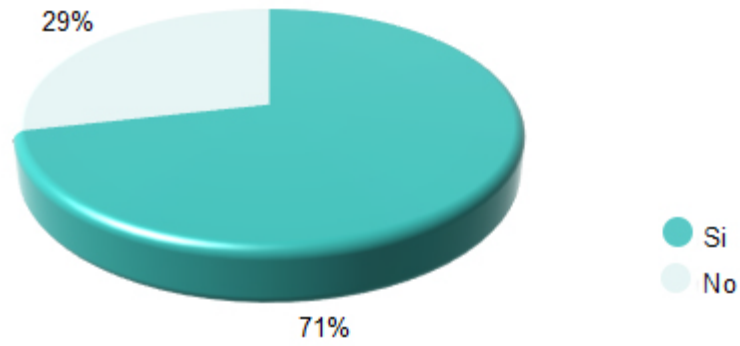
¿Estaría dispuesto a diseñar su bolso en una plataforma On Line? Teniendo en cuenta que contará con la asesoría de un grupo de diseño profesional.



16) ¿Le parece atractivo el hecho de adquirir un producto personalizado e precio de tienda?

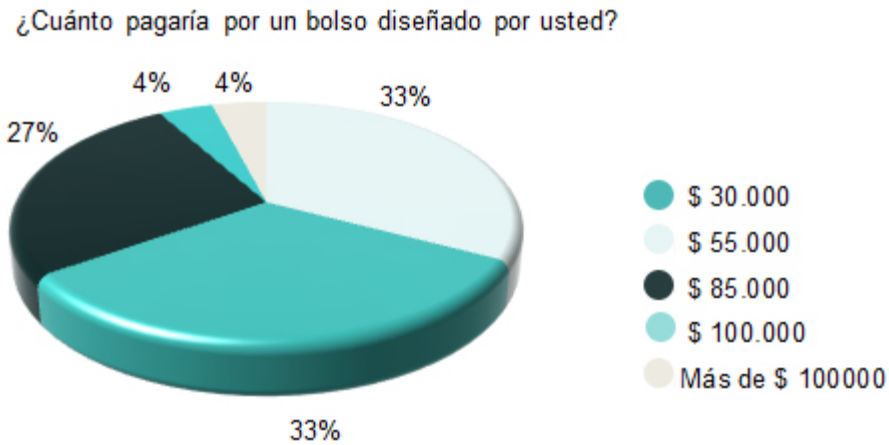
RESPUESTA	CANTIDAD	PORCENTAJE
Si	35	71%
No	14	29%
TOTAL:	49	100%

¿Le parece atractivo el hecho de adquirir un producto personalizado a precio de tienda?



17) ¿Cuánto pagaría por un bolso diseñado por usted?

RESPUESTA	CANTIDAD	PORCENTAJE
\$ 30.000	16	33%
\$ 55.000	16	33%
\$ 85.000	13	27%
\$ 100.000	2	4%
Más de \$ 100000	2	4%
TOTAL:	49	100%



*Encuesta de Mercadeo.*

Se encuestaron a setenta (70) personas, de las cuales cuarenta y nueve (49) pertenecían a la comunidad LGBTI y veintiún (21) personas heterosexuales. Es decir que el 70% de los encuestados es miembro activo de esta comunidad, lo que afirma que este es un nicho de mercado bastante amplio y porque no; rentable para el reconocimiento, posicionamiento y sostenimiento K´CLAN. Resultado de esta se concluye que:

- El segmento en mención es un gran consumidor de bolsos y afines (carteras, maletines, billeteras, cosmetiqueras, monederos, portadocumentos, etc.).
- El público objetivo de K´CLAN se demarca entre los estratos tres (3) y cuatro (4) en su mayoría; el resultado arrojado por la encuesta permite concluir que el estrato tres (3) cuenta con un participación del 51% y el estrato cuatro (4) con un 18%, es un amplio mercado y tiene posibilidades de compra de acuerdo a los precios arrojados por K´CLAN para la venta de sus productos.

- La comunidad LGBTI encuestada se encuentra en un margen de quince (15) a treinta y nueve (39) años, todas las personas sin exclusión pueden adquirir los productos y se mostraron impactados por lo novedoso de la propuesta. La mayoría presentó la encuesta de forma muy espontánea y muchos de ellos manifestaron inquietudes por conocer más de la marca.
- Dentro de la alternativa de destinación de los recursos el ítem más destacado es la adquisición de vestuario con un 37%, cifra muy favorable al objeto social de *K'CLAN* puesto que los bolsos y afines que oferta la firma se encuentran contenidos dentro de este.
- El segmento en mención es un gran consumidor de bolsos y afines con un 69% del total de encuestados en manera genérica. El 39% de la totalidad de encuestados adquiere bolsos una vez por mes; mientras que el 26% de estos adquiere más de un bolso durante el mismo lapso de tiempo. El 51% de encuestados manifiestan que adquieren afines (carteras, maletines, billeteras, cosmetiqueras, monederos, portadocumentos, etc.), en un mes. Estos porcentajes demuestran las tendencias de consumo que son las que la firma *K'CLAN* busca obtener a través de la encuesta y que confirman la aceptación de los productos ofertados por la marca que forman parte de ese punto de aceptación.
- Según la oferta de presentación, el público objetivo tiende a adquirir bolsos informales los cuales están contenidos en el material de oferta de *K'CLAN*. Con un 22% la mayoría de la comunidad tiende a preferirlos por precio; la firma establece precios de acuerdo a

los márgenes comparativos de competencia, lo que traducido en la encuesta presenta una gran favorabilidad en la adquisición de los productos ofertados. El 51% de los encuestados manifiesta que le es indiferente el tamaño del producto el cual definirían en el momento de ordenarlo.

- Se puede evidenciar que el 31% de los encuestados adquiere la mayoría de sus bolsos en tiendas independientes, pero comparado a esto el 65% estaría dispuesto a visitar una tienda online para la compra de los mismos, el 71% de estos quisiera adquirir bolsos personalizados y el 61% le gustaría adquirirlos en un tienda on line. Esta comunidad se representa por ser discreta ante los heterosexuales por estigmatismos sociales lo que genera una gran ventaja a la firma.
- *K´CLAN* oferta sus productos de forma on line brindando un grado de confidencialidad (según sea el caso), lo que hace que la oferta de los productos tenga más aceptación y confiabilidad.
- En cuanto a la adquisición presencial, la gran mayoría de estos no han experimentado la compra on line de productos por el desconocimiento de este mercado.
- El 71% de las personas encuestadas manifiestan que les gustaría diseñar un producto personalizado, teniendo en cuenta que lo harán con la asesoría de un grupo de diseño profesional, este es el objetivo de *K´CLAN* augurando para el futuro gran aceptación para esta modalidad de mercado especialmente por la facilidad de acceso desde cualquier parte a nivel nacional a través de la página y la seguridad del pronto envío.

- El ítem más favorable dentro de la encuesta es el referente a la consulta de precio, cuya aceptación se tradujo en un 71% identificando que a las personas les parece atractivo adquirir productos personalizados de manera on line a precio de tienda, estarían dispuestos a pagar entre treinta mil pesos colombianos (\$30.000) a ochenta y cinco mil pesos colombianos (\$85.000) y algunos manifiestan que incluso pagarían más; de mantenerse las modalidades ofertadas.

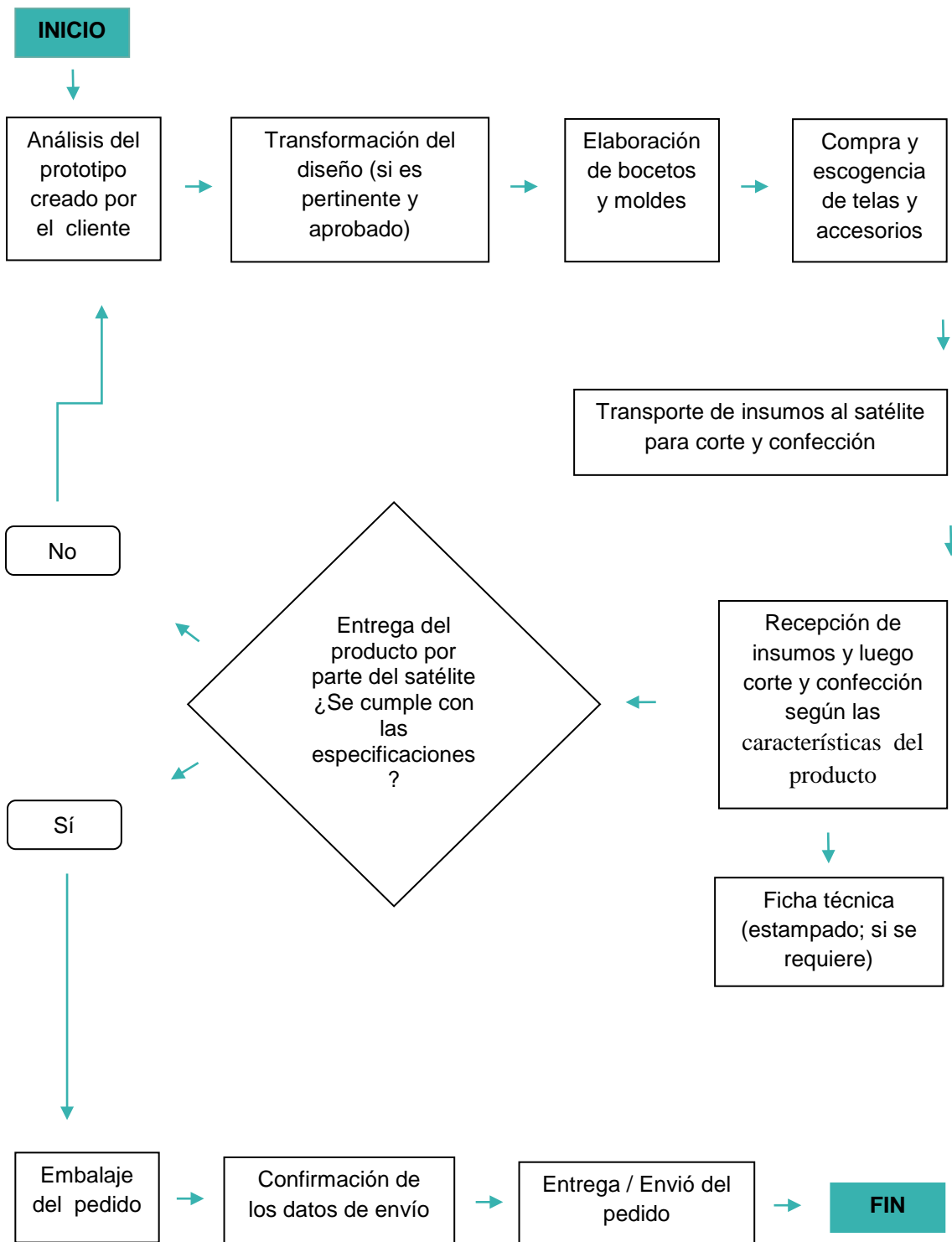
En su gran mayoría las personas LGBTI se identifican de la siguiente manera.

- Con una actitud descomplicada, optimista y divertida hacia la vida, que lo invita a disfrutar, experimentar y atreverse.
- Con una gran sensibilidad hacia lo artístico, lo que lo hace estar a la vanguardia de la moda.
- Intentan llamar la atención.
- Buscan un plus frente a los heterosexuales.
- Quieren una marca que los entienda, y logre materializar las necesidades y deseos que tienen.

*Fuente:* Autoras Plan de Negocio K 'CLAN

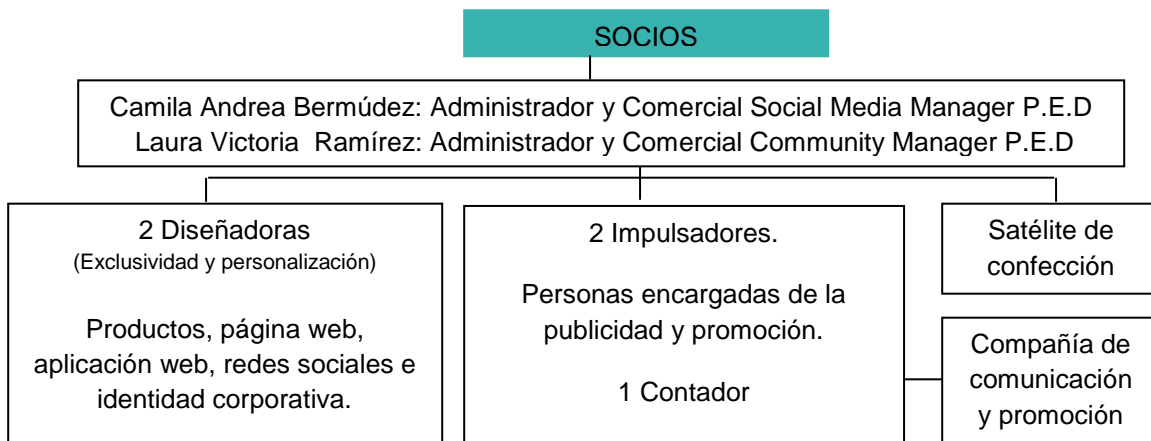


## Flujograma del Proceso de Producción



Fuente: Autoras Plan de Negocio K 'CLAN

## Organigrama



*Fuente:* Autoras Plan de Negocio K 'CLAN

## Hojas de Vida

### **CAMILA ANDREA BERMÚDEZ RAMÍREZ**

Hoja de Vida



#### **DATOS PERSONALES**

Lugar de Nacimiento: Bogotá D.C, Colombia

Fecha de Nacimiento: 02 de noviembre de 1995

Documento de Identidad: 1.032.476.752

Estado Civil: Soltera

Dirección: Kr 81 A N° 13 D 10 Int: 22

Teléfono: 412 8587

Móvil: 304 675 4153 – 322 544 8387

Correo Electrónico: camilabr09@gmail.com

#### **PERFIL PROFESIONAL**

Profesional en formación en Comunicación Gráfica (en proceso de grado). Con competencias en creatividad, diseño, publicidad y fotografía, lo cual está avalado por la sábana de notas

académicas de estas asignaturas universitarias. Experiencia en diseño editorial, diagramación de libros - revistas y fotografía digital, comercial y publicitaria. Con manejo de la Suite de Adobe: Photoshop, Illustrator, InDesign, Dreamweaver, Flash, Audition y After Effects. Y un nivel intermedio del manejo del idioma extranjero: inglés.

Con una comunicación asertiva y fluida dentro de un margen de respeto, responsabilidad y compromiso. En el entendido que mi profesión es de un permanente aprendizaje e innovación estoy llamada a actualizarme permanentemente, a fin de lograr un mejoramiento constante de mi desempeño, según con el cumplimiento con los horarios y responsabilidades que asuma. El desarrollo cabal de mi profesión, estará enmarcada por calidad, lealtad y puntualidad; pilares esenciales para el ejercicio por el cual me estoy preparando con el fin de optimizar constantemente mi labor.

## **FORMACIÓN ACADÉMICA**

### **UNIVERSITARIOS**

Corporación Universitaria Minuto de Dios (sede principal)

Tecnólogo en Comunicación Gráfica

En proceso de grado (actualmente)

### **SECUNDARIOS**

Colegio San José de Castilla I.E.D

Bachiller Académico

2006 – 2011

### **TALLERES Y CURSOS**

Inmersión a la Fotografía Digital

Juan Esteban Torres Álzate

Servicio Nacional de Aprendizaje – SENA (senasofia)

40 Horas

2015

Fundamentos de Diseño

Yoel Antonio Solano

Servicio Nacional de Aprendizaje – SENA (senasofia)

40 Horas

2015

## LOGROS O RECONOCIMIENTOS

En el tiempo de mi formación académica universitaria participe con la exposición de:

- Una obra fotográfica en el FESTIVAL DE LA IMAGEN UNIMINUTO, categoría Fotografía del FIU “Narrativas del cuerpo: Identidad, política y tecnologías”, expuesta en el Museo de Arte Contemporáneo en Mayo de 2014.
- Dos trabajos fotográficos y un Photobook, expuestos en la Octava Semana Internacional de la Comunicación “Prácticas y Expresiones Alternativas” de la Corporación Universitaria Minuto de Dios en Agosto de 2014.

## REFERENCIAS PERSONALES

Julián Valencia Cortés

Diseñador y Comunicador Gráfico

Docente - Corporación Universitaria Minuto de Dios

Teléfono personal: 300 778 3844

Claudia Marcela Moreno Ramírez

Lic. en Pedagogía Infantil

Cogestora Social - Agencia Nacional para la Superación de la Pobreza Extrema

Teléfono personal: 318 858 3629

CAMILA ANDREA BERMÚDEZ RAMÍREZ

C.C 1.032.476.752

## **LAURA VICTORIA RAMÍREZ MORENO**

### Hoja de Vida



### **DATOS PERSONALES**

Lugar de Nacimiento: Bogotá D.C, Colombia

Fecha de Nacimiento: 02 de enero de 1996

Documento de Identidad: 1.014.273.054

Estado Civil: Soltera

Dirección: Cl 67 B # 68 B - 90

Teléfono: 696 02 46

Móvil: 312 439 42 59

Correo Electrónico: lauraramirez330@gmail.com - laurara96@hotmail.com

### **PERFIL PROFESIONAL**

Profesional en formación en comunicación gráfica, en proceso de grado, con altas capacidades creativas, liderazgo, capacidad de trabajo en equipo y habilidades para desempeñarme en las

áreas de diseño, publicidad, fotografía, composición y comunicación, con gran sensibilidad social.

En el transcurso de la carrera recibí instrucción en el manejo de la Suite Adobe, capacitándome en Illustrator, In Desing, Photoshop, Flash Professional todos estos, programas de diseño. Además de esto me he destacado en el área de la fotografía, la diagramación y la ilustración.

## **FORMACIÓN ACADÉMICA**

### **UNIVERSITARIOS**

Corporación Universitaria Minuto de Dios (sede principal)

Tecnólogo en Comunicación Gráfica

En proceso de grado (actualmente)

### **SECUNDARIOS**

Colegio Marco Tulio Fernández

Bachiller Académico

2006 – 2011

## **REFERENCIAS PERSONALES**

Camilo Pulido

Tecnólogo en Comunicación Gráfica

Creativo Gráfico

5 y 5 diseño

Teléfono personal: 311 846 8314

Ivonne Fernanda Ramírez Moreno

Especialista en Gerencia Logística

Administrador de servicios logísticos

Oleoducto de los llanos Orientales (ODL)

Teléfono personal: 300 220 8193

LAURA VICTORIA RAMÍREZ MORENO

C. C. 1.014.273.054



### **Aval para la Presentación y Entrega del Proyecto de Emprendimiento**

(Según producción propia; Autoras del Plan de Negocio *K'CLAN*. Aval anexo impreso, firmado por tutores)

### **Cesión de Derechos**

(Según producción propia; Autoras del Plan de Negocio *K'CLAN*. Cesión de Derechos anexa impresa, autenticada en notaría)

### **Prototipo de Productos. Bolso “Tote” y Monedero**

(Según producción propia; Autoras del Plan de Negocio *K'CLAN*. Prototipo de Productos anexo de Película QuickTime .mov)

### **Aplicación Web**

(Según producción propia; Autoras del Plan de Negocio *K'CLAN*. Aplicación Web anexo de Adobe Flash .swf)

### **Manual Básico de Identidad Corporativa**

(Según producción propia; Autoras del Plan de Negocio *K'CLAN*. Manual Básico de Identidad Corporativa anexo de Adobe Reader .pdf)

### **Simulador Financiero**

(Según producción propia; Autoras del Plan de Negocio *K'CLAN*. Simulador Financiero anexo de Microsoft Excel)

## **Análisis de Costos**

(Según producción propia; Autoras del Plan de Negocio *K'CLAN*. Análisis de Costos  
anexo de Microsoft Excel)



K'CLAN

PLAN DE NEGOCIO PARA LA CREACIÓN Y PUESTA EN MARCHA DE UNA EMPRESA DISEÑADORA Y COMERCIALIZADORA DE BOLSOS Y AFINES PERSONALIZADOS PARA LA COMUNIDAD LGBTI EN BOGOTÁ D.C.

Camila Andrea Bermúdez Ramírez

Laura Victoria Ramírez Moreno

Corporación Universitaria Minuto de Dios  
Facultad Ciencias de la Comunicación  
Bogotá D.C, Colombia  
2015



---

*K'*CLAN nace para desarrollar un ejercicio académico.

En virtud del cual se logró empalmar un sin número de destrezas, conocimientos, experiencias y aptitudes, a través del planteamiento curricular integrando procesos de emprendimiento, mercadeo, marketing, finanzas, publicidad, diseño gráfico y diseño de modas, con lo cual se definió la viabilidad del proyecto de emprendimiento.

---



## INVESTIGACIÓN DE MERCADO

---

¿Cuáles son los factores que se deben evaluar en el desarrollo de un plan de negocio para la creación y puesta en marcha de una empresa diseñadora y comercializadora de bolsos y afines personalizados para la comunidad LGBTI en Bogotá D.C.?

---



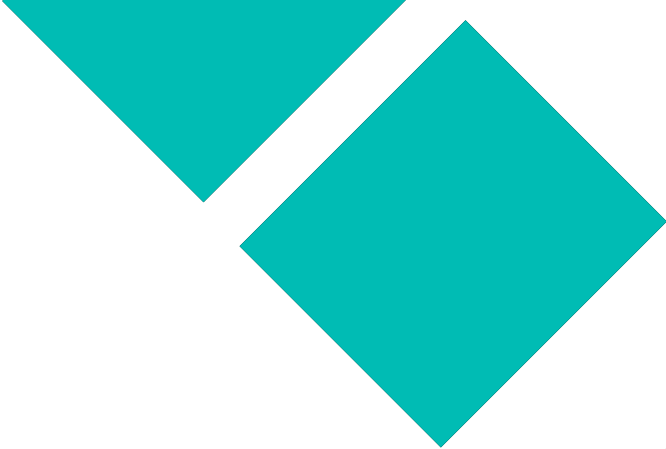
## COMUNIDAD LGBTI

---

[...] LGBTI significa “Lesbianas, Gays, Bisexuales, Transgeneristas e Intersexuales”. Estas categorías son englobadas bajo el término “gay”, que en el argot coloquial se refiere a las preferencias sexuales que no se ciñen a la heterosexualidad, es decir, a la unión entre un hombre y una mujer.

(Ola Política)

---



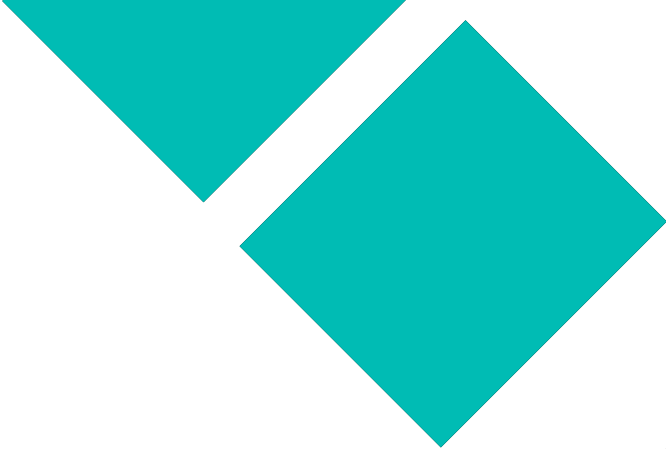
---

Los bolsos y afines, son pensados, diseñados y elaborados según el estándar universal; masculino o femenino, por eso K´CLAN (K - la pronunciación exacta con notación fonética es Kei, CLAN - la pronunciación es igual a la escritura), va más allá de esta norma y ofrece al cliente una personalización de estos.

Según criterio, gusto, y poder adquisitivo; factores que generaran la exclusividad del accesorio adquirido.

---



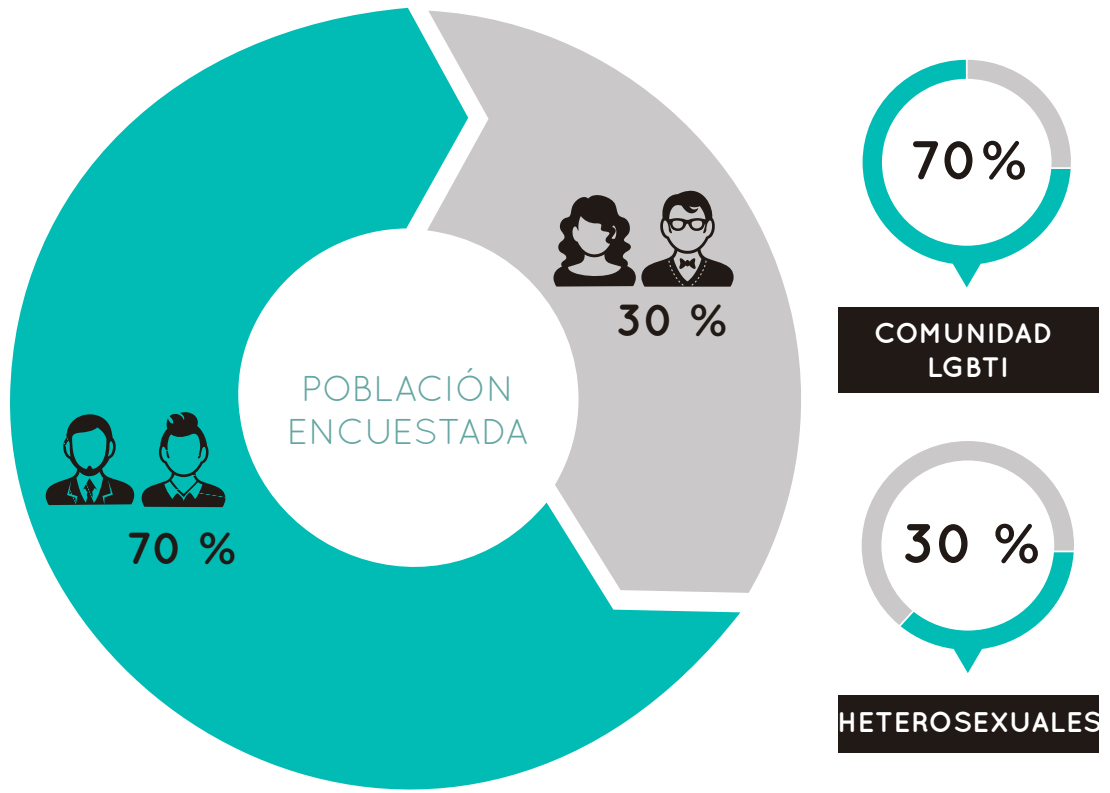
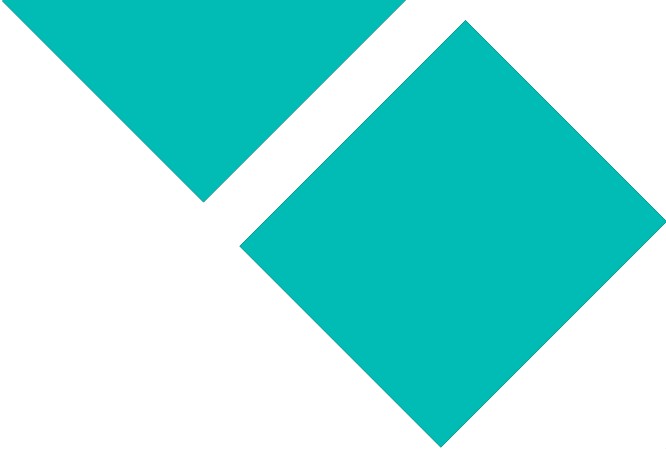


---

Se realizó una encuesta el día sábado 28 de marzo de 2015, en la localidad número dos (2) de Bogotá D.C, Chapinero.

Con el objetivo de determinar las tendencias estadísticas de las personas que hacen parte del grupo focal, sus costumbres, gustos y necesidades referentes a hábitos de consumo - compra de bolsos y afines, para así obtener algunos datos en cuanto a la innovación, diseño y perfeccionamiento de los productos y servicios ofrecidos.

---





## ¿CÓMO ABORDAR ESTA COMUNIDAD?

---

Se pudo comprobar que la comunidad LGBTI, es un potencial mercado actual y previsible para el negocio.

Aplicando a la diversidad, K´CLAN brinda alternativas de moda actualizada e innovadora a los accesorios ofrecidos a los miembros de esta comunidad diversa y cambiante, en un mercado abierto y sin exclusiones, que en el sector textil y de la moda no han recibido hasta el momento la atención suficiente; ignorando que este nicho de mercado tiene un gran potencial económico.

---



## ANTECEDENTES

---

[...] Nezzio viste hace 5 años a la comunidad gay

El conocimiento de la marca Nezzio nació como un proyecto productivo de un estudiante de pregrado de la Universidad EAFIT, Felipe Correa, hoy, la idea de este egresado es una empresa con proyección internacional que, además, aboga por eliminar los estereotipos sociales frente a la comunidad homosexual.

(Correa F. , 2008).

---



## ¿QUÉ SE PRETENDE?

---

Incursionar en el mercado artesanal y de la moda; por tener un espíritu de emprendimiento alimentado por la Corporación Universitaria Minuto de Dios.

Aportando los conocimientos adquiridos a través del estudio de Tecnología en Comunicación Gráfica. Ejerciendo la gestión social según la filosofía de nuestra universidad, UNIMINUTO.

---



## ¿QUÉ ES Y QUÉ HACE K'CLAN?

---

El proyecto está encaminado a materializarse como empresa diseñadora y comercializadora de bolsos y afines para la comunidad LGBTI.

Todo se puede hacer desde la comodidad del hogar del cliente. La facilidad de personalización, la compra sin tener que salir a un centro comercial y el diseño personalizado a un precio de tienda es muy atractivo. Se brinda una asesoría y un acompañamiento enmarcado en el respeto y la confidencialidad, según sea el caso.

---



## ¿QUÉ ES LO QUE SE QUIERE?

---

Que los productos y servicios logren crear y solidificar una cercanía física y emocional con los usuarios/clientes.

Siendo así una marca que genera expresiones y acciones de cambio por y para el reconocimiento y posicionamiento igualitario de la comunidad LGBTI.

---



## ¿QUÉ SE QUIERE LOGRAR?

---

Que los (as) clientes *K'CLAN* disfruten variedad en bolsos y afines, los exhiban y mezclen de manera práctica, funcional y espontánea, modificando fácilmente su apariencia.

Caracterizándose por su alta sensibilidad y flexibilidad para la moda, prefiriendo accesorios exclusivos y llamativos en sus estilos, estampados y decoraciones.

---



## PÚBLICO OBJETIVO

### COMUNIDAD LGBTI



**LESBIANA:** Categoría política con la que se identifican las mujeres homosexuales.



**GAY:** Categoría política con la que se identifican los hombres homosexuales.



**BISEXUAL:** Personas que se sienten atraídas tanto por hombres como por mujeres.



**TRANSFORMISTA:** Persona que asume de forma alternada lo masculino y lo femenino.



**INTERSEXUAL:** Combinación de características de machos y hembras, ya sea de nacimiento o por transformaciones corporales.

**01 RANGO DE EDAD**

15 - 39 años

**02 UBICACIÓN**

Bogotá D.C

## COMUNIDAD LGBTI



Son personas con una actitud descomplicada, optimista y divertida hacia la vida, que las invita a disfrutar, experimentar y atreverse.



Tienen una gran sensibilidad hacia lo artístico, buscando un plus frente a los heterosexuales.



Quieren una marca que los entienda, y que logre materializar las necesidades y deseos que tienen.

“La comunidad gay en Colombia tiene un poder de compra estimado en 16 billones de USD al año”.

(KienyKe, 2014)



---

## COMUNIDAD LGBTI



Son personas con una actitud descomplicada, optimista y divertida hacia la vida, que las invita a disfrutar, experimentar y atreverse.



Tienen una gran sensibilidad hacia lo artístico, buscando un plus frente a los heterosexuales.



Quieren una marca que los entienda, y que logre materializar las necesidades y deseos que tienen.

Como afirma Caballero (2013) “El consumidor LGBTI generalmente tiene más dinero para gastar porque cuando vive en pareja, ambos tienen ingresos, no tienen hijos y gustan de los viajes y el consumo”.

---



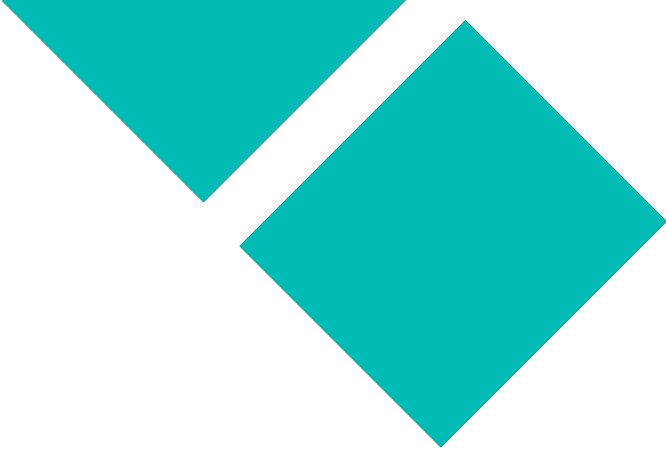
## COMPETIDORES

---

El producto/servicio está diferenciado; la personalización es un factor con el que cuenta la competencia, pero al ser una marca reconocida (TOTTO), con tiendas no solo a nivel local sino también nacional a las que el cliente puede acudir presencialmente, no hacen que esto sea un factor que afecte de forma directa la venta de los productos *K'CLAN*.

Estos productos no se perciben como sustitutivos.

---



---

El valor intrínseco es la exclusividad del diseño; materiales de alta calidad, producción (diseños no seriados), además la confiabilidad, la credibilidad y el cumplimiento.

Como valor extrínseco K´CLAN generara al cliente toda una expectativa desde la presentación del producto, el empaque hasta el programa de referidos y los servicios post ventas.

---



## GOOD WILL

---

El buen nombre, colocara a *K´CLAN* en posición ventajosa frente a la competencia, facilitándole la incursión, posicionamiento y/o sostenimiento en el mercado.

Logrando así mejores ventas y en muchos casos, a precios un poco más altos. El consumidor siempre está dispuesto a pagar un poco más por tener un producto de “marca o exclusivo”, lo que indudablemente permite tener una mejor rentabilidad.

---



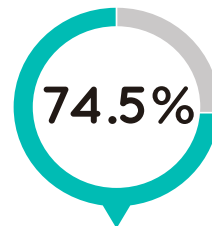
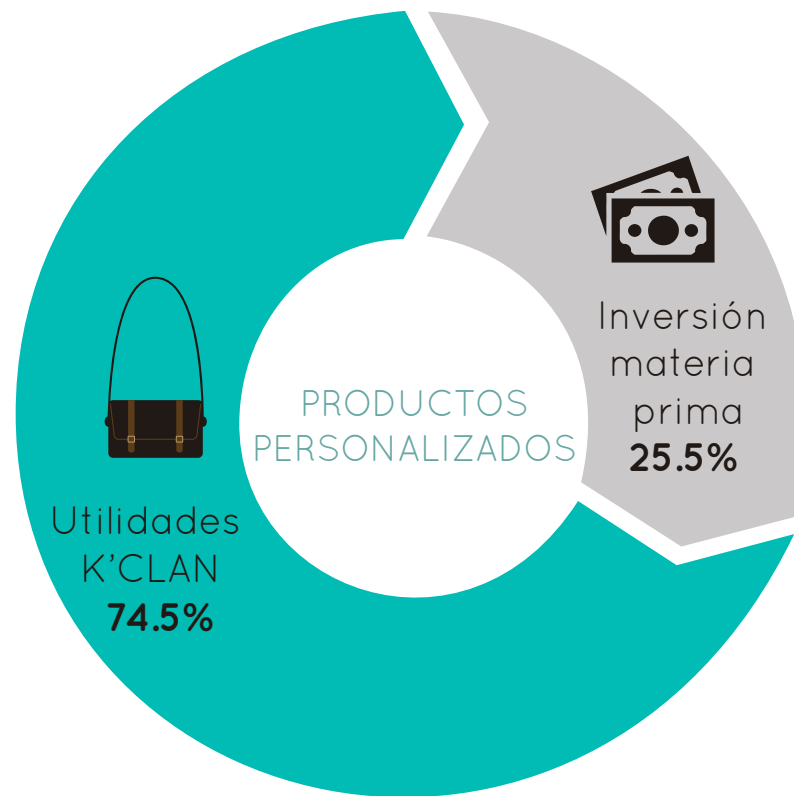
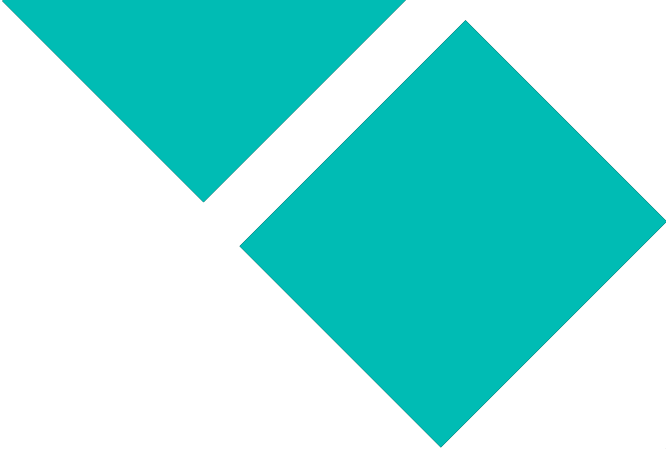
## ESTRATEGIA DE MERCADO

---

Los bolsos y afines personalizados para la comunidad LGBTI, serán diseñados sobre un producto base establecido (aplicación web). El cliente añadirá, cambiará y modificará el estilo, sin embargo se ofrece un servicio de asesoría profesional en cuanto a diseño.

Los productos se caracterizaran por sus materiales livianos y sus motivos únicos en cuanto a diseño, estos darán la oportunidad de combinarse perfectamente (ej. Bolso y mondedero).

---

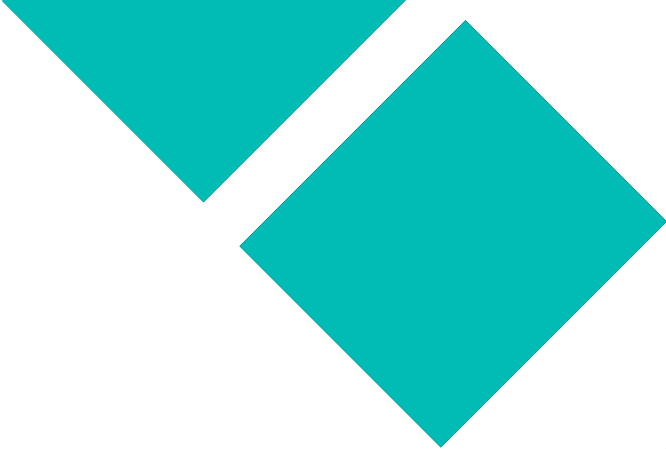


UTILIDADES  
K'CLAN



INVERSIÓN  
MATERIA  
PRIMA





---

Los usuarios/clientes pueden omitir o agregar cualquier accesorio, lo que hará que los insumos o materia prima varíen en cuanto sus costos y a causa de esto los precios de venta sean modificados.

Incrementado así la ganancia neta por producto.

---



## OPERACIÓN

---

Durante el primer (1) año de funcionamiento de *K'CLAN*, se desempeñaran en la empresa:

### Roles de Gestión y Mercadeo

Administrador: el responsable de la planificación, la organización, la coordinación y el control según la estrategia y objetivos de la empresa.

Comercial: es el encargado de realizar una serie de actividades tendientes o en busca de alcanzar la satisfacción total de las necesidades de nuestros usuarios/clientes, ofreciendo

---



---

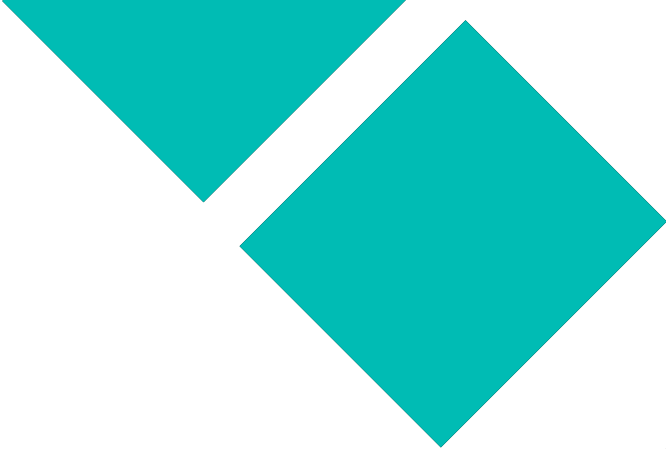
### Roles de Contabilidad y Finanzas.

Contador: el responsable de la contabilidad de la empresa y de la generación de balances y reportes del estado financiero de la empresa.

### Roles Operativos y Estratégicos.

Social Media Manager: diseñar una estrategia de social media en coherencia con la identidad de la marca, su público y sus objetivos, definiendo campañas de publicidad y promociones.

---



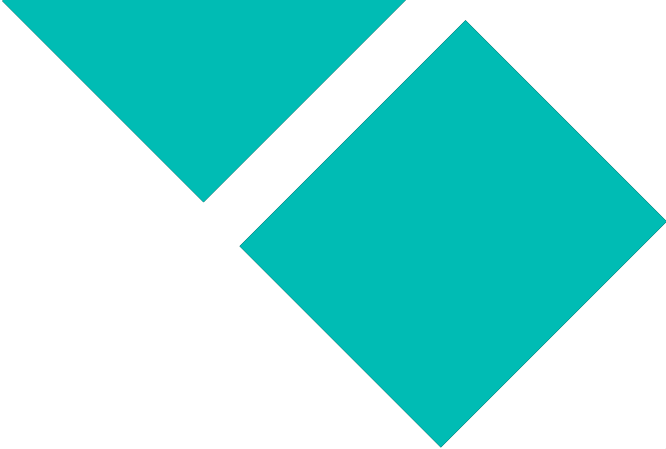
---

Community Manager: crear, reconocer, encontrar y curar contenido valioso para la comunidad y que siga la línea “editorial” planteada en la estrategia.

#### Roles Requeridos en los Proyectos.

Profesionales Expertos en Diseño: quienes deberán analizar e identificar las necesidades, requerimientos y posibles modificaciones de los diseños.

---



---

Expertos en Impulso: quienes garantizaran estrategias de ventas para así poder lograr aplicar las técnicas de merchandising y exhibición del producto, además de preservar la imagen de la empresa.

Al tenor de la LEY 100 DE 1993. “Por la cual se crea el sistema de seguridad social integral y se dictan otras disposiciones”.

---



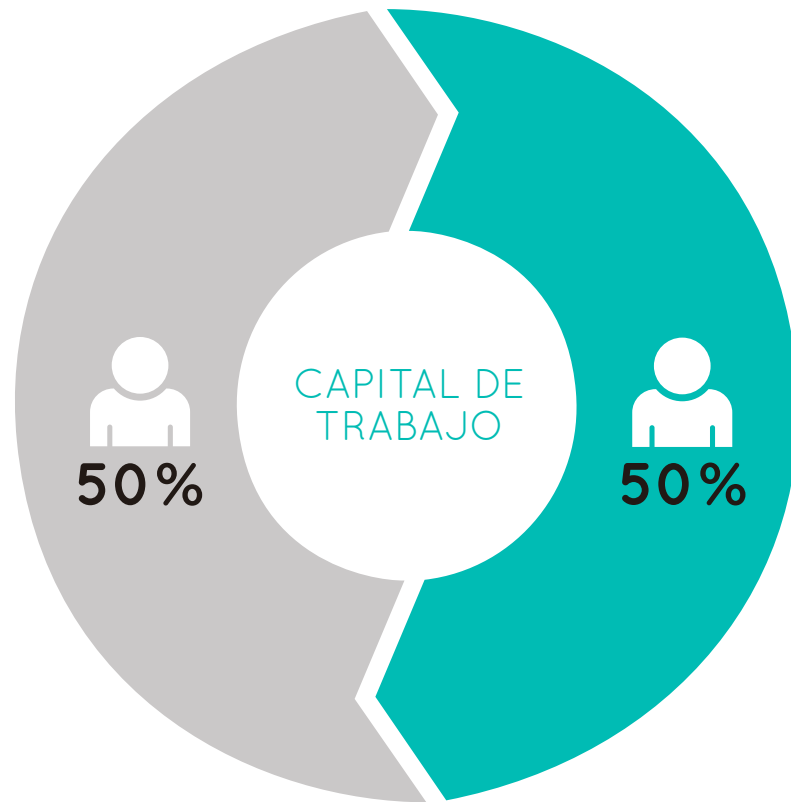
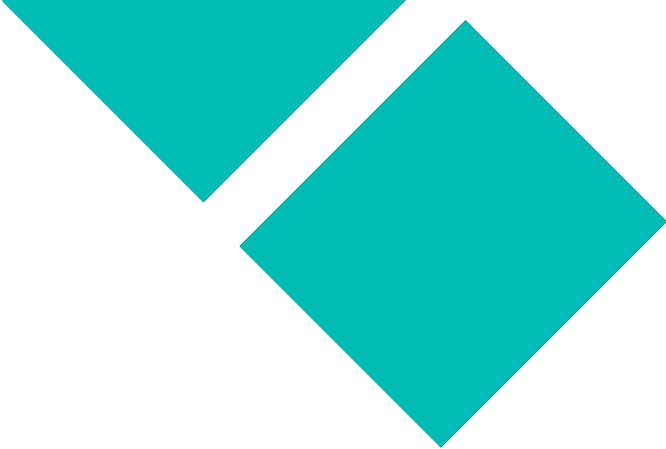
## FINANZAS

---

La empresa está conformada por dos (2) personas naturales.

El aporte inicial de las emprendedoras, será en efectivo y se implementara en la etapa de constitución y puesta en marcha de la empresa.

---



CAMILA BERMÚDEZ

\$ 3'000.000



LAURA RAMÍREZ

\$ 3'000.000



---

Según información real, verídica y completa.

El estimado en costos de producción en el que se involucran factores macroeconómicos y tendencias como el IPC permiten garantizar plenamente la viabilidad de *K'CLAN*.

---



### BALANCE GENERAL

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
<b>01</b> ACTIVO						
<b>02</b> EFECTIVO	2'000.55	420'491.47	797'022.62	1.023'994.80	1.555'311.277	1.973'855.06
<b>03</b> TOTAL ACTIVO CORRIENTE	2'000.55	420'491.47	797'022.62	1.023'994.80	1.555'311.277	1.973'855.06
<b>04</b> MUEBLES Y ENSERES	0	1'774.000	1'774.000	1'774.000	1'774.000	1'774.000
<b>05</b> DEPRECIACIÓN ACUMULADA	0	-591.333	-1'182.667	-1'774.000	-1'774.000	-1'774.000
<b>06</b> MUEBLES Y ENSERES	0	1'182.667	591.333	0	0	0
<b>07</b> EQUIPOS DE OFICINA	3'999.412	3'999.412	3'999.412	3'999.412	3'999.412	3'999.412
<b>08</b> TOTAL ACTIVOS FIJOS	3'999.412	3'848.941	1'924.471	0	0	0
<b>09</b> ACTIVOS	<b>6'000.000</b>	<b>424'340.417</b>	<b>798'947.099</b>	<b>1.023'994.807</b>	<b>1.555'311.277</b>	<b>1.973'855.063</b>



## PLAN OPERATIVO

---

K'CLAN ofrece productos y servicios a sectores que de alguna forma están discriminados y/o marginados.

Aprovechando el boom mediático que de un tiempo atrás ha venido generando la reclamación de esta comunidad por el reconocimiento y el posicionamiento equitativo, dentro de una sociedad timorata y mojigata; en una forma amplia: egoísta.

---



## ORGANIZACIÓN

---

*K'* //

Key (idioma inglés)

(Llave): fig. Medio para quitar los estorbos que se oponen a la consecución de un fin.

CLAN //

La noción se utiliza para nombrar al grupo que exhibe una tendencia exclusivista y cuyos integrantes están unidos por fuertes vínculos.

---



## ¿QUIÉNES SOMOS?

---

*K'CLAN* nace en Bogotá D.C, Colombia. Con un claro objetivo de posicionamiento de marca a través del planteamiento de un nuevo concepto actual, fresco y juvenil.

Dedicándose al diseño y comercialización de bolsos y afines personalizados; teniendo en cuenta la especificación del cliente - comunidad LGBTI, la que se considera es una población que no ha sido completamente explorada en la cadena textil - diseño - moda.

---



## VISIÓN

---

En el 2020 *K'CLAN* será una empresa líder en el campo de la moda, reconocida a nivel local, nacional y a futuro mediato internacional, por su factor inclusivo, por la calidad de sus productos y servicios y la oferta de bolsos y afines de moda actual a un gran grupo de consumidores.

---



## MISIÓN

---

Satisfacer las necesidades de comodidad, exclusividad y moda, por medio de diseños innovadores y precios altamente competitivos. El cliente *K'CLAN* disfruta de una tendencia vanguardista y creativa en cuanto a bolsos y afines.

---



## VALORES

---

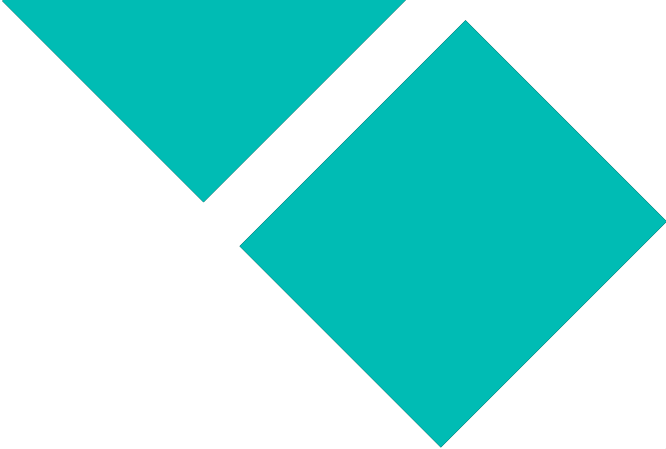
*En K'CLAN, implementamos cualidades y valores positivos en aras de una relación fuerte y permanente con los usuarios/ clientes, en un área altamente vanguardista.*

**Honestidad:** Base fundamental de nuestra empresa.

**Respeto:** Por nuestros consumidores, por nuestra profesión y por nuestro equipo de trabajo.

**Equidad:** Defendemos la libertad y la dignidad humana, reconociendo la diversidad de los individuos.

---



---

**Eficacia:** Generada por la calidad, la puntualidad y la garantía de nuestro trabajo.

**Creatividad:** En diseños y accesorios de moda que nos distinguen de la competencia

**Compromiso:** Con la generación de beneficios para el cliente, para la sociedad y para la empresa, aunando a esto el factor inclusivo.

---





## FILOSOFÍA

---

Nuestra filosofía es la excelencia del trabajo como una motivación permanente; generando resultados excelentes, en cuanto a estrategias creativas e innovadoras brindando distinción y confianza a nuestros usuarios/clientes.

Nos exigimos permanentemente para que nuestros productos y servicios sean de alta calidad, brindando una experiencia extraordinaria con la cual se pueda reconocer a nuestra marca.

---



## IDENTIDAD CORPORATIVA

---

Fotografiar en blanco y negro es como volver a la esencia de la fotografía. La misma esencia con la que hace dos décadas el movimiento gay en el mundo comenzó su lucha por sus derechos, por su aceptación y reivindicación como seres humanos, incluyendo sus modas, comportamientos, lenguaje, etc.

Todas las fotografías son hechas por las autoras del plan de negocio. Las locaciones escogidas están en la ciudad de Bogotá, en los sitios icónicos para esta comunidad.

---



---

Anagrama: En el que varias sílabas, especialmente en nombres largos, se unen para formar un emblema, generando a su vez una palabra nueva para denominar a la marca

El logotipo define claramente, que los productos y servicios van dirigidos a un mercado diverso, compuesto por la llamada comunidad LGBTI. K'CLAN maneja esta definición con respeto y sin exclusión alguna.

---



# TU MEJOR COMPAÑÍA

---

El copy expresa que K´CLAN y su línea, siempre tendrá un producto y un servicio para cada ocasión y usuario/cliente.

Dentro de los preceptos y el futuro de K´CLAN es ser pluralista, respetando la identidad, el carácter y la expresión de cada uno de sus usuarios/clientes.

---



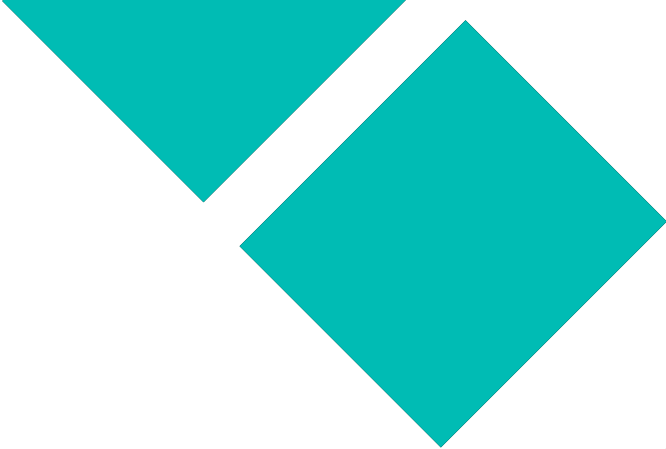
## DESARROLLO CREATIVO

---

Se quiere dar a conocer los productos y así mismo venderlos.

Contando con una herramienta tan útil en el campo del marketing y la publicidad como lo es el internet, se implementara el marketing on line, optimizando la página web para móvil, esto generara una gran afluencia de posibles clientes, fidelización de los ya existentes e incremento de las ventas.

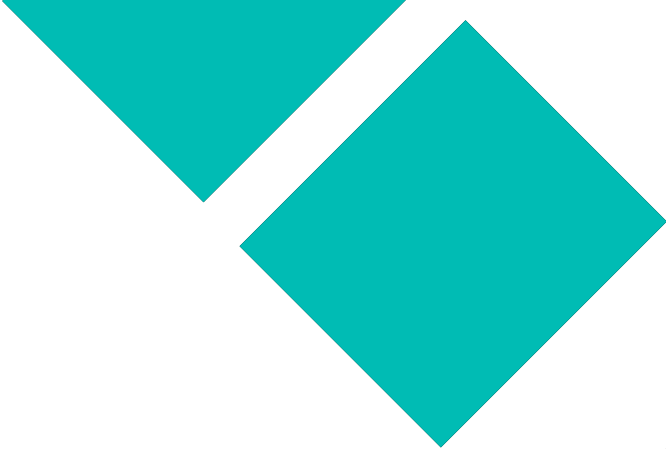
---



---

Se lograra un posicionamiento de marca, gracias a la propagación e incorporación de contenidos de valor social y emocional, a través de la interactividad multimedia se generará un sentido de pertenencia a la comunidad virtual.

---



---

Las campañas publicitarias tendrán una estrategia combinada, es decir, impulsar y atraer es el principal objetivo, así se lograra un máximo efecto promocional.

Se ofrecerán incentivos para promover los productos y se invitará a comprarlos, examinando así el comportamiento pre-compra, compra y post-compra. Para esto se implementara el trueque 2.0.

---



## APLICACIÓN WEB

---

K'CLAN oferta una experiencia a su público objetivo brindando a este la posibilidad de adquirir e identificarse con los productos ofrecidos, así el usuario/cliente tomara conciencia que hay un nuevo servicio, que satisfacerá de la mejor manera sus gustos y necesidades.

Crea una primera impresión positiva, debido a la innovación, además del ahorro de tiempo y gestión.

---



01. Selecciona el estilo





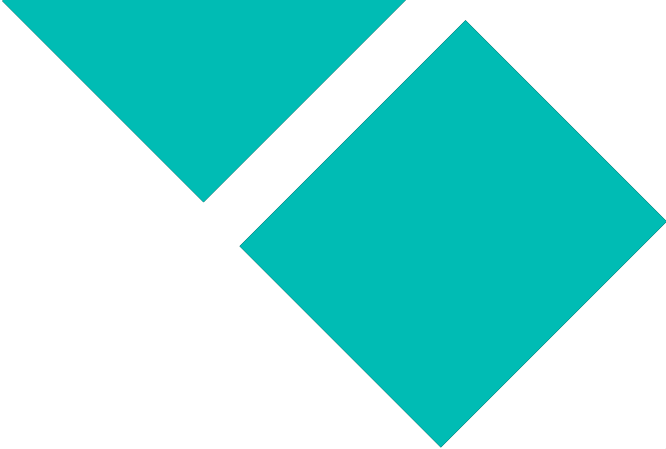
## PROTOTIPO DE PRODUCTOS

---

Abierta a la innovación, la empresa utilizara materiales de fácil manejo, elaboración, estampado y decoración para la fabricación de los productos.

Se maneja entre las capas de telas de los productos elaborados, materiales impermeables/protector antifluido. Adicionalmente, cada producto (según estilo y tamaño), contara con tres (3) bolsillos internos disfrazados y dos (2) argollas porta llaves exteriores laterales.

---





## PIEZAS GRÁFICAS

---

Con piezas graficas mediatas y reiterativas, cuyo principal objetivo es informar, persuadir y posicionar, se motivan y respaldan las compras.

La publicidad y promoción de K´CLAN se desarrollara utilizando diferentes medios digitales, además de la implementación de recursos físicos.

---



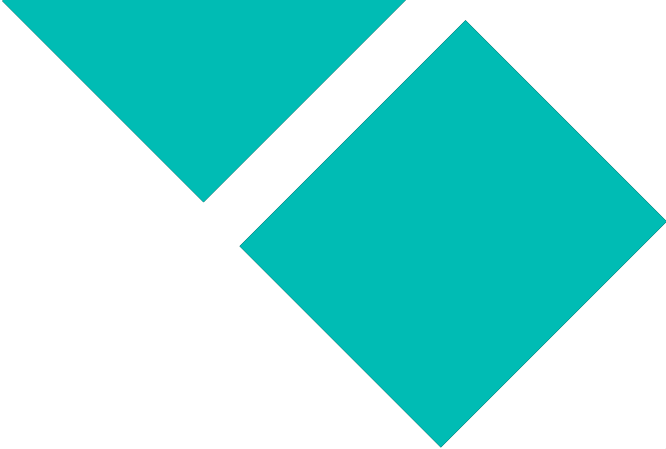
## CAMPAÑA DE EXPECTATIVA

---

### SELFIE “*Selfie - Selfy*” //

En el 2013 se universaliza el término para denominar las auto fotos en internet, en este mismo año la “*selfie*” es reconocida como la palabra del año e ingresa al idioma español como selfi.

---



---

K´CLAN decide asumir el riesgo para interactuar directamente con su Target Group y crea una campaña BTL, con una intención comunicativa e interactiva con el usuario/cliente, aprovechando el notorio crecimiento de popularidad de la “autofoto” en redes sociales.

Al compartir las selfi´s estos hacen que sus contactos en redes se den cuenta que K´CLAN existe y que nace para quedarse, a esto se le denomina “Tendencia o voz a voz digital”.

---



¡GRACIAS!

---

No ofertamos productos o servicios, vendemos un concepto;  
una experiencia. Reafirmamos una identidad.

---



MANUAL BÁSICO DE

**IDENTIDAD**  
CORPORATIVA



**Emprendedoras**

Camila Andrea Bermúdez Ramírez

Laura Victoria Ramírez Moreno

**Director de Arte**

Jorge Aníbla Beltrán Vega

Corporación Universitaria Minuto de Dios

Docente FCC. Tecnología en Comunicación Gráfica

## ÍNDICE

1. USO DEL MANUAL.....	5
1.1. Terminología.....	6
2. INTRODUCCIÓN.....	8
2.1. Identidad Visual.....	9
Etimología.....	12
2.2. Uso del Logotipo.....	15
Planimetría.....	16
Espacios de Protección.....	17
Usos Correctos.....	18
Usos Incorrectos.....	19
Positivo y Negativo.....	20
Tamaños Mínimos.....	21
Tamaños Especiales.....	22
2.3. Uso de los Colores.....	23
Colores Corporativos.....	24
Colores Complementarios.....	25
2.4. Uso de las Tipografías.....	26
Tipografía Corporativa.....	27
Tipografías Complementarias para Medios Impresos.....	28
Tipografías Complementarias para Medios Digitales.....	29

3. COMUNICACIÓN ESTÁNDAR.....	30
3.1. Branding.....	31
Papelería Corporativa.....	32
Carpeta.....	33
Hoja Membreteada.....	36
Sobre (s).....	37
Tarjeta de Presentación.....	39
Papelería Legal Corporativa.....	40
Garantía.....	40
Cotización.....	41
Factura.....	42
3.2. Packaking.....	43
Etiqueta.....	44
Marquilla.....	45
3.3. Recordatorio.....	46
3.4. Aplicaciones Textiles.....	48
Serigrafía.....	49
Sublimación.....	50
4. MATERIAL DE PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN.....	51
4.1. Página Web.....	52
4.1.1. Aplicación Web.....	56
4.2. Campañas .....	58
4.2.1. Campaña de Expectativa.....	59

---

## 1. USO DEL MANUAL

Este manual básico de identidad corporativa, ha sido creado como referencia y guía de normas básicas para la correcta y unificada utilización de los elementos gráficos que conforman la imagen corporativa de K'CLAN.

La identidad corporativa se crea a través de la imagen corporativa. Una imagen corporativa clara y homogénea, se proyecta sobre la actividad de la empresa, tanto en los espacios públicos como en las comunicaciones internas y externas.

Este manual es por tanto, una herramienta indispensable y de obligado seguimiento, para la aplicación de los elementos que en el mismo se definen. Cualquier uso de estos elementos de forma diferente a la expresada en este manual se considera incorrecta.

Pese a su carácter de norma básica, es intención de este manual de identidad, abarcar la utilización de elementos gráficos corporativos, tanto para medios digitales como para soportes impresos.

---

## 1.1 Terminología

### **Manual de Identidad Corporativa**

Conjunto de normas que regulan el uso y aplicación de la identidad en el plano de diseño. Documento en el que se diseñan las líneas maestras de la imagen de la Institución. Se definen las normas que se deben seguir para imprimir el logotipo en los diferentes soportes internos y externos de la Escuela, en especial aquellos que se mostrarán al público.

El manual describe los signos gráficos escogidos para mostrar su imagen corporativa así como todas sus posibles variaciones: forma, color, tamaño, etc. Se explica su forma, oportunidad y lugar de utilización mediante la inclusión de ejemplos gráficos.

### **Imagen Institucional**

Percepción que una determinada persona o un colectivo tienen de una institución. Es la imagen mental ligada a lo que ella representa.

### **Identidad Institucional**

El conjunto de características específicas y personales de una entidad, las cuales crean una forma perceptible y memorable de sí misma y la diferencian de las demás entidades. El término identidad institucional, por el que entendemos su carácter específico, implica todo lo que una institución representa: sus desarrollos, su comunicación, sus inmuebles, etc.

---

### **Logotipo**

Es el conjunto de logo y nombre que le sirve a una entidad a un grupo de personas para representarse. Es parte de la identidad visual de una institución que combina la parte gráfica y la parte tipográfica. La funcionalidad de un logotipo radica en su capacidad para comunicar el mensaje que se quiere, y para lograrlo se requiere el uso de colores y formas que contribuyan a su interpretación.

### **Anagrama**

Símbolo en el que varias sílabas, especialmente en nombres largos, se unen para formar un emblema, generando a su vez una palabra nueva para denominar a la marca.

### **Tipografía Corporativa**

Tipo de fuente o letra que se utiliza de forma vinculante para escribir los textos relacionados con la imagen institucional.

### **Colores Corporativos**

Son los colores determinados por la institución que van a representarlos. Son colores planos nominados como Pantone. Por lo general estos colores son los únicos permitidos por la empresa para ser utilizados en cualquier elemento de publicidad y promoción.

---

## 2. INTRODUCCIÓN

*K'*CLAN nace en Bogotá D.C, Colombia. Con un claro objetivo de posicionamiento de marca a través del planteamiento de un nuevo concepto actual, fresco y juvenil.

Dedicándonos al diseño y comercialización de bolsos, carteras, maletines, billeteras, cosmetiqueras, monederos, portadocumentos y afines personalizados, es decir teniendo en cuenta la especificación del cliente - comunidad LGBTI, la que se considera es una población que no ha sido completamente explorada en la cadena textil - diseño - moda.

Los (as) clientes *K'*CLAN disfrutan variedad en bolsos y afines, los exhiben y mezclan de manera práctica, funcional y espontánea, modificando fácilmente su apariencia.

Generamos resultados excelentes en cuanto a estrategias creativas e innovadoras, brindando distinción y confianza a los usuarios/clientes. Nos exigimos permanentemente para que nuestros productos y servicios sean de alta calidad, brindando una experiencia extraordinaria con la cual se pueda reconocer a la marca.

No ofertamos productos o servicios, vendemos un concepto; una experiencia. Reafirmamos una identidad.

---

## 2.1 Identidad Visual

### ¿Por qué el duotono?

La costumbre es ver fotografías, imágenes y publicidad en colores, es decir, el color se mantiene en la línea de lo convencional.

Según el concepto de K'CLAN, además de analizar conceptos ajenos con criterios contemporáneos; se coincide en que actualmente la fotografía a blanco y negro, no solo marca una gran diferencia sino que es un sinónimo de elegancia actualizada, es decir, que llega a tornarse romántica, artística, evocadora; eso buscamos al utilizar este tipo de fotografías.

Fotografiar en blanco y negro es como volver a la esencia de la fotografía. La misma esencia con la que hace dos décadas el movimiento gay en el mundo comenzó su lucha por sus derechos, por su aceptación y reivindicación como seres humanos, obviamente esto incluía e incluye sus comportamientos, modas, lenguaje, etc.

La producción de una línea dirigida precisamente a una comunidad que es más numerosa y más selectiva en los centros urbanos y por ende atípica dentro de los consumidores comunes; este es el escenario en que tal comunidad (LGBTI) se manifiesta, algunos más prevenidos y timoratos pero hoy la gran mayoría se están mostrando como seres extrovertidos, revelando la seguridad de sentirse ciudadanos comunes y corrientes, con todos sus derechos y todos sus deberes.



---

Retomando entonces el sentido de la fotografía duotono, este tiene el oficio de llamar la atención en forma directa y concreta de una comunidad que se suponía o se supone excluida.

En la comunicación estándar y material de publicidad y promoción se omiten los rostros humanos, por ser el público objetivo tan diverso como cambiante. La preferencia de utilizar imágenes que van del tronco hacia abajo hace parte de la misma política de K'CLAN; el respeto a la identidad, el carácter y la expresión de cada uno de sus usuarios/clientes.

Todas las fotografías son tomas hechas por K'CLAN. Las locaciones escogidas están en la ciudad de Bogotá D.C, en un recorrido por los diferentes sitios por donde habitualmente transitan y también ubicamos sitios frecuentes de encuentro que prácticamente son icónicos para esta comunidad.

Si un miembro de la comunidad decide autónomamente publicar fotos adicionales a las registradas por K'CLAN en los diferentes medios digitales (on line), la empresa advierte que no asumirá ninguna responsabilidad sobre la difusión, publicidad y/o promoción de estas.

---

ЖСЛАИ

## Etimología

Creamos una historia interesante, mostrando la verdadera identidad de nuestra marca y sus aspiraciones; el lenguaje gráfico es muy poderoso, tiene la capacidad de transmitir este tipo de mensajes a nuestros consumidores.

El logotipo (anagrama), define claramente, que los productos y servicios van dirigidos a un mercado diverso, compuesto por la llamada comunidad LGBTI, sigla que hoy identifica claramente las tendencias y las personas que la componen. *K*CLAN maneja esta definición con respeto y sin exclusión alguna.

### En el logotipo

#### ***K*** //

Key (llave): fig. Medio para quitar los estorbos que se oponen a la consecución de un fin.

#### **CLAN** //

Es un término que procede del gaélico clann (“descendencia”). La noción se utiliza para nombrar al grupo que exhibe una tendencia exclusivista y cuyos integrantes están unidos por fuertes vínculos.

El clan, por lo tanto, implica un grupo de personas unidas por un cierto parentesco o ascendencia.

---

La tipografía diversa es representativa, reafirma el reconocimiento a la comunidad hacia la que nuestros productos están dirigidos.

El color es una tonalidad que intenta recoger la misma pluralidad que la tipografía. Es un tono atípico, si se mira el costumbrismo y significado que se da a los géneros. Ej.

Rosado: femenino - Azul: masculino.

En este caso no se trata de incluir estereotipos ya caducos.

La “K” al revés simboliza la existencia de un movimiento el cual debido a sus preferencias sexuales se afirma por sus detractores, van siempre en contravía con determinados conceptos religiosos, sexuales y actualmente hasta políticos, es decir es un movimiento opositor del tradicionalismo y/o conservatismo, existe una marcada liberalidad en él.

La pronunciación “key” en inglés (idioma universal), lleva también la intención que a futuro, no muy lejano la marca, busque mercados más allá de las fronteras nacionales.

### **En el copy**

Lo que buscamos como marca, es que nuestros productos logren crear y solidificar una cercanía física y emocional con nuestros usuarios/clientes.

Que los bolsos y afines no solo hagan parte de su closet como accesorios necesarios, sino que el hecho de diseñarlos y posteriormente portarlos, muestre claramente a un individuo con una acción clara de moda, diseño y personalidad, que impresione y a la vez llame la atención de los demás miembros del público objetivo y de la sociedad en general; siendo así una marca que genera expresiones y acciones de cambio por y para el reconocimiento y posicionamiento igualitario de la comunidad LGBTI.

La tipografía es clara y concreta y su mensaje lo es aún más. Expresa que K´CLAN y su línea, siempre tendrá un producto y un servicio para cada ocasión y/o usuario/cliente. Las líneas diagonales situadas en la parte inferior de este, hacen alusión a la tendencia actual de optar por y venir fácilmente de un punto a otro, es decir, se está rompiendo con las etiquetas.

T U M E J O R C O M P A Ñ Í A



---

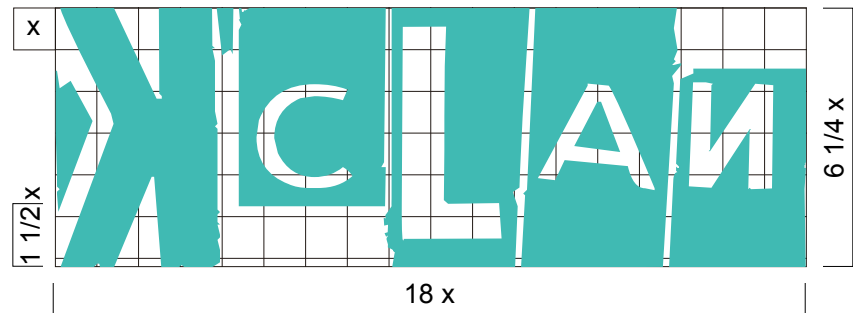
## 2.2. Uso del Logotipo

Para que el logotipo resulte exitoso es decir, sea asociado con lo que representa, debe ser legible - en todo tipo de tamaños, reproducible - sin importar las condiciones materiales, escalable - al tamaño deseado, distinguible - no debe dar lugar a confusiones y memorable - tiene que impactar para no ser olvidado.

Sirviéndonos de una retícula podemos apreciar y mantener las proporciones del logotipo corporativo para cualquier aplicación en la que se deba representar. Cada una de las cuadrículas (X), representa unidad dentro del plano y el número total (tanto en la escala vertical, como en la horizontal), representa el número de veces que dicha unidad está presente en las partes que componen la imagen.

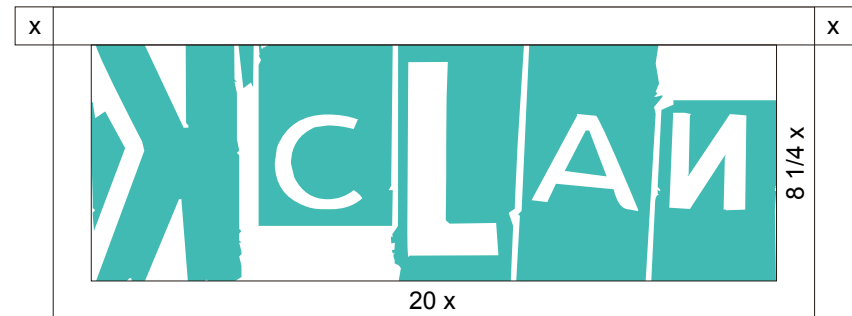
## Planimetria

La composición reticular representada, permite evitar distorsiones en la utilización del logotipo, manteniendo su proporcionalidad independientemente del tamaño de uso o reproducción.



### Espacios de Protección

Proporcionar un área de seguridad para el logotipo, asegura la independencia visual del mismo respecto a otros elementos gráficos que pudieran acompañarlo, facilitando de esta forma su inmediata identificación y correcta visualización impidiendo, por tanto, su contaminación visual.



\* Esta es solo una representación



### Usos Correctos

Siempre que sea posible y como uso principal del imago tipo, se presentara como se ha puesto hasta el momento, es decir, es a color y sobre fondo blanco. Sin embargo, se incluyen a continuación una serie de combinaciones que pueden considerarse como dentro de la norma, básicamente debidas a distintos soportes que puedan presentarse.



Logotipo prioridad uso del color



Logotipo a color sobre fondo gris



Logotipo gris sobre fondo blanco



Logotipo blanco sobre fondo gris

### Usos Incorrectos

En general, cualquier uso distinto al especificado en la hoja anterior se puede considerar uso incorrecto del logotipo. En todo caso, no son usos correctos los que incluyen colores diferentes a los corporativos o su combinación indebida (color - fondo), degradados, efectos, fondos, entre otros.



Fondo de color no corporativo



Fondo degradado



Logotipo sin área de seguridad



Logotipo desproporcionado

### Positivo y Negativo

Estas dos opciones del logotipo (espacios de protección) se usan cuando se va a imprimir a blanco y negro únicamente, sin transparencias, tonalidades intermedias y/o tramas.



Logotipo positivo



Logotipo positivo



Logotipo negativo

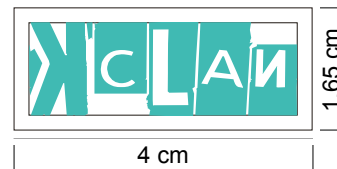


Logotipo negativo

### Tamaños Mínimos

El tamaño mínimo del logotipo se define como el menor tamaño al que puede ser reproducido conservando su adecuada visibilidad. Este tamaño mínimo será diferente según el soporte, sea on line o impreso, como también para desarrollos web y multimedia.

Tamaño mínimo (recomendado) para aplicaciones impresas.



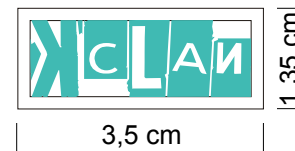
Tamaño mínimo (recomendado) para aplicaciones digitales.



### Tamaños Especiales

Tanto como para medios impresos como on line, se pueden establecer tamaños mínimos especiales, que obligan al uso del logotipo únicamente en combinaciones de dos colores. Este tamaño especial será igual en todos los soportes impresos / digitales.

Tamaño mínimo (recomendado) para aplicaciones impresas.



Tamaño mínimo (recomendado) para aplicaciones digitales.



---

## 2.2. Uso de los Colores

Estos serán los colores utilizados para presentar la identidad corporativa de *K'CLAN*. En aplicaciones como el logotipo, se utiliza una trama de color que aporta y recoge la misma pluralidad y diversidad que el público objetivo.

### Colores Corporativos

La referencia de color de K'CLAN es el Pantone aquí especificado. Si las condiciones de impresión no permiten el uso de éste, podrá ser impreso en cuatricromía, o en negro. Este es el color principal de la marca y el que debe predominar, empezando por el logotipo.



<b>Pantone</b>	<b>C</b>	<b>M</b>	<b>Y</b>	<b>K</b>	<b>R</b>	<b>G</b>	<b>B</b>
3262 C	88	0	44	0	64	186	179

### Colores Complementarios

Los colores Pantone y cuatricromía están dentro del sector de las artes gráficas. El color RGB es el standard para cualquier tipo de pantalla. No se debe emplear ningún otro color que no sea el color complementario estipulado a continuación.



Pantone	C	M	Y	K	R	G	B
Cool Gray	25	20	21	0	200	199	198
3 C							



---

#### 2.4. Uso de las tipografías

Estas serán las tipografías utilizadas para presentar la identidad corporativa de K'CLAN. En aplicaciones impresas como digitales variaran, teniendo en cuenta una clara y correcta visualización.

## Tipografía Corporativa

La tipografía corporativa es la familia Quicksand en sus versiones Light, Regular y Bold. Ésta será para la gráfica en general, y de igual manera esta fuente es la recomendada para las diversas piezas publicitarias y promocionales.

Cuando la utilización de ésta no sea posible se utilizarán las complementarias que se emplean en otros medios; básicamente las publicaciones comerciales, los documentos internos y aplicaciones digitales/multimedia.

### Quicksand Light

A B C D E F G H I J K L M N Ñ O P Q R S T U V W X Y Z  
a b c d e f g h i j k l m n ñ o p q r s t u v w x y z  
1 2 3 4 5 6 7 8 9 0 , . ; : - ! / ( ? i

### Quicksand Regular

A B C D E F G H I J K L M N Ñ O P Q R S T U V W X Y Z  
a b c d e f g h i j k l m n ñ o p q r s t u v w x y z  
1 2 3 4 5 6 7 8 9 0 , . ; : - ! / ( ? i

### Quicksand Bold

A B C D E F G H I J K L M N Ñ O P Q R S T U V W X Y Z  
a b c d e f g h i j k l m n ñ o p q r s t u v w x y z  
1 2 3 4 5 6 7 8 9 0 , . ; : - ! / ( ? i

## Tipografías Complementarias para Medios Impresos

Para publicaciones comerciales o publicitarias se utilizará la tipografía Quicksand. Al no ser una fuente de uso demasiado común, se puede utilizar como tipo alternativo de la fuente Arial, por defecto está instalada en la mayoría de los ordenadores.

Para documentación de uso interno, la fuente corporativa es Arial, como alternativa de uso común a la tipografía Quicksand. La tipografía de la familia Arial no se utilizará, en ningún caso para fines publicitarios.

### Arial Regular

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
1234567890,.;:-!/(?!

### Arial Bold

**ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ**  
**abcdefghijklmnopqrstuvwxyz**  
**1234567890,.;:-!/(?!**

### Arial Black

**ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ**  
**abcdefghijklmnopqrstuvwxyz**  
**1234567890,.;:-!/(?!**

## Tipografías Complementarias para Medios Digitales

Es recomendable utilizar bloques de texto con tipos de letra sin remates en las pantallas para evitar sobrecargar o cansar la vista y facilitar la lectura, además que por razones técnicas no se permita la utilización de la tipografía corporativa, por ejemplo en el sitio web y/o aplicaciones multimedia .

La tipografía principal para las aplicaciones web, presentaciones e intercambio electrónico será por tanto Jura, la cual es de dominio público y gratuito.

### Jura Light

A B C D E F G H I J K L M N Ñ O P Q R S T U V W X Y Z  
a b c d e f g h i j k l m n ñ o p q r s t u v w x y z  
1 2 3 4 5 6 7 8 9 0 , . : ; - ! / [ ? ]

### Jura Medium

A B C D E F G H I J K L M N Ñ O P Q R S T U V W X Y Z  
a b c d e f g h i j k l m n ñ o p q r s t u v w x y z  
1 2 3 4 5 6 7 8 9 0 , . : ; - ! / [ ? ]

### Jura Demibold

A B C D E F G H I J K L M N Ñ O P Q R S T U V W X Y Z  
a b c d e f g h i j k l m n ñ o p q r s t u v w x y z  
1 2 3 4 5 6 7 8 9 0 , . : ; - ! / [ ? ]

---

### 3. COMUNICACIÓN ESTÁNDAR

Construir una marca desde cero en una industria que condena a los visionarios, es ciertamente una tarea que cada vez menos personas se atreven a asumir. La identidad de una firma es el aspecto fundamental de su existencia, dado que le brinda la posibilidad de distinguirse claramente de las demás causando un impacto único y positivo en el mercado.

Aquí radica en gran medida el éxito que como empresa queremos alcanzar, con una propuesta fresca y actual, desarrollando estrategias de comunicación reales, asertivas y efectivas, en las cuales se transmitan de manera clara los objetivos, metas, reglamentos y procedimientos, además de toda la información requerida para alinear al personal dentro nuestro marco institucional. Preservando así la imagen visual corporativa de K'CLAN.

---

### 3.1. Branding

K´CLAN oferta una experiencia a su público objetivo brindando a este la posibilidad de adquirir e identificarse con los productos y servicios ofrecidos por la marca.

Con piezas graficas mediatas y reiterativas, se motivan y respaldan las compras, en periodos indeterminados; para la construcción y comunicación del mensaje, cuyo principal objetivo es informar, persuadir y posicionar. Así el usuario/cliente tomara conciencia que hay un nuevo producto y/o servicio, que satisfecerá de la mejor manera sus gustos y necesidades.

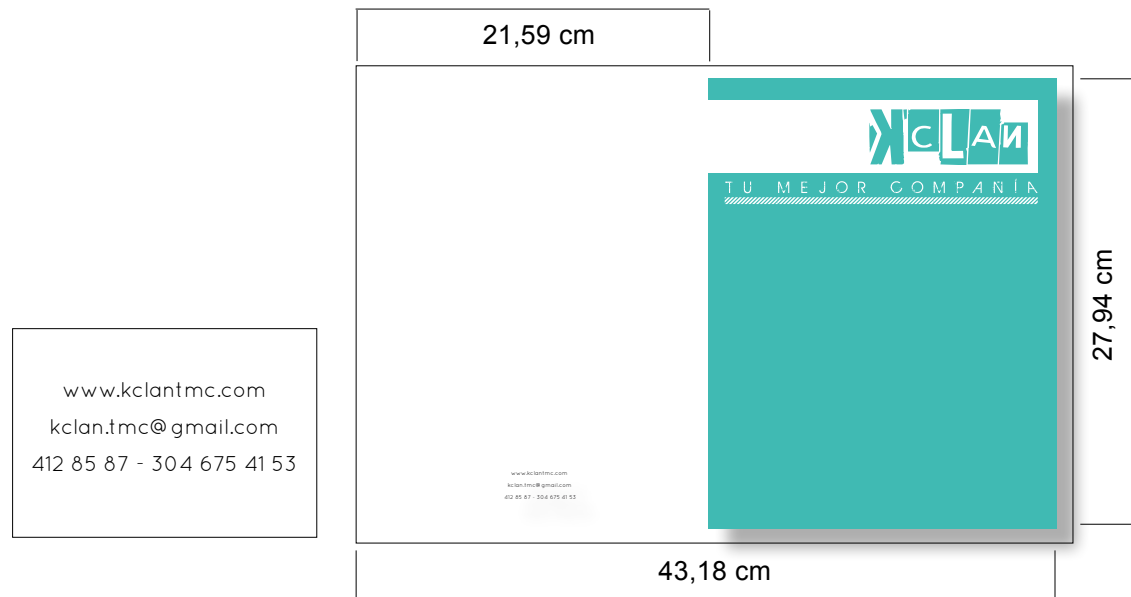
## Papelería Corporativa

Presentación de tamaño, 19,5 cm de ancho x 25,3 cm de alto. Elaboradas en papel bond con impresión en 4 x 0 tintas. Utilizadas principalmente por la compañía y el cliente para plasmar las relaciones comerciales de cada negociación; K´CLAN también las utilizará para la bocetación y sugerencias del cliente en cuanto a los productos. Se visualizan fotografías a blanco y negro de lugares frecuentados por la comunidad LGBTI y en estas el símbolo de contravía para representar su mundo habitual (sentido contrario).



## Carpeta

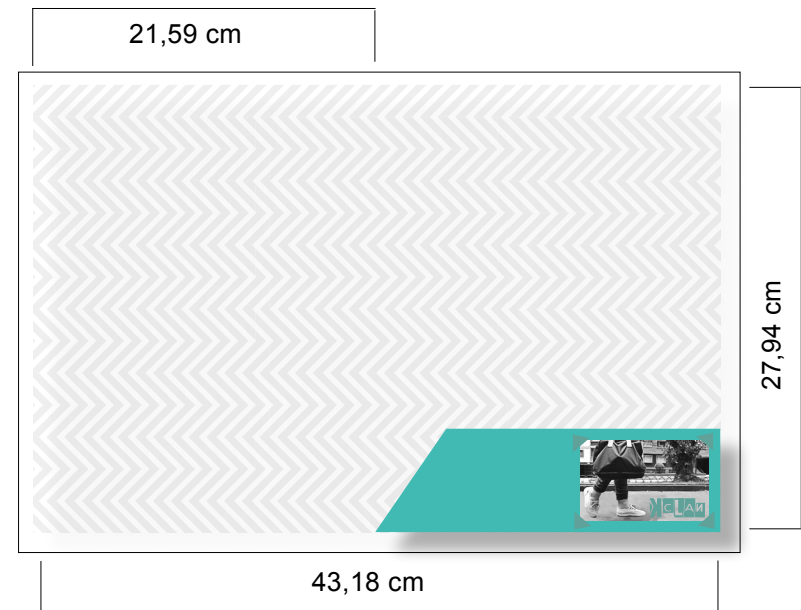
**Portada:** Carpeta de presentación impresa a 4 x 4 tintas en papel propalcote con plastificado mate; contiene el logotipo, el copy y los números de contacto de la empresa.





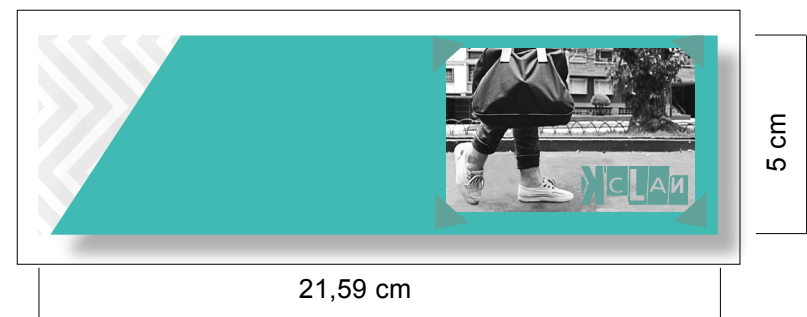
## Carpeta

**Contra portada:** Contiene el sistema visual de la compañía, generado por líneas diagonales en zig zag que denotan encuentros y sentidos opuestos.



## Carpeta

**Contra portada:** Se visualiza la pestaña para almacenar/retener documentos, en esta se contiene la tarjeta de presentación de tamaño estándar 9 cm de ancho x 5 cm de alto; doblada a 75%.



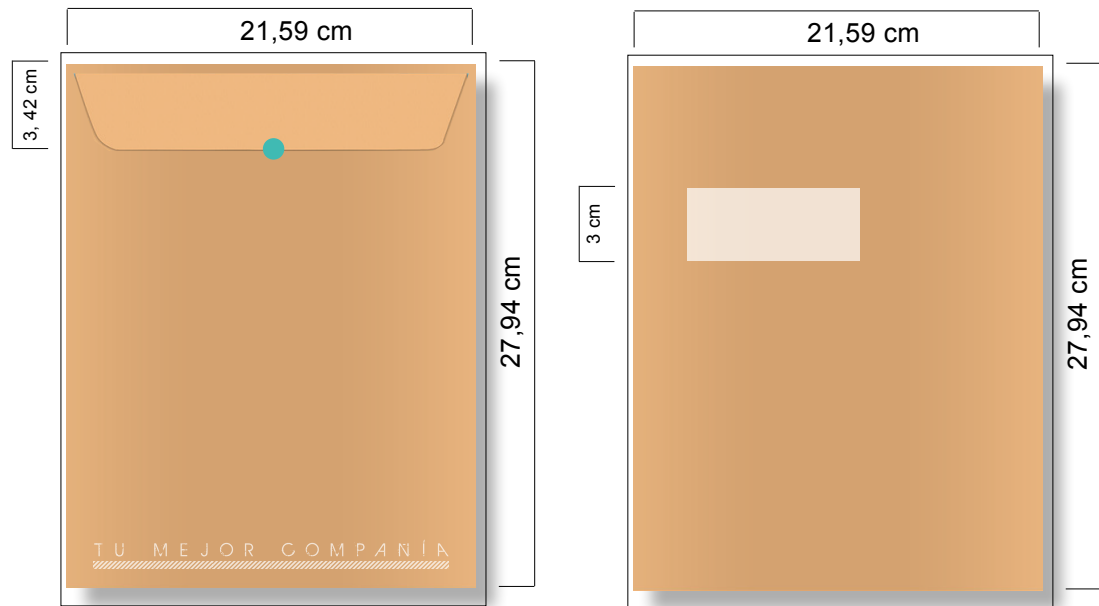
## Hoja Membreteada

Se utilizara para elaborar la correspondencia que maneje la empresa. Impresa en papel bond 4 x 0 tintas, tamaño carta. Se visualizan los colores corporativos de la empresa. El logotipo ubicado en la parte superior central, también se encuentran los datos de contacto; números de teléfono, página web y correo electrónico. En la parte inferior central va ubicado el copy.



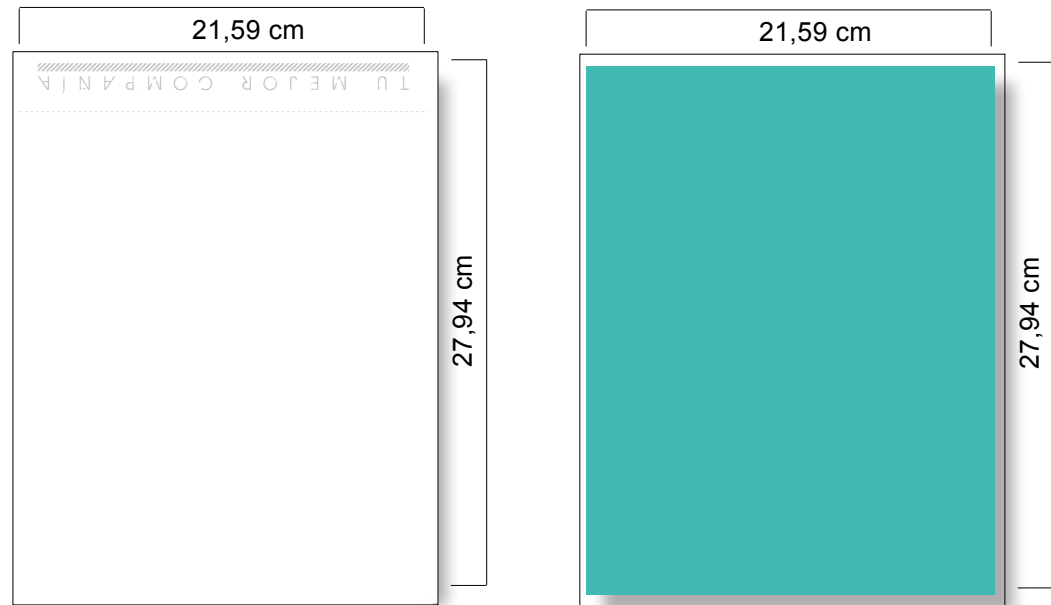
## Sobres

**Tipo A (Manila):** Impreso en papel ecológico tamaño carta 21,59 cm de ancho x 27,94 cm de alto y con dobles de 3,42 cm para cerrar pestaña. Se observa nuestro copy “Tu mejor compañía” y un posit circular con el color principal de la empresa, resaltando la identidad corporativa del mismo. En la parte posterior está el respectivo espacio de reserva para marcado.



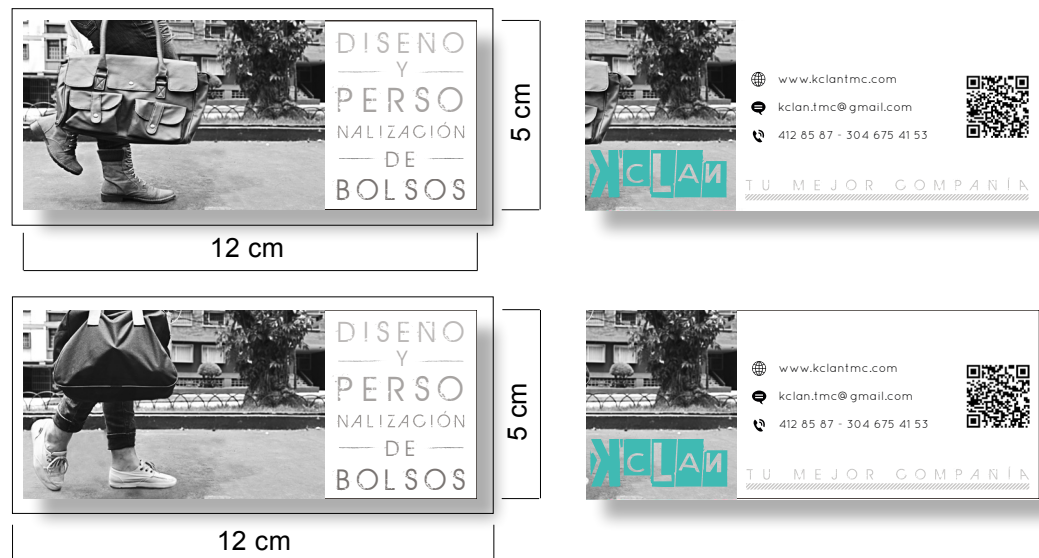
## Sobres

**Tipo B (Carta):** Impreso en papel bond tamaño carta (21,59 cm de ancho x 27,94 cm de alto). Se observa el copy de K'CLAN "Tu mejor compañía", en este, el trato visual es discreto porque forma parte de los estándares de la correspondencia comercial.



## Tarjeta de Presentación

Publicidad de bolsillo. Impresas en propalcote, tamaño 12 cm de ancho x 5 cm de alto y con dobles del 75 %. Su presentación obedecerá a una tendencia femenina y una tendencia masculina, en esta se encuentran los datos de contacto de K'CLAN y el código QR para la ubicación del sitio web incitando así compras.



## Papelería Legal Corporativa

### Garantía

Al igual que las demás empresas, K'CLAN cuenta con un servicio de garantía para que sus clientes estén informados de que pueden reclamar o en qué condiciones se hace vigente la misma. Se añaden las coberturas de garantía, las condiciones, las exclusiones y el procedimiento de reclamación según lo estipulado por la firma para que en caso de ser necesario se haga redimible.

21,59 cm



**CERTIFICADO DE GARANTÍA**

**1. COBERTURA DE LA GARANTÍA**

- La tienda on line K'CLAN presta el servicio de diseño, elaboración y venta de productos a través de Internet y cualquier persona que acceda a usar los servicios ofrecidos en el sitio, deberá hacerlo sabiendo que está sujeto a los términos y condiciones de uso.
- Después de haber sido aprobado el diseño, en su totalidad los productos serán materializados y entregados en un lapso de tiempo no inferior a siete (7) días hábiles en consumo local y ocho (8) días a nivel nacional.
- La empresa responde por cualquier avería en el producto en un lapso de Tiempo de tres (3) meses, esto ocurre en daños que no sean provocados por el cliente, en caso de daño con culpabilidad la firma NO se hace responsable.
- En la ciudad de Bogotá D.C el entrega se hará por parte de los dueños de la firma lo que garantiza al cliente recibir su producto y revisarlo en la misma entrega para verificación de calidad.
- En ciudades externas (nivel nacional) el cliente tiene tres (3) días para informar a los directivos de K'CLAN de cualquier avería en el producto y para este fin se adjuntan los números directos de los socios (números corporativos), número de la empresa y el contacto del sitio web y correo electrónico.
- Los productos que ofrece la marca están elaborados en materiales que no presentan riesgos físicos para la salud del consumidor gracias cumpliendo con los estándares de calidad que no causen impactos negativos en el medio ambiente.
- Bajo ninguna circunstancia se pueden hacer devoluciones de productos, ya que previamente han sido diseñados por el usuario bajo una asesoría profesional brindada por la empresa. Además que para que se haga la compra efectiva este tiene que aprobar y estar entendido (a) de todo con respecto al accesorio del que se está interesando (materiales, decoraciones, medidas, etc).
- No se hacen devoluciones de dinero.

**2. CONDICIONES**

- El cliente debe informar las averías o imperfectos del producto durante los tres (3) meses post venta.
- El producto debe entregarse a K'CLAN con su respectivo empaque, marquilla y factura de compra para soportar los términos de reclamación.
- El tiempo estipulado para la reparación será conforme a la magnitud del daño en el producto, se devolverá en su respectivo empaque con su marquilla. Simulando las condiciones iniciales.
- La reparación del producto NO suspende los términos de la garantía; pues el producto estará inmerso por su naturaleza de uso en el deterioro normal.
- Al momento en el que el producto se encuentre reparado K'CLAN tendrá contacto con el cliente para llevar a cabo la devolución a la mayor brevedad.
- El consumidor asumirá el costo del transporte para recoger el producto reparado, de esta manera se finalizará el servicio prestado.

27,94 cm

21,59 cm

**3. EXCLUSIONES DE ESTA GARANTÍA**

K'CLAN no se hará responsable de responder por la garantía del producto suministrado en los siguientes eventos:

- Fuerza mayor o caso fortuito
- El hecho de un tercero
- El uso indebido del bien por parte del consumidor
- El consumidor no atendió las instrucciones de instalación, uso o mantenimiento indicadas en el manual del producto y en la garantía.
- El contenido del manual de instrucciones deberá estar acorde con la complejidad del producto. Esta causal no podrá ser alegada si no se ha suministrado manual de instrucciones de instalación, uso o mantenimiento en idioma castellano.

De acuerdo con las disposiciones contenidas en la LEY 1480/01, Estatuto del Consumidor Artículo 16 Exoneración de responsabilidad de la garantía.

**4. PROCEDIMIENTO DE RECLAMACIÓN**

- Vía telefónica para recibir atención técnica - manufacturera llamar al (031) 402 85 87, línea única de Bogotá, donde recibirá la atención necesaria y de ser necesario se tramitará la recogida del producto.
- Vía e-mail para recibir atención técnica - manufacturera enviar un mensaje de correo electrónico a [kclan.tmo@gmail.com](mailto:kclan.tmo@gmail.com), donde recibirá la atención necesaria y de ser necesario se tramitará la recogida del producto.

Se debe tener en cuenta que únicamente se hace entrega de los productos que se encuentran bajo responsabilidad y garantía al titular del mismo o a quien sea acreditado por medio de autorización.

Al momento que la empresa tenga en su poder el producto se le hará entrega al cliente de un fidejato de recibido en el que se plasmará nombre del titular, fecha de recibido, clase de entrega y tiempo estimado de entrega con la respectiva firma y nombre de quien hace la recepción (la firma inicialmente solo se tendrá por los señores: Camilo Andrés Bermúdez Ramírez y Laura Victoria Ramírez Moreno, de ser modificada esta dirección deberá constar por escrito y autenticado por ellos).

Todos los consumidores tienen derechos que K'CLAN está en aras de cumplir conforme a la reglamentación legal vigente en Colombia.

FECHA:  
 N° DE PIEZAS:  
 N° ORDEN DE PEDIDO:  
 FIRMA/SELLO DE LA EMPRESA:

TU MEJOR COMPANÍA

27,94 cm





## Factura

[...] Según el Art. 774 del Código de comercio la factura debe contener los siguientes requisitos: Fecha de vencimiento - Fecha de expedición de la factura - El emisor, vendedor o prestador del servicio (K´CLAN). Nota: No tendrá el carácter de título valor la factura que no cumpla con la totalidad de los requisitos legales señalados en el presente artículo.

Diseñada de acuerdo a la identidad corporativa, donde se observan los colores corporativos y los usos correctos de la utilización de los elementos visuales de la empresa.

The diagram shows a vertical invoice form for K'CLAN. At the top is the K'CLAN logo. Below it, the company name 'K'CLAN' is printed, followed by its identification details: NIT: 00000000 - 1, TELEFONO: (031) 496 0246, 304 675 4153 - 312 439 4259, and CIUDAD: Bogotá D.C., Colombia. The form includes fields for 'FECHA DE EXPEDICIÓN', 'FECHA DE VENCIMIENTO', and 'FORMA DE PAGO'. Below these are fields for 'Dir./Escribano', 'Domicilio', and 'Teléfono', with a 'Factura No. 00000 - 1' reference number. A table with five columns is present: 'CÓDIGO', 'CANTIDAD', 'DESCRIPCIÓN', 'VA. UNITARIO', and 'VA. TOTAL'. At the bottom of the table are fields for 'Recibimos el valor de:', 'En concepto de:', 'SUBTOTAL', 'IVA', and 'TOTAL'. The footer contains the text: 'ESTA FACTURA SERÁ PAGADERA AL LEGÍTIMO TENEDOR ÚNICAMENTE A SU PRESENTACIÓN. RESPONSABLE DE IVA REGIMEN COMÚN - NO SOMOS GRANDES CONTRIBUYENTES - NO SOMOS AUTORETENEDORES'. Signature lines for 'FIRMA K'CLAN' and 'FIRMA CLIENTE' are provided. The slogan 'TU MEJOR COMPANÍA' is at the very bottom. The form is enclosed in a rectangular frame with dimensions 19,99 cm width and 25,7 cm height indicated by arrows.

CÓDIGO	CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	VA. UNITARIO	VA. TOTAL

---

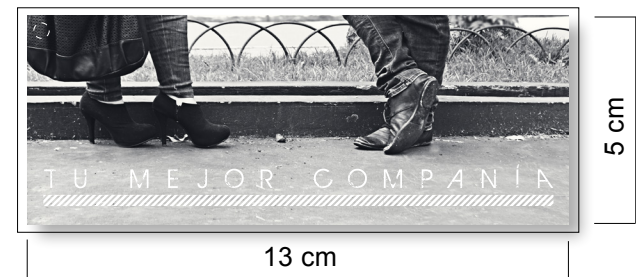
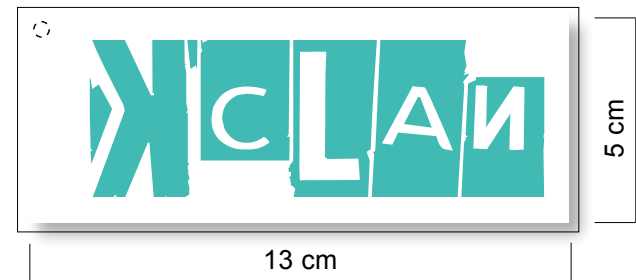
### 3.2. Packaking

Nuestro packacking es exclusivo (caja doble faz plegadiza / cierre con lengüeta). Generará un impacto visual en nuestro público objetivo, atrayendo su atención en los productos ofertados, lo que traerá consigo una gran ventaja competitiva por su calidad y presentación, siendo agradable a la vista y por su forma fácilmente el cliente puede reutilizarlo como cofre, caja de recuerdos, etc.

Estos factores inclusive provocarían un aumento en la demanda de nuestros productos y servicios en el mercado.

## Etiqueta

Impresa en propalcote 4 x 4 tintas, con troquel definido en la mitad (K'CLAN), visualización de fotografía en la parte superior de la marquilla. Se observa el producto y los sujetos protagonistas, en medio de estos el copy de la empresa. Se genera armonía con los objetos utilizados y se utilizan de la misma forma los colores corporativos.



## Marquilla

Impresa en poliéster, cosida al interior del producto para advertir los cuidados que se deben utilizar para prolongar la vida del producto, también se observa la descripción, el material exterior, el forro, las dimensiones y el contenido del producto. En la parte inferior se encuentra la marca K'CLAN y la ubicación geográfica en donde está elaborado el producto.



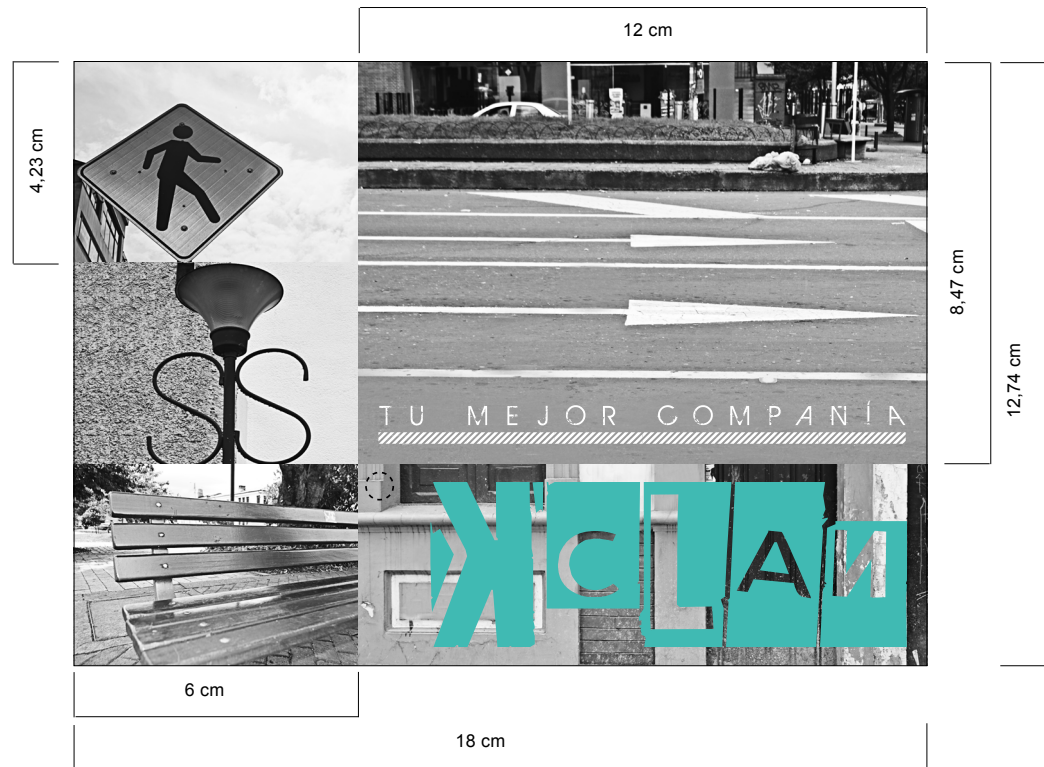
---

### 3.3. Recordatorio

Es bastante particular; diseñado bajo la línea grafica de K´CLAN, con el fin de ser ubicado en un sitio de los demás alto tránsito en el hogar (nevera), sitio de trabajo, etc, que tiene como fin generar recordación y brindar sensación de cercanía con el producto obtenido mediante la compra, lo que lo hará más familiar por sus colores vistosos busca crear impacto visual en los receptores.

Tiene una doble función: el cliente fácilmente querrá coleccionarlo y luego compartirlo, lo que será un vehículo positivo para futuras ventas.

(souvenir). Se implementa como pieza de marketing rememorativa. K'CLAN obsequiará piezas imantadas con dimensiones de 18 cm de ancho x 12,74 cm de alto.



---

### 3.4. Aplicaciones Textiles

Aplicando técnicas de merchandising y exhibición del producto, además de la preservación de la imagen y buen nombre de K´CLAN, nuestros empleados y funcionarios lucirán prendas que llevarán nuestro distintivo (logotipo), con orgullo y como respaldo a su gestión y a la calidad de nuestra empresa. Además nuestros productos estarán contramarcados, lo que patrocinara y facilitara la inmediata y positiva identificación de la marca.

El cometido final será reafirmar, la calidad, identidad y autenticidad de nuestros productos y servicios.

## Serigrafía

Se contemplan dos estilos de camiseta (para mujer y para hombre). Se utilizara el logotipo, tamaño 4 cm de ancho x 1,65 cm de alto, en color blanco. Además en la parte inferior de este ira el copy, prescindiendo de las líneas diagonales, tamaño 4 cm de ancho x 0,5 cm de alto y en color negro. Estos irán en la parte delantera de la prenda, alineados a la izquierda.





## Sublimación

En nuestros productos (según tamaño y estilo), irá grabado nuestro logotipo en el mismo material del producto base, con un tamaño mínimo de 4 cm de ancho x 1,65 cm de alto. La técnica utilizada es de gran durabilidad, lo que respalda los estándares de calidad de los mismos. Este irá en la cara posterior del producto, parte superior/central.



---

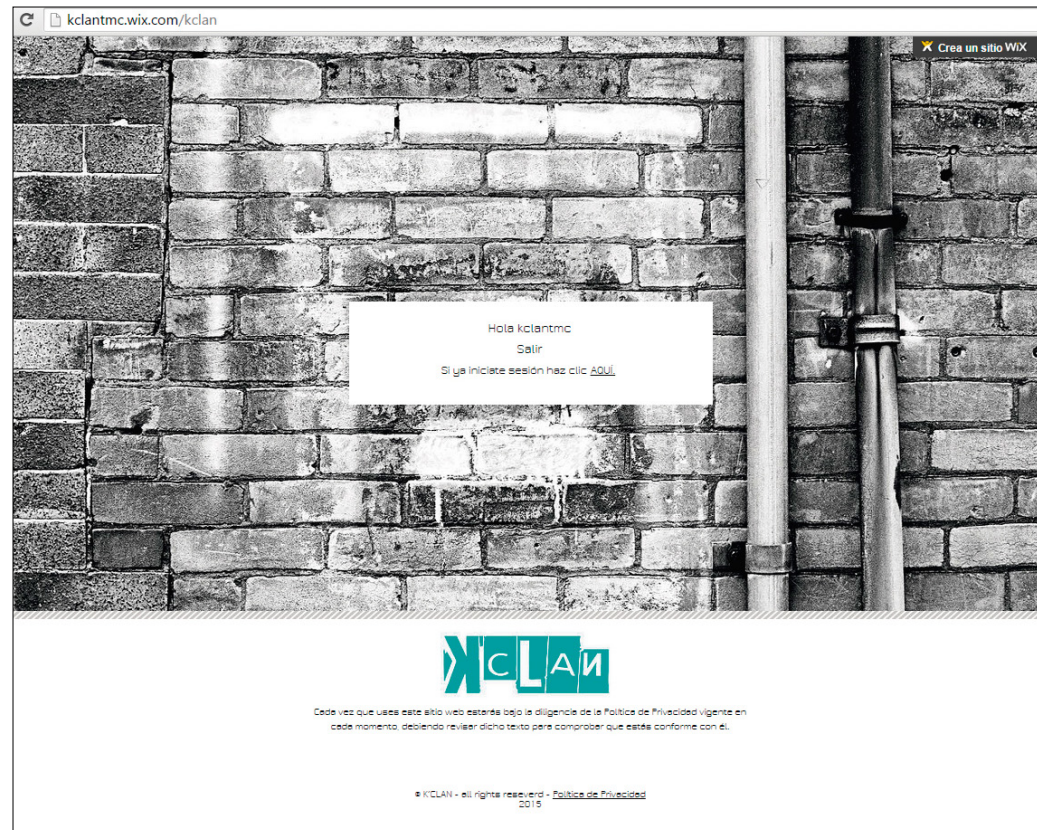
#### 4. MATERIAL DE PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN

Se quiere dar a conocer los productos y servicios y así mismo venderlos. Es por eso que contando con una herramienta tan útil en el campo del mercadeo y la publicidad como lo es el internet, se implementara el marketing on line, optimizando la página web para móvil; cada vez más los usuarios navegan y compran en internet a través de sus dispositivos móviles, esto genera una gran afluencia de posibles clientes y fidelización de los ya existentes incrementando así las ventas.

El marketing digital y audiovisual logra un posicionamiento de marca, gracias a la propagación e incorporación de contenidos de valor social y emocional, a través de esta interactividad multimedia generaremos un sentido de pertenencia a la comunidad virtual.


#### 4.1. Página Web

Se lograra un posicionamiento de marca, gracias a la propagación e incorporación de contenidos de valor social y emocional, a través de la interactividad multimedia se generará un sentido de pertenencia a la comunidad virtual.



kclantmc.wix.com/kclan#kclan/mainPage ✖ Crea un sitio WIX

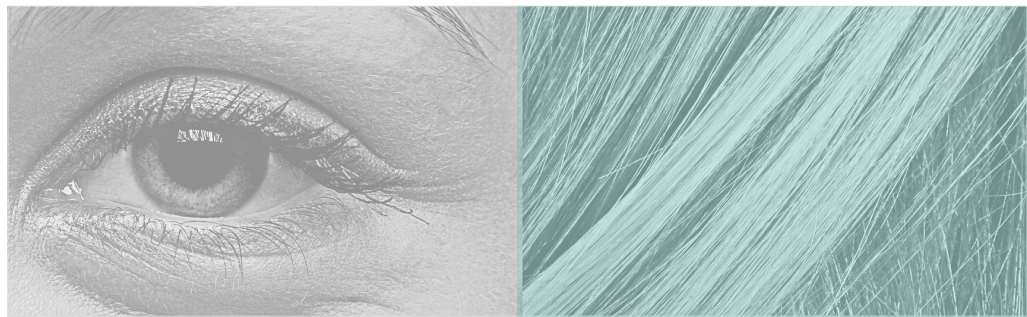
# TU MEJOR GOMPAÑÍA

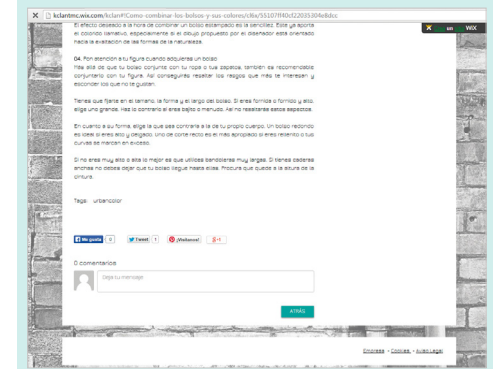
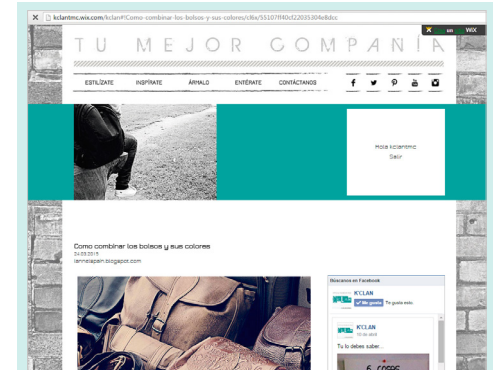
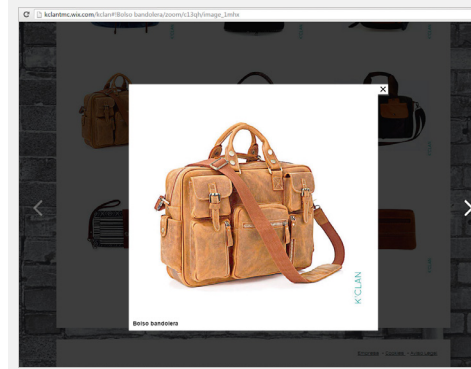
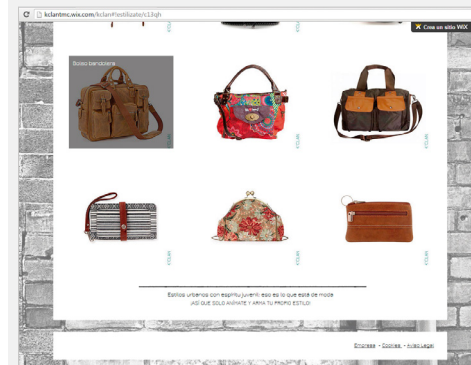
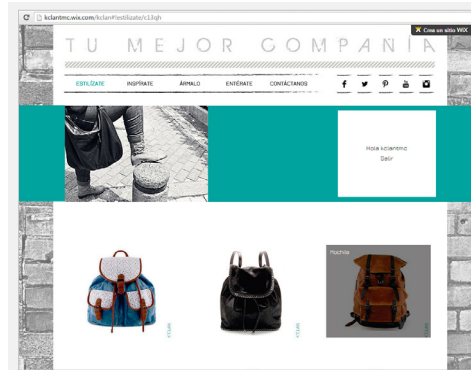


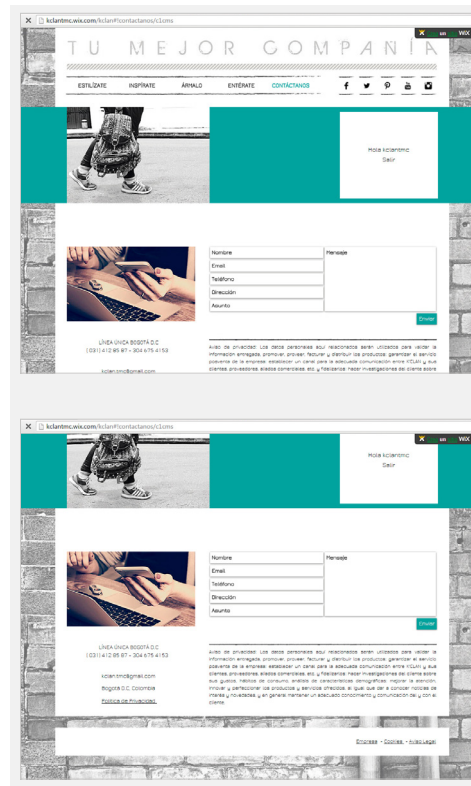
ESTILÍZATE    INSPIRATE    ÁRMALO    ENTÉRATE    CONTÁCTANOS

[f](#) [t](#) [p](#) [v](#) [i](#)

[Empress](#) - [Cookies](#) - [Aviso Legal](#)

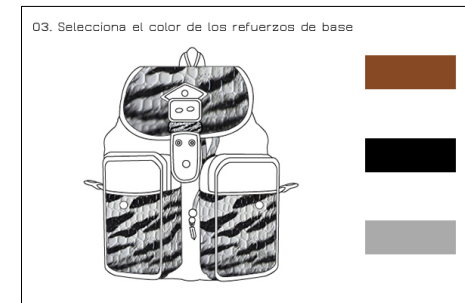


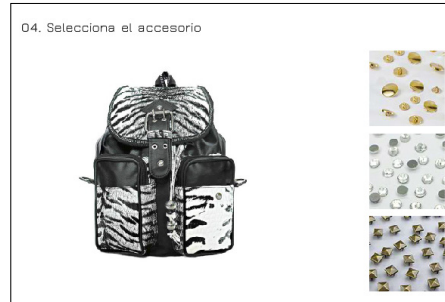




\*Los pantallazos fueron tomados de la página web. Se expresa clara y concisamente que estos son solo fragmentos, por lo tanto no están adjuntas todas las secciones de la misma. Así como en un periodo de tiempo la dirección http, cambiara, porque se pretende comprar el dominio (.com).

### 4.1.1. Aplicación Web





Nombre

Email

Teléfono

Dirección

Asunto

Mensaje



\*Los pantallazos fueron tomados del primer prototipo realizado. No está exenta de modificaciones a futuro; eso sí, desde que estas beneficien positiva y visualmente tanto a la empresa como a los usuarios/clientes.



---

## 4.2. Campañas

Las campañas publicitarias tendrán una estrategia combinada, es decir, impulsar y atraer es el principal objetivo, así se lograra un máximo efecto promocional, examinando así el comportamiento pre-compra, compra y post-compra de los usuarios/clientes.

Implementaremos campañas publicitarias de tipo:

- Expectativa
- Mantenimiento
- Relanzamiento
- E-mail Marketing

#### 4.2.1. Campaña de Expectativa

##### **Selfi “Selfie – Selfy”**

En el 2013 se universaliza el término para denominar las auto fotos en internet, en este mismo año la “Selfi” es reconocida como la palabra del año e ingresa al idioma Español como selfi (neologismo), por lo que ya no se requiere ser resaltada como un extranjerismo (en comillas “o en cursiva *selfi*).

A partir del 2013 el auto foto o selfi se populariza en redes sociales sobre todo en Facebook, en donde esta modalidad se vuelve tendencia y sin duda alguna llega para quedarse.

K’CLAN decide asumir el riesgo para interactuar directamente con su Target Group (comunidad LGBTI) y crea una campaña BTL, en esta se puede observar claramente la intención de comunicación y de interactividad con el sujeto, aprovechando el boom mediático de las selfies y el notorio crecimiento de popularidad en redes sociales se invita al sujeto a participar directamente siendo este el protagonista para el reconocimiento y el generador de expansión para la marca.

##### **Bigotes:**

Se divide en tres modalidades:

- **Mosquetero:** Debe ser delgado, para lo cual se rasura el vello bajo la nariz, de modo que crezca

---

sólo un poco arriba del labio superior.

Este tipo de bigote tiene su origen en Francia. Según la apariencia y personalidad de quien lo lleva, confiere un gesto adusto y también un toque aristocrático y de autoridad.

- **Revolucionario:** Es amplio, grueso y sobrepasa las comisuras de los labios. Es un buen camuflaje para los hombres de boca chica. Es muy abundante y con volumen.

- **Corto:** Es más angosto que las comisuras de los labios y con él se corre el riesgo de que parezca más chica la boca. Tiene que recortarse a diario, para que no pierda la forma.

Es común compartir en las redes sociales imágenes, textos y fotos de estos “bigotes poblados” (mostachos) y se comercializan con notable éxito objetos con este símbolo.

Al observar las claras tendencias para K´CLAN, la marca aprovecha directamente los símbolos y fenómenos de moda en el siglo XXI, en épocas anteriores el mostacho o bigote hacía alusión al respeto o al trabajo que tenían que cumplir ciertas personas.

En el siglo XXI la denominación cambia y se vuelve una moda, sin embargo nuestra firma hace alusión a los estereotipos sociales que se ven como un tabú y que se deben dejar a un lado para que

---

todas las personas sin importar raza, sexo o religión sean aceptadas sin tener que buscar prendas, accesorios o cualquier tipo de objeto para transformar su personalidad.

Se observa que la comunidad LGBTI no sale de su zona de confort, a pesar de ser personas que quieren llamar la atención solo lo hacen en su círculo y solamente interactúan con este, por miedo a ser atacadas o discriminadas por la sociedad directamente dirigida por heterosexuales.

K'CLAN al ofrecer la modalidad del bigote para la participación de la marca en eventos comerciales y publicitarios, quiere brindar a su cliente la oportunidad de no ser identificado plenamente y evitar ser estigmatizado y que a través de un medio o recurso lúdico poder ser el mismo actuando con libertad.

El acetato se utiliza para reconocer características físicas de las personas en las selfies y para que estas no oculten su identidad plenamente, también se utilizan para reconocer los estados de ánimo de la persona o sujeto fotografiado en el instante en que interactúa directamente con la marca.

En la parte posterior de la tarjeta se visualizan los datos y el logotipo de la marca, ya que las fotografías se comparten por dispositivos móviles y en redes sociales se busca generar tendencia y afluencia por parte de los mismos usuarios siendo estos los generadores de “amigos o fans” para nuestra firma.

Al compartir las selfies estos hacen que sus contactos o amigos de redes sociales se den cuenta que K'CLAN existe y que nace para quedarse a esto se le denomina "Tendencia o Voz a Voz Digital".





Costos de producción / unidad de producto

BOLSO TOTE			
INSUMOS	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Cuero liso (cuerina)	1,5 m	\$ 8,000	\$ 12,000
Detalles metálicos	4	\$ 500	\$ 2,000
Impermeable o Protector antifluido	1 m	\$ 3,800	\$ 3,800
Forro (poliéster)	1 m	\$ 1,200	\$ 1,200
Cremallera 40 cm	1	\$ 700	\$ 700
TOTAL:			\$ 19,700
Gastos indirectos de fabricación: (hilo, soporte) 2% materiales			\$ 394
TOTAL:			\$ 20,094
Mano de obra			\$ 3,000
COSTO TOTAL:			\$ 23,094
VALOR VENTA:			\$ 110,000

\$ 86,900 \$ 86,906

BOLSO HOBO			
INSUMOS	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Tela (cuerina)	1,5 m	\$ 10,000	\$ 15,000
Taches	20	\$ 50	\$ 1,000
Correa	30 cm	\$ 1,500	\$ 600
Impermeable o Protector antifluido	1 m	\$ 3,800	\$ 3,800
Forro (poliéster)	1 m	\$ 1,200	\$ 1,200
Cremallera 45 cm	1	\$ 700	\$ 700
TOTAL:			\$ 22,300
Gastos indirectos de fabricación: (hilo) 2% materiales			\$ 446
TOTAL:			\$ 22,746
Mano de obra			\$ 3,000
COSTO TOTAL:			\$ 25,746
VALOR VENTA:			\$ 100,000

\$ 73,000 \$ 74,254

BOLSO SHOPPER			
INSUMOS	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Tela (poliéster)	1,5 m	\$ 8,000	\$ 12,000
Hebillas pequeñas "níquel"	4	\$ 500	\$ 2,000
Correa	2 m	\$ 1,500	\$ 3,000

Impermeable o Protector antifluido	1 m	\$ 3,800	\$ 3,800
Forro (poliéster)	1 m	\$ 1,200	\$ 1,200
Cremallera 45 cm	1	\$ 700	\$ 700
TOTAL:			\$ 22,700
Gastos indirectos de fabricación: (hilo) 2% materiales			\$ 454
TOTAL:			\$ 23,154
Mano de obra			\$ 3,000
COSTO TOTAL:			\$ 26,154
VALOR VENTA:			\$ 80,000

\$ 53,600 \$ 53,846

67  
82  
74.5



CARTERA CLUTCH			
INSUMOS	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Tela (poliéster)	50 cm	\$ 8,000	\$ 4,000
Hebillas pequeñas "níquel"	1	\$ 500	\$ 500
Cremallera 20 cm	1	\$ 350	\$ 350
Impermeable o Protector antifluido	50 cm	\$ 3,800	\$ 1,900
Forro (poliéster)	50 cm	\$ 1,200	\$ 600
Broche	1	\$ 700	\$ 700
TOTAL:			\$ 8,050
Gastos indirectos de fabricación: (hilo) 2% materiales			\$ 161
TOTAL:			\$ 8,211
Mano de obra			\$ 3,000
COSTO TOTAL:			\$ 11,211
VALOR VENTA:			\$ 65,000

\$ 53,300 \$ 53,789

BILLETERA CLASSIC			
INSUMOS	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Tela (cuerina)	50 cm	\$ 10,000	\$ 5,000
Cremallera 20 cm	1	\$ 500	\$ 500
Tela (divisiones)	50 cm	\$ 2,000	\$ 1,000
Impermeable o Protector antifluido	50 cm	\$ 3,800	\$ 1,900
Forro (poliéster)	50 cm	\$ 1,200	\$ 600
Botón	2	\$ 700	\$ 1,400
Acetato	10 cm	\$ 500	\$ 300
Broche	1	\$ 700	\$ 700
TOTAL:			\$ 9,700
Gastos indirectos de fabricación: (hilo) 2% materiales			\$ 194
TOTAL:			\$ 9,894
Mano de obra			\$ 3,000
COSTO TOTAL:			\$ 12,894
VALOR VENTA:			\$ 50,000

\$ 37,000 \$ 37,106



Costo de materia prima / unidad de medida

BOLSO TOTE			
INSUMO	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	VALOR TOTAL
Cuero liso (cuerina)	1,5 m	\$ 8,000	\$ 12,000
Detalles metálicos	4	\$ 500	\$ 2,000
Impermeable o Protector antifluido	1 m	\$ 3,800	\$ 3,800
Forro (poliéster)	1 m	\$ 1,200	\$ 1,200
Cremallera 40 cm	1	\$ 700	\$ 700
Hilo, soporte			\$ 394
COSTO TOTAL:		\$ 14,200	\$ 20,094

BOLSO HOBO			
INSUMO	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	VALOR TOTAL
Tela (cuerina)	1,5 m	\$ 10,000	\$ 15,000
Taches	50	\$ 50	\$ 1,000
Correa	30 cm	\$ 1,500	\$ 600
Impermeable o Protector antifluido	1 m	\$ 3,800	\$ 3,800
Forro (poliéster)	1 m	\$ 1,200	\$ 1,200
Cremallera 45 cm	1	\$ 700	\$ 700
Hilo			\$ 446
COSTO TOTAL:		\$ 17,250	\$ 22,746

BOLSO SHOPPER			
INSUMO	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	VALOR TOTAL
Tela (poliéster)	1,5 m	\$ 8,000	\$ 12,000
Hebillas pequeña "níquel"	4	\$ 500	\$ 2,000
Correa	2 m	\$ 1,500	\$ 3,000
Impermeable o Protector antifluido	1 m	\$ 3,800	\$ 3,800
Forro (poliéster)	1 m	\$ 1,200	\$ 1,200
Cremallera 45 cm	1	\$ 700	\$ 700
Hilo			\$ 454
COSTO TOTAL:		\$ 15,700	\$ 23,154



Costo de ma

CARTERA CLUTCH			
INSUMO	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	VALOR TOTAL
Tela (poliéster)	50 cm	\$ 8,000	\$ 4,000
Hebillas pequeñas "níquel"	1	\$ 500	\$ 500
Cremallera 20 cm	1	\$ 350	\$ 350
Impermeable o Protector antifluido	50 cm	\$ 3,800	\$ 1,900
Forro (poliéster)	50 cm	\$ 1,200	\$ 600
Broche	1	\$ 700	\$ 700
Hilo			\$ 161
COSTO TOTAL:		\$ 14,550	\$ 8,050

BOLSO TOTE
Ventas mensuales
Ventas anuales

BOLSO HOBO
Ventas mensuales
Ventas anuales

BOLSO SHOPPE
Ventas mensuales
Ventas anuales

BILLETERA CLASSIC			
INSUMO	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	VALOR TOTAL
Tela (cuerina)	50 cm	\$ 10,000	\$ 5,000
Cremallera 20 cm	1	\$ 500	\$ 500
Tela (divisiones)	50 cm	\$ 2,000	\$ 1,000
Impermeable o Protector antifluido	50 cm	\$ 3,800	\$ 1,900
Forro (Poliéster)	50 cm	\$ 1,200	\$ 600
Botón	2	\$ 700	\$ 1,400
Acetato	10 cm	\$ 500	\$ 300
Broche	1	\$ 700	\$ 700
Hilo			\$ 194
COSTO TOTAL:		\$ 19,400	\$ 11,594

CARTERA CLUTCH
Ventas mensuales
Ventas anuales

BILLETERA CLASSIC
Ventas mensuales
Ventas anuales



tería prima mensual - anual

Proyección materia prima /unidad

	COSTO MATERIA PRIMA
93	\$ 1,878,232
1122	\$ 22,538,787

	COSTO MATERIA PRIMA
111	\$ 2,520,232
1330	\$ 30,242,786

	COSTO MATERIA PRIMA
158	\$ 3,659,688
1897	\$ 43,916,251

	COSTO MATERIA PRIMA
158	\$ 1,273,889
1899	\$ 15,286,667

	COSTO MATERIA PRIMA
243	\$ 2,818,725
2917	\$ 33,824,703

PRODUCTO	Año 0	Año 1	Año 2
		2.75%	2.68%
Bolso <i>Tote</i>	\$ 20,094	\$ 20,647	\$ 21,200
Bolso <i>Hobo</i>	\$ 25,746	\$ 26,454	\$ 27,163
Bolso <i>Shopper</i>	\$ 23,154	\$ 23,791	\$ 24,428
Cartera <i>Clutch</i>	\$ 8,211	\$ 8,437	\$ 8,663
Billetera <i>Classic</i>	\$ 9,894	\$ 10,166	\$ 10,439

Proyección costo materia prima / unid

PRODUCTO	Año 0	Año 1	Año 2
		2.75%	2.68%
Bolso <i>Tote</i>	\$ 22,538,787	\$ 23,157,476	\$ 23,777,634
Bolso <i>Hobo</i>	\$ 30,242,786	\$ 31,072,950	\$ 31,905,084
Bolso <i>Shopper</i>	\$ 43,916,251	\$ 45,121,752	\$ 46,330,113
Cartera <i>Clutch</i>	\$ 15,286,667	\$ 15,706,286	\$ 16,126,900
Billetera <i>Classic</i>	\$ 33,824,703	\$ 34,753,191	\$ 35,683,882

\$ 145,809,194





I de producto

Año 3	Año 4	Año 5
3.08%	3.21%	2.90%
\$ 21,853	\$ 22,554	\$ 23,208
\$ 28,000	\$ 28,898	\$ 29,736
\$ 25,181	\$ 25,989	\$ 26,743
\$ 8,930	\$ 9,216	\$ 9,484
\$ 10,760	\$ 11,105	\$ 11,427

dades de ventas

Año 3	Año 4	Año 5
3.08%	3.21%	2.90%
\$ 24,509,248	\$ 25,295,387	\$ 26,029,349
\$ 32,886,771	\$ 33,941,621	\$ 34,926,460
\$ 47,755,644	\$ 49,287,416	\$ 50,717,523
\$ 16,623,109	\$ 17,156,298	\$ 17,654,100
\$ 36,781,839	\$ 37,961,624	\$ 37,961,624

Valor mano de obra / unidad de producto

PRODUCTO	VALOR
Bolso <i>Tote</i>	\$ 3,000
Bolso <i>Hobo</i>	\$ 3,000
Bolso <i>Shopper</i>	\$ 3,000
Cartera <i>Clutch</i>	\$ 3,000
Billetera <i>Classic</i>	\$ 3,000

Proyección costo mano de obra

\$ 3,000

PRODUCTO	VENTAS	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
			2.75%	2.68%	3.08%	3.21%	2.90%
Bolso <i>Tote</i>	93	\$ 280,417	\$ 288,128	\$ 295,850	\$ 304,962	\$ 314,752	\$ 323,879
Bolso <i>Hobo</i>	111	\$ 332,397	\$ 341,538	\$ 350,691	\$ 361,492	\$ 373,096	\$ 383,916
Bolso <i>Shopper</i>	158	\$ 474,176	\$ 487,215	\$ 500,273	\$ 515,681	\$ 532,235	\$ 547,669
Cartera <i>Clutch</i>	158	\$ 474,741	\$ 487,797	\$ 500,870	\$ 516,296	\$ 532,869	\$ 548,323
Billetera <i>Classic</i>	243	\$ 729,358	\$ 749,415	\$ 769,500	\$ 793,200	\$ 818,662	\$ 842,403

\$ 2,291,088

Proyección costo mano de obra / unidad de producto

PRODUCTO	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
		2.75%	2.68%	3.08%	3.21%	2.90%
Bolso <i>Tote</i>	\$ 3,000	\$ 3,083	\$ 3,165	\$ 3,263	\$ 3,367	\$ 3,465
Bolso <i>Hobo</i>	\$ 3,000	\$ 3,083	\$ 3,165	\$ 3,263	\$ 3,367	\$ 3,465
Bolso <i>Shopper</i>	\$ 3,000	\$ 3,083	\$ 3,165	\$ 3,263	\$ 3,367	\$ 3,465
Cartera <i>Clutch</i>	\$ 3,000	\$ 3,083	\$ 3,165	\$ 3,263	\$ 3,367	\$ 3,465
Billetera <i>Classic</i>	\$ 3,000	\$ 3,083	\$ 3,165	\$ 3,263	\$ 3,367	\$ 3,465

Proyección % IPC

Año	IPC
2010	3.17
2011	3.73
2012	2.44
2013	1.94
2014	3.66
2015	2.75
2016	2.68
2017	3.08
2018	3.21
2019	2.90

Costo de distribuc

Aumento transporte público	Año 0	Año 1
Transporte público (bus, SITP)		
Hora valle	\$ 1,500	\$ 1,550
Hora pico	\$ 1,800	\$ 1,850

Bolso Tote	VENTAS	Año 0
Unidades de v. mensual	93	\$ 280,417
Unidades de v. anual	1122	\$ 3,365,002
<b>Bolso Hobo</b>		
Unidades de v. mensual	111	\$ 332,397
Unidades de v. anual	1330	\$ 3,988,761
<b>Bolso Shopper</b>		
Unidades de v. mensual	158	\$ 474,176
Unidades de v. anual	1897	\$ 5,690,108
<b>Cartera Clutch</b>		
Unidades de v. mensual	158	\$ 474,741
Unidades de v. anual	1899	\$ 5,696,895
<b>Billetera Classic</b>		
Unidades de v. mensual	243	\$ 729,358
Unidades de v. anual	2917	\$ 8,752,295

ción en Bogotá D.C

Costo de almacenaje (

Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
\$ 1,600	\$ 1,650	\$ 1,700	\$ 1,750
\$ 1,900	\$ 1,950	\$ 2,000	\$ 2,050

Año 0	Año 1
	2.75%
Mensual	\$ 600,000
Anual	\$ 7,200,000

Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
\$ 289,764	\$ 299,111	\$ 308,459	\$ 317,806	\$ 327,153
\$ 3,477,169	\$ 3,589,336	\$ 3,701,503	\$ 3,813,669	\$ 3,925,836
\$ 343,477	\$ 354,557	\$ 365,636	\$ 376,716	\$ 387,796
\$ 4,121,720	\$ 4,254,678	\$ 4,387,637	\$ 4,520,596	\$ 4,653,554
\$ 489,981	\$ 505,787	\$ 521,593	\$ 537,399	\$ 553,205
\$ 5,879,778	\$ 6,069,448	\$ 6,259,118	\$ 6,448,789	\$ 6,638,459
\$ 490,566	\$ 506,391	\$ 522,215	\$ 538,040	\$ 553,865
\$ 5,886,791	\$ 6,076,687	\$ 6,266,584	\$ 6,456,480	\$ 6,646,377
\$ 753,670	\$ 777,982	\$ 802,294	\$ 826,606	\$ 850,918
\$ 9,044,038	\$ 9,335,781	\$ 9,627,525	\$ 9,919,268	\$ 10,211,011

arriendo)

ARRIENDO			
Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
2.68%	3.08%	3.21%	2.90%
\$ 616,068	\$ 635,024	\$ 655,392	\$ 674,409
\$ 7,392,816	\$ 7,620,286	\$ 7,864,708	\$ 8,092,907

Proyección % IPC

Pronostico

Año	IPC
2010	3.17
2011	3.73
2012	2.44
2013	1.94
2014	3.66
2015	2.75
2016	2.68
2017	3.08
2018	3.21
2019	2.90

PRODUCTO	Año 0	Año 1 2.75%
<b>Bolso Tote</b>		
Precio unitario	\$ 110,000	\$ 113,020
Valor en unidades	1122	1152
Valor en ventas	\$ 123,383,425	\$ 130,250,145
<b>Bolso Hobo</b>		
Precio unitario	\$ 100,000	\$ 102,745
Valor en unidades	1330	1366
Valor en ventas	\$ 132,958,699	\$ 140,358,317
<b>Bolso Shopper</b>		
Precio unitario	\$ 80,000	\$ 82,196
Valor en unidades	1897	1949
Valor en ventas	\$ 151,736,205	\$ 160,180,856
<b>Cartera Clutch</b>		
Precio unitario	\$ 65,000	\$ 66,784
Valor en unidades	1899	1951
Valor en ventas	\$ 123,432,715	\$ 130,302,177
<b>Billetera Classic</b>		
Precio unitario	\$ 50,000	\$ 51,373
Valor en unidades	2917	2998
Valor en ventas	\$ 145,871,585	\$ 153,989,850

Año 0	Año 1 2.75%
\$ 135,476,526	\$ 143,016,269
<b>PROMEDIO</b>	
Año 0	Año 1
\$ 135,476,526	\$ 143,016,269
<b>PROYECC</b>	
8%	\$ 11,441,302
15%	\$ 21,452,440
Descuento Anual:	\$ 32,893,742

de ventas anual 5 años.

Ventas anuales + 10% de g

Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
2.68%	3.08%	3.21%	2.90%
\$ 116,046	\$ 119,617	\$ 123,454	\$ 127,036
1183	1220	1259	1295
\$ 137,319,754	\$ 145,900,142	\$ 155,409,799	\$ 164,559,275
\$ 105,497	\$ 108,743	\$ 112,230	\$ 115,487
1403	1446	1492	1535
\$ 147,976,569	\$ 157,222,845	\$ 167,470,507	\$ 177,330,036
\$ 84,397	\$ 86,994	\$ 89,784	\$ 92,390
2001	2063	2129	2129
\$ 168,875,019	\$ 179,427,130	\$ 191,122,050	\$ 196,667,582
\$ 68,573	\$ 70,683	\$ 72,950	\$ 75,066
2003	2065	2131	2193
\$ 137,374,611	\$ 145,958,426	\$ 155,471,882	\$ 164,625,014
\$ 52,748	\$ 54,371	\$ 56,115	\$ 57,743
3078	3172	3274	3369
\$ 162,347,983	\$ 172,492,253	\$ 183,735,163	\$ 194,552,246

VENTAS ANUALES	ADICIONAL 10%
1122	112
1330	133
1897	190
1899	190
2917	292

Aumento de precio Anual 5

PRODUCTO	Año 0
Bolso Tote	\$ 110,000
Bolso Hobo	\$ 100,000
Bolso Shopper	\$ 80,000
Cartera Clutch	\$ 65,000
Billetera Classic	\$ 50,000

Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
2.68%	3.08%	3.21%	2.90%
\$ 150,778,787	\$ 160,200,159	\$ 170,641,880	\$ 179,546,831
DIO DESCUENTO PLAN DE REFERIDOS			
Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
\$ 150,778,787	\$ 160,200,159	\$ 170,641,880	\$ 179,546,831
IÓN DESCUENTOS PLAN DE REFERIDOS			
\$ 12,062,303	\$ 12,816,013	\$ 13,651,350	\$ 14,363,746
\$ 22,616,818	\$ 24,030,024	\$ 25,596,282	\$ 26,932,025
\$ 34,679,121	\$ 36,846,037	\$ 39,247,632	\$ 41,295,771



anancia

<b>TOTAL</b>
<b>Año 0</b>
1234
1463
2086
2089
3209

5 años.

Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
2.75%	2.68%	3.08%	3.21%	2.90%
\$ 113,020	\$ 116,046	\$ 119,617	\$ 123,454	\$ 127,036
\$ 102,745	\$ 105,497	\$ 108,743	\$ 112,230	\$ 115,487
\$ 82,196	\$ 84,397	\$ 86,994	\$ 89,784	\$ 92,390
\$ 66,784	\$ 68,573	\$ 70,683	\$ 72,950	\$ 75,066
\$ 51,373	\$ 52,748	\$ 54,371	\$ 56,115	\$ 57,743

Pronostico de ventas anual (€

PRODUCTO	Año 0
<b>Bolso Tote</b>	
Precio unitario	\$ 110,000
Valor en unidades	1234
Valor en ventas	\$ 135,721,767
<b>Bolso Hobo</b>	
Precio unitario	\$ 100,000
Valor en unidades	1463
Valor en ventas	\$ 146,254,569
<b>Bolso Shopper</b>	
Precio unitario	\$ 80,000.00
Valor en unidades	2086
Valor en ventas	\$ 166,909,825
<b>Cartera Clutch</b>	
Precio unitario	\$ 65,000.00
Valor en unidades	2089
Valor en ventas	\$ 135,775,986
<b>Billetera Classic</b>	
Precio unitario	\$ 50,000.00
Valor en unidades	3209
Valor en ventas	\$ 160,458,744

5 años + 10% de ganancia)

Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
2.75%	2.68%	3.08%	3.21%	2.90%
\$ 113,020	\$ 116,046	\$ 119,617	\$ 123,454	\$ 127,036
1268	1302	1342	1385	1425
\$ 143,275,159	\$ 151,051,729	\$ 160,490,156	\$ 170,950,779	\$ 181,015,203
\$ 102,745	\$ 105,497	\$ 108,743	\$ 112,230	\$ 115,487
1503	1543	1590	1641	1689
\$ 154,394,148	\$ 162,774,226	\$ 172,945,129	\$ 184,217,558	\$ 195,063,040
\$ 82,196.00	\$ 84,397.21	\$ 86,994.03	\$ 89,784.38	\$ 92,389.53
2144	2201	2269	2342	2342
\$ 176,198,942	\$ 185,762,521	\$ 197,369,842	\$ 210,234,255	\$ 216,334,340
\$ 66,784.25	\$ 68,572.73	\$ 70,682.65	\$ 72,949.81	\$ 75,066.49
2146	2204	2271	2344	2412
\$ 143,332,395	\$ 151,112,072	\$ 160,554,269	\$ 171,019,071	\$ 181,087,515
\$ 51,372.50	\$ 52,748.26	\$ 54,371.27	\$ 56,115.24	\$ 57,743.46
3297	3386	3490	3602	3706
\$ 169,388,835	\$ 178,582,781	\$ 189,741,478	\$ 202,108,680	\$ 214,007,470

PRC
PRODUCTO
Bolso Tote
Bolso Hobo
Bolso Shopper
Cartera Clutch
Billetera Classic

Proyección unidades de ventas

PROYECCIÓN UNIDADES DE VENTAS					
Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
	2.75%	2.68%	3.08%	3.21%	2.90%
1,122	1,153	1,183	1,220	1,259	1,295
1,330	1366	1,403	1,446	1,492	1,536
1,897	1,949	2,001	2,063	2,129	2,191
1,899	1951	2003	2065	2131	2193
2,917	2,998	3,078	3,173	3,274	3,369

Ficha técnica del producto:

BOLSO TOTE	
Medidas:	28 cm ancho x 38,5 cm alto x 14 cm fondo
Peso:	850 grs
Materiales que lo componen:	Textil: 90% tipo cuero liso (cuerina) Forro: 100% poliéster Acabado especial: 90% antifuído
Cuidados especiales:	Limpia con paño humedecido ligeramente con agua No lavar en seco No usar lavadora No usar blanqueador No usar secadora
Empaque:	Etiqueta, con caja de recubrimiento exterior biodegradable. Cordel para sujetar elaborado en fique
Referencias:	Personalizado por el cliente
Precio en el punto de fábrica:	\$110.000 por unidad
Capacidad de producción:	1

BOLSO HOBO	
Medidas:	42 cm ancho x 30 cm alto x 15 cm fondo
Peso:	850 grs
Materiales que lo componen:	Textil: 100% cuerina Forro: 100% poliéster Acabado especial: 90% antifuído
Cuidados especiales:	Limpia con paño húmedo suavemente y dejar secar No lavar No usar blanqueador No secar en maquina No planchar No limpieza en seco
Empaque:	Etiqueta, con caja de recubrimiento exterior biodegradable. Cordel para sujetar elaborado en fique
Referencias:	Personalizado por el cliente
Precio en el punto de fábrica:	\$100.000 por unidad
Capacidad de producción:	1

BOLSO SHOPPER	
Medidas:	45 cm ancho x 30 cm alto x 15 cm fondo
Peso:	750 grs
Materiales que lo componen:	Textil: 79% poliéster Forro: 100% poliéster Acabado especial: 90% antifuído
Cuidados especiales:	Lavar a mano No dejar en remojo No usar secadora No planchar Sacar a la sombra
Empaque:	Etiqueta, con caja de recubrimiento exterior biodegradable. Cordel para sujetar elaborado en fique
Referencias:	Personalizado por el cliente
Precio en el punto de fábrica:	\$ 80.000 por unidad
Capacidad de producción:	1

CARTERA CLUTCH	
Medidas:	25 cm ancho x 15 cm alto
Peso:	510 grs
Materiales que lo componen:	Textil: 75% tipo cuero Textil: 25% policloruro de vinilo Forro: 100% poliéster Acabado especial: 90% antifuído
Cuidados especiales:	Limpia con paño húmedo suavemente y dejar secar No dejar en remojo No usar secadora No planchar Sacar a la sombra
Empaque:	Etiqueta, con caja de recubrimiento exterior biodegradable. Cordel para sujetar elaborado en fique
Referencias:	Personalizado por el cliente
Precio en el punto de fábrica:	\$ 65.000 por unidad
Capacidad de producción:	1

BILLETERA CLASSIC	
Medidas:	20 cm ancho x 10 cm alto
Peso:	480 grs
Materiales que lo componen:	Textil: 75% tipo cuero teñido en anilina vegetal Forro: 100% poliéster Acabado especial: 90% antifuído
Cuidados especiales:	Limpia con paño húmedo suavemente y dejar secar No dejar en remojo No usar secadora No planchar Sacar a la sombra
Empaque:	Etiqueta, con caja de recubrimiento exterior biodegradable. Cordel para sujetar elaborado en fique
Referencias:	Personalizado por el cliente
Características:	8 compartimentos, detalles interiores Visor para fotos Cierre de broche
Precio en el punto de fábrica:	\$ 50.000 por unidad
Capacidad de producción:	1

Nomina primer año de funcionamiento

PERSONAL	CARGO	SUELDO	DÍAS/ HORAS
1	Diseñador	\$ 1,880,000	30
1	Diseñador	\$ 1,880,000	30
TOTAL:		\$ 3,760,000	
DEVENGADO			
BÁSICO	BONIFICACIONES	AUX. TRANSPORTE	TOTAL
\$ 1,880,000			\$ 1,880,000
\$ 1,880,000			\$ 1,880,000
			\$ 3,760,000
DEDUCIDO			
SALUD	PENSIÓN	RE.FUENTE	TOTAL
\$ 75,200	\$ 75,200		\$ 150,400
\$ 75,200	\$ 75,200		\$ 150,400
NETO PAGO	NETO PERSONAL MENSUAL	NETO ANUAL	
\$ 1,729,600	\$ 1,729,600	\$ 64,258,400	
\$ 1,729,600	\$ 1,729,600		

RE	
DEVENGADO	
Salario	
Aux. Transporte	
TOTAL:	
APROPIACIO	
Salud	8.5%
Pensión	12%
SENA	2%
ICBF	3%
CCF	4%
TOTAL:	

Nomina segundo año de funcionamiento

PERSONAL	CARGO	SUELDO	DÍAS/ HORAS
1	Recepcionista	\$ 644,350	30
1	Aseadora	\$ 644,350	30
1	Practicante	\$ 483,263	30
TOTAL:		\$ 1,288,700	
DEVENGADO			
BÁSICO	BONIFICACIONES	AUX. TRANSPORTE	TOTAL
\$ 644,350		\$ 74,000	\$ 718,350
\$ 644,350		\$ 74,000	\$ 718,350
\$ 483,263			\$ 483,263
			\$ 1,436,700
DEDUCIDO			
SALUD	PENSIÓN	RE.FUENTE	TOTAL
\$ 25,774	\$ 25,774		\$ 150,400
\$ 25,774	\$ 25,774		\$ 150,400
\$ 57,992			
NETO PAGO	NETO PERSONAL MENSUAL	NETO ANUAL	
\$ 567,950	\$ 567,950	\$ 54,390,814	
\$ 567,950	\$ 567,950		
\$ 483,263	\$ 541,254		

RE	
DEVENGADO	
Salario	
Aux. Transporte	
Subtotal	
APROPIACIO	
Salud	8.5%
Pensión	12%
SENA	2%
ICBF	3%
CCF	4%
TOTAL:	

\$ 1,995,657  
 \$ 2,536,911  
 \$ 4,532,568  
 \$ 54,390,814

TOTAL NOMINA			
BO	DEDUCIDO		
\$ 3,760,000	Salud	4%	\$ 150,400
	Pensión	4%	\$ 150,400
\$ 3,760,000	TOTAL:		\$ 300,800
PROVISIONES			
\$ 319,600	Prima		\$ 313,333
\$ 451,200	Cesantias		\$ 313,333
\$ 75,200	Intereses		\$ 3,133
\$ 112,800	Vacaciones		\$ 156,667
\$ 150,400			
\$ 1,109,200	TOTAL:		\$ 786,467
	TOTAL MENSUAL:		\$ 5,354,867
	TOTAL DÍA:		\$ 178,496

PERSONAL	CARGO	Año 0	Año 1
			2.75%
2	Diseñadoras	\$ 64,258,400	\$ 66,025,506
1	Recepcionista		\$ 11,973,942
1	Aseadora		\$ 11,973,942
1	Practicante		\$ 6,495,048

Año 0	Año 1
\$ 64,258,400	\$ 96,468,437

RECEPCIONISTA - ASEADORA			
BO	DEDUCIDO		
\$ 644,350	Salud	4%	\$ 25,774
\$ 74,000	Pensión	4%	\$ 25,774
\$ 718,350			
PROVISIONES			
\$ 54,770	Prima		\$ 59,863
\$ 77,322	Cesantias		\$ 53,696
\$ 12,887	Intereses		\$ 537
\$ 19,331	Vacaciones		\$ 26,848
\$ 25,774			
\$ 190,083	TOTAL:		\$ 140,943
	TOTAL MENSUAL:		\$ 997,828
	TOTAL DÍA:		\$ 33,261

PRACTICANTE			
DEVENGADO		DEDUCIDO	
Salario	\$ 483,263	Salud	12%
Aux. Transporte		APROPIACIONES	
Subtotal	\$ 483,263	Salud	8.5%
		TOTAL MENSUAL:	
		TOTAL DÍA:	

nomina x 5 Años

Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
2.68%	3.08%	3.21%	2.90%
\$ 67,794,990	\$ 69,883,075	\$ 72,126,322	\$ 74,217,985
\$ 12,294,843	\$ 12,673,524	\$ 13,080,344	\$ 13,459,674
\$ 12,294,843	\$ 12,673,524	\$ 13,080,344	\$ 13,459,674
\$ 6,669,115	\$ 6,874,524	\$ 7,095,196	\$ 7,300,957

Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
\$ 99,053,791	\$ 102,104,648	\$ 105,382,207	\$ 108,438,291

\$ 57,992
\$
\$ 41,077
\$ 541,254
\$ 18,042

### Honorarios por prestación de servicios

SERVICIOS	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
Contabilidad	\$ 800,000	\$ 9,600,000
Impulso y promoción	\$ 640,000	\$ 7,680,000
TOTAL:	\$ 1,440,000	\$ 17,280,000



### Necesidades y requerimientos

DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO				PRECIO UNITARIO	VALOR TOTAL
MATERIA PRIMA	UNIDAD	CANTIDAD UNITARIA	CANTIDAD TOTAL		
Telas	50 mts	Según pedido	Según pedido	Según proveedor	Según proveedor y cantidad
Botones	1000				
Cremalleras	1000				
Pedrería	5 kilos				
Marquillas	1000				
PROCESO	UNIDAD	CANTIDAD UNITARIA	CANTIDAD TOTAL	TOTAL INSUMOS	
Corte	Unitario	1	1	Según pedido	Según pedido
Confección	Tiempo - minutos	1	45	Según pedido	Según pedido
Estampado	Unitario	1	1	Según pedido	Según pedido

CANTIDAD	RECURSO FISICO	MARCA	REFERENCIA	PROVEEDOR
2	Silla de escritorio	Asenti	Silla neumática con espaldar reclinable, estructura confortable y diseño elegante	Home center
2	Escritorio computador de mesa	Maderkit	Escritorio wengue 4 cajones	Home center
3	Repisas organizadoras	Amaretto	Repisa entamboradora	Home center
2	Puffs (sala de espera)	Romance relax	Puff ontario doble negro	Home center
1	Mesa de centro	Moduart	Mesa para sala barcelona	Home center

PROVEEDOR	INSUMO	UNIDAD	CANTIDAD	%	FORMA DE PAGO
Coats Cadena	Hilos	Según pedido	Según necesidad	Según necesidad	EFFECTIVO
Fabricato -	Telas	Según	Según	Según	EFFECTIVO

Tejicóndor	Telas	pedido	necesidad	necesidad	EFFECTIVO
Enka de Colombia	Hilos, lonas.	Según pedido	Según necesidad	Según necesidad	EFFECTIVO
Formas y textiles del Valle Ltda.	Hebillas, Herrajes, Broches, Torniquetes, Adornos y Accesorios	Según pedido	Según necesidad	Según necesidad	EFFECTIVO
Proquinal	Telas Vinílicas	Según pedido	Según necesidad	Según necesidad	EFFECTIVO
Safra S.A.S	Telas de Tapicería	Según pedido	Según necesidad	Según necesidad	EFFECTIVO

CANTIDAD	RECURSO FISICO	MARCA	REFERENCIA
2	Computador	HP	All in One 21,5" Pantalla Táctil 1TB / 21-h005 Negro HP
1	Teléfono	Motorola OC	Inalámbrico 6,0 sencillo
2	Celular	Apple	iPhone 4 8GB Blanco
1	Impresora	HP	Impresora Multifuncional Wi-Fi integrado / 4645HP
1	Tableta gráficadora	Wacom	CTL 480 Sensible a la presión, inalámbrico, sin batería

PRECIO UNITARIO	VALOR TOTAL
\$ 229,900	\$ 459,800
\$ 264,900	\$ 529,800
\$ 114,900	\$ 344,700
\$ 129,900	\$ 259,800
\$ 179,900	\$ 179,900
<b>TOTAL:</b>	<b>\$ 1,774.000</b>

CANTIDAD	INSUMOS
1	Servicio de internet
1	Servicio de telefonía
2	Plan de datos
2	Suite Adobe Cs6
1	Materiales para Diseñador Gráfico. (Lápices, borradores, taja lápiz, papel bond, colores)
1	Cartón para moldes
1	Insumos de oficina
1	Dominio página web en función TDL (tercer nivel) .com
<b>TOTAL:</b>	

COSTO
Según cantidad
Según

UNIDAD	RECURSO FISICO

cantidad
Según cantidad
Según cantidad
Según cantidad
Según cantidad

2	Computador
---	------------

PRECIO UNITARIO	VALOR TOTAL
\$ 1,359,900	\$ 2,719,800
\$ 52,900	\$ 52,900
\$ 387,900	\$ 775,800
\$ 259,900	\$ 259,900
\$ 191,012	\$ 191,012
<b>TOTAL:</b>	<b>\$ 3,999,412</b>

CANTIDAD
1
1
2
2
1
1
1
1
1

VALOR UNITARIO	VALOR MENSUAL
\$ 35,000	\$ 35,000
\$ 40,000	\$ 40,000
\$ 70,000	\$ 140,000
\$ 100,000	\$ 200,000
\$ 100,000	\$ 100,000
\$ 50,000	\$ 50,000
\$ 50,000	\$ 50,000
\$ 42,078	\$ 42,078
\$ 487,078	\$ 657,078

OT
Software
Mate
Ca
In:

Costo de mantenimiento

MARCA	REFERENCIA	TIPO DE MANTENIMIENTO	COSTO
	All in One 21,5" Pantalla Táctil	Actualización de software	\$ 20 000

HP	1TB / 21-h005 Negro HP	Actualización de software	\$ 20,000
		Mantenimiento	\$ 40,000
		TOTAL:	\$ 60,000

INSUMOS	VALOR UNITARIO	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
Servicio de internet	\$ 35,000	\$ 35,000	\$ 420,000
Servicio de telefonía	\$ 40,000	\$ 40,000	\$ 480,000
Plan de datos	\$ 70,000	\$ 140,000	\$ 1,680,000
Suite Adobe Cs6	\$ 100,000	\$ 200,000	\$ 2,400,000
Materiales para Diseñador Gráfico. (Lápices, borradores, taja lápiz, papel bond, colores)	\$ 100,000	\$ 100,000	\$ 1,200,000
Cartón para moldes	\$ 50,000	\$ 50,000	\$ 600,000
Insumos de oficina	\$ 50,000	\$ 50,000	\$ 600,000
Dominio página web en función TDL (tercer nivel) .com	\$ 42,078	\$ 42,078	\$ 504,936
<b>TOTAL:</b>	<b>\$ 487,078</b>	<b>\$ 657,078</b>	<b>\$ 7,884,936</b>

GASTOS ADMINISTRATIVOS
PERSONAL
ADMINISTRACIÓN
ARRIENDO
<b>TOTAL:</b>

CAPITAL DE TRABAJO
Camila Andrea
Laura Victoria

### Otros insumos

OTROS INSUMOS	GENERAL	VALOR TOTAL
Suite de diseño (Suite Adobe) Materiales de diseñador Cartón para moldes Insumos de oficina	Acceso a plan de internet y telefonía Plan de datos para móvil	\$ 700.000 Aprox

CAPITAL DE TRABAJO
Materia prima
Mano de obra
Honorarios
<b>TOTAL:</b>





### Gastos administrativos

Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
	2.75%	2.68%	3.08%	3.21%	2.90%
\$ 64,258,400	\$ 96,468,437	\$ 99,053,791	\$ 102,104,648	\$ 105,382,207	\$ 108,438,291
\$ 7,884,936	\$ 8,101,772	\$ 8,318,899	\$ 8,575,121	\$ 8,850,383	\$ 9,107,044
Mensual	\$ 600,000	\$ 616,068	\$ 635,024	\$ 655,392	\$ 674,409
\$ 72,143,336	\$ 105,170,209	\$ 107,988,758	\$ 111,314,793	\$ 114,887,982	\$ 118,219,744

### Aportes de capital

AL	APORTE INICIAL
Bermúdez	\$ 3,000,000
Ramírez	\$ 3,000,000

### Capital de trabajo

Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
	2.75%	2.68%	3.08%	3.21%	2.90%
\$ 145,809,194	\$ 149,818,947	\$ 153,834,094	\$ 158,572,184	\$ 163,662,352	\$ 168,408,560
\$ 2,291,088	\$ 2,354,093	\$ 2,417,183	\$ 2,491,632	\$ 2,571,614	\$ 2,646,190
\$ 17,280,000	\$ 17,755,200	\$ 18,231,039	\$ 18,792,555	\$ 19,395,796	\$ 19,958,274
\$ 165,380,282	\$ 169,928,240	\$ 174,482,317	\$ 179,856,372	\$ 185,629,762	\$ 191,013,025

### Costo de servicios públicos

SERVICIOS PÚBLICOS	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
Suministros (internet, teléfono)	\$ 75,000	\$ 900,000
Plan de datos	\$ 140,000	\$ 1,680,000
Luz a partir del 2do año de funcionamiento	\$ 60,000	\$ 720,000
TOTAL:	\$ 275,000	\$ 3,300,000

Insumos por producto

<b>BOLSO TOTE</b>	
<b>INSUMOS</b>	<b>CANTIDAD</b>
Cuero liso (cuerina)	1,5 m
Detalles metálicos	4
Impermeable o Protector antilíquido	1 m
Forro (poliéster)	1 m
Cremallera 40 cm	1
Hilo, soporte	Según necesidad

<b>BOLSO HOBO</b>	
<b>INSUMOS</b>	
Tela (cuerina)	
Taches	
Correa	
Impermeable o Protector antilíquido	
Forro (poliéster)	
Cremallera 45 cm	
Hilo	

<b>CARTERA CLUTCH</b>	
<b>INSUMOS</b>	<b>CANTIDAD</b>
Tela (poliéster)	50 cm
Hebillas pequeñas "níquel"	1
Cremallera 20 cm	1
Impermeable o Protector antilíquido	50 cm
Forro (poliéster)	50 cm
Broche	1
Hilo	Según necesidad

<b>BILLETERA CLASS</b>	
<b>INSUMOS</b>	
Tela (cuerina)	
Cremallera 20 cm	
Tela (divisiones)	
Impermeable o Protector antilíquido	
Forro (Poliéster)	
Botón	
Acetato	
Broche	
Hilo	

CANTIDAD
1,5 m
50
30 cm
1 m
1 m
1
Según necesidad

BOLSO SHOPPER	
INSUMOS	CANTIDAD
Tela (poliéster)	1,5 m
Hebillas pequeña "níquel"	4
Correa	2 m
Impermeable o Protector antiluido	1 m
Forro (poliéster)	1 m
Cremallera 45 cm	1
Hilo	Según necesidad

CANTIDAD
50 cm
1
50 cm
50 cm
50 cm
2
10 cm
1
Según necesidad

Estrategias de promoción

HERRAMIENTA	USUARIO	MEDIO	VALOR MENSUAL
Marketing digital, viral	Pasivo	On line	--
Voz a voz	Cliente	Directo	--
Eventos de apreciación de los clientes	Regular	Directo	Obsequio de productos en eventos
	Potencial		
Encuestas post-venta a los consumidores	Potencial	On line	--
TOTAL:			\$ 300,000

CANTIDAD
1000
1000
1
1000
1000
500
1000

CANTIDAD
1
1
1
1000
1000

CANTIDAD
1000
1
1200

1000
------

Presupuesto publicidad y promoción

Descuento p

DESCRIPCIÓN	PRECIO
Tarjetas de presentación plegadas al 75. Terminado mate, UV. Impresas a 4 x 4 sobre propalcote 300 grs	\$ 500,000
Hojas de membrete impresas a 4 x 0 tintas. Sobre bond directivo 75 grs. Tamaño aproximado para entregar carta.	\$ 140,000
Troquel K'CLAN	\$ 90,000
Etiquetas tamaño 12 x 10, impresas 4 x 4 tintas propalcote 300 grs, troqueladas según diseño. Terminado mate, UV.	\$ 450,000
Poster tamaño media carta impreso 4 x 4 tintas.	\$ 160,000
10 talonarios para factura papel bond directivo, 75 grs impresos a 4 x 0, numerados y traficados, tamaño media carta	\$ 480,000
Hojas de cotización impresas a 4 x 0 tintas, sobre papel ecológico 75 grs; tamaño aproximado para entregar carta.	\$ 500,000
<b>TOTAL:</b>	<b>\$ 2,320,000</b>

PLA
# DE REFERENCIADOS
1
2 o más
(Este valor solo)

DESCRIPCIÓN	PRECIO
Diseño positivo	\$ 5,000
Impresión positivo	\$ 5,000
Screen sobre acetato	\$ 20,000
Tarjetas más acetato, impresas 4 x 4 tintas. Sobre opalina 220 grs	\$ 230,000
Poster tamaño carta impreso 4 x 0 tintas, sobre propalcote 300 grs.	\$ 270,000
<b>TOTAL:</b>	<b>\$ 530,000</b>

Presupuesto Empaque

DESCRIPCIÓN	PRECIO
Impresión papel adhesivo 1 x 0 tintas	\$ 1,020,000
Plancha medio	\$ 25,000
Pliegos papel craft	\$ 340,000
Varios	\$ 10,000

TOTAL IMPRESIÓN PAPEL:	\$ 1,395,000
Cajas tipo baúl, medidas estándar. Impresas 4 x 0 tintas.	\$ 1,800,000
TOTAL:	\$ 4,590,000

1800000  
288000  
2088000

Plan de referidos:

PLAN DE REFERIDOS	
% DE DESCUENTO	TIEMPO DE ACUMULACIÓN
8	Máximo 2 meses
15	Máximo 5 meses
No será descontado a un producto).	

PRODUCTO	VALOR A LA VENTA	PROMEDIO	VENTAS MENSUALES
Bolso <i>Tote</i>	\$ 110,000	\$ 81,000	\$ 3,300,000
Bolso <i>Hobo</i>	\$ 100,000	8%	\$ 4,000,000
Bolso <i>Shopper</i>	\$ 80,000	\$ 6,480	\$ 7,600,000
Cartera <i>Clutch</i>	\$ 65,000	15%	\$ 2,990,000
Billetera <i>Classic</i>	\$ 50,000	\$ 12,150	\$ 2,700,000

Presupuesto x 5 años publicidad

DESCRIPCIÓN	Año 0	Año 1	Año 2
		2.75%	2.68%
Papelería	\$ 2,320,000	\$ 2,383,800	\$ 2,447,686
Campaña	\$ 530,000	\$ 544,575	\$ 559,170
Empaque	\$ 4,590,000	\$ 4,716,225	\$ 4,842,620
TOTAL:	\$ 7,440,000	\$ 7,644,600	\$ 7,849,475





8% DESCUENTO	15% DESCUENTO
\$ 3,293,520	\$ 3,287,850
\$ 3,993,520	\$ 3,987,850
\$ 7,593,520	\$ 7,587,850
\$ 2,983,520	\$ 2,977,850
\$ 2,693,520	\$ 2,687,850

I y promoción

Año 3	Año 4	Año 5
3.08%	3.21%	2.90%
\$ 2,523,075	\$ 2,604,065	\$ 2,679,583
\$ 576,392	\$ 594,894	\$ 612,146
\$ 4,991,773	\$ 5,152,008	\$ 5,301,417
\$ 8,091,239	\$ 8,350,968	\$ 8,593,146

### Costos fijos

CONCEPTO	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
Suministros (internet, teléfono)	\$ 75,000	\$ 900,000
Plan de datos	\$ 140,000	\$ 1,680,000
Arriendo	\$ 600,000	\$ 7,200,000
Honorarios	\$ 800,000	\$ 9,600,000
Material de oficina	\$ 50,000	\$ 600,000
Amortización	\$ 160,373	\$ 1,924,471
Suite Adobe Cs6	\$ 200,000	\$ 2,400,000
Materiales para Diseñador	\$ 100,000	\$ 1,200,000
Dominio página web en función TDL (.com)	\$ 82,230	\$ 986,760
Nomina	\$ 5,354,867	\$ 64,258,400
<b>TOTAL:</b>	<b>\$ 7,562,469</b>	<b>\$ 90,749,631</b>

### Costos variables por mensua

BOLSO TOTE
Materia prima
Mano de obra (satelite)
Transporte
Publicidad y promoción
<b>TOTAL:</b>

BOLSO HOBO
Materia prima
Mano de obra (satelite)
Transporte
Publicidad y promoción
<b>TOTAL:</b>

### Amortización

AMORTIZACIÓN	VALOR TOTAL
Muebles y enseres	\$ 1,774,000
Equipos de computo	\$ 3,999,412
<b>TOTAL:</b>	<b>\$ 5,773,412</b>
<b>VALOR MENSUAL</b>	3 Años
	12 Meses
	\$ 1,924,471
	\$ 160,373

BOLSO SHOPPER
Materia prima
Mano de obra (satelite)
Transporte
Publicidad y promoción
<b>TOTAL:</b>

### Gastos de puesta en marcha

CONCEPTO	VALOR TOTAL
Arriendo	\$ 600,000
Equipos de oficina	\$ 3,999,412
Transporte (Acarreo)	\$ 80,000
Materia prima	\$ 1,500,000
Pública y promoción	\$ 1,000,000
Servicios públicos	\$ 215,000
Honorarios	\$ 1,440,000
Otros gastos	\$ 700,000
<b>TOTAL:</b>	<b>\$ 9,534,412</b>

CARTERA CLUTCH
Materia prima
Mano de obra (satelite)
Transporte
Publicidad y promoción
<b>TOTAL:</b>

BILLETERA CLASSIC
Materia prima
Mano de obra (satelite)
Transporte
Publicidad y promoción

TOTAL:
--------

Unidad de producto  
Trimestral - anual

Punto de equilibrio en unidades por  
producto

Proyección

VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
\$ 20,094	\$ 241,128
\$ 3,000	\$ 36,000
\$ 3,000	\$ 36,000
\$ 3,000	\$ 36,000
\$ 29,094	\$ 349,128

BOLSO TOTE	
Costos fijos	\$ 7,562,469
Precio de venta unitario	\$ 110,000
Costo variable unitario	\$ 29,094
Precio de v. - Costo v.	\$ 80,906
PUNTO DE EQUILIBRIO:	93

1122

PRODUCTO
Bolso Tote
Bolso Hobo
Bolso Shopper
Cartera Clutch
Billetera Classic

VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
\$ 22,746	\$ 272,952
\$ 3,000	\$ 36,000
\$ 3,000	\$ 36,000
\$ 3,000	\$ 36,000
\$ 31,746	\$ 380,952

BOLSO HOBO	
Costos fijos	\$ 7,562,469
Precio de venta unitario	\$ 100,000
Costo variable unitario	\$ 31,746
Precio de v. - Costo v.	\$ 68,254
PUNTO DE EQUILIBRIO:	111

1330

VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
\$ 23,154	\$ 277,848
\$ 3,000	\$ 36,000
\$ 3,000	\$ 36,000
\$ 3,000	\$ 36,000
\$ 32,154	\$ 385,848

BOLSO SHOPPER	
Costos fijos	\$ 7,562,469
Precio de venta unitario	\$ 80,000
Costo variable unitario	\$ 32,154
Precio de v. - Costo v.	\$ 47,846
PUNTO DE EQUILIBRIO:	158

1897

VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
\$ 8,211	\$ 98,532
\$ 3,000	\$ 36,000
\$ 3,000	\$ 36,000
\$ 3,000	\$ 36,000
\$ 17,211	\$ 206,532

CARTERA CLUTCH	
Costos fijos	\$ 7,562,469
Precio de venta unitario	\$ 65,000
Costo variable unitario	\$ 17,211
Precio de v. - Costo v.	\$ 47,789
PUNTO DE EQUILIBRIO:	158

1899

VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
\$ 9,894	\$ 118,728
\$ 3,000	\$ 36,000
\$ 3,000	\$ 36,000
\$ 3,000	\$ 36,000

BILLETERA CLASSIC	
Costos fijos	\$ 7,562,469
Precio de venta unitario	\$ 50,000
Costo variable unitario	\$ 18,894
Precio de v. - Costo v.	\$ 31,106
PUNTO DE EQUILIBRIO:	243

2917

\$ 18,894	\$ 226,728
-----------	------------

ción punto de equilibrio en unidades de venta

Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
	2.75%	2.68%	3.08%	3.21%	2.90%
1122	1153	1183	1220	1259	1296
1330	1366	1403	1446	1492	1536
1897	1949	2001	2063	2129	2191
1899	1951	2003	2065	2131	2193
2917	2998	3078	3173	3275	3370

### Análisis de competencia

TIPO DE COMPETENCIA	NOMBRE	UBICACIÓN	¿QUIÉNES SON?	PRODUCTOS
DIRECTA	TOTTO	Bogotá D.C (Colombia)	Es una empresa que se dedica a la más sofisticada variedad y tecnología en maletines, morrales, mochilas, bolsos, ropa y accesorios	<ul style="list-style-type: none"> <li>* Bolsos</li> <li>* Maletas de viaje</li> <li>* Maletines</li> <li>* Morrales</li> <li>* Tulas</li> </ul>
DIRECTA	CYZONE	Ciudades principales de Colombia (Nivel mundial)	Es una compañía que ofrece accesorios de calidad. Tienen prendas y accesorios divertidos, casuales y elegantes. Todo lo que se ajusta al estilo de sus clientes	<ul style="list-style-type: none"> <li>* Vestidos</li> <li>* Ropa de calle</li> <li>* Ropa deportiva</li> <li>* Zapatos</li> <li>* Bolsos</li> <li>* Billeteras</li> <li>* Monederos</li> </ul>
DIRECTA	MACOLY	Bogotá D.C (Colombia)	Es una empresa que se dedica a la creación, diseño y elaboración de bolsos y accesorios artesanales netamente colombianos	<ul style="list-style-type: none"> <li>* Bolsos</li> <li>* Carteras</li> <li>* Billeteras</li> <li>* Correas</li> <li>* Maletines</li> </ul>
DIRECTA	PRIDE	Pereira (Colombia)	Es una compañía enfocada a la comercialización de bienes y servicios característicos de la comunidad LGBTI	<ul style="list-style-type: none"> <li>* Accesorios</li> <li>* Utensilios</li> </ul>
INDIRECTA	VINTARE	Bogotá D.C (Colombia)	Es una plataforma web, escenario de encuentro entre diseñadores y compradores	<ul style="list-style-type: none"> <li>* Vestuario</li> <li>* Bolsos y carteras</li> <li>* Accesorios</li> <li>* Zapatos</li> <li>* Decoración</li> </ul>



VARIEDAD	PRECIOS	SERVICIO DIFERENCIADOR	ESTRATEGIA		
			COMERCIO	PROMOCIÓN	PUBLICIDAD
Alta	Medios	Economía Personalización	Reconocimiento como marca líder, personalización en su producto (plus en el mercado)	Redes sociales	Imagen Corporativa
				Página web	
				Tottolab	Conocimiento de usuarios
				Tiendas locales	
Revista	Promociones (Totto Loco)				
Almacenes de cadena					
Alta	Medios	Venta por catálogo Venta on line Economía Reconocimiento	Variedad de productos	Venta por catálogo	Televisión
			Reconocimiento en su catálogo (fácil acceso a sus productos)	Página web	Patrocinio de eventos de belleza y de moda
				Asistencia personal de promotoras	
Media	Bajos	Productos nacionales	Ubicación en puntos estratégicos de la ciudad (15 puntos de venta)	On line	Publicidad de marca
				Venta directa	
Alta	Bajos	Economía	Especialización en un nicho de mercado	On line	Publicidad Detallista (Local)
Alta	Altos	Calidad	Ofrecer y mantener calidad máxima en sus productos y servicios	Redes sociales	Publicidad de M4 marca
			Sus productos y servicios son una experiencia única para el consumidor	Marketing de compra por correo	Imagen de marca

Fortalezas y debilidades de los competi

CANAL DE DISTRIBUCIÓN	TARGET GROUP
Directo	Estudiantes Unisex
Directo	Jóvenes Unisex
Directo	Unisex en edad productiva
Directo	Comunidad LGBTI
Directo	Unisex

COMPETENCIA	TOTTO	CYZONE	MACOLY
FORTALEZAS	Variedad de productos	Innovación	Precios accesibles
	Marca líder con reconocimiento	Reconocimiento en el mercado	Inversión en 15 puntos de venta
	Personalización de productos	Ventas por zonas	
	Innovación	Promotores de ventas puerta a puerta	
DEBILIDADES	Estrategias poco conocidas por los usuarios	Adquisición de productos solo por catálogo	Diseño de página web
			Estrategia promocional

PRIDE	VINTARE
Variedad de productos	Innovación
	Creación de marca, en cuanto al diseño de sus productos
Modelo de negocio	Optimización de costos
Calidad y reconocimiento	

MARCA	CANAL DE DISTRIBUCIÓN
TOTTO	Tiendas en Colombia
	On line - página web
	Revistas
	Totto Lab (personalización de bolsos)
MACOLY	Tiendas en Bogotá D.C
	Tiendas en principales centros comerciales
	On line - página web
CY' ZONE	Catálogo por terceros
	Almacenes Belcor
	Distribución directa (puntos de venta)
K'CLAN	On line - página web
	Aplicación para dispositivos móviles

CIUDADES	REFERENCIA	PRECIO EN EL MERCADO
Ciudades principales de Colombia	<i>Bolso Demany</i>	\$ 90,000
	<i>Bolso Heals</i>	\$ 70,000
	<i>Bolso Solyn</i>	\$ 50,000
	<i>Billetera Kiana FTS</i>	\$ 50,000
	<i>Billetera Lauder</i>	\$ 45,000
Bogotá D.C	Ref. 646	\$ 30,000
	Ref. 648	\$ 45,000
	Maleta Ref. 05	\$ 45,000
	Ref. B03 Sintetico	\$ 35,000
	Ref. 652 Dorado	\$ 40,000
Ciudades principales de Colombia (nivel mundial)	<i>Bolso Lovepoem</i>	\$ 75,900
	<i>Bolso Distrikt</i>	\$ 54,900
	<i>Bolso Victoria</i>	\$ 51,900
	<i>Bolso Arabica</i>	\$ 41,000
	<i>Bolso Golden</i>	\$ 29,900
1er año de funcionamiento Bogotá D.C	<i>Bolso Totte</i>	\$ 110,000
	<i>Bolso Hobbo</i>	\$ 100,000
2do año de funcionamiento a nivel nacional (Colombia)	<i>Bolso Shopper</i>	\$ 80,000
	<i>Cartera Clutch</i>	\$ 65,000
	<i>Billetera Classic</i>	\$ 50,000

MARCA	Bolso 1
TOTTO	\$ 90,000
MACOLY	\$ 30,000
CY' ZONE	\$ 75,900
PROMEDIO	\$ 65,300
K'CLAN	\$ 110,000

io de precios frente a la competencia

Bolso 2	Bolso 3	Bolso 4	Bolso 5
\$ 70,000	\$ 50,000	\$ 50,000	\$ 45,000
\$ 45,000	\$ 45,000	\$ 35,000	\$ 40,000
\$ 54,900	\$ 51,900	\$ 41,000	\$ 29,900
\$ 56,633	\$ 48,967	\$ 42,000	\$ 38,300
\$ 100,000	\$ 80,000	\$ 65,000	\$ 50,000

Emprendedoras

NOMBRE	PROFESIÓN	CAMPO DE EXPERIENCIA	ROL EN K'CLAN
Camila Andrea Bermúdez Ramírez	Tecnólogo en Comunicación Gráfica	Agencias de Diseño y Fotografía	Administrador y Comercial Social Media Manager P.E.D
Laura Victoria Ramírez Moreno	Tecnólogo en Comunicación Gráfica	Agencias de Diseño y Fotografía	Administrador y Comercial Community Manager P.E.D

Cronograma de actividades

AÑO 2015 – I SEMESTRE																				
ACTIVIDADES	FEB				MAR				ABR				MAY				JUN			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
<b>Visión Empresarial</b>																				
1. Planteamiento del Proyecto	X																			
2. Viabilidad del Proyecto	X																			
3. Coaching	X				X				X				X				X			
4. Desarrollo del Proyecto	X				X				X				X							
<b>Teoría Empresarial</b>																				
1. Redacción del Proyecto	X																			
2. Simulador Financiero	X																			
3. Correcciones	X	X			X	X			X	X			X	X						
4. Sustentación													X	X	X					
5. Evaluación del Proyecto																			X	
<b>Práctica Empresarial</b>																				
1. Puesta en Marcha																				X
2. Inicio de operaciones																				X
3. Publicidad y Promoción																				X
4. Comercialización																				X
<b>Branding Empresarial</b>																				
1. Diseño de Multimedia					X						X									
2. Diseño de Publicidad					X					X										
3. Actualizaciones						X					X				X					X
<b>Tec. e Informática</b>																				
1. Diseño plataforma On Line								X			X		X			X				
2. Marketing Viral								X			X		X			X				
3. Presentación de Sustentación								X	X	X	X									

## Cronograma puesta en marcha

\* F/I: Fecha iniciación del trámite  
\* F/T: Fecha terminación del trámite

AÑO 2015 – II SEMESTRE						
ACTIVIDAD	ENTIDAD	RECURSOS REQUERIDOS	COSTO	TIEMPO	F/I	F/T
Disponibilidad del nombre ante la Cámara de Comercio	Cámara de Comercio de Bogotá D.C	N/A	-	1 Día	01 Julio	02 Julio
Verificación del Código CIU	Cámara de Comercio de Bogotá D.C	N/A	-	1 Día	01 Julio	02 Julio
Inscripción de la Sociedad en el Registro Mercantil	Cámara de Comercio de Bogotá D.C	Nivel de activos vinculados al establecimiento	\$ 108,000	1 Día	04 Julio	05 Julio
Obtener copia del Certificado de Existencia y Representación Legal en la Cámara de Comercio	Cámara de Comercio de Bogotá D.C	Certificado Electrónico	\$ 4,500	1 Día	05 Julio	06 Julio
Registro Único Tributario (RUT)	DIAN	Certificado Electrónico	Cuatro (4) Salarios Mínimos Legales Diarios Vigentes	1 Día	08 Julio	09 Julio
Obtener NIT para Impuestos del Orden Nacional						
Abrir una cuenta Bancaria y depositar la totalidad del Capital Social	Banco	* Solicitud de servicios financieros.	El monto mínimo de apertura varía, de acuerdo a la cuenta bancaria	1 Día	01 Julio	02 Julio
		* Certificado laboral o de ingresos y retenciones				
		* Fotocopia de la cédula ampliada al 150%				
Inscribir libros de comercio ante la Cámara de Comercio	Cámara de Comercio de Bogotá D.C	Certificado Electrónico	\$ 34,000	1 Día	12 Julio	13 Julio
Inscribirse ante la Administración de Impuestos Distritales	DIAN	Certificado Electrónico	\$ 11,000	1 Día	12 Julio	13 Julio
Solicitar Resolución para Facturar	DIAN	Trámite Personal	N/A	10 Días	12 Julio	22 Julio
Registro de Soporte Lógico (software)	DNDA	Formulario Electrónico	\$ 3,850	15 Días	22 Julio	5 Agosto
Inscribirse ante Caja de Compensación Familiar	Compensar	Formulario de Afiliación Electrónico	-	2 Días	22 Julio	24 Julio
Inscribirse ante una Administradora de Riesgos Profesionales (ARL)	Compensar	Formulario de Afiliación Electrónico	-	1 Día	22 Julio	23 Julio
Afiliar a los trabajadores a la Administradora de Fondo de Pensiones (A.F.P.)	Compensar	Formulario de Afiliación Electrónico	-	5 Días	22 Julio	27 Julio
Afiliar a los trabajadores a Entidad Promotora de Salud (EPS)	Compensar	Formulario de Afiliación Electrónico	-	5 Días	22 Julio	27 Julio

### Variables Macroeconómicas

Marco Fiscal de Mediano Plazo		Bancolombia			
Año	Crecimiento PIB %	INFLACIÓN	Tasa de interes DTF (promedio anual)	DEVALUACIÓN	IPP
2015	4.90%	3.00%	5.35%	-4.00%	3.40%
2016	6.30%	3.00%	5.04%	-0.94%	3.40%
2017	3.30%	3.00%	4.90%	2.8%	3.40%
2018	1.40%	3.00%	5.00%	1.2%	3.40%
2019	-1.30%	3.00%	5.00%	1.2%	3.40%
2020	-2.70%	3.00%	5.00%	1.2%	3.40%
2021	-2.20%	3.00%	5.00%	1.2%	3.40%
2022	-3.80%	3.00%	5.00%	1.2%	3.40%



MODELAJE FINANCIERO  
PROYECCIONES ANUALES

Estado de Fonade - Valora-CE. No es de Uso Obligatorio. Solo se pueden modificar las celdas amarillas.

	Un.	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
<b>Variables Macroeconómicas</b>							
Inflación	%		3.00%	3.00%	3.00%	3.00%	3.00%
Devaluación	%		-4.00%	-0.94%	2.78%	1.16%	1.16%
IPP	%		3.40%	3.40%	3.40%	3.40%	3.40%
Crecimiento PIB	%		4.90%	6.30%	3.30%	1.40%	-1.30%
DTF T.A.	%		5.35%	5.04%	4.90%	5.00%	5.00%
<b>Ventas, Costos y Gastos</b>							
<b>Precio Por Producto</b>							
Precio BOLSO TOTTE	\$ / unid.		0	0	0	0	0
Precio BOLSO HOBO	\$ / unid.		113,020	116,046	119,617	123,454	127,036
#REF!	\$ / unid.		102,745	105,497	108,743	112,230	115,487
Precio CARTERA CLUTCH	\$ / unid.		82,196	84,397	86,994	89,784	92,390
Precio BILLETERA CLASSIC	\$ / unid.		66,784	68,573	70,683	72,950	75,066
<b>Unidades Vendidas por Producto</b>							
Unidades BOLSO TOTTE	unid.		1,153	1,183	1,220	1,259	1,296
Unidades BOLSO HOBO	unid.		1,366	1,403	1,446	1,492	1,536
#REF!	unid.		1,949	2,001	2,063	2,129	2,191
Unidades CARTERA CLUTCH	unid.		1,951	2,003	2,065	2,131	2,193
Unidades BILLETERA CLASSIC	unid.		2,998	3,078	3,173	3,275	3,370
<b>Total Ventas</b>							
Precio Promedio	\$		75,954.3	77,988.3	80,387.9	82,966.4	85,373.7
Ventas	unid.		9,416	9,669	9,967	10,286	10,585
Ventas	\$		715,213,769	754,048,233	801,188,833	853,430,202	903,660,636
<b>Rebajas en Ventas</b>							
Rebaja	% ventas		4.6%	4.6%	4.6%	4.6%	4.6%
Pronto pago	\$		32,898,233	34,683,856	36,851,067	39,252,990	41,306,328
<b>Costos Unitarios Materia Prima</b>							
Costo Materia Prima BOLSO TOTTE	\$ / unid.		20,647	21,200	21,853	22,554	23,208
Costo Materia Prima BOLSO HOBO	\$ / unid.		26,454	27,163	28,000	28,898	29,736
#REF!	\$ / unid.		23,791	24,428	25,181	25,989	26,743
Costo Materia Prima CARTERA CLUTCH	\$ / unid.		8,437	8,663	8,930	9,216	9,484
Costo Materia Prima BILLETERA CLASSIC	\$ / unid.		10,166	10,439	10,760	28,898	11,427
<b>Costos Unitarios Mano de Obra</b>							
Costo Mano de Obra BOLSO TOTTE	\$ / unid.		3,083	3,165	3,263	3,367	3,465
Costo Mano de Obra BOLSO HOBO	\$ / unid.		3,083	3,165	3,263	3,367	3,465
#REF!	\$ / unid.		3,083	3,165	3,263	3,367	3,465
Costo Mano de Obra CARTERA CLUTCH	\$ / unid.		3,083	3,165	3,263	3,367	3,465
Costo Mano de Obra BILLETERA CLASSIC	\$ / unid.		3,083	3,165	3,263	3,367	3,465
<b>Costos Variables Unitarios</b>							
Materia Prima (Costo Promedio)	\$ / unid.		16,273.4	16,709.6	17,224.2	23,441.4	18,292.7
Mano de Obra (Costo Promedio)	\$ / unid.		3,082.5	3,165.1	3,262.6	3,367.3	3,465.0
Materia Prima y M.O.	\$ / unid.		19,355.9	19,874.7	20,486.8	26,808.7	21,757.6
<b>Otros Costos de Fabricación</b>							
Otros Costos de Fabricación	\$						
<b>Costos Producción Inventariables</b>							
Materia Prima	\$		153,236,742	161,560,292	171,665,669	241,129,131	193,623,362
Mano de Obra	\$		29,025,971	30,602,610	32,516,762	34,637,844	36,675,969
Materia Prima y M.O.	\$		182,262,713	192,162,903	204,182,431	275,766,974	230,299,331
Depreciación	\$		1,924,471	1,924,471	1,924,471	0	0
Agotamiento	\$		0	0	0	0	0
Total	\$		184,187,184	194,087,374	206,106,902	275,766,974	230,299,331

## MODELAJE FINANCIERO BASES ANUALES

PARAMETRO	VALOR	EXPLICACION
<b>Nombre de los Productos</b>		
BOLSO TOTTE		
BOLSO HOBO		
BOLSO SHOPPER		
CARTERA CLUTCH		
BILLETERA CLASSIC		
<b>Información del Proyecto</b>		
Indique la Tasa de Descuento del emprendedor	0%	Tasa Efectiva Anual
Duración de la etapa improductiva del negocio ( fase de implementación).en meses	12 mes	
Periodo en el cual se plantea la primera expansión del negocio ( Indique el mes )	13 mes	
Periodo en el cual se plantea la segunda expansión del negocio ( Indique el mes )	19 mes	
<b>Condiciones de la Deuda</b>		
Gracia	0	Gracia a Capital (Años)
Plazo	0	Plazo de la Deuda (Años)
Tasa en pesos	0%	Puntos por encima del DTF
<b>Depreciación Activos Fijos</b>		
Construcciones y Edificaciones	0	Vida útil (años)
Maquinaria y Equipo de Operación	0	Vida útil (años)

MODELAJE FINANCIERO  
BALANCE GENERAL ANUAL

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
<b>BALANCE GENERAL</b>						
<b>Activo</b>						
Efectivo	2,000,588	420,491,475	797,022,629	1,203,994,807	1,555,311,277	1,973,855,063
Cuentas X Cobrar	0	0	0	0	0	0
Provisión Cuentas por Cobrar		0	0	0	0	0
Inventarios Materias Primas e Insumos	0	0	0	0	0	0
Inventarios de Producto en Proceso	0	0	0	0	0	0
Inventarios Producto Terminado	0	0	0	0	0	0
Anticipos y Otras Cuentas por Cobrar	0	0	0	0	0	0
Gastos Anticipados	0	0	0	0	0	0
<b>Total Activo Corriente:</b>	<b>2,000,588</b>	<b>420,491,475</b>	<b>797,022,629</b>	<b>1,203,994,807</b>	<b>1,555,311,277</b>	<b>1,973,855,063</b>
Terrenos	0	0	0	0	0	0
Construcciones y Edificios	0	0	0	0	0	0
Maquinaria y Equipo de Operación	0	0	0	0	0	0
Muebles y Enseres	0	1,182,667	591,333	0	0	0
Equipo de Transporte	0	0	0	0	0	0
Equipo de Oficina	3,999,412	2,666,275	1,333,137	0	0	0
Semovientes pie de cria	0	0	0	0	0	0
Cultivos Permanentes	0	0	0	0	0	0
<b>Total Activos Fijos:</b>	<b>3,999,412</b>	<b>3,848,941</b>	<b>1,924,471</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>
<b>Total Otros Activos Fijos</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>
<b>ACTIVO</b>	<b>6,000,000</b>	<b>424,340,417</b>	<b>798,947,099</b>	<b>1,203,994,807</b>	<b>1,555,311,277</b>	<b>1,973,855,063</b>
<b>Pasivo</b>						
Cuentas X Pagar Proveedores	0	0	0	0	0	0
Impuestos X Pagar	0	37,650,638	37,103,159	67,428,007	90,030,063	141,129,243
Acreedores Varios		0	0	0	0	0
Obligaciones Financieras	0	0	0	0	0	0
Otros pasivos a LP		0	0	0	0	0
Obligacion Fondo Emprender (Contingente)	0	0	0	0	0	0
<b>PASIVO</b>	<b>0</b>	<b>37,650,638</b>	<b>37,103,159</b>	<b>67,428,007</b>	<b>90,030,063</b>	<b>141,129,243</b>
<b>Patrimonio</b>						
Capital Social	6,000,000	6,000,000	6,000,000	6,000,000	6,000,000	6,000,000
Reserva Legal Acumulada	0	0	3,000,000	3,000,000	3,000,000	3,000,000
Utilidades Retenidas	0	0	377,689,779	752,843,940	1,127,566,800	1,456,281,214
Utilidades del Ejercicio	0	380,689,779	375,154,161	374,722,859	328,714,415	367,444,606
Revalorizacion patrimonio	0	0	0	0	0	0
<b>PATRIMONIO</b>	<b>6,000,000</b>	<b>386,689,779</b>	<b>761,843,940</b>	<b>1,136,566,800</b>	<b>1,465,281,214</b>	<b>1,832,725,820</b>
<b>PASIVO + PATRIMONIO</b>	<b>6,000,000</b>	<b>424,340,417</b>	<b>798,947,099</b>	<b>1,203,994,807</b>	<b>1,555,311,277</b>	<b>1,973,855,063</b>

**MODELAJE FINANCIERO**  
**ESTADO DE RESULTADOS ANUAL**

	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
<b>ESTADO DE RESULTADOS</b>					
Ventas	715,213,769	754,048,233	801,188,833	853,430,202	903,660,636
Devoluciones y rebajas en ventas	32,898,233	34,683,856	36,851,067	39,252,990	41,306,328
Materia Prima, Mano de Obra	182,262,713	192,162,903	204,182,431	275,766,974	230,299,331
Depreciación	1,924,471	1,924,471	1,924,471	0	0
Agotamiento	0	0	0	0	0
Otros Costos	0	0	0	0	0
<b>Utilidad Bruta</b>	<b>498,128,353</b>	<b>525,277,004</b>	<b>558,230,864</b>	<b>538,410,238</b>	<b>632,054,977</b>
Gasto de Ventas	7,644,600	7,849,475	8,091,239	8,350,968	8,593,146
Gastos de Administracion	72,143,336	105,170,209	107,988,758	111,314,793	114,887,982
Provisiones	0	0	0	0	0
Amortización Gastos	0	0	0	0	0
<b>Utilidad Operativa</b>	<b>418,340,417</b>	<b>412,257,320</b>	<b>442,150,866</b>	<b>418,744,477</b>	<b>508,573,849</b>
Otros ingresos					
Intereses	0	0	0	0	0
Otros ingresos y egresos	0	0	0	0	0
<b>Utilidad antes de impuestos</b>	<b>418,340,417</b>	<b>412,257,320</b>	<b>442,150,866</b>	<b>418,744,477</b>	<b>508,573,849</b>
Impuesto renta +CREE	37,650,638	37,103,159	67,428,007	90,030,063	141,129,243
<b>Utilidad Neta Final</b>	<b>380,689,779</b>	<b>375,154,161</b>	<b>374,722,859</b>	<b>328,714,415</b>	<b>367,444,606</b>

**MODELAJE FINANCIERO**  
**FLUJO DE CAJA ANUAL**

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
<b>FLUJO DE CAJA</b>						
<b>Flujo de Caja Operativo</b>						
Utilidad Operacional		418,340,417	412,257,320	442,150,866	418,744,477	508,573,849
Depreciaciones		1,924,471	1,924,471	1,924,471	0	0
Amortización Gastos		0	0	0	0	0
Agotamiento		0	0	0	0	0
Provisiones		0	0	0	0	0
Impuestos		0	-37,650,638	-37,103,159	-67,428,007	-90,030,063
<b>Neto Flujo de Caja Operativo</b>		<b>420,264,887</b>	<b>376,531,153</b>	<b>406,972,178</b>	<b>351,316,470</b>	<b>418,543,787</b>
<b>Flujo de Caja Inversión</b>						
Variación Cuentas por Cobrar		0	0	0	0	0
Variación Inv. Materias Primas e insumos3		0	0	0	0	0
Variación Inv. Prod. En Proceso		0	0	0	0	0
Variación Inv. Prod. Terminados		0	0	0	0	0
Var. Anticipos y Otros Cuentas por Cobrar		0	0	0	0	0
Otros Activos		0	0	0	0	0
Variación Cuentas por Pagar		0	0	0	0	0
Variación Acreedores Varios		0	0	0	0	0
Variación Otros Pasivos		0	0	0	0	0
Variación del Capital de Trabajo	0	0	0	0	0	0
Inversión en Terrenos	0	0	0	0	0	0
Inversión en Construcciones	0	0	0	0	0	0
Inversión en Maquinaria y Equipo	0	0	0	0	0	0
Inversión en Muebles	0	-1,774,000	0	0	0	0
Inversión en Equipo de Transporte	0	0	0	0	0	0
Inversión en Equipos de Oficina	-3,999,412	0	0	0	0	0
Inversión en Semovientes	0	0	0	0	0	0
Inversión Cultivos Permanentes	0	0	0	0	0	0
Inversión Otros Activos	0	0	0	0	0	0
Inversión Activos Fijos	-3,999,412	-1,774,000	0	0	0	0
<b>Neto Flujo de Caja Inversión</b>	<b>-3,999,412</b>	<b>-1,774,000</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>
<b>Flujo de Caja Financiamiento</b>						
Desembolsos Fondo Emprender	0					
Desembolsos Pasivo Largo Plazo	0	0	0	0	0	0
Amortizaciones Pasivos Largo Plazo		0	0	0	0	0
Intereses Pagados		0	0	0	0	0
Dividendos Pagados		0	0	0	0	0
Capital	6,000,000	0	0	0	0	0
<b>Neto Flujo de Caja Financiamiento</b>	<b>6,000,000</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>
<b>Neto Periodo</b>	<b>2,000,588</b>	<b>418,490,887</b>	<b>376,531,153</b>	<b>406,972,178</b>	<b>351,316,470</b>	<b>418,543,787</b>
<b>Saldo anterior</b>		<b>2,000,588</b>	<b>420,491,475</b>	<b>797,022,629</b>	<b>1,203,994,807</b>	<b>1,555,311,277</b>
<b>Saldo siguiente</b>	<b>2,000,588</b>	<b>420,491,475</b>	<b>797,022,629</b>	<b>1,203,994,807</b>	<b>1,555,311,277</b>	<b>1,973,855,063</b>

**MODELAJE FINANCIERO**  
**FLUJO DE CAJA ANUAL**

	<b>Año 0</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
<b>Supuestos Macroeconómicos</b>						
Variación Anual IPC		3.00%	3.00%	3.00%	3.00%	3.00%
Devaluación		-4.00%	-0.94%	2.78%	1.16%	1.16%
Variación PIB		4.90%	6.30%	3.30%	1.40%	-1.30%
DTF ATA		5.35%	5.04%	4.90%	5.00%	5.00%
<b>Supuestos Operativos</b>						
Variación precios		N.A.	2.7%	3.1%	3.2%	2.9%
Variación Cantidades vendidas		N.A.	2.7%	3.1%	3.2%	2.9%
Variación costos de producción		N.A.	5.4%	6.2%	33.8%	-16.5%
Variación Gastos Administrativos		N.A.	45.8%	2.7%	3.1%	3.2%
Rotación Cartera (días)		0	0	0	0	0
Rotación Proveedores (días)		0	0	0	0	0
Rotación inventarios (días)		0	0	0	0	0
<b>Indicadores Financieros Proyectados</b>						
Liquidez - Razón Corriente		11.17	21.48	17.86	17.28	13.99
Prueba Acida		11	21	18	17	14
Rotacion cartera (días)		0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Rotación Inventarios (días)		0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
Rotacion Proveedores (días)		0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
Nivel de Endeudamiento Total		8.9%	4.6%	5.6%	5.8%	7.1%
Concentración Corto Plazo		0	1	1	1	1
Ebitda / Gastos Financieros		N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.
Ebitda / Servicio de Deuda		N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.
Rentabilidad Operacional		58.5%	54.7%	55.2%	49.1%	56.3%
Rentabilidad Neta		53.2%	49.8%	46.8%	38.5%	40.7%
Rentabilidad Patrimonio		98.4%	49.2%	33.0%	22.4%	20.0%
Rentabilidad del Activo		89.7%	47.0%	31.1%	21.1%	18.6%
<b>Flujo de Caja y Rentabilidad</b>						
Flujo de Operación		420,264,887	376,531,153	406,972,178	351,316,470	418,543,787
Flujo de Inversión	-6,000,000	-1,774,000	0	0	0	0
Flujo de Financiación	6,000,000	0	0	0	0	0
<b>Flujo de caja para evaluación</b>	<b>-6,000,000</b>	<b>418,490,887</b>	<b>376,531,153</b>	<b>406,972,178</b>	<b>351,316,470</b>	<b>418,543,787</b>
<b>Flujo de caja descontado</b>	<b>-6,000,000</b>	<b>418,072,815</b>	<b>375,779,219</b>	<b>405,753,699</b>	<b>349,914,710</b>	<b>416,457,331</b>
<b>Criterios de Decisión</b>						
Tasa mínima de rendimiento a la que aspira el emprendedor		0%				
TIR (Tasa Interna de Retorno)		6965.05%				
VAN (Valor actual neto)		1,959,977,775				
PRI (Periodo de recuperación de la inversión)		0.02				
Duración de la etapa improductiva del negocio ( fase de implementación).en meses		12 mes				
Nivel de endeudamiento inicial del negocio, teniendo en cuenta los recursos del fondo emprender. ( AFE/AT)		0.00%				
Periodo en el cual se plantea la primera expansión del negocio ( Indique el mes )		13 mes				
Periodo en el cual se plantea la segunda expansión del negocio ( Indique el mes )		19 mes				