

Plan de negocios para la comercializadora de ropa de marca KETHER

Trabajo de grado para optar al título de Comunicadora Periodista

Catalina Uribe Gaviria

Asesor
Herbert Martínez

Corporación Universitaria Lasallista
Facultad de Ciencias Sociales y Educación
Comunicación Social y Periodismo
Caldas-Antioquia
2018

Nota de aceptación

Presidente del jurado

Jurado

Jurado

Caldas (Ant.), 21 de agosto de 2018

A mis padres con mucho amor y gratitud por su
esfuerzo y acompañamiento en mis logros
académicos.

Catalina

La autora expresa sus agradecimientos a:

La Corporación Universitaria Lasallista, por haberme formado de manera ética e integral

Al asesor financiero Luis Fernando Restrepo por su valiosa colaboración en el análisis e interpretación los resultados financieros.

Al asesor Herbert Martínez por acompañarme en el aprendizaje y estructuración de mi proyecto final.

Finalmente, un agradecimiento a Andrea Nieto por ser un apoyo en mi formación académica con su dedicación y entrega para resolver mis inquietudes y ofrecerme su aprendizaje.

Contenido

	Pág.
Resumen Ejecutivo	14
Executive Summary	18
Introducción	22
Investigación de mercados	23
Análisis del Sector	23
Colombia TEX 2018	23
Exportaciones sector textil	26
Crecimiento de la industria textil en Colombia a partir de 2016:	27
Innovación en canales de venta de la industria textil en Colombia: e-commerce:	28
Análisis del mercado	29
Estadísticas de Competitividad Industrial:	32
Vestuario:	34
Beneficios del sector para KETHER	38
Dificultades del sector para KETHER	38
Análisis del consumidor / cliente	39
Cliente objetivo	39
Clientes potenciales según ubicación comportamiento de compra	39
Perfil del cliente	41
Interés por los productos KETHER:	43
Análisis de la competencia	44
Hills Boutique	45
Ut Boutique	46
Seta Appareal	47
Plataforma Estratégica	49
Misión	49

Visión	49
Valores	50
Objetivos de la empresa	51
Objetivos específicos	51
Matriz DOFA	51
Estrategia de Mercadeo	53
Concepto del producto o servicio	53
Venta de ropa exterior, europea	53
Venta de accesorios	54
Venta de vestidos de baño y accesorios de playa	54
Mezcla de marketing y estrategia de comunicación externa	57
Imagen corporativa	57
Estrategia de producto	57
Compra de mercancía en Europa	58
Importación	59
Maquilación en prendas	59
Venta	60
Estrategia de distribución	60
Nivel de distribución	61
Tipo de distribución	62
Estrategia de precios	62
Promociones anuales del 50%	63
Precio promocional	64
Distribuidores	64
Ferias	64
Estrategia de promoción	64
Presentación	65
Justificación	68
Públicos	69
Objetivo general	69
Objetivos Específicos	69

Medios de comunicación	70
Medios ATL y BTL:	70
Medios BTL:	70
Estrategias	73
Tácticas	73
Indicadores	74
Medios BTL a utilizar en KETHER	75
Instagram y Facebook:	75
E-commerce:	85
Mailings masivos:	87
Recursos	88
Estrategia de Servicio	89
Análisis Técnico – Operativo	95
Ficha técnica productos KETHER	95
Método de producción / comercialización	97
Variables y sistema de control	99
Distribución de la planta / Local	100
Tecnología Requerida	101
Adecuaciones Locativas	101
Características del personal requerido	103
Proveedores	103
Análisis Administrativo y Organizacional	105
Estructura organizacional	105
Perfiles de cargo y funciones	106
Inversionistas (junta directiva)	106
Gerente administrativo y financiero	106
Gerente de comunicaciones y marca	107
Contador	108
Vendedor	109
Mensajero	110
Constitución de la empresa	110

Gastos de constitución	111
Impacto del Proyecto	112
Impacto económico	112
Impacto social	113
Impacto ambiental	113
Registros Licencias y Leyes Regulatorias	115
Requisitos legales	115
Legislación de importación	115
Registro y licencias	121
Software	124
Estudio Económico y Financiero	126
Definición de variables económicas y financieras para el proyecto	126
Información inicial del proyecto	126
Presupuesto de ingresos	135
Presupuesto de egresos	136
Plan de amortización crédito	138
Presupuesto de Inversiones	138
Estado de Resultados	140
Flujo de efectivo	141
Balance General	142
Flujo de caja del proyecto	144
Punto de equilibrio	145
Costo promedio ponderado de los recursos (wacc)	146
Indicadores financieros de liquidez y actividad	147
Indicadores de rentabilidad	148
Indicadores financieros de endeudamiento	149
Indicadores de Generación de Valor	150
Análisis de sensibilidad	152
Incremento del 10% en los costos de producción	152
Disminución del precio de venta en un 10%	153
Conclusiones y Recomendaciones	154

Referencias

155

Lista de Cuadros

	Pág.
Cuadro 1. Resumen Ejecutivo del plan de negocios	13
Cuadro 2. Executive summary of the business plan	18
Cuadro 3. Indicadores de competitividad de textiles Colombia	34
Cuadro 4. Perfil del cliente	41
Cuadro 5. Análisis de precios de la competencia	44
Cuadro 6. Matriz DOFA	51
Cuadro 7. Los tres tipos de público de KETHER	69
Cuadro 8. Planeación para la publicación de los posts	77
Cuadro 9. Plan de medios BTL agosto - diciembre de 2018	78
Cuadro 10. calendario de publicaciones del segundo semestre,	79
Cuadro 11. Imagen de KETHER en la plataforma E-commerce	84
Cuadro 12. Recursos para las estrategias de medios	87
Cuadro 13. Estrategia de Servicio	88
Cuadro 14. Ficha técnica general de productos - KETHER	95
Cuadro 15. Ficha técnica bolso madera	96
Cuadro 16. Ficha técnica Vulcan Top	96
Cuadro 17. Ficha técnica Vestido Malla Jamaica	97
Cuadro 18. Adecuaciones locativas	101
Cuadro 19. Definición de variables económicas y financieras para el proyecto	126
Cuadro 20. Información inicial del proyecto	126
Cuadro 21. Presupuesto de ingresos	135
Cuadro 22. Presupuesto de egresos	136
Cuadro 23. Plan de amortización crédito	138
Cuadro 24. Presupuesto de Inversiones	138
Cuadro 25. Estado de Resultados	140
Cuadro 26. Flujo de efectivo	141

Cuadro 27. Balance General	142
Cuadro 28. Flujo de caja del proyecto	144
Cuadro 29. Punto de equilibrio	145
Cuadro 30. Costo promedio ponderado de los recursos (wacc)	146
Cuadro 31. Indicadores financieros de liquidez y actividad	147
Cuadro 32. Indicadores de rentabilidad	148
Cuadro 33. Indicadores financieros de endeudamiento	149
Cuadro 34. Indicadores de Generación de Valor	150
Cuadro 35. Flujo de caja del proyecto con incremento del 10% en los costos de producción	152
Cuadro 36. Flujo de caja del proyecto con una disminución del precio de venta en un 10%	153

Lista de Figuras

	Pág.
Figura 1. Resultados Inexmoda 2018	26
Figura 2. Participación en el PIB del sector comercio primer trimestre 2018	27
Figura 3. Consumo de vestuario en Colombia	29
Figura 4. Ciudades con mayor fashion e-commerce	30
Figura 5. Comportamiento del mercado	32
Figura 6. Prendas de mayor crecimiento en el consumo de los hogares	33
Figura 7. Opiniones de los clientes sobre la marca	43
Figura 8. Características de Hills Boutique en Instagram	45
Figura 9. Características de Ut Boutique en Instagram	46
Figura 10. Características de Seta Appareal en Instagram	47
Figura 11. Logo de la marca KETHER	57
Figura 12. Facetas ciclo de vida del producto	58
Figura 13. Maquilación de prendas KETHER	59
Figura 14. KETHER en Instagram	75
Figura 15. KETHER en Facebook	76
Figura 16. Post en Instagram	83
Figura 17. Instagram stories	83
Figura 18. Flujograma Proceso de comercialización	98
Figura 19. Flujograma Proceso de compra / entrega	99
Figura 20. Distribución interna de la empresa	100
Figura 21. Localización de la empresa KETHER	102
Figura 22. Organigrama de KETHER	105
Figura 23. Ingresos mensuales	112
Figura 24. Calculo de los Tributos Aduaneros en una Declaración de Importación	121
Figura 25. Registro en cámara de comercio	122
Figura 26. Alegra es un software contable	125

Lista de Fotos

	Pág.
Foto 1. Clientes potenciales	40
Foto 2. Ropa exterior, europea KETHER	53
Foto 3. Accesorios KETHER	54
Foto 4. Vestidos de baño y accesorios de playa KETHER	55
Foto 5. Proceso confección textileras europeas	56
Foto 6. Empresa de envió masivo	61
Foto 7. Prendas en promoción del 50% para cada año	63

Resumen Ejecutivo

Cuadro 1. Resumen Ejecutivo del plan de negocios

<p>Historia del negocio</p>	<p>KETHER nace de un matrimonio perfecto entre dos amigas que desean emprender en Colombia con una marca que refleje el ser único que es cada mujer. Nació en una conversación, caminando por las calles de España mientras admiraban la moda que este país les brindaba y las hacía identificar con su personalidad y la vida que quieren llevar.</p> <p>Allí surge la idea de crear una marca diferente: Melissa Giraldo le propone a Catalina Uribe montar una marca de ropa exterior femenina, en la cual diseñaran y maquilaran esas prendas ideales y exclusivas. Sin embargo, Catalina identifica ese nicho que desea vestirse con ropa europea, la cual genera estatus y entrega exclusividad, convirtiendo a una mujer del común en un ser único. Es por ello que el par de amigas identificaron las marcas que no son tan reconocidas en su país origen pero que entregan a la mujer, esas prendas con las que pueden sentirse superiores a su deseo de mejorar. ¡Así se crea KETHER! Una pyme que entrega un estilo chic, la elegancia y un outfit casual a todas las mujeres colombianas.</p> <p>Al ofrecer un estilo internacional, KETHER suple la necesidad de que una mujer cotidiana puede lucir chic, elegante y casual. Por ende, se ofrece un estilo de vida real, en donde las clientas se identifican con la marca por el estilo de vida que llevan o desean alcanzar.</p> <p>KETHER al tener un significado de grandeza y semejanza a lo superior, decidió ser simple en los tonos de la marca y su tipografía: se usan los dos acromáticos existentes (blanco y negro), los cuales fueron aplicados a un estilo de letra que representara la sabiduría de lo antiguo.</p>
<p>Concepto del negocio</p>	<p>El nombre comercial de la marca es KETHER, creada en 2017, la cual se proyecta como una marca conocida en el mercado colombiano, identificándose por la exclusividad y diferencia en sus prendas porque posee pocas de la misma referencia en su inventario, debido a que se renueva cada dos meses. Todas las prendas hacen parte de las tendencias de la moda europea, mezclando el estilo chic, la elegancia y un outfit casual que la marca promete. La tienda física está ubicada en Medellín en el barrio El Poblado, mall Complex de Los Balsos, local 202.</p>
<p>Presentación del equipo emprendedor</p>	<p>El equipo emprendedor de KETHER es el responsable de que la marca exista y tenga abiertas sus puertas, con la mejor actitud y ofreciendo los mejores productos de moda europea. Se conforma por:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Catalina Uribe Gaviria: es la comunicadora socia capitalista e inversionista que además de aportar monetariamente, fortalece y posiciona la imagen de la marca por los diferentes canales. - Correo electrónico: catauribe663@hotmail.com - Experiencia laboral: modelo y experiencia en ventas anteriormente con mercancía. - Características personales: amable, generosa, respetuosa, optimista.

	<ul style="list-style-type: none"> - Características laborales: creativa, hábil, eficiente, responsable, atenta y honesta. Vocación de emprendedora que justifica esta empresa - Melisa Giraldo: es la gerente socia capitalista e inversionista que hace posible el manejo acertado de los recursos además de la inversión. - Correo electrónico: melissagiraldo1@hotmail.com - Experiencia laboral: influencer, modelo y administradora de un restaurante en Medellín. - Características personales: alegre, cariñosa, carismática, amable. - Características laborales: relacionista pública, optimista, responsable. <p>Al ser socios emprendedores tan jóvenes, se tiene la experiencia de montar una marca desde cero. Sin embargo, las habilidades profesionales, la investigación previa realizada con este trabajo de grado para acceder al título de Comunicadora Social - Periodista y la experiencia y conocimiento de los colaboradores, permite ser una empresa con los requerimientos necesarios para abrir sus puertas al público y perdurar en el tiempo.</p> <p>Desde un comienzo, se supo que en KETHER se contaba con habilidades críticas. Se tuvo la capacidad de generar nuevas ideas en un mercado bastante saturado de competidores, en donde se propuso nuevas asociaciones entre ideas y conceptos conocidos: de allí salió la importación de productos para mujer.</p>
Potencial de mercado en cifras	<p>El potencial de mercado para KETHER es la población de mujeres de rango de edad entre los 20 a 39 años. Un total de 616.321 mujeres entre estas edades.</p> <p>Teniendo un 10% de estas mujeres como público objetivo de KETHER en los estratos 4-5-6 para un total de 61.6321</p>



Ventaja competitiva y propuesta de valor

Los clientes de KETHER obtienen de la marca por su propuesta de valor:

- Exclusividad (máximo 12 prendas por referencia. Además de manejar prendas que la competencia no tiene).
- Nuevas tendencias de moda europea.
- Rotación de prendas cada dos meses.
- Menor precio comparado con la competencia.

KETHER se diferencia por tener productos exclusivos porque posee pocas prendas de la misma referencia en su inventario, el cual se renueva cada dos meses. Todas las prendas hacen parte de las tendencias de la moda europea, mezclando el estilo chic, la elegancia y un outfit casual que la marca promete.

¿Cómo se da a conocer la propuesta de valor que tiene KETHER para las mujeres colombianas? Por medio de referentes femeninos en el país (como las socias que son modelos profesionales: (Catalina Uribe y Melissa Giraldo), quienes modelan las prendas KETHER para sesiones fotográficas. Estas imágenes permiten mostrar tanto en redes sociales como en el e-commerce, un concepto bastante diferente a lo que se ve en las redes sociales de la competencia, más que todo en Medellín (son fotos en fondo entero, que no generan referente de vida ni cercanía al público objetivo).

	Al ofrecer un estilo internacional, específicamente europeo, las fotografías de KETHER muestran que una mujer cotidiana, puede lucir chic, elegante y casual. Por ende, se ofrece un estilo de vida real, en donde las clientas se identifican con la marca y nos comparten las fotos de sus outfits KETHER.					
Inversiones requeridas	Total, inversiones fijas	\$ 6.670.000				
	Total, inversiones diferidas	\$ 18.266.000				
	Total, capital de trabajo	\$ 20.827.287				
	Inventarios	\$ 18.538.333				
	Total, inversión inicial	\$ 64.301.621				
Presupuesto de ingresos proyectados		2018	2019	2020	2021	2022
	Camisas	11.200.000	12.543.552	14.698.660	18.156.078	22.448.357
	Camisetas	4.450.000	4.983.822	5.840.092	7.213.799	9.368.921
	Jeans	1.700.000	1.903.932	2.231.047	2.755.833	3.579.139
	Pantalones	40.000.000	44.798.400	52.495.213	64.843.137	84.215.024
	Shorts	7.345.000	8.226.106	9.639.434	11.906.821	15.463.984
	Busos	8.280.000	9.273.269	10.866.509	13.422.529	17.432.510
	Camibuses	14.520.000	16.261.819	19.055.762	23.538.059	30.570.054
	Chaquetas	17.600.000	19.711.296	23.097.894	28.530.980	37.054.611
	Abrigos	25.245.000	28.273.390	33.131.041	40.924.125	53.150.207
	Faldas	3.270.000	3.662.269	4.291.484	5.300.926	6.884.578
	Vestidos de baño	14.875.000	16.659.405	19.521.657	24.113.542	31.317.462
	Pareos	9.720.000	10.886.011	12.756.337	15.756.882	20.464.251
	Bolsos	7.595.000	8.506.096	9.967.529	12.312.091	15.990.328
	Crop top	6.960.000	7.794.922	9.134.167	11.282.706	14.653.414
	Sets	30.300.000	33.934.788	39.765.124	49.118.676	63.792.881
	Gafas	5.000.000	5.599.800	6.561.902	8.105.392	10.526.878
	Blusas	14.400.000	16.127.424	18.898.277	23.343.529	30.317.409
	TOTAL, INGRESOS OPERATIVOS	222.460.000	249.146.302	291.952.128	360.625.107	467.230.008
Conclusiones financieras y evaluación de viabilidad	Después de realizar la evaluación económica y financiera los para la empresa KETHER, arroja una Tasa Interna de Retorno del 71,27% efectiva anual, y el VPN de los flujos de caja proyectados da como resultado un valor positivo en pesos de: \$ 148.921.957, lo que indica que este proyecto es rentable y supera las expectativas de generación de ganancias, representadas por la Tasa de Rendimiento esperada de la Inversión (TIO), del 20% efectiva anual. Por lo tanto, es recomendable invertir en el proyecto.					

Executive Summary

Cuadro 2. Executive summary of the business plan

<p>Business history</p>	<p>KETHER is born of a perfect marriage between two friends who want to start in Colombia with a brand that reflects the unique being that each woman is. He was born in a conversation, walking through the streets of Spain while admiring the fashion that this country offered them and making them identify with their personality and the life they want to lead.</p> <p>There arises the idea of creating a different brand: Melissa Giraldo proposes to Catalina Uribe to set up a brand of women's outerwear, in which they design and maquila these ideal and exclusive garments. However, Catalina identifies that niche that wants to dress in European clothes, which generates status and exclusivity, making a common woman into a unique being. That is why the pair of friends identified the brands that are not so recognized in their country of origin but that deliver to women, those garments with which they can feel superior to their desire to improve. This is how KETHER is created! An SME that delivers a chic style, elegance and a casual outfit to all Colombian women.</p> <p>By offering an international style, KETHER meets the need for an everyday woman to look chic, elegant and casual. Therefore, it offers a real lifestyle, where customers identify with the brand for the lifestyle they lead or want to achieve.</p> <p>KETHER, having a meaning of greatness and resemblance to the superior, decided to be simple in the tones of the brand and its typography: we used the two existing achromatics (black and white), which were applied to a style of letters that represented wisdom of the old</p>
<p>Business concept</p>	<p>The commercial name of the brand is KETHER, created in 2017, which is projected as a well-known brand in the Colombian market, identifying itself by the exclusivity and difference in its garments because it has few of the same reference in its inventory, due to the fact that Renews every two months. All garments are part of European fashion trends, mixing chic style, elegance and a casual outfit that the brand promises. The physical store is located in Medellin in the El Poblado neighborhood, mall Complex of Los Balsos, local 202.</p>
<p>Presentation of the entrepreneur team:</p>	<p>KETHER's entrepreneurial team is responsible for the brand's existence and open doors, with the best attitude and offering the best European fashion products. It is made up of:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Catalina Uribe Gaviria: she is the communicator, capitalist partner and investor who, in addition to contributing monetarily, strengthens and positions the image of the brand through the different channels. - Email: catauribe663@hotmail.com - Work experience: model and experience in sales previously with merchandise. - Personal characteristics: kind, generous, respectful, optimistic. - Work characteristics: creative, skillful, efficient, responsible, attentive and honest. Entrepreneurial vocation that justifies this company <p>- Melisa Giraldo: she is the capitalist partner manager and investor that makes possible the successful management of</p>

	<p>resources as well as investment.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Email: melissagiraldo1@hotmail.com - Work experience: influencer, model and administrator of a restaurant in Medellín. - Personal characteristics: cheerful, affectionate, charismatic, kind. - Labor characteristics: public relations, optimist, responsible. <p>Being such young entrepreneurial partners, we do not have the experience of setting up a brand from scratch. However, our professional skills, the previous research done with this degree work to access the title of Social Communicator - Journalist and the experience and knowledge of the collaborators, allows us to be a company with the necessary requirements to open its doors to the public and endure in time.</p> <p>From the beginning, we knew that in KETHER we had critical skills. We had the ability to generate new ideas in a market quite saturated with competitors, where we proposed new associations between ideas and known concepts: from there came the import of products for women.</p>																																																						
<p>Market potential in figures</p>	<p>The market potential for KETHER is the population of women between the ages of 20 and 39 years. A total of 616,321 women between these ages.</p> <p>Taking 10% of these women as KETHER's target audience in the 4-5-6 strata for a total of 61.6321</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>Rango de edades</th> <th>Hombres</th> <th>Mujeres</th> </tr> </thead> <tbody> <tr><td>0-4</td><td>126.677</td><td>120.942</td></tr> <tr><td>5-9</td><td>128.651</td><td>123.292</td></tr> <tr><td>10-14</td><td>132.942</td><td>128.188</td></tr> <tr><td>15-19</td><td>146.087</td><td>142.248</td></tr> <tr><td>20-24</td><td>160.037</td><td>156.522</td></tr> <tr><td>25-29</td><td>159.741</td><td>161.230</td></tr> <tr><td>30-34</td><td>143.250</td><td>155.752</td></tr> <tr><td>35-39</td><td>127.133</td><td>142.817</td></tr> <tr><td>40-44</td><td>111.327</td><td>130.808</td></tr> <tr><td>45-49</td><td>124.365</td><td>146.623</td></tr> <tr><td>50-54</td><td>122.563</td><td>147.669</td></tr> <tr><td>55-59</td><td>100.672</td><td>125.839</td></tr> <tr><td>60-64</td><td>76.012</td><td>96.446</td></tr> <tr><td>65-69</td><td>55.046</td><td>73.529</td></tr> <tr><td>70-74</td><td>35.029</td><td>49.675</td></tr> <tr><td>75-79</td><td>24.229</td><td>37.998</td></tr> <tr><td>80 y más</td><td>22.931</td><td>40.739</td></tr> </tbody> </table> <p>Fuente: Anuario Estadístico de Antioquia 2014.</p>	Rango de edades	Hombres	Mujeres	0-4	126.677	120.942	5-9	128.651	123.292	10-14	132.942	128.188	15-19	146.087	142.248	20-24	160.037	156.522	25-29	159.741	161.230	30-34	143.250	155.752	35-39	127.133	142.817	40-44	111.327	130.808	45-49	124.365	146.623	50-54	122.563	147.669	55-59	100.672	125.839	60-64	76.012	96.446	65-69	55.046	73.529	70-74	35.029	49.675	75-79	24.229	37.998	80 y más	22.931	40.739
Rango de edades	Hombres	Mujeres																																																					
0-4	126.677	120.942																																																					
5-9	128.651	123.292																																																					
10-14	132.942	128.188																																																					
15-19	146.087	142.248																																																					
20-24	160.037	156.522																																																					
25-29	159.741	161.230																																																					
30-34	143.250	155.752																																																					
35-39	127.133	142.817																																																					
40-44	111.327	130.808																																																					
45-49	124.365	146.623																																																					
50-54	122.563	147.669																																																					
55-59	100.672	125.839																																																					
60-64	76.012	96.446																																																					
65-69	55.046	73.529																																																					
70-74	35.029	49.675																																																					
75-79	24.229	37.998																																																					
80 y más	22.931	40.739																																																					
<p>Competitive</p>	<p>KETHER customers get from the brand for their value proposition:</p>																																																						

advantage and value proposition	<ul style="list-style-type: none"> • Exclusivity (maximum 12 garments per reference, in addition to handling garments that the competition does not have). • New European fashion trends. • Rotation of garments every two months. • Lower price compared to the competition. <p>KETHER is differentiated by having exclusive products because it has few items of the same reference in its inventory, which is renewed every two months. All garments are part of European fashion trends, mixing chic style, elegance and a casual outfit that the brand promises.</p> <p>How is the value proposition that KETHER offers to Colombian women disclosed? By means of feminine referents in the country (such as the members who are professional models: (Catalina Uribe and Melissa Giraldo), who model the KETHER garments for photographic sessions, these images allow to show both in social networks and in e-commerce, a concept quite different from what is seen in the social networks of the competition, most of all in Medellín (they are full-length photos, which do not generate a reference of life or proximity to the target audience).</p> <p>By offering an international style, specifically European, KETHER's photographs show that a daily woman can look chic, elegant and casual. Therefore, a real lifestyle is offered, where the clients identify with the brand and share photos of their KETHER outfits</p>																																																																							
Required investments	Total, fixed investments		\$ 6.670.000																																																																					
	Total, deferred investments		\$ 18.266.000																																																																					
	Total, working capital		\$ 20.827.287																																																																					
	Inventories		\$ 18.538.333																																																																					
	Total, initial investment		\$ 64.301.621																																																																					
Projected income budget	<table border="1"> <thead> <tr> <th data-bbox="415 967 867 1013"></th> <th data-bbox="877 967 1073 1013">2018</th> <th data-bbox="1083 967 1278 1013">2019</th> <th data-bbox="1289 967 1484 1013">2020</th> <th data-bbox="1495 967 1690 1013">2021</th> <th data-bbox="1701 967 1881 1013">2022</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td data-bbox="415 1019 867 1049"></td> <td data-bbox="877 1019 1073 1049"></td> <td data-bbox="1083 1019 1278 1049"></td> <td data-bbox="1289 1019 1484 1049"></td> <td data-bbox="1495 1019 1690 1049"></td> <td data-bbox="1701 1019 1881 1049"></td> </tr> <tr> <td data-bbox="415 1055 867 1084">Camisas</td> <td data-bbox="877 1055 1073 1084">11.200.000</td> <td data-bbox="1083 1055 1278 1084">12.543.552</td> <td data-bbox="1289 1055 1484 1084">14.698.660</td> <td data-bbox="1495 1055 1690 1084">18.156.078</td> <td data-bbox="1701 1055 1881 1084">22.448.357</td> </tr> <tr> <td data-bbox="415 1091 867 1120">Camisetas</td> <td data-bbox="877 1091 1073 1120">4.450.000</td> <td data-bbox="1083 1091 1278 1120">4.983.822</td> <td data-bbox="1289 1091 1484 1120">5.840.092</td> <td data-bbox="1495 1091 1690 1120">7.213.799</td> <td data-bbox="1701 1091 1881 1120">9.368.921</td> </tr> <tr> <td data-bbox="415 1127 867 1156">Jeans</td> <td data-bbox="877 1127 1073 1156">1.700.000</td> <td data-bbox="1083 1127 1278 1156">1.903.932</td> <td data-bbox="1289 1127 1484 1156">2.231.047</td> <td data-bbox="1495 1127 1690 1156">2.755.833</td> <td data-bbox="1701 1127 1881 1156">3.579.139</td> </tr> <tr> <td data-bbox="415 1162 867 1192">Pantalones</td> <td data-bbox="877 1162 1073 1192">40.000.000</td> <td data-bbox="1083 1162 1278 1192">44.798.400</td> <td data-bbox="1289 1162 1484 1192">52.495.213</td> <td data-bbox="1495 1162 1690 1192">64.843.137</td> <td data-bbox="1701 1162 1881 1192">84.215.024</td> </tr> <tr> <td data-bbox="415 1198 867 1227">Shorts</td> <td data-bbox="877 1198 1073 1227">7.345.000</td> <td data-bbox="1083 1198 1278 1227">8.226.106</td> <td data-bbox="1289 1198 1484 1227">9.639.434</td> <td data-bbox="1495 1198 1690 1227">11.906.821</td> <td data-bbox="1701 1198 1881 1227">15.463.984</td> </tr> <tr> <td data-bbox="415 1234 867 1263">Busos</td> <td data-bbox="877 1234 1073 1263">8.280.000</td> <td data-bbox="1083 1234 1278 1263">9.273.269</td> <td data-bbox="1289 1234 1484 1263">10.866.509</td> <td data-bbox="1495 1234 1690 1263">13.422.529</td> <td data-bbox="1701 1234 1881 1263">17.432.510</td> </tr> <tr> <td data-bbox="415 1269 867 1299">Camibusos</td> <td data-bbox="877 1269 1073 1299">14.520.000</td> <td data-bbox="1083 1269 1278 1299">16.261.819</td> <td data-bbox="1289 1269 1484 1299">19.055.762</td> <td data-bbox="1495 1269 1690 1299">23.538.059</td> <td data-bbox="1701 1269 1881 1299">30.570.054</td> </tr> <tr> <td data-bbox="415 1305 867 1334">Chaquetas</td> <td data-bbox="877 1305 1073 1334">17.600.000</td> <td data-bbox="1083 1305 1278 1334">19.711.296</td> <td data-bbox="1289 1305 1484 1334">23.097.894</td> <td data-bbox="1495 1305 1690 1334">28.530.980</td> <td data-bbox="1701 1305 1881 1334">37.054.611</td> </tr> <tr> <td data-bbox="415 1341 867 1370">Abrigos</td> <td data-bbox="877 1341 1073 1370">25.245.000</td> <td data-bbox="1083 1341 1278 1370">28.273.390</td> <td data-bbox="1289 1341 1484 1370">33.131.041</td> <td data-bbox="1495 1341 1690 1370">40.924.125</td> <td data-bbox="1701 1341 1881 1370">53.150.207</td> </tr> </tbody> </table>							2018	2019	2020	2021	2022							Camisas	11.200.000	12.543.552	14.698.660	18.156.078	22.448.357	Camisetas	4.450.000	4.983.822	5.840.092	7.213.799	9.368.921	Jeans	1.700.000	1.903.932	2.231.047	2.755.833	3.579.139	Pantalones	40.000.000	44.798.400	52.495.213	64.843.137	84.215.024	Shorts	7.345.000	8.226.106	9.639.434	11.906.821	15.463.984	Busos	8.280.000	9.273.269	10.866.509	13.422.529	17.432.510	Camibusos	14.520.000	16.261.819	19.055.762	23.538.059	30.570.054	Chaquetas	17.600.000	19.711.296	23.097.894	28.530.980	37.054.611	Abrigos	25.245.000	28.273.390	33.131.041	40.924.125	53.150.207
	2018	2019	2020	2021	2022																																																																			
Camisas	11.200.000	12.543.552	14.698.660	18.156.078	22.448.357																																																																			
Camisetas	4.450.000	4.983.822	5.840.092	7.213.799	9.368.921																																																																			
Jeans	1.700.000	1.903.932	2.231.047	2.755.833	3.579.139																																																																			
Pantalones	40.000.000	44.798.400	52.495.213	64.843.137	84.215.024																																																																			
Shorts	7.345.000	8.226.106	9.639.434	11.906.821	15.463.984																																																																			
Busos	8.280.000	9.273.269	10.866.509	13.422.529	17.432.510																																																																			
Camibusos	14.520.000	16.261.819	19.055.762	23.538.059	30.570.054																																																																			
Chaquetas	17.600.000	19.711.296	23.097.894	28.530.980	37.054.611																																																																			
Abrigos	25.245.000	28.273.390	33.131.041	40.924.125	53.150.207																																																																			

	Faldas	3.270.000	3.662.269	4.291.484	5.300.926	6.884.578
	Vestidos de baño	14.875.000	16.659.405	19.521.657	24.113.542	31.317.462
	Pareos	9.720.000	10.886.011	12.756.337	15.756.882	20.464.251
	Bolsos	7.595.000	8.506.096	9.967.529	12.312.091	15.990.328
	Crop top	6.960.000	7.794.922	9.134.167	11.282.706	14.653.414
	Sets	30.300.000	33.934.788	39.765.124	49.118.676	63.792.881
	Gafas	5.000.000	5.599.800	6.561.902	8.105.392	10.526.878
	Blusas	14.400.000	16.127.424	18.898.277	23.343.529	30.317.409
	TOTAL INGRESOS OPERATIVOS	222.460.000	249.146.302	291.952.128	360.625.107	467.230.008
Financial conclusions and feasibility assessment	After carrying out the economic and financial evaluation for the KETHER company, it shows an Internal Rate of Return of 71.27% effective annually, and the NPV of the projected cash flows results in a positive value in pesos of: \$ 148,921. 957, which indicates that this project is profitable and exceeds the expectations of income generation, represented by the expected Investment Rate of Investment (TIO), of 20% effective annual. Therefore, it is advisable to invest in the project.					

Introducción

El presente informe tiene como propósito desarrollar un plan de negocios para la comercializadora de ropa de marca KETHER, para tal fin se Estudia y define el mercado, existente y su proyección, alrededor de la comercialización de prendas de vestir. Así mismo se describen los procesos de compra y comercialización acordes con la diferenciación propuesta, así como la ficha técnica y composición de cada línea de prendas

Se logra definir los requerimientos de diseño, montaje e inversión del punto de venta para la comercialización, como también sus costos. También estructurar el modelo de organización administrativa requerida y los aspectos asociados en cuanto a la formalización y la normatividad legal. Finalmente se formula la evaluación financiera del proyecto, el presupuesto general de inversión y sus respectivos indicadores financieros para posteriormente realizar un análisis de sensibilidad de la inversión incrementando los costos variables y disminuyendo los precios de venta.

Investigación de mercados

Análisis del Sector

El sector terciario (Comercio), también se conoce como sector de servicios, ya que incluye aquellas actividades que no implican la producción de bienes materiales. Las empresas del sector terciario, de este modo, se dedican a la satisfacción de diferentes necesidades de las personas. El área de esta es la actividad comercial, ya sea a nivel minorista, al por mayor o de franquicia. Siendo Kether una empresa de ventas al por menor.

Colombia TEX 2018

El reporte en el remate de Colombiatex 2018 es exitoso. La feria, que cumplió 30 años para Inexmoda, reafirmó que se trata de la vitrina de los insumos, maquinaria y textiles para la confección más importante de Latinoamérica.

De acuerdo al informe de los resultados del evento,

Luego de tres días de feria, Colombiatex reunió a 579 expositores, 60 % nacionales (346) principalmente de Antioquia, Cundinamarca y Valle del Cauca. El restante 40 % (233) llegó de países como Brasil, India y España.

En el frente de compradores, asistieron cerca de 14.023 de más de 60 países (87 % compradores nacionales, 13 % internacionales), destacándose el interés comercial de Antioquia, Cundinamarca y Valle del Cauca, y de los extranjeros que llegaron principalmente de Ecuador, México y Estados.

Según los organizadores, la feria dejó 356 millones de dólares en oportunidades de negocios, proyecciones que fueron certificadas por la firma encuestadora Invamer.

Por su parte, en la rueda de negocios del sistema moda realizada por la Alcaldía de Medellín y ProColombia, 161 exportadores, se conectaron con 85 compradores de “Paquete Completo”.

“Me place mucho comunicar el éxito de Colombiatex de las Américas, en medio de un inicio de año retador para la Industria por las dificultades que presentó el 2017. Estamos muy satisfechos. Durante estos tres días hemos sentido en los pabellones el optimismo, los empresarios han destacado un buen ambiente de negocios, tenemos un registro importante de 22.653 visitantes en Colombiatex, 3 % más que el año anterior, evidenciando una industria dinámica, que está preparada para recibir un nuevo año abriendo los ojos a las nuevas oportunidades y a refrescar las estrategias individuales de sus compañías, dotándose de tecnología, innovación y propuestas diferenciadas para conquistar la demanda mundial, evidenciado así buenas perspectivas para el sistema moda en el año que comienza”, manifestó Carlos Eduardo Botero Hoyos, presidente de Inexmoda.

Así mismo los empresarios que asistieron a Colombiatex, ratificaron el valioso encuentro de negocios propiciado durante los tres días de feria. “Para nosotros es muy importante participar en Colombiatex, lo venimos haciendo desde el 2002, el modelo de Colombiatex da un costo-beneficio

muy positivo y las empresas están muy satisfechas especialmente con el nuevo acuerdo entre Mercosur-Colombia, que estimula las relaciones comerciales bilaterales. Los negocios en la feria han estado buenos. Cumplimos y superamos nuestra expectativa”, afirmó Rafael Cervone, director del programa Texbrasil.

De acuerdo a cifras entregadas por la Alcaldía de Medellín, entre el 22 y el 25 de enero ingresaron por el punto migratorio de la ciudad 6.582 personas, 18 % más que el año anterior, de los cuales 3.086 fueron extranjeros y 3.496 fueron colombianos. Los visitantes durante los días de la feria ocuparon la oferta hotelera de la ciudad en un 87 % y gastaron aproximadamente 472.000 pesos por día para los nacionales, y 2,4 millones de pesos para los internacionales. La derrama económica para la ciudad se reporta en aproximadamente 12 millones de dólares. (Colombia Tex, 2018, p. 2).

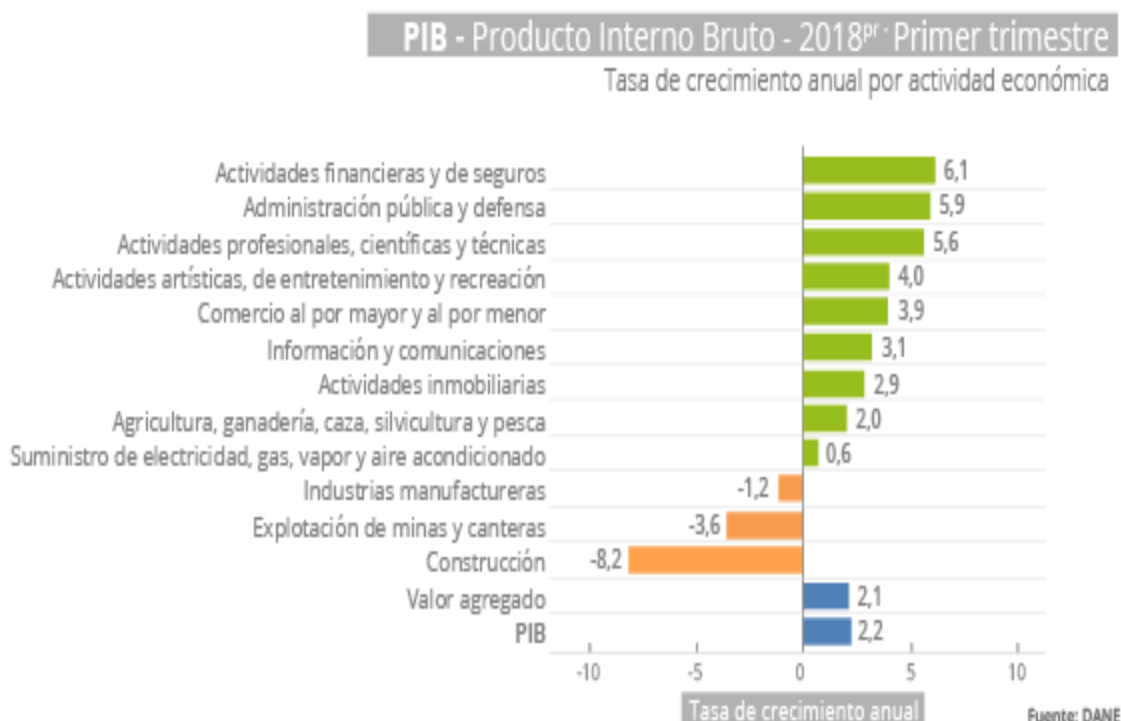
Figura 1. Resultados Inexmoda 2018



Fuente: El Colombiano, 2018

Colombia Tex 2018, dejó una derrama económica de 12 millones de dólares en todas las extensiones del Sistema Moda. (El Colombiano, 2018).

Figura 2. Participación en el PIB del sector comercio primer trimestre 2018



Fuente: Dane, Marzo 2018

Como se puede apreciar en la figura anterior, el sector del comercio al por mayor y por menor aumentó un 3.9%.

Exportaciones sector textil

Según el DANE y la ANDI, la industria textil en Colombia, en lo que ha transcurrido del año 2016, ha realizado exportaciones por USD 458 millones de confecciones, tejidos, hilados y fibras, teniendo como principales destinos: Brasil, Estados Unidos, Ecuador y México.

El sector es una pieza clave de la economía del país, no sólo por ser un generador importante de empleo con una participación de 19,5%, sino porque de

acuerdo al Observatorio de Moda Inexmoda – Raddar, el consumo de vestuario acumulado a nivel nacional hasta octubre de 2016, está en 10.53 billones de pesos, eso se traduce en un crecimiento en plata del 5.52% frente al mismo periodo de 2015, y en unidades del 0.99%. (Inexmoda 2017).

Crecimiento de la industria textil en Colombia a partir de 2016:

Según el informe del mes de octubre de 2016 de Inexmoda, las ventas crecieron a gran escala gracias a las compras de vestuario para niños. La organización afirma que todo se logró gracias a las celebraciones de “Halloween”, alcanzando cifras en promedio de \$22.743 en cuanto al gasto per cápita. El monto representa un aumento del 4,09% respecto a septiembre y 6,14% frente al mismo periodo en el 2015.

En cuanto a las compras de vestuario en el mes, sumaron \$1.110 billones lo que representa un crecimiento igual a 4,19% respecto al mes pasado. El acumulado a nivel nacional hasta este mes representa un crecimiento equivalente a 5,52% alcanzando 10,53 billones frente a los 9,98 billones registrados el año pasado.

Las cuatro principales ciudades (Barranquilla, Bogotá, Bucaramanga y Cali) registraron recuperación en sus cifras, las variaciones de estos mercados fueron mayores al 8% y Barranquilla fue la ciudad que representó una mayor compensación equivalente al 9,72%, bajo una inflación mensual de 0,32%.

Importante: en Bogotá frente a los resultados del volumen de compras en vestuario del mismo mes el año pasado, la categoría presentó una expansión del mercado igual a 12,12% y aumentó los precios de 4,10%. (Inexmoda 2018).

Figura 3. Consumo de vestuario en Colombia

CONSUMO EN COLOMBIA

CONVENCIONES:

Compras de vestuario en agosto

Acumulado a la fecha

Gasto per cápita

BARRANQUILLA

- \$43.441 millones
- \$383.253 millones
- \$ 30.651

CALI

- \$62.694 millones
- \$561.870 millones
- \$27.704

MANIZALES

- \$12.721 millones
- \$123.978 millones
- \$28.979

BOGOTÁ

- \$446.271 millones
- \$4 billones
- \$50.637

CARTAGENA

- \$20.613 millones
- \$200.382 millones
- \$18.433

MEDELLÍN

- \$123.287 millones
- \$1.109 billones
- \$28.216

BUCARAMANGA

- \$23.287 millones
- \$228.865 millones
- \$21.913

CÚCUTA

- \$11.302 millones
- \$109.302 millones
- \$15.584

MONTERÍA

- \$6.082 millones
- \$59.243 millones
- \$11.319

Fuente: Instituto para la exportación y la moda-INEXMODA, 2017

Innovación en canales de venta de la industria textil en Colombia: e-commerce:

El uso de internet en los hogares y de los Smartphone ha incrementado el comercio digital en Colombia y en el mundo. Las ventas totales por e-commerce en el país, crecieron un 38% en el 2015 y alcanzaron los 3.500 millones, mientras el comercio tradicional solo creció 6,3%.

El mercado digital ha aumentado, en promedio, 42,2%. En cuanto a las ventas del mercado textil, estas crecieron por medio del e-commerce en un 61% en el año 2015. En Colombia, las ciudades con más afluencia de e-commerce fueron Barranquilla

(3,1%), Bucaramanga (3,0%), Bogotá (29,5), Medellín (12,5%) y Cali (5,3%).(Inexmoda 2018).

Figura 4. Ciudades con mayor fashion e-commerce



Fuente: Instituto para la exportación y la moda-INEXMODA

Análisis del mercado

De acuerdo a Inexmoda, el comportamiento del mercado tiene el siguiente comportamiento:

El inicio de este año llegó sin incertidumbre, ya que respecto a lo observado el mismo mes del año anterior, no estamos esperando ninguna Reforma Tributaria, ni más ajustes de impuestos, por el contrario, crecieron los salarios mínimos y el

empleo se ha mantenido estable. Por otro lado, la recuperación que presentó la confianza del consumidor y su intención al gasto en bienes durables, resultaría impactando positivamente el gasto en los próximos meses.

Para este mes de marzo la cifra de gasto fue de 1,1 billones de pesos, representando un decrecimiento en plata del 22,8% y en cifras reales del 22,86%. La caída de las cifras fue bastante fuerte, debido a que la base en la cual comparamos (diciembre) es muy alta y en enero no existen tantos estímulos, debido a los pagos y gastos de inicio de año.

Los precios continuaron su senda a la baja, creciendo solamente un 0,072% respecto al mes anterior.

El gasto per cápita fue de 24.149 pesos, decreciendo un 22,80% en términos corrientes y un 22,86% en cifras reales.

Respecto a los productos se encuentra que, en términos nacionales, respecto al mismo mes del año anterior, el que más creció en unidades fueron las prendas de vestir para hombre, encontrándose los ítems de vestido completo y ropa deportiva. (Inexmoda, 2018).

Figura 5. Comportamiento del mercado



Fuente: Dane, 2018

Figura 6. Prendas de mayor crecimiento en el consumo de los hogares



Fuente:Dane, 2018

Estadísticas de Competitividad Industrial:

El objetivo general es satisfacer la necesidad de información de los sectores gubernamental y privado, sobre la posición competitiva del sector productivo colombiano frente al mundo. Produce periódica y sistemáticamente, los indicadores de competitividad, para evaluar, a nivel global como en sectores específicos y en empresas

Cuadro 3. Indicadores de competitividad de textiles Colombia

		Miles de dólares			Variación anual (%)		TAE TPI (%)		IPL	IRH	ICLU
Año	Trimestre	Importaciones	Exportaciones	Balanza Comercial	Importaciones	Exportaciones	TAE	TPI	Indice 2001 = 100		
2001	I	150 890,4	98 339,7	-52 550,8	10,11	-4,02	30,03	41,19	97,96	97,29	101,25
	II	152 794,1	123 703,3	-29 090,8	2,30	4,02	36,65	43,20	97,60	101,24	102,54
	III	151 830,6	132 658,5	-19 172,1	-7,66	10,45	36,74	41,43	100,40	100,71	99,94
	IV	128 490,4	129 657,2	1 166,8	-15,83	7,98	35,59	36,97	104,05	100,77	96,26
2002	I	118 911,2	81 077,6	-37 833,7	-21,19	-17,55	26,84	36,55	92,58	109,85	119,56
	II	141 941,2	106 849,5	-35 091,7	-7,10	-13,62	33,19	41,28	91,35	108,30	117,84
	III	148 407,9	103 629,3	-44 778,6	-2,25	-21,88	33,08	42,68	99,75	109,32	95,61
	IV	143 555,1	98 510,7	-45 044,4	11,72	-24,02	32,38	42,67	103,66	109,10	86,72
2003	I	138 319,7	87 995,7	-50 324,0	16,32	8,53	33,39	45,49	97,34	116,34	93,41
	II	135 001,3	102 343,7	-32 657,6	-4,89	-4,22	35,58	43,67	96,94	116,78	96,45
	III	159 289,3	124 629,4	-34 659,8	7,33	20,26	36,22	43,38	105,52	112,41	85,76
	IV	175 317,9	132 387,6	-42 930,3	22,13	34,39	36,77	45,02	115,94	119,08	83,06
2004	I	142 329,0	127 671,5	-14 657,4	2,90	45,09	38,52	42,63	100,97	121,16	101,68
	II	195 406,0	157 406,3	-37 999,7	44,74	53,80	43,79	50,62	105,23	124,94	101,38
	III	192 504,3	181 382,9	-11 121,4	20,85	45,54	43,21	46,21	111,86	122,65	96,88
	IV	175 905,3	182 415,2	6 509,9	0,34	37,79	43,13	44,12	113,37	123,84	100,14
2005	I	165 108,6	137 603,0	-27 505,5	16,00	7,78	37,71	43,70	98,77	126,14	124,80
	II	176 402,0	174 033,5	-2 368,5	-9,73	10,56	42,74	44,65	99,73	126,38	124,46
	III	210 166,1	179 648,8	-30 517,3	9,17	-0,96	38,67	43,99	109,12	124,97	114,13

*CIIU revisión 2											
TAE: Tasa de apertura exportadora (%)											
TPI: Tasa de penetración de importaciones (%)											
*Clasificación CIIU revisión 2											
IPL: Índice de productividad laboral											
IRH: Índice de remuneración por horas											
ICLU: Índice de costo laboral unitario											
Fuente: DANE-Observatorio de competitividad											
Nota: A partir de 2001, los indicadores se ven afectados por el cambio metodológico en la Muestra Mensual Manufacturera -MMM-, de allí que no sea posible obtener datos para periodos posteriores. Los indicadores que se construían basados en la antigua MMM pueden ser consultados en: http://www.dane.gov.co/indicadores/indicadores.htm , en el link indicadores laborales											

Fuente: Imagen tomada del artículo "Estadísticas de Competitividad Industrial". 2018

Vestuario:*La moda dinamiza la economía colombiana*

Los sectores públicos y privados de Colombia ven hoy en la industria de la moda la oportunidad perfecta para mejorar los indicadores económicos, generar empleo y aumentar el potencial exportador, coincidieron varios expertos presentes en el Bogotá Fashion Week (BFW).

En la plataforma de negocios del sector moda más importante del país, que termina este jueves su edición 2018, representantes del Gobierno nacional, de la Cámara de Comercio de Bogotá (CCB) e invitados internacionales han evidenciado las posibilidades de los productos hechos por manos colombianas.

El Gobierno tiene un aliado en la moda para enfrentar los retos que plantea el mercado mundial y dinamizar así su economía mediante el fortalecimiento de las cadenas productivas para lograr mejores niveles de competitividad", dijo el viceministro de Desarrollo Empresarial, Daniel Arango.

Según cifras oficiales, en 2017 la productividad de las empresas que hacen parte de la industria textil-confecciones, marroquinería y joyas y bisutería involucradas en procesos de formalización mejoró en un 29% e incrementaron sus ventas mensuales en un 36%.

Este sector, agregó, "además de ser emblemático tiene un futuro promisorio porque por muchos años las empresas colombianas han sido referentes por la calidad de sus productos, la creatividad de sus diseños y

la versatilidad con la que atienden una demanda cada vez más exigente y segmentada".

De hecho, Colombia es líder en Suramérica en la exportación de productos como vestidos de baño, jeans y ropa interior. Además, es el primer exportador suramericano y el tercero mundial de fajas y ropa de control, así como el primero en ventas externas de confecciones de tejido plano en la región.

A su turno, Mónica de Greiff, presidenta de la Cámara de Comercio de Bogotá, entidad que organiza el BFW, aseguró que actualmente "hay más de 32.000 empresas de moda de la ciudad". Esa realidad, complementó, "deja en evidencia el esfuerzo y el apoyo de los sectores públicos y privados para que los empresarios encuentren mayores oportunidades".

La intención de eventos como el Bogotá Fashion Week, que comenzó el pasado martes y finaliza este jueves, es que "los diseñadores puedan vivir de su creatividad al hacer negocios cada vez más exitosos", indicó. Por ello, explicó De Greiff, "nos hemos comprometido a traer cada vez más compradores internacionales, de países en donde creemos que hay oportunidades comerciales cada vez más reales".

También, para el director ejecutivo de Invest in Bogotá, Juan Gabriel Pérez, "plataformas como el Bogotá Fashion Week son una muestra de la capacidad innovadora de la ciudad y de cómo la capital compite en estos nuevos negocios de la llamada economía naranja".

Asimismo, el ejecutivo destacó que "Bogotá concentra el 74 % de las empresas del sector de industrias creativas en Colombia y recibió el 78 % de la inversión extranjera que llegó a estos sectores entre 2003 y 2015".

Precisamente, como parte de la tarea de promover al sector, el BFW invitó este año a expertos internacionales como la docente del Instituto Europeo del Diseño, Anna Sabater; la directora del Mercedes-Benz Fashion Week Madrid, Charo Izquierdo, y a Irene Cano, directora de Facebook España, entre otros.

Durante las charlas que han tenido lugar en la "Franja del conocimiento" de la feria, Sabater comentó que al hablar de moda "la sostenibilidad es un tema fundamental cuando se pasa de lo local a lo global". Muchas marcas, aseveró, "hoy lo hacen, no por filosofía o gusto, sino por obligación". Entonces, aclaró al hacer énfasis en la producción colombiana, "hay que convertir el trabajo de los artesanos en algo contemporáneo. Eso es clave".

Es más, complementó Dena Gayoso, responsable del departamento de accesorios de piel, calzado y lujo de El Corte Inglés, *la moda como un sistema de producción de valor simbólico se debe entender en los flujos estéticos, de estilos de vida y comercio tanto de sus mercados locales como de los globales.* (Portafolio, 2018, p. 12)

Así consumieron los colombianos vestuario en enero

Indumentaria deportiva y vestidos de hombre son los más demandados por los hogares, que en enero compraron más ropa que en el mismo lapso de 2017. Este es el panorama.

Los colombianos realizaron compras de vestuario por \$1,1 billones en enero, según el informe de Gastometría de Raddar e Inexmoda. Si bien este dato evidencia un decrecimiento en pesos de 22,8%, frente a diciembre, cuando el consumo fue de \$1,5 billones, dado en dinamismo de las festividades de fin de año, también refleja un crecimiento en términos reales de 10,69% comparado con el mismo mes del año pasado. En ese momento la cifra alcanzó \$1 billón.

Según el análisis, el entorno del consumidor va por buen camino y se espera que la primera mitad de este año el gasto crezca, debido a una menor incertidumbre de los colombianos, que ya no esperan sentir ningún impacto tributario, como el ocurrido en los primeros meses de 2017.

No obstante, hay un aspecto que preocupa a los industriales y es la incertidumbre política que afecta el clima de los negocios. Esta es la mayor inquietud de los empresarios, según la Encuesta de Opinión Industrial Conjunta.

El análisis de Raddar e Inexmoda indica que en enero el gasto per cápita en vestuario fue de \$24.149. Durante el 2017 la categoría se mantuvo en terreno positivo y la perspectiva, a pesar de la incertidumbre política, es que el dinamismo se mantenga dada la recuperación de la confianza del consumidor y

su intención de gastar en bienes durables. Así se movió la compra de vestuario en enero. (Dinero 2018, p. 7).

Beneficios del sector para KETHER

- No tenemos maquila propia porque no producimos, nuestro contacto es directamente con los proveedores de textil, por ende, no tenemos problemas con el personal que confecciona, con su productividad, la mediana innovación textil del país ni competencia directa con la mano de obra barata.
- Las mujeres son quienes más invierten en ropa exterior y compras en general.
- El incremento de la población en Medellín aumentó en los últimos años, lo que genera mayor consumo.

Dificultades del sector para KETHER

- La calidad europea compite directamente con la calidad de las buenas textileras en Colombia.
- La desaceleración económica que le resta dinámica a las compras por parte de las mujeres. (Tasa de cambio, desempleo, intereses en créditos de consumo)
- Las confecciones asiáticas que entran en grandes cantidades al país.
- Plataformas online como AliExpress (China), que compiten mediante los absurdos bajos precios, con nuestras e-commerce.
- El alza del euro nos afecta porque la conversión sería alta en pesos colombianos y puede implicar menor ganancia para la marca.
- Los impuestos colombianos para las Pymes.

Análisis del consumidor / cliente

Cliente objetivo

El target de KETHER son mujeres que tengan entre los 20 y 39 años, apasionadas por las tendencias internacionales, en especial las europeas que les gusta vestirse a la moda, con exclusividad. La marca está orientada para aquellas mujeres colombianas y profesionales que tienen ingresos medios- altos (2.5 salarios mínimos en adelante), considerando así que pertenecen a los estratos 3, 4, 5 y 6.

Cientes potenciales según ubicación comportamiento de compra

- Mujeres profesionales.
- Medellín es la ciudad donde se registran más ventas (tienda física).
- Bogotá es la segunda ciudad con más ventas (online y con envío).
- Pereira es la tercera (online y con envío).
- Cartagena es la cuarta ciudad (online y con envío).
- Los productos que más se venden son el pantalón Manosque, seguido por el Top Colorfull, luego los abrigos y finalizamos con el Jomper Bali.


Foto 1. Clientes potenciales

Fuente: Imagen tomada del Instagram KETHER, 2018

Perfil del cliente

Cuadro 4. Perfil del cliente

Criterio de segmentación	Características	Imagen
Demográfico	<ul style="list-style-type: none"> ● Edad: entre 20 y 39 años de edad. ● Sexo: femenino. ● Nivel socioeconómico: personas que ganan más de 2.5 salarios mínimos, quienes pueden pertenecer desde el estrato 3 hasta el 6. ● Ocupación: estudiantes universitarios y profesionales. ● Nacionalidad: colombiana. 	 <p data-bbox="1312 889 1787 915">Imagen tomada del Instagram KETHER</p>
Psicográfico	<ul style="list-style-type: none"> ● Necesidades: verse y sentirse hermosa, aumentar la autoestima y su tranquilidad. ● Personalidad: tenemos dos clases de mujeres: las extrovertidas y sociales, con capacidad de liderazgo por su pasión por la moda, pero, por otro lado, mujeres inseguras e inconformes con su aspecto físico, que desean quienes se describieron al inicio. ● Actitud: positiva, interesada y receptora al cambio. ● Expectativas: Resultados inmediatos y positivos. ● Valores: detallista, curiosa, creativa. ● Creencias: espiritual pero liberal, sin estándares impuestos por alguna religión. ● Actividades: Blogger, modelo, presentadora, instagrammer o mujer apasionada por la moda. 	 <p data-bbox="1312 1360 1787 1386">Imagen tomada del Instagram KETHER</p>
Sicográficas	Variable de compras: cada 20 días.	

	<p>Importe de gasto: entre \$200.000 COP y \$1.000.000 COP mensuales para la belleza.</p> <p>Comportamiento: compradora, sociable, cuidadosa en su aspecto físico.</p>	
Intereses	<ul style="list-style-type: none">● Belleza● Moda● Tendencias● Fotografía● Redes sociales.	 <p>Imagen tomada del Instagram KETHER</p>

Interés por los productos KETHER:

Los clientes eligen los productos KETHER por la exclusividad que se maneja en cada referencia (máximo 12 prendas en el país), las cuales sólo las consiguen en la marca KETHER, debido a que son prendas importadas desde Europa, basadas en las últimas tendencias de la moda en este continente. Estas se actualizan cada dos meses (rotación de prendas). *¡Y lo mejor es que nuestros clientes logran encontrar productos con una mezcla perfecta entre el estilo chic, la elegancia y un outfit casual que la marca promete!*

Figura 7. Opiniones de los clientes sobre la marca



Fuente: Imagen de Whatsapp y del Instagram KETHER, 2018

Análisis de la competencia

Los principales competidores de KETHER son emprendedores colombianos con marcas establecidas de 1 a 4 años en el mercado, dos de ellos son importadores directos y uno es importador indirecto porque compra la mercancía al por mayor, en Colombia.

- Unique trends boutique-venta de ropa europea y americana
- Seta appareal-venta de ropa americana.
- Hills boutique-venta de ropa americana.

Entre todas estas empresas se maneja un margen de precio de venta al público entre 100.000 pesos hasta 500.000 más envío.

Cuadro 5. Análisis de precios de la competencia

Nombre de la empresa	Productos que vende	Precios comerciales	Forma de pago
Unique Trends Boutique	<ul style="list-style-type: none"> • Sets • Pantalones • Faldas • Blusas • Shorts • Camisetas • Croptop • Chaquetas • Abrigos 	280.000 190.000 150.000 180.000 150.000 90.000 170.000 300.000 350.000	Contado y fiado
Seta Appareal	<ul style="list-style-type: none"> • Sets • Pantalones • Faldas • Blusas • Body • Camisetas • Croptop • Chaquetas 	500.000 300.000 340.000 300.000 280.000 280.000 320.000 800.000	Contado o tarjeta débito/crédito

Hills Boutique	<ul style="list-style-type: none"> • Sets • Pantalones • Faldas • Blusas • Shorts • Camisetas • Croptop • Chaquetas • Abrigos 	200.000 190.000 160.000 160.000 150.000 60.000 95.000/160.000 200.000 260.000	Contado o tarjeta débito/crédito
KETHER	<ul style="list-style-type: none"> • Sets • Pantalones • Faldas • Blusas • Shorts • Camisetas • Croptop • Chaquetas • Abrigos 	150/250.000 160.000 95.000 120/ 160.000 90/120.000 80.000 90/120.000 180.000 300.000	Contado o tarjeta débito/crédito

Fuente: Elaborado por el autor

Hills Boutique

Figura 8. Características de Hills Boutique en Instagram

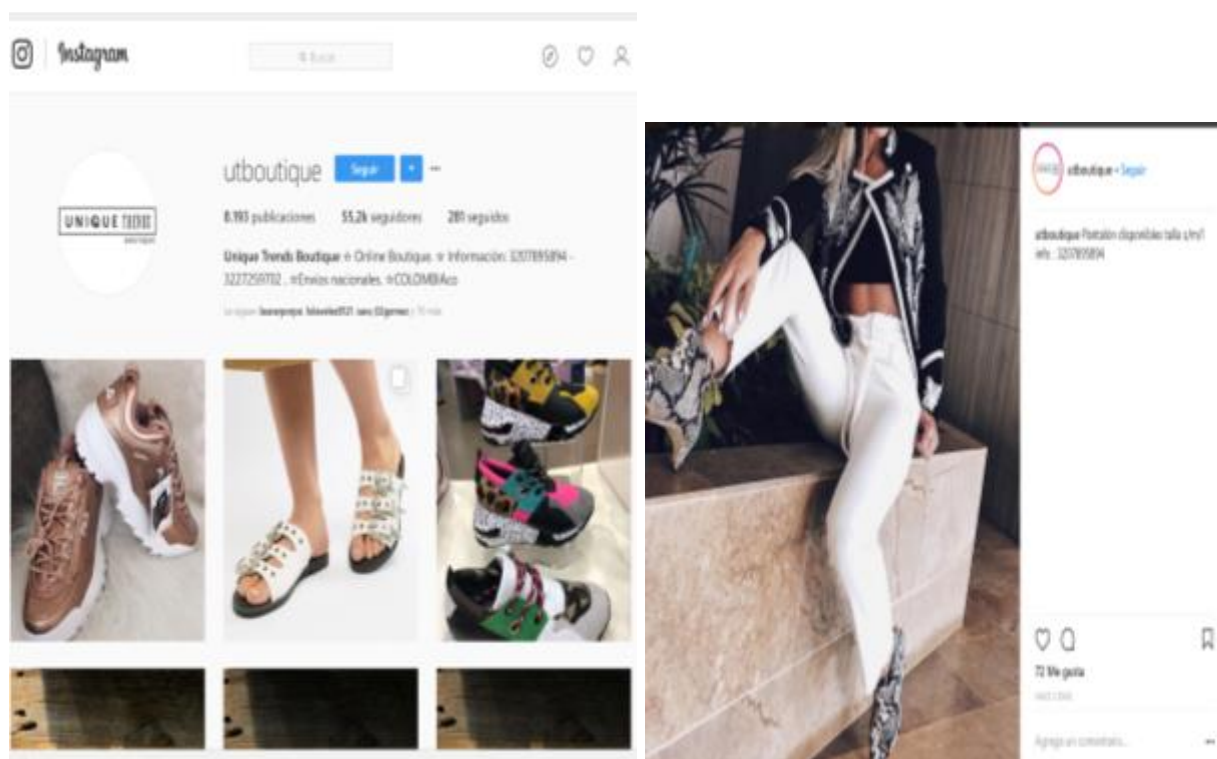


Fuente: Imágenes tomadas del Instagram de Hills Boutique, 2018

Los beneficios de la marca radican en la venta de ropa americana, lleva 4 años en el mercado colombiano con más de 90k seguidores en Instagram, y 2 tiendas a nivel nacional.

Ut Boutique

Figura 9. Características de Ut Boutique en Instagram

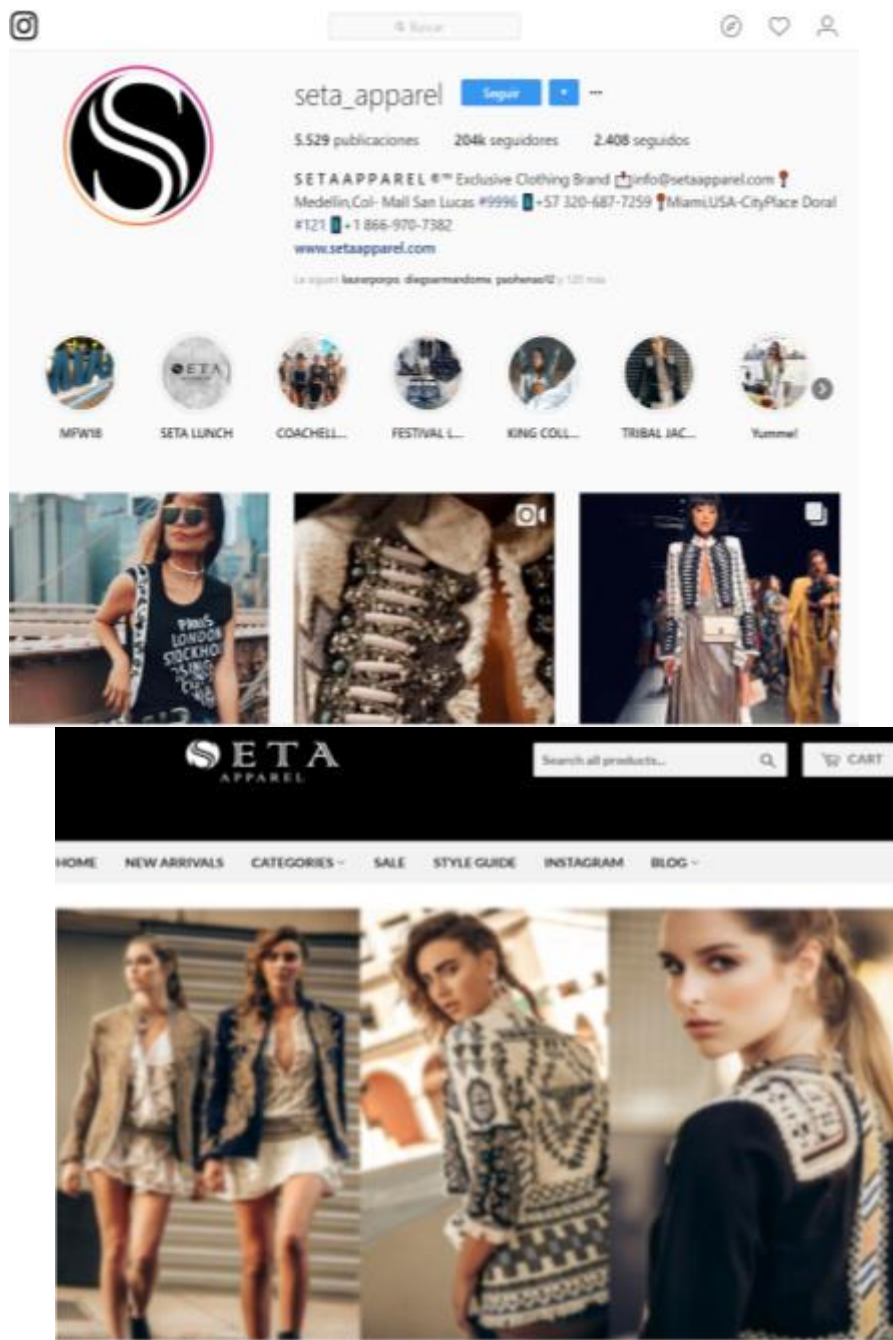


Fuente: Imágenes tomadas del Instagram de Ut Boutique, 2018

Los beneficios de la marca radican en la venta de ropa americana, Con más de 8 años en el mercado tiene muy buen posicionamiento de la marca, además de vender ropa también vende zapatos.

Seta Apparel

Figura 10. Características de Seta Apparel en Instagram



Fuente: Imágenes tomadas del Instagram y sitio web de Seta Apparel, respectivamente. 2018

Los beneficios de la marca radican en la venta de ropa americana, excelente presentación y concepto en las fotografías, buen manejo de redes sociales y sitio web, además de haber ingresado en el mercado estadounidense teniendo tienda física en Miami y algunas de sus prendas las manufactura.

Luego de analizar a tres de los más directos competidores, hay que decir que es un mercado muy competido y con muchas posibilidades para los compradores, la cuestión y el problema a solucionar es afianzar la marca y fidelizar a los clientes basándonos en las fortalezas y estudiando cada día las debilidades para mejorarlas. Sin embargo, KETHER maneja los precios más bajos de la competencia siendo esto más favorable para los clientes.

Plataforma Estratégica

KETHER es una empresa dedicada a la importación y comercialización de ropa europea para mujer, en donde se está dando a conocer a través de las diferentes plataformas digitales como las redes sociales, eligiendo las de mayor uso entre los cibernautas que hacen parte del público objetivo. Este proyecto se presenta bajo la modalidad de emprendimiento en la Corporación universitaria Lasallista, como forma para optar al título de Comunicadora y Periodista.

La marca ha detectado la necesidad de ofrecer un estilo de vida más internacional a la hora de vestir, el cual tenga una mezcla de moda, feminidad, naturalidad y elegancia.

Misión

KETHER es una empresa que ofrece moda exclusiva, basada en las nuevas tendencias europeas, brindando productos con un precio acorde a la calidad. La empresa considera que la moda y la forma de vestir es una manera de expresar el estilo y personalidad de cada persona, por ello, pone al alcance de los consumidores un mundo chic, elegante y casual.

Visión

Para el 2020, KETHER abrirá 2 tiendas físicas en otras ciudades de Colombia y comercializará un 40% de sus productos a través de su plataforma digital, distribuyendo

prendas de vestir que denoten moda, feminidad, naturalidad y elegancia, en todo el territorio colombiano.

Valores

- *Exclusividad:* al ofrecer productos que no están en el mercado colombiano, se está afirmando la estrategia de marketing: todos los clientes encontrarán prendas con un par de unidades dentro de la misma referencia.
- *Innovación:* al entregar productos europeos que hagan lucir a la mujer chic, elegante y casual, se está ofreciendo novedad en el mercado de ropa exterior, accesorios y vestidos de baño, lo que lleva a una acción de cambio frente a las mujeres que pueden ver su necesidad, suplida.
- *Amor:* seleccionar las mejores prendas de textileras europeas, que cumplan con esas características de la marca, denota el amor que se tiene hacia este trabajo y hacia el deseo de cumplirle a los clientes con las prendas que se encuentran solo en KETHER.
- *Trabajo en equipo:* desde diferentes perspectivas, todos aportan desde el conocimiento y experiencia, la información necesaria para conseguir los objetivos comunes.
- *Respeto:* la manera en la que se trabaja al interior de la empresa, se refleja con los clientes. Es por eso que prima el buen trato entre el equipo así haya diferencias.
- *Disciplina:* ser constantes y rigurosos con cada proceso en KETHER, permite lograr esas metas trazadas.

Objetivos de la empresa

Posicionar la marca KETHER en el mercado colombiano, siendo identificados por la exclusividad y diferencia de las prendas.

Objetivos específicos

- Establecer un departamento de comunicaciones, el cual se encargue de la elaboración, promoción y divulgación de estrategias.
- Impulsar las ventas de los productos.
- Aumentar la fidelización con el cliente.

Matriz DOFA

Cuadro 6. Matriz DOFA

<p style="text-align: center;">DEBILIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> • Nuevos en el mercado. • No cuentan con área de comunicaciones establecida. • Debilidad en redes sociales. • Solo una persona se encarga del manejo de todas las redes sociales. • No aceptamos devoluciones únicamente se permite cambios. • Dificultad para exportación a México, Usa, y España. 	<p style="text-align: center;">OPORTUNIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> • Expansión del mercado textil. • Oportunidad de abrir más sucursales. • Promoción y divulgación de la marca por medio de las redes sociales. • Influencia de medios de comunicación. • Manejo de influenciadores.
<p style="text-align: center;">FORTALEZAS</p> <ul style="list-style-type: none"> • Excelente calidad de producto. • Modelos exclusivos a buen precio • Variedad de prendas • Presentación atractiva para las mujeres. • Envío inmediato luego del pago. • Identidad de la marca, diferenciación al resto de las marcas de ropa, ya que 	<ul style="list-style-type: none"> • AMENAZAS • Nuevos competidores con productos y conceptos similares. • Amenaza de que nos copien nuestros productos y la estrategia de venta. • Precio de los productos puede ser alto para muchos clientes • Los consumidores no compran sin

<p>se exhibe de una manera diferente al cliente.</p> <ul style="list-style-type: none">● Distribuidoras.	<p>verse atraídas por la campaña publicitaria.</p> <ul style="list-style-type: none">● Los envíos internacionales representan un alto costo en el área operacional.● Los pedidos al exterior cuestan más que el producto enviado.
--	--

Estrategia de Mercadeo

Concepto del producto o servicio

KETHER se diferencia por tener productos exclusivos porque posee pocas prendas de la misma referencia en su inventario, los cuales renueva cada dos meses.

Todas las prendas hacen parte de las tendencias de la moda europea, mezclando el estilo chic, la elegancia y un outfit casual, además de manejar los precios más bajos de la competencia siendo esto más favorable para los clientes.

Los productos se dividen en tres sectores, según la necesidad que suplen, se tienen las siguientes líneas de productos:

Venta de ropa exterior, europea

Esta es la sección principal de productos KETHER, en donde se tiene gran variedad de prendas que cumplen con los aspectos chic, elegante y casual: abrigos, blusas, bodys, buzos, camisas, enterizos, faldas, jeans, jompers, pantalones, shorts, tops, vestidos y más.

Foto 2. Ropa exterior, europea KETHER



Fuente: Imágenes tomadas del Instagram KETHER, 2018

Venta de accesorios

En esta sección de productos, se clasifican aquellos que acompañan las prendas de vestir, dándoles un toque más chic al outfit: bolsos y gafas.

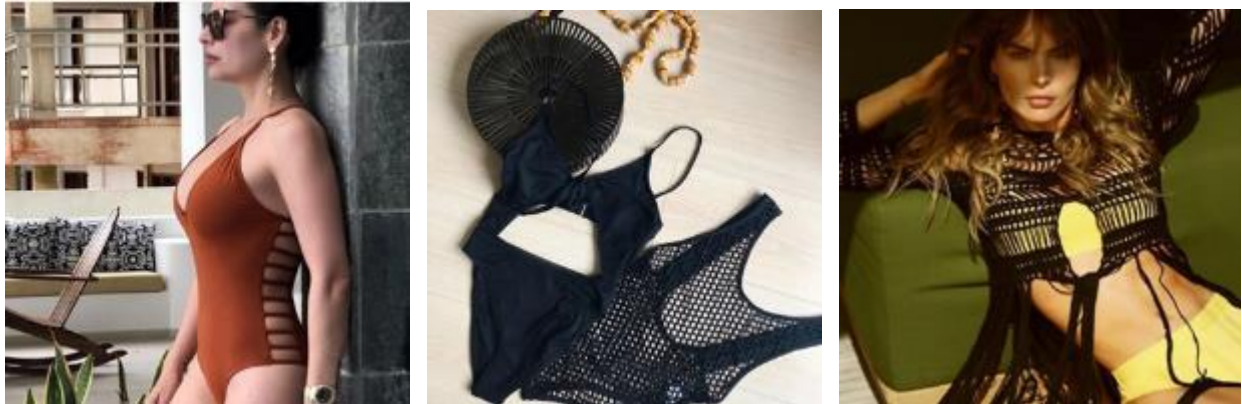
Foto 3. Accesorios KETHER



Fuente: Imágenes tomadas del Instagram KETHER, 2018

Venta de vestidos de baño y accesorios de playa

Esta sección de productos es igual de pequeña a la de accesorios, en donde se quiere ofrecer prendas que vayan ligadas a ese outfit chic que el nicho busca, en piscinas y playas: vestidos de baño, pareos y bolsos para la playa.

Foto 4. Vestidos de baño y accesorios de playa KETHER

Fuente: Imágenes tomadas del Instagram KETHER, 2018

Como en Europa también se comercializa ropa importada desde Asia, principalmente de China y Bangladesh, la búsqueda de textileras de calidad y auténticas en sus diseños, fue complejo inicialmente. Al tener identificados los confeccionistas que se deseaban para KETHER, primero se realizó un “periodo de prueba”, en donde las socias mayoritarias utilizaron algunas prendas por dos meses: allí comprobaron la calidad del textil y la comodidad, además de cumplir con las expectativas chic, casual y elegante. Es por eso que la calidad de las prendas y la tendencia en moda, es garantizada.

Foto 5. Proceso confección textileras europeas



Fuente: Imágenes tomadas por el autor en textileras europeas, 2018

Por ende, cuando se realiza la etapa de compra, al llegar a Colombia, las prendas tienen otra etapa de maquilar las marquillas KETHER para reemplazar las de las textileras europeas y se finaliza con las etiquetas. Posteriormente cuando se realiza la venta, los clientes se llevan sus nuevas adquisiciones en empaques personalizados de la marca, en donde el blanco y el negro son los acromáticos característicos.

Mezcla de marketing y estrategia de comunicación externa

Imagen corporativa

Entre las socias inversionistas, decide nombrar KETHER a la marca de ropa exterior y accesorios femeninos porque significa, en pocas palabras, lo esencial, atemporal y libre. Es por ello que, al momento de crear el logotipo y una imagen corporativa, se decidió que iba a ser acromático (blanco y negro), y su tipografía, con un estilo que generara sensación de fortaleza.

Figura 11. Logo de la marca KETHER

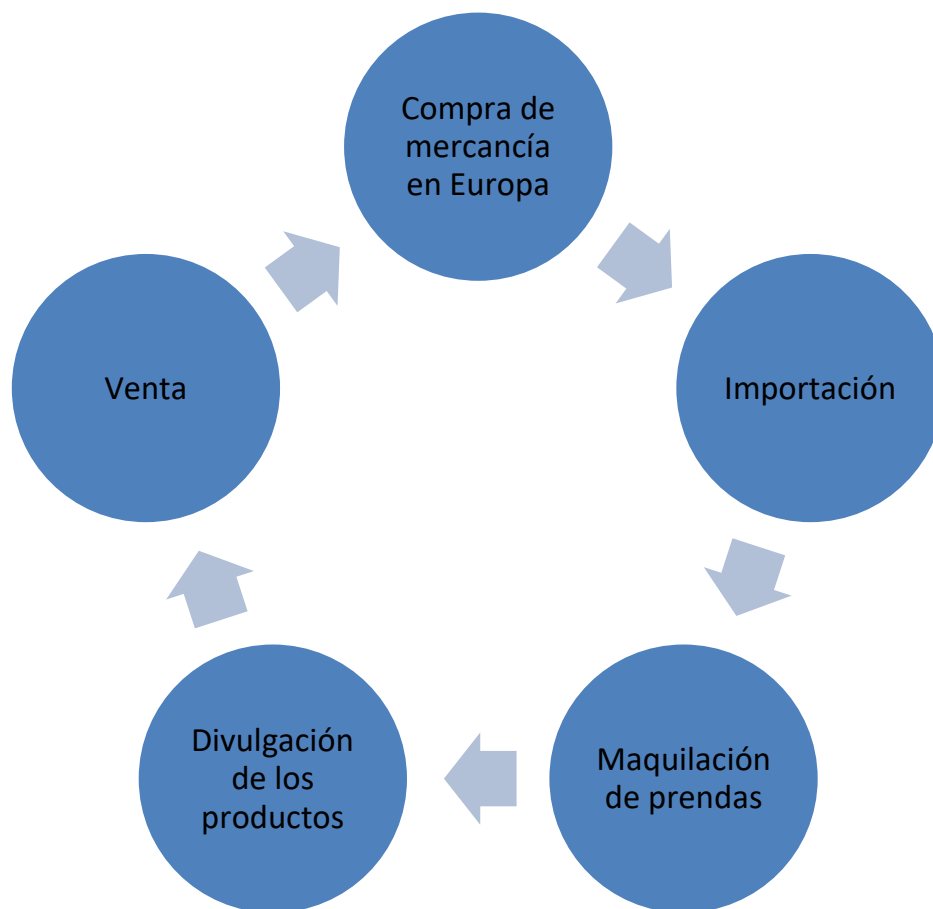


KETHER
Women Clothing

Estrategia de producto

La marca tiene un ciclo de vida que posee cinco facetas, del cual requiere un presupuesto promedio de:

Figura 12. Facetas ciclo de vida del producto



Fuente: Elaboración propia

Compra de mercancía en Europa

Esta fase se inicia con la búsqueda de textileras nuevas que se desean agregar como proveedores, para innovar cada vez más en la mercancía que se ofrece en Colombia.

Luego de tener clara esta información, se inicia la compra de productos que cumplen con las características KETHER (chic, elegante y casual). Aquí se realiza una inversión aproximada de \$12'000.000, la cual ocurre cada dos o tres meses.

Importación

Esta fase del ingreso de las prendas a Colombia, se realiza a través de maletas, lo cual tiene un costo total promedio de \$500.000 COP cada dos o tres meses.

Maquilación en prendas

Como los productos que se compran en Europa son diseñados, maquilados y vendidos por las textileras aliadas, se deben reemplazar las marquillas y etiquetas por las de KETHER. Así brindamos una imagen sólida y sin confusiones en Colombia. Esto tiene un valor de \$150.000 COP cada dos o tres meses.

Figura 13. Maquilación de prendas KETHER



Fuente: Imagen tomada del InstaStories KETHER, 2018

Divulgación de los productos

Para este proceso, se utilizan todos los medios que se disponen en KETHER.

Primero se actualiza el e-commerce e inmediatamente se diseña y programa el envío del mailing y luego se divulga en redes sociales a través de fotografías que caracterizan a la marca (mujeres reales en su cotidianidad, con un outfit chic, elegante y casual). También se informa a los clientes que se tiene en WhatsApp, a través de un mensaje de difusión. El voz a voz que se genera en este proceso, es naturalmente generado por las fieles compradoras.

Venta

En este proceso se pueden generar ventas de manera física y de manera online, la cual incluye envío. Ambas de bolsa KETHER. Esta fase es la más importante porque permite que KETHER siga abierto en el mercado de ropa en Colombia a través de sus ingresos y ganancias. Sin embargo, aquí se tiene un gasto en el empaque, el cual vale \$1'400.000 COP aproximadamente cada seis meses.

Estrategia de distribución

Los canales de distribución son medios que permiten contacto con los clientes, a través de los cuales se entrega un producto o un servicio. Para entenderlos es necesario hablar de niveles de distribución y tipos de distribución.

Nivel de distribución

En el caso del nivel de distribución, KETHER utiliza una distribución directa, nivel uno, en la cual la empresa tiene su inventario, atiende directamente a sus clientes ya sea en tu tienda online o en su punto de venta físico y también posee intermediarios, figura que se explica en el tipo de distribución. Para el envío de los productos en el Valle de Aburrá se utiliza un mensajero y para otros destinos, empresas de envío masivo como Coordinadora. Esta última empresa se incluye porque ellos obtienen ganancia monetaria con el valor del envío, el cual es asumido por el cliente y, por ende, la compra le sale más costosa, teniendo en cuenta que la persona sabe el valor total porque la e-commerce de KETHER se lo da a conocer. Obviamente el costo del envío, tiene impacto en el precio final y se le informa al cliente por los canales propios de la marca.

Foto 6. Empresa de envío masivo



Fuente: Imagen tomada de <https://www.computrabajo.com.co/coordinadora>. 2018

Tipo de distribución

En lo relacionado con el tipo de distribución, esta es exclusiva porque limita el número de intermediarios que comercializan el producto. En este caso, las tiendas multimarca o intermediarios venden aquellos productos que no tuvieron una buena rotación en el inventario de los canales propios de la marca y por ello, los minoristas los comercializan a un precio diferente a la inicial.

Se tiene únicamente una distribuidora, una tienda ubicada en el sector del poblado, en la tienda Moca se puede encontrar ropa americana no tan exclusiva, también venden replicas AAA de grandes marcas como Gucci, Channel y Dior. Lo más exclusivo que encontraras en Moca es la marca KETHER, esto le ha beneficiado tanto a ella como a la marca por coger otro tipo de clientes y expandirse.

Estrategia de precios

KETHER no quiere ser una marca referente por sus promociones constantes sino lo contrario: ser una marca tan valiosa en prendas exclusivas y experiencia de compra, que los clientes estén dispuestos a pagar el valor de lo que desean obtener. Tener promociones periódicas puede desfavorecer las ventas porque al ser habitual, los clientes esperarían el tiempo necesario solo para comprar las prendas cuando estas tengan un menor valor, lo que no es rentable para la empresa. Por eso se definen los siguientes aspectos:

Promociones anuales del 50%

Esta promoción se aplicará en todos los productos, menos en la nueva colección. Así, se celebra con los clientes el aniversario de la marca. En el 2018 se cumple el primer año de apertura, por eso se utilizan todos los medios de comunicación para realizar una campaña de expectativa y de lanzamiento de este gran evento, que durará un mes.

Foto 7. Prendas en promoción del 50% para cada año



Fuente: Imagen tomada del Instagram KETHER

Precio promocional

Estos tendrán entre el 20% hasta el 40% de descuento en prendas seleccionadas (las prendas que tienen poca rotación). Estas promociones se realizarán en los meses que KETHER ha bajado sus ventas: enero, febrero, agosto y octubre (Black Friday). Estos meses pueden cambiar con el pasar de los años.

Distribuidores

Como estrategia de venta, se eligió de aliados a gerentes de tiendas multimarcas porque además de dar a conocer los productos en sus tiendas (a ellos se les dan las prendas con el 20% menos sobre el valor comercial), esto genera rotación de productos en el inventario, en especial los que no se venden como se espera por los diferentes canales de KETHER.

Ferias

Al participar en este tipo de eventos, la empresa se ve obligada a aumentar un 20% los precios de los productos debido a que se debe suplir el costo de participar en estos stands.

Ningún precio del producto, incluye el costo de envío con Coordinadora.

Estrategia de promoción

La estrategia de promoción, desde el punto de vista de mercadeo, tiene que ver con la manera como se dan a conocer los productos, cómo se comunican hacia los

públicos objetivos. Por ello, a continuación, se presentan los aspectos de mayor importancia para el Plan de Comunicaciones.

Presentación

Un plan de comunicación recopila las normas, las estrategias, los recursos, las metas y las acciones de comunicación que se desean implementar en una empresa, marca u organización. Al tener este plan, guía a los colaboradores de la empresa a organizar los procesos de comunicación, teniendo la meta clara y evitando la dispersión en la que se puede caer con la rutina laboral, promoviendo el seguimiento y la evaluación de estos procesos, lo que genera una mayor calidad. Lo ideal es que el plan sea una herramienta para proponer ideas flexibles y adaptables. (Díaz, Loaiza & Zambrano, 2009).

Como lo afirman las estudiantes de Comunicación Social Gina Marcela Díaz Cayón, Nancy Patricia Loaiza Sandoval y Luisa Fernanda Zambrano Duque, en su trabajo de grado:

...el plan de comunicación le permite a la empresa organizar la información con respecto al cumplimiento de unos objetivos, basados en una estrategia empresarial, con el fin de proyectar una mejor imagen y mejorar la calidad de las relaciones con el exterior y con los miembros de la empresa. (Díaz, Loaiza & Zambrano, 2009, p. 20).

Del mismo modo, se puede definir el plan de comunicación como:

...el documento más ambicioso y estratégico. Suele componerse de tres partes: El estudio de la situación, el objetivo estratégico y las modalidades de la acción correspondientes a este objetivo. Se trata de un documento operacional cuyo propósito no es movilizar ni sensibilizar, sino establecer un marco de referencia para el conjunto de las acciones en comunicación. (Libaert, 2006, p. 26).

Antes de elaborar un plan de comunicación, es fundamental que la organización analice y realice un proceso de observación e identificación de objetivos primordiales que se pretenden cumplir, de acuerdo a una determinada estrategia. En consecuencia, las partes de un plan de comunicación radican principalmente en la descripción de la situación, el planteamiento de los objetivos de comunicación, las estrategias de comunicación.

De acuerdo con lo anterior, el plan de comunicación contribuye a que todos los elementos, concernientes a la consecución y cumplimiento de una estrategia empresarial, se incluyan en un método unificado de acciones teniendo en cuenta todos los actores tanto internos como externos y así permitir la planeación de los medios y los canales que se emplearán para tal efecto.

Por todo lo anterior, el plan de comunicación responde a unas pautas de acción que tiene una organización conforme a la consecución exitosa de uno o varios propósitos, de la misma manera en que debe reflejar rentabilidad, eficacia y debe estar ajustado y pensado conforme periodos de tiempo (a mediano y corto plazo), funcionamiento y resultados tangibles e intangibles. (Giletta, s.f)

Por su parte, el autor Fernando Martín Martín, afirma que ...la confianza, calidad, credibilidad y reputación de una organización son determinantes en la elección de las actividades, servicios o productos que ofrece, a la par de las variables sociodemográficas, hábitos de consumo y comportamiento de las personas que la componen: trabajadores, proveedores, clientes, inversores y accionistas. En concreto, los stakeholders o potenciales públicos y grupos de interés social, así como sus públicos objetivos (Martin, 210, p.63)

Lo que la población piensa u opina de una empresa o institución es siempre producto de la información voluntaria o involuntaria que esta organización emite hacia el interior o exterior. Por lo tanto, es imprescindible comunicar lo que se produce en ella y no callarlo. Informar de una manera lógica, clara y organizacional, es decir, por medio de un concreto y riguroso plan o estrategia de comunicación.

De otra parte, Jáuregui ,1990, expresa, de una manera clara y original, que: ...este plan debe regir cuanto signifiquen relaciones internas y externas de la Alta Dirección de la empresa o institución; debe ser como un 'traje a medida' con sus públicos y grupos interesados actuales o potenciales, es decir, debe comprender: la radiografía, el diagnóstico, las recetas, los medicamentos y, en su caso, las operaciones quirúrgicas necesarias para hacer frente a los problemas de comunicación integral de la organización. (Jáuregui, 1990, p.18).

En sí, para que cualquier tipo de organización comunique integralmente lo que "lleva dentro de sí" (su personalidad o esencia) hacia sus empleados y demás públicos específicos (ya sea al llegar a un nuevo mercado o en un momento de crisis) es

necesario elaborar detenidamente un plan estratégico de comunicación “a la medida”, que a través de las fases que se concretan seguidamente, haga lograr hacer alcanzar los objetivos o política de comunicación establecidos previamente, por medio de la interconexión entre la Alta Dirección, los expertos y el Director de Comunicación (Dircom) quien anualmente (cuando existen noticias, actividades, malos entendidos, desmotivaciones, ineficacia) se enfoca en los siguientes puntos:

- Prevé, detecta y define problemas.
- Fija objetivos.
- Gestiona y consigue resultados de comunicación.”

Justificación

Se debe conocer el público al que se va a dirigir para diseñar la estrategia de comunicación más adecuada. Cual sea el público al que se dirigirá condiciona tanto los canales a utilizar como el propio mensaje que se va a transmitir. No sólo es interesante procurar desarrollar un conocimiento riguroso del público destinatario sino también de los medios y mediaciones que harán posible cada campaña.

Se refiere de manera puntual a los medios de comunicación, su administración, grupos y líderes de la comunidad que pueden apoyar las acciones, objetivos y contenidos de las políticas relacionadas con los proyectos propios.

Estos stakeholders generan, mediante la comunicación que se planea para ellos, incrementar la cuota de mercado (crecer en comparación a la competencia), incrementar la facturación (generar mayores ventas mes a mes) y aumentar los

beneficios para la marca (al crecer mensualmente, se puede ver al año un mayor margen de ganancia, lo que genera mayor auto inversión y crecimiento de KETHER).

Públicos

El plan de comunicaciones de KETHER está enfocado en una parte del público externo que son sus clientes, siendo el stakeholder al que se desea impactar para fidelizar. Sin embargo, se definen tres clases de públicos que existen dentro de la empresa: (Véase el cuadro siguiente)

Cuadro 7. Los tres tipos de público de KETHER

Tipos de público	Características
Público interno:	Son todas aquellas personas que pertenecen a la organización por su relación laboral. Aquí se ubican a las inversionistas que hacen a su vez de Gerente Administrativo y Financiero y Gerente de Comunicaciones y Marca, además de la vendedora.
Público externo:	Son aquellas personas que interactúan con la organización, pero no pertenecen a ella. Aquí se clasifican a clientes, a los proveedores de textileras europeas, la prensa (interesa por el tema del free press) y el Gobierno por el tema de impuestos.
Público mixto:	No están dentro de la organización tampoco están totalmente fuera de ella, ocupa una posición intermedia. Aquí se ubica a la contadora, a distribuidores y a la familia de las socias e inversionistas.

Fuente: Elaboración propia

Objetivo general

Posicionar a la marca KETHEL en su público objetivo, que son los clientes, desde los beneficios que entrega como son exclusividad y moda europea.

Objetivos Específicos

- Comunicar las diferentes colecciones de productos para que tengan un impacto comercial.

- Propiciar la interacción de los clientes en los medios de comunicación propuestos para fidelizarlos.

Medios de comunicación

Medios ATL y BTL:

El docente de Publicidad, Jaime Alberto Orozco Toro, nos cuenta el significado de estos medios: “ATL por su sigla en inglés Above The Line – sobre la línea; y BTL denominado Below The Line – bajo la línea. Una explicación tradicional que se encuentra del por qué se denominan de esa manera es que cuando las empresas comenzaban a planear sus estrategias de comunicación a través de medios separaban los medios ATL con una línea de los demás medios, inclusive para generar un presupuesto diferenciado y para desarrollar estrategias de mercadeo igualmente diferenciadas. Lo que se hacía entonces era delimitar ambos grupos de medios a través de una línea, de allí surgen los términos sobre la línea y bajo la línea. (Orozco, s.f, p. 23).

Medios BTL:

Los BTL también se pueden agrupar en acciones estratégicas como relaciones públicas, activaciones de marca, punto de venta, trade marketing, promociones, entre otras. La pauta publicitaria en medios ATL ha sido tradicional y muy utilizada por las grandes empresas en Colombia. Es frecuente la pauta en televisión a través de comerciales, programas especializados, patrocinios, congelados; en radio a través de

cuñas, programas especializados, engrases; en impresos a través de avisos, insertos, publrreportajes, clasificados, falsas portadas.

Al respecto Orozco también plantea la siguiente apreciación:

...pero al definir la variedad de posibilidades que nos brindan los BTL nos percatamos que tenemos un número importante de posibilidades, solamente limitadas por las posibilidades de producción y por la creatividad; en Colombia hemos estado acostumbrados a denominar a los medios BTL como publicidad no convencional, y también como una parte del marketing de guerrilla, pero casi siempre caemos en el error de pensar que estos medios son las tradicionales activaciones de marca en vía pública, y el concepto no puede ser tan reducido. (Orozco, s.f, p. 24).

Por otro lado, en el trabajo de grado de los estudiantes Jaime Andrés Correa Arango y Mario Andrés Lagos Medicis, se aprecia que definen el BTL (Below The Line) como:

...una técnica de Marketing que consiste en el empleo de formas de comunicación no masivas dirigidas a segmentos específicos, desarrollada para el impulso o promoción de bienes o servicios mediante acciones y que está caracterizada por el empleo de altas dosis de creatividad y sentido de oportunidad, surgiendo así novedosos canales para comunicar mensajes. El BTL es una forma de comunicación, de hacer publicidad de manera directa y diferente a los medios masivos. (Correa y Lagos, 2010, p. 46)

Debido a la saturación de la publicidad que se presenta y a prácticas como el “zapping” que consiste en cambiar el canal de la TV cuando hay comerciales, han sido motivos para la utilización o creación de los medios BTL. La publicidad bajo la línea como es conocida se desarrolla a través de marketing directo y teniendo en cuenta que parte de esta publicidad ya era utilizada pero no de manera masiva por las organizaciones, las tendencias han ido cambiando. Desde Estados Unidos han llegado nuevas estrategias ampliando las aplicaciones en diferentes áreas, como: la publicidad exterior, el telemercadeo, promociones en puntos de venta, las ferias y cualquier otro medio ingenioso hacen parte de esta categoría; las organizaciones que poseen marcas reconocidas y las nuevas marcas, actualmente utilizan este tipo de medios.

El ATL Above the line (traducido al español sobre la línea), más conocido por su acrónimo ATL, es una técnica publicitaria que consiste en usar los medios de comunicación costosos y masivos, tal como televisión, radio, cine, vía pública, diarios y revistas entre otros. Suele reforzarse con campañas BTL. Por lo tanto, los medios ATL representan todo tipo de medio masivo que generalmente se desarrolla través de una agencia publicitaria, los medios como la radio, la televisión, la prensa, las vallas 13 publicitarias y el cine entre algunos. El desarrollo de estos medios requiere por lo general de un alto presupuesto y las organizaciones que los utilizan cuentan con recursos y amplio reconocimiento. (Fuentes, 2015).

Para el desarrollo de la marca se utilizará la publicidad BTL, investigando más a fondo se evidencia que *utiliza canales más directos para comunicarse con los potenciales clientes*. Estos pueden ser: correos electrónicos, llamadas telefónicas,

eventos en el punto de venta, redes sociales, entre otros. A diferencia de la publicidad ATL, los costos del BTL pueden ser significativamente menores.”

Los medios que KETHER va a usar inicialmente y por preferencia son los BTL: redes sociales, activaciones de marca tanto digitalmente como en la tienda física y la implementación del “marketing de guerrilla”. Inicialmente no se invertirá en pauta, solo se utilizarán las buenas prácticas en redes sociales para incrementar la comunidad digital.

Estrategias

- Lanzamiento del e-commerce KETHER. (1)
- Sincronización de la información de productos, en todos los portales de venta: sitio web y redes sociales. (1)
- Propiciar la interacción de los clientes con la marca a través de los diferentes medios: redes sociales, sitio web, correo electrónico y WhatsApp. (2)

Tácticas

- Mantener actualizado el sitio web con cada nueva colección o prendas que lleguen a la marca. (1)
- Dar a conocer la tienda física a través de publicidad en redes sociales y Google AdWords. (1)
- Publicar constantemente los nuevos productos en redes sociales. Si no hay productos nuevos, reforzar con diferentes fotografías el mismo producto. (1 y 2)

- Cada post debe re direccionar al sitio web en donde se encuentra el producto que se está divulgando. (1)
- Envío de mailings semanalmente con ideas sobre cómo usar los productos KETHER, su cuidado, las tendencias, etc. (2)

Indicadores

- Cantidad de mensajes (inbox) que nos envían a la semana por Instagram, Facebook y WhatsApp: número de peticiones de información nos hacen, cuáles son los productos más preguntados y cuántas son las compras efectivas por estos medios.(2)
- Cuántas personas visitan la tienda física a diario y qué cantidad realiza una compra efectiva.
- Sitio web analizado con Google Analytics: cuántas visitas únicas tenemos a la semana y cómo llegan allí, cuánto tiempo se demoran navegando allí, cuál es la ruta favorita y número de compras. (1)
- Tipo de compras: en efectivo, por internet, con tarjetas de crédito, etc. (1)

Medios BTL a utilizar en KETHER

Instagram y Facebook:

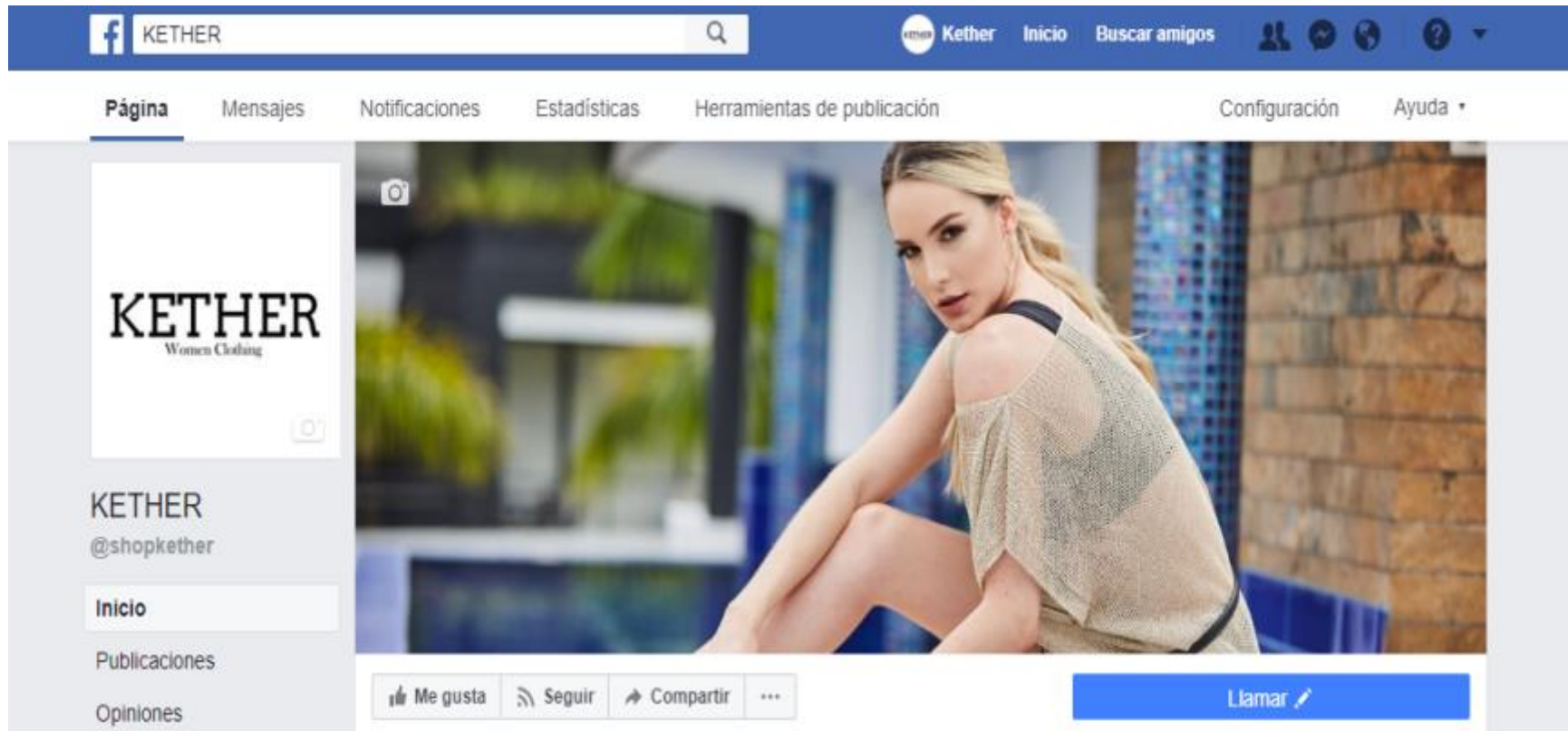
Ambas redes sociales permiten montar contenido cuantas veces se desee. Más que dar a conocer los productos, el objetivo es mostrar un estilo de vida real con el cual varias mujeres se identifican o desean llegar a tenerlo, a través de los productos.

Figura 14. KETHER en Instagram



Fuente: Imagen tomada del Instagram KETHER, 2018



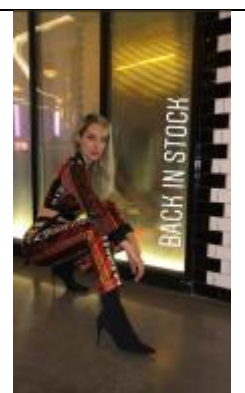
Figura 15. KETHER en Facebook



Fuente: Imagen tomada del Facebook KETHER, 2018

Planeación para la publicación de los posts: las publicaciones se planean con una semana de antelación, teniendo en cuenta el plan de medios (se puede leer en el siguiente aparte):

Cuadro 8. Planeación para la publicación de los posts

Plan de contenidos digital del 20 al 26 de agosto				
Fecha de publicación	Red social	Contenido visual	Copy	Post, historia o en vivo
Lunes 20 de agosto	Instagram		Lo bueno de los #sets es que Cualquiera de las dos piezas, las puedes combinar con otras de tus #prendas. Y tú, ¿en qué color lo prefieres: #verde o #azul? . #KETHER #Chic #Outfit #Casual #Elegant #Women #Fashion	Post
Miércoles 22 de agosto	Facebook		Y tú ¿cuál set prefieres? . #KETHER #Chic #Outfit #Casual #Elegant #Women #Fashion	Post encuesta
Sábado 25 de agosto	Instagram		Back in stock . #KETHER #Chic #Outfit #Casual #Elegant #Women #Fashion	Historia

Los días de publicación se eligen a partir de las estadísticas que cada red social nos arroja semanalmente, en donde analizamos cuáles son esos días de mayor interacción entre el público y nuestros posts, además de las temáticas que más les gusta. Así seleccionamos los tres días a la semana que vamos a publicar y el tipo de contenido.

Plan de medios: es de suma importancia tener una visión de los próximos seis meses, sobre lo que va a suceder en el país y, por ende, lo que KETHER va a comunicar a través de sus diferentes redes sociales. Para ello, se realiza el siguiente plan de medios BTL que va desde agosto hasta diciembre de 2018. (Véase el Cuadro siguiente).

Cuadro 9. Plan de medios BTL agosto - diciembre de 2018

Plan de medios KETHER – Segundo semestre de 2018				
Mes	Tema central	Canales	Fechas de divulgación	Pauta/ Presupuesto
Agosto	Colección otoño	Mailing	1 de agosto.	Plataforma gratuita
		Redes sociales	IG: 2, 3, 5, 7, 9, 11, 13, 17 y 28 de agosto. FB: 4, 11, 12, 16 y 27 de agosto.	No para este mes.
Septiembre	Amor y amistad	Mailing	1 de septiembre	Plataforma gratuita
		Redes sociales	IG: 1, 4, 6, 8, 15, 17, 20, 23, 26, 28 y 29 de septiembre. FB: 3, 5, 8, 11, 14, 17 y 26 de septiembre.	\$150.000 para cada red social, desde el 1 hasta el 14 de septiembre.
Octubre	Diseños novedosos	Mailing	1 de octubre	Plataforma gratuita
		Redes sociales	IG: 1, 3, 6, 9, 12, 14, 16, 18, 20, 22, 23, 27, 28 y 31 de octubre. FB: 3, 10, 15, 22 y 31 de octubre.	No para este mes.
Noviembre	Mujer cotidiana	Mailing	1 de noviembre	Plataforma gratuita
		Redes sociales	IG: 2, 4, 6, 8, 11, 14, 16, 18, 20, 22, 24, 26, 28 y 30 de noviembre. FB: 4, 7, 15, 20 y 29 de noviembre.	\$100.000 para cada red social, desde el 19 hasta el 30 de noviembre.
Diciembre	Vacaciones	Mailing	1, 10, 24 y 31 de diciembre.	Plataforma gratuita
		Redes sociales	IG: 1, 3, 4, 7, 11, 13, 16, 17, 20, 22, 24, 26, 28 y 31 de diciembre. FB: 1, 4, 7, 16, 20, 24, 28 y 31 de diciembre.	\$150.000 para cada red social, desde el 6 hasta el 26 de diciembre.

A continuación, se puede ver el calendario de publicaciones del segundo semestre, iniciando en agosto, con las fechas especiales que KETHER ha seleccionado para realizar una comunicación a través de las historias o de los posts,

sobre el tema mensual y en fechas específicas (todo en pro de la cotidianidad de la mujer con outfit chic, elegante y casual):

Cuadro 10. calendario de publicaciones del segundo semestre,

Agosto						
Día festivo			Día del mes anterior / siguiente			
Lanzamiento de la colección otoño-invierno						
Domingo	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado
			1	2	3	4 Día del comunicador social <i>Post: Catalina haciendo su trabajo en KETHER con prendas de la misma marca.</i>
5	6	7	8	9	10	11 Día de nutricionista <i>Post: médica en consultorio con outfit KETHER.</i>
12	13 Día del humorista <i>Post: influencer o comediante con outfit KETHER.</i>	14	15	16	17 Día del ingeniero <i>Post: mujer en un taller u obra, con outfit KETHER.</i>	18
19	20	21	22	23	24	25
26	27	28 Día del peluquero <i>Post: mujer en salón de belleza, con gafas KETHER y aludiendo parte de su estilo a su peluquero.</i>	29	30	31	

Septiembre						
Amor y amistad						
Domingo	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado
						1
2	3	4	5	6	7	8
9	10	11	12	13	14	15 Día del amor y la amistad 3 posts: pareja en plan romántico en donde él le de regalo Kether; mujer con outfit Kether y globos de corazones; amigas en un restaurante con outfit KETHER.
16	17	18	19	20	21	22
23	24	25	26 Día de las relaciones públicas Post: mujer en evento social con un outfit impactante de KETHER.	27 Día del turismo Post: amigas de viaje con vestido de baño y accesorios de playa KETHER.	28 Día del vendedor Post: modelo vendedora en la tienda KETHER y con outfit casual.	29 Día internacional del café Post: café y gafas KETHER..
30						
Octubre						
Diseños novedosos que tiene KETHER						
Domingo	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado
	1	2	3 Día del odontólogo Post: mujer en consultorio con paciente y outfit KETHER.	4	5	6
7	8	9	10	11	12 Día de la raza Post: modelos de diferente color de piel y ropa KETHER.	13
14	15	16	17	18	19	20
21	22 Día del trabajador social Post: mujer trabajando	23 Día del financiero Post: mujer en oficina o banco, con	24	25	26	27 Día del arquitecto Post: mujer con planos de construcción,

	con comunidad y su outfit KETHER.	estadísticas y blusa KETHER.				con blusa y gafas KETHER.
28 Día del diseñador de moda 3 post: los 3 outfits más llamativos que tenemos en KETHER.	29	30	31 Halloween Post: disfraz con alguna prenda KETHER.			
Noviembre						
La mujer en la cotidianidad						
Domingo	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado
				1	2	3
4 Día del administrador Post: mujer en oficina, con vista a la ciudad, y outfit KETHER.	5	6	7	8	9	10
11	12	13	14	15	16	17
18	19	20 Día del psicólogo Post: psicóloga en consultorio, con paciente, ambos con prendas KETHER.	21	22 Día del músico Post: Mujer con instrumento musical o cantando y outfit KETHER.	23	24
25	26	27	28	29	30	
Diciembre						
Vacaciones						
Domingo	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado
						1
2	3 Día panamericano del Médico Post: médica en consultorio con outfit KETHER.	4 Día del publicista Post: mujer fotógrafa en un estudio, con prendas KETHER.	5	6	7	8
9	10	11	12	13	14	15
16 Día de aguinaldos Post: reunión familiar, en donde se entregan regalos KETHER a mujeres.	17 Día del piloto Post: mujer en la cabina de un avión con gafas KETHER.	18	19	20	21	22

23	24 Navidad <i>Post: cajas de regalo abiertas, debajo del árbol, con ropa, gafas, bolsos y accesorios de playa KETHER.</i>	25	26	27	28 Día de los inocentes <i>Post: "Si caes en una broma, ¡qué sea con estilo!", mujer riendo con amigos y outfit KETHER.</i>	29
30	31 Año nuevo <i>3 post: foto en el la playa con accesorios KETHER; mujer en ciudad fría con abrigo; 3 mujeres con outfit en lugar con luces amarillas (restaurante o bar).</i>					

Concursos en redes sociales: el objetivo de estos concursos es incrementar la comunidad virtual en las diferentes plataformas.

Se invita a participar en "Giveaway", en donde las personas tienen que seguir la cuenta y etiquetar a varias personas, quienes también deben seguir la cuenta. Y a través de plataformas como Miniwebtool o Random Picker, se elige al ganador de manera justa (al momento de elegirlo, se realiza un en vivo).

Figura 16. Post en Instagram



 shopkether • [Seguir](#)

shopkether Haremos un GIVEAWAY chicas!!
 Podrás ganarte un bono de 300.000 para que te lo gastes en KETHER 🎁🎁 y unas gafas 😍 las que tú elijas 📺📺 Paso 1: síguenos @shopkether
 Paso 2: taguea a 3 o más amigas
 Paso 3: dale like a tus fotos favoritas en nuestro perfil.

La ganadora será elegida en 5 días!!
 Pendiente de nuestras historias.
 Buena suerte chicas 🌟🌟🌟

Cargar más comentarios

daniecheverriv @miauscuit
 @laurodriguez95 @lauraquinteror
 daniecheverriv @laurarfong @vricciv
 @valenrobledo
 kering_J @andre_sepulveda15

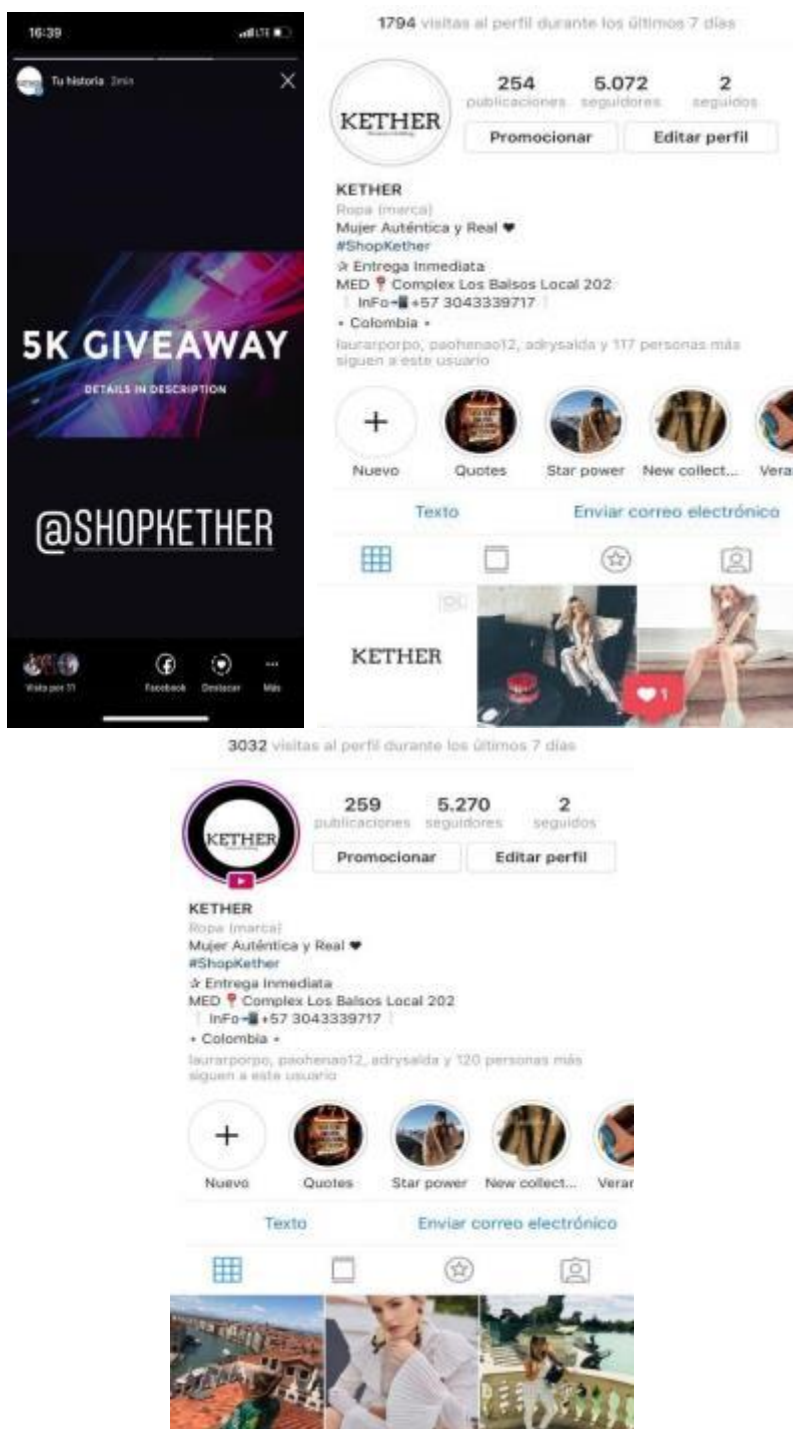
 

577 reproducciones
 HACE 14 HORAS

Inicia sesión para indicar que te gusta o comentar. ...

Fuente: Imagen tomada del Instagram KETHER, 2018

Figura 17. Instagram stories



Fuente: Imágenes tomadas del Instagram KETHER


E-commerce:

Es una plataforma directa de venta en donde quien entra, puede ver las nuevas prendas que hay, antojarse y comprar de manera inmediata, sin importar la hora y el lugar en Colombia.

Actualmente el sitio web se está construyendo en la plataforma de desarrollo web, Wix. En este proceso nos apoya la agencia Nebular, quienes son expertos en desarrollar estos sistemas digitales: <https://ketherwomen.wixsite.com/website> (URL temporal).

los más fieles clientes para enseñarles la nueva experiencia de compra. Además, se pautará en El Colombiano y en su revista viernes, además del periódico comunitario Vivir en El Poblado, en donde se va a mostrar parte de la e-commerce como imagen y se va a contar sobre la marca en un texto pequeño de 500 caracteres. (Véase el cuadro siguiente).

Cuadro 11. Imagen de KETHER en la plataforma E-commerce



SOBRE NOSOTROS

Nuestra historia

KETHER es una empresa dedicada a la importación y comercialización de ropa europea para mujer, en donde se está dando a conocer a través de las diferentes plataformas digitales

Nos diferenciamos por tener productos exclusivos porque poseemos pocas prendas de la misma referencia, en nuestro inventario, las cuales son renovadas cada dos meses. Todas las prendas hacen parte de las tendencias de la moda europea, mezclando el estilo chic, la elegancia y un outfit casual.

CONTACTO

Carrera 25 # 12 Sur 59, local 202

ketherwomen@gmail.com

+57 3043339717

Nombre *

Email *

Teléfono

Dirección

Asunto

Mensaje

Enviar

Suscribirse

Mantente actualizado

Dirección de email

Sign Up

Contact

ketherwomen@gmail.com

+57 3043339717

Follow

f @

©2018 by Kether. Proudly created with Wix.com

Fuente: Bloque de imágenes tomadas del sitio web en construcción de KETHER, 2018

Mailings masivos:

Esta herramienta de marketing digital además de sencilla, es efectiva y poderosa para la comunicación con los clientes que han aceptado el contacto de la marca, por este medio:

- Permite un medio de comunicación constante y cercano con los clientes.
- Se da a conocer de manera inmediata, información importante como nuevos productos, descuentos, actividades o cambios en la marca.
- Genera fidelidad y confianza con el cliente.
- Permite el posicionamiento y recordación de marca.
- Posibilita las ventas online.
- Ayuda a incrementar y mantener actualizadas las bases de datos.

Los tipos de mailings que KETHER necesita son:

- *Informativo o news letter (varios temas):* el objetivo es fidelizar a través de una comunicación constante.
- *Promocional (un tema o varios temas):* su objetivo es generar tráfico hacia el portal de ventas, correos y números de teléfono. Generar un contacto del cliente hacia la empresa.
- *Fechas especiales (un tema):* el objetivo es fidelizar por medio de eventos que son relevante para el público.

Recursos

Cuadro 12. Recursos para las estrategias de medios

Humanos
<p>Gerente de comunicaciones y marca</p> <ul style="list-style-type: none"> ● <i>Relación con proveedores:</i> esta relación se basa en la comunicación financiera y el seguimiento del contexto social y geopolítico. ● <i>Marketing estratégico y publicidad:</i> funciones relacionadas con el desarrollo de productos, la publicidad, la gestión y elección de patrocinios. ● <i>Asuntos corporativos:</i> relacionarse con los agentes decisorios de las regulaciones y políticas de cualquier índole. ● <i>La comunicación:</i> manejo y relacionamiento de los diferentes públicos con los que la organización tiene que relacionarse: empleados, medios de comunicación, medios sociales, proveedores y clientes. ● <i>Reputación corporativa:</i> salvaguardar la reputación de KETHER. Aquí es clave el análisis de los riesgos reputacionales, el uso de métricas e indicadores, la aplicación de modelos de gestión y la correcta definición del mapa de stakeholders. ● <i>Sostenibilidad:</i> establecer programas de vinculación con la comunidad y la elaboración de productos sostenibles. ● <i>Marca e identidad:</i> encargado de traducir la identidad, el propósito, la visión, la misión y los valores de la organización a los diferentes stakeholders. Así mismo deberá ser capaz de conseguir la vinculación y alineamiento con los mismos, de la marca corporativa, ser capaz de estructurar la arquitectura de la marca, su protección legal y la expresión visual e implementación en todos los puntos de contacto con la marca. <p>Asistente de comunicaciones:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● <i>Generación de contenidos:</i> crear la narrativa corporativa a través del storytelling y los nuevos formatos, todo ello con el fin de generar contenido alrededor de la marca KETHER. ● <i>Plan de medios:</i> bajo la supervisión de su líder directo, planeará, modificará y ejecutará el plan de medios requerido por la marca. ● <i>Content management:</i> manejo de redes sociales para la ejecución del plan de medios. <div style="text-align: center;"> <pre> graph TD A[Gerente de comunicaciones y marca Catalina Uribe] --- B[Asistente de comunicaciones] </pre> </div> <p>Vendedor:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Atender de manera personalizada los clientes

<ul style="list-style-type: none"> • Gestión de stock y área logística • Manejo de caja • Aseo del área de trabajo <p>Gerente administrativo y financiero:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Supervisa la formulación, ejecución y evaluación del presupuesto anual, de conformidad con las disposiciones legales aplicables. • Elaboración y control de presupuestos <p>Mensajero: Llevar las encomiendas requeridas al lugar especificado por el cliente.</p>
Técnicos
<ul style="list-style-type: none"> • Se requieren una computadora conectada a internet. Se necesita la instalación de Adobe Illustrator y Photoshop para la edición de fotografías y piezas digitales, y Premiere para la edición de videos. • Un smartphone con una cámara de buena resolución, aplicaciones como Instagram y Páginas de Facebook (para la administración de esta).
Físicos
Tienda física con la mercancía disponible para quien desea observarla y probarla. Allí se adecuará un espacio compartido para la oficina del Gerente General, el contador y el Gerente de Comunicaciones y Marca.
Económicos
<ul style="list-style-type: none"> • Redes sociales: plataformas gratuitas. • Sitio web: \$1.200.0000 COP anuales. • Salario de Gerente del comunicador: \$1.600.000 COP mensuales. • Salario Gerente \$1.800.000 • Salario vendedor \$1.300.000 con prestaciones • Asistente de Comunicaciones: todavía no se ha implementado el cargo. • Paquete de internet y telefonía: \$92.000 COP mensuales • Arriendo \$1.300.000

Estrategia de Servicio

Cuadro 13. Estrategia de Servicio

Estrategia de servicio	Características
Garantía:	<p>Los clientes KETHER pueden cambiar la prenda que compraron siempre y cuando:</p> <ul style="list-style-type: none"> • La prenda esté en perfecto estado y sin usar. • La pueden cambiar por productos del mismo valor o de más valor, adicionando el restante. • No se devuelve el dinero, solo se permiten cambios entre los 30 días hábiles a la compra.
Servicio post venta:	<p>Es vital seguir conquistando a los clientes por medio del contacto con ellos hasta llegar a su fidelización.</p> <ul style="list-style-type: none"> • se escribe por WhatsApp, por Instagram o por el medio que se contactó, para saber si recibió el pedido y su satisfacción (aunque a veces son ellos los que se adelantan en ese contacto).

- Se a conocer, al menos una vez al mes, los productos nuevos que tenemos en KETHER: sea por WhatsApp, por mailings o por redes sociales (este último no es personalizado).



Imagen tomada del WhatsApp KETHER. 2018

Mecanismos de atención a clientes:

Antes de definir los mecanismos de atención para los clientes, se tienen tres pasos indispensables para cualquier canal de contacto con el cliente:

- *Conocer las necesidades de los clientes:* en KETHER se logra a través de la comunicación directa porque entre más se conozca a quien va a realizar la compra, se logra esa asesoría personalizada que tanto gusta. ¡Preguntar! Esa es la clave.
- *Dar consejos sobre el producto:* después de saber la necesidad de nuestro cliente, tenemos el conocimiento para brindar una mejor asesoría sobre el producto para brindar una mayor confianza tanto en la compra como en lo que van a comprar (calidad, estilo, manera de usarlo, etc.). En KETHER somos fanáticos por la satisfacción de quien nos compra.
- *Vender con éxito:* si seguimos con cautela los pasos anteriores, estamos asegurando el 60% de la compra, ¡entonces ganamos todos!

Ahora sí podemos hablar con tranquilidad sobre los mecanismos de atención que utilizamos en KETHER:

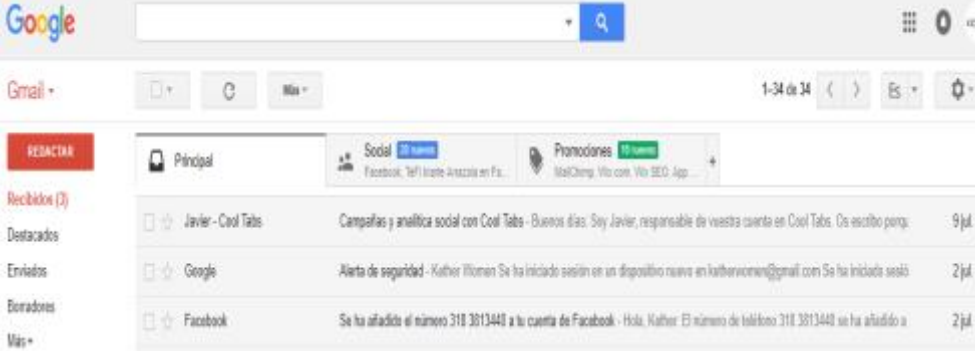

En persona:

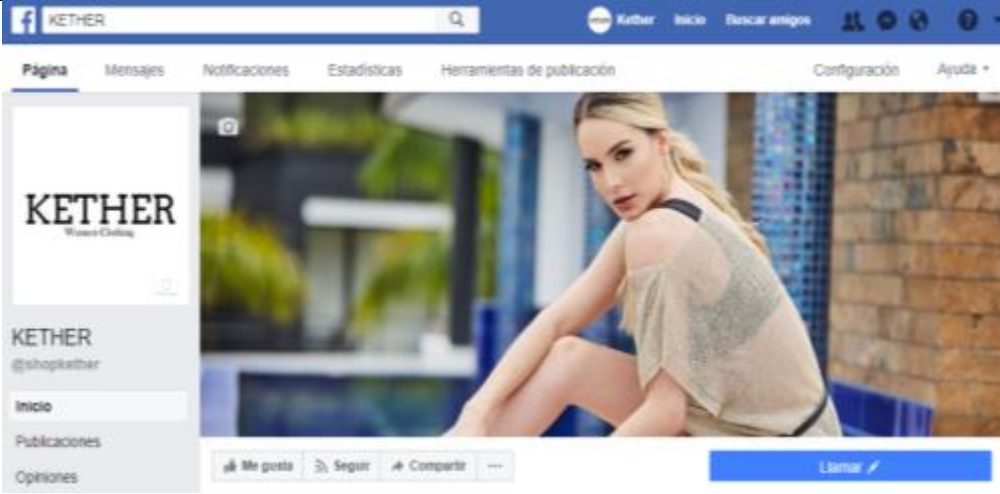

Desde que el cliente entra a nuestra tienda física, el vendedor le da la bienvenida, lo asesora según la necesidad que la persona exprese, le recomienda y trata de lograr la venta.

Teléfono celular:

Este medio nos aporta a ese trato personalizado e inmediato que deseamos mantener, además facilita la interacción por el feedback. Lo negativo es que no podemos atender más de una llamada a la vez (como en un call center).

	<p>En cuanto a nuestro universo virtual, es importante para nosotros compartir nuestro teléfono y WhatsApp debido a que nos permite mayor contacto, sentimiento de cercanía y confianza por parte del cliente hacia la marca, lo que se convierte en ventas.</p> <p><i>WhatsApp:</i> El mundo se mueve cada vez más en el universo virtual, por eso esta plataforma nos permite tener contacto con esas personas que prefieren resolver sus inquietudes o realizar una compra, por medio de un chat. Para nosotros es un medio bastante útil porque poseemos un target de cliente específico, además de joven.</p>  <p>Imagen tomada del WhatsApp KETHER 2018</p>
<p>Correo electrónico:</p>	<p>Aunque es un canal que no facilita la comunicación instantánea, es una buena plataforma para para KETHER porque logra transmitir información de forma personalizada a través de los mailings: con esta metodología se quiere informar y antojar a comprar a los nuevos productos, además de enseñar a combinar el estilo outfit chic, casual y elegante. Se Trata de ser muy cuidadosos en no ser 'agresivos' para evitar cansar a la base de datos, a tal punto de calificars como spam.</p>

	 <p>Imagen tomada del Gmail de KETHER, 2018</p>
<p>Redes sociales</p>	<p>Además de la esencia online, por tener un público de mujeres (en su mayoría jóvenes), el Instagram y Facebook son bastante útiles para dar a conocer los productos KETHER y el estilo de vida de la mujer real y cotidiana que se quiere proyectar. Estas plataformas han permitido crecer como marca porque los seguidores, que se sabe que son clientes y no son bots, comparten sus compras en sus redes y mencionan o interactúan con las publicaciones, mencionando a sus amigos o conocidos con los que probablemente compartan sus gustos por lo chic, lo casual y lo elegante.</p> 

	 <p>Imágenes tomadas del Instagram y Facebook de KETHER, respectivamente. 2018</p>
<p>Chat en el e-commerce:</p>	<p>Esta herramienta nos encanta porque además de ser un medio ágil y rápido de respuesta, nos permite tener múltiples conversaciones, en donde se aclara todas las dudas de cómo comprar en a e-commerce, además de asesorar y guiar en la compra. Para KETHER, el chat en el sitio web es poderoso y eficiente porque permite efectividad en asesoramiento, cercanía y ventas a un bajo costo.</p>  <p>Imagen tomada del sitio web en construcción de KETHER</p>
<p>Formas de pago:</p>	<p>En KETHER se quiere que los clientes tengan cada vez, mayores facilidades de compra y pago, por eso se tiene implementado:</p> <p>Efectivo: la vendedora del almacén, será la encargada de manejar este tipo de pagos en la tienda física. Para ello, requiere un manejo total de la caja registradora, la cual tendrá cierre de caja todas las tardes.</p>

	<p>Pago contra entrega: esta modalidad de pago será para quienes compran en línea, sea en el sitio web o en redes sociales, y desean recibir el producto en su casa. Para ello, se tiene como aliado a la empresa de transporte de mercancía, Coordinadora, quienes entregan el dinero del cliente.</p> <p>Transferencia o consignación bancaria: las transferencias servirán para las compras en línea o para los clientes que prefieren manejar la app de su banco en vez de una tarjeta física. La consignación bancaria será una facilidad de pago para quienes se antojan de los productos, pero no compran en línea por temor o desconocimiento.</p> <p>Datáfono: este sistema estará disponible en el almacén, el cual recibirá toda clase de compras en línea: estas se realizarán con la plataforma PSE, la cual llevará al cliente a debitar la compra desde el portal bancario en donde esté el dinero.</p>
<p>Políticas de servicios en comparación con otras empresas:</p>	<p>Las políticas de servicios tienen seis puntos simples pero claves para KETHER y su consumidor:</p> <ul style="list-style-type: none"> • El cliente tiene 30 días hábiles para hacer un cambio en el producto comprado, pero no hay devolución del dinero por parte de la marca. • Cuando hay descuentos, no se permiten devoluciones. Esto debido a que deseamos generar rotación en el inventario y salir de productos que están 'quietos' en ventas. • se ofrecen productos de calidad a precios competitivos. • se da respuesta a los requerimientos del cliente, en los tiempos pactados. • se brinda un diálogo amable y cortés • servicio al cliente, ¡esto hace parte de su experiencia de marca! • se entrega información completa a los clientes sobre los productos KETHER. <p>Los tres competidores directos (Hills Boutique, Ut Boutique y Seta Appareal), tienen las mismas políticas de servicios. Sin embargo, Seta Appareal permite la devolución del dinero al cliente por el "Derecho de retracto" (Ley 1480 de 2011, artículo 47).</p> <p>El análisis de la competencia permite mejorar e innovar en todos los aspectos de la empresa, incluyendo las políticas de servicio que son tan importantes para brindar a los clientes, una experiencia de compra positiva.</p>

Análisis Técnico – Operativo

Ficha técnica productos KETHER

Cuadro 14. Ficha técnica general de productos - KETHER

FICHA TÉCNICA GENERAL DE PRODUCTOS - KETHER	
<p>Productos disponibles</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Pantalones ● Camisas ● Camisetas ● Blusas ● Buzos ● Chaquetas ● Abrigos ● Shorts ● Faldas ● Vestidos de baño ● Pareos ● Jeans ● Gafas ● Bolsos 	<p>Denominación técnica del producto:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Pantalones: pantalón manosque ● Camisa: camisa blanca koko ● Camisetas: camiseta saturday ● Blusas: blusa balmain ● Buzos: buzo raya naranja ● Chaquetas: chaqueta tigre ● Abrigos: abrigo celine ● Shorts: short cintilla negro ● Faldas: falda efecto piel ● Vestidos de baño: vestido de baño triangle negro ● Pareos: pareo mikonos ● Jeans: jean rosa ● Gafas: gafas blancas lente rojo ● Bolsos: bolso abeja
<p>Generalidades:</p> <p>Productos terminados con diseños a la vanguardia europea, confeccionados con materiales sintéticos que dan la apariencia, en algunos casos, de cuero y piel porque en KETHER no apoyamos el maltrato animal.</p>	<p>Características:</p> <p>Productos terminados en: algodón, lana, cuerina, poliéster, poliuretano, viscosa y nylon. Algunos de ellos con taches, lazos, botones y cierres. Las gafas están hechas de plástico y las carteras de cuero sintético y madera.</p>
<p>Requisitos generales:</p> <p>Las prendas deben estar sin ningún daño físico para que el cliente las reciba en perfectas condiciones.</p>	<p>Condiciones de distribución:</p> <p>El tiempo de recorrido máximo para la entrega de los productos debe de ser una hora dentro del Área Metropolitana de Antioquia. Para el resto del país, oscila entre uno y cuatro días, depende del lugar a donde se enviará la mercancía.</p>

Cuadro 15. Ficha técnica bolso madera

FICHA TÉCNICA ESPECÍFICA DE PRODUCTO – KETHER	
BOLSO MADERA	
	Referencia: BOL001
	Categoría: gafas y bolsos
	Material: madera y nylon
	Medidas: 40 cm de ancho y 40 cm de alto
	Forma: circular
	Color: único
	Almacenamiento: lugar seco, con luz poca natural y aire acondicionado.
	Distribución: con empaque KETHER, envuelto en plástico burbuja. En Coordinadora, con empaque de encomiendas.
Precio: \$250.000 COP	

Cuadro 16. Ficha técnica Vulcan Top

FICHA TÉCNICA ESPECÍFICA DE PRODUCTO - KETHER	
VULCAN TOP	
	Referencia: BLU025
	Categoría: ropa exterior
	Material: algodón, nylon y poliéster.
	Talla: única
	Tipo: blusa
	Color: rojo con blanco y azul cielo. Amarillo con blanco y azul oscuro.
	Almacenamiento: lugar seco, con luz poca natural y aire acondicionado.
	Distribución: con empaque KETHER. En Coordinadora, con empaque de encomiendas.
Precio: \$135.000 COP	

Cuadro 17. Ficha técnica Vestido Malla Jamaica

FICHA TÉCNICA ESPECÍFICA DE PRODUCTO - KETHER	
VESTIDO MALLA JAMAICA	
	Referencia: PAR012
	Categoría: vestidos de baño y accesorios de playa
	Material: nylon y poliéster.
	Talla: única
	Tipo: pareo
	Color: único
	Almacenamiento: lugar seco, con luz poca natural y aire acondicionado.
	Distribución: con empaque KETHER. En Coordinadora, con empaque de encomiendas.
Precio: \$170.000 COP	

Método de producción / comercialización

Producto intermedio:

- Viaje al destino donde se importan las prendas.
- Cotización de todos los productos relevantes en el mercado.
- Elección del proveedor que maneja la mejor calidad y precio.
- Compra y pago de los productos al proveedor elegido.

Recepción y almacenamiento de insumos

- Revisión del estado de los productos recibidos: aspecto visual.
- Importación de los insumos.
- Ubicación de los productos en los lugares adecuados respectivamente a las necesidades de almacenamiento: exhibido o almacenado.

Preproducción:

- Maquilación de prendas.
- Elaboración de empaques.
- Revisión y adecuación del empaque: cajas de cartón y bolsas plásticas.

Inspección del producto:

- Confirmación de que la prenda cumpla con la calidad exigida.
- Revisión visual del producto elaborado.
- Aprobación y muestra fotográfica del producto.

Figura 18. Flujograma Proceso de comercialización

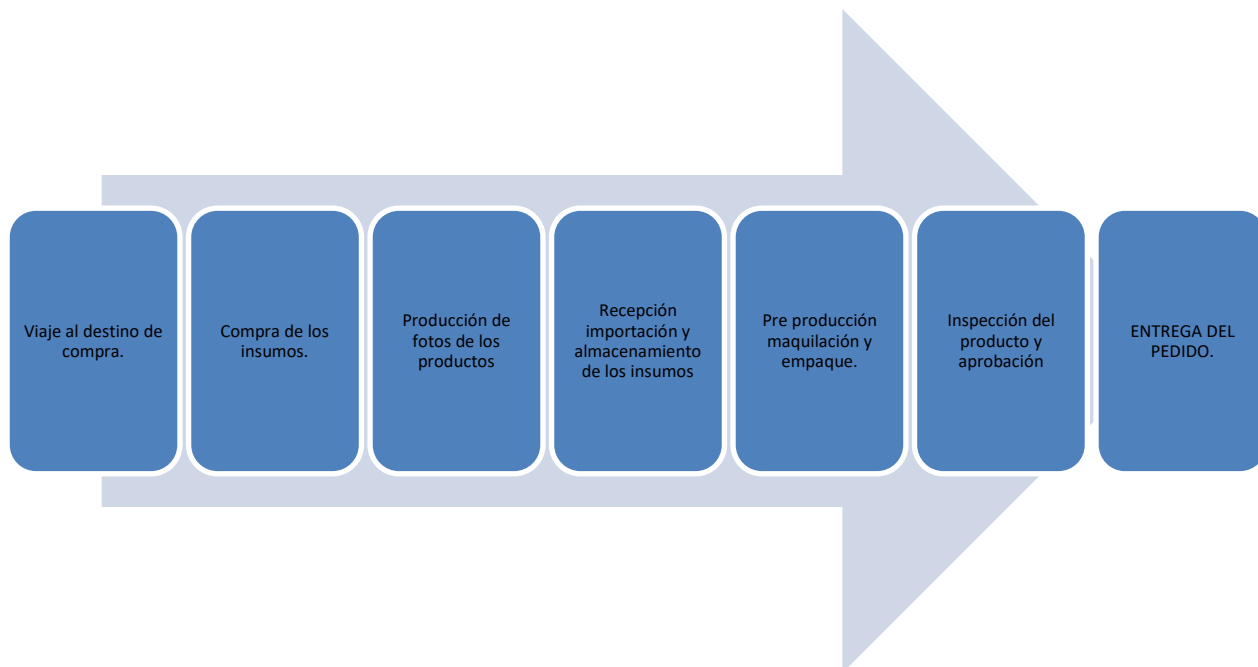
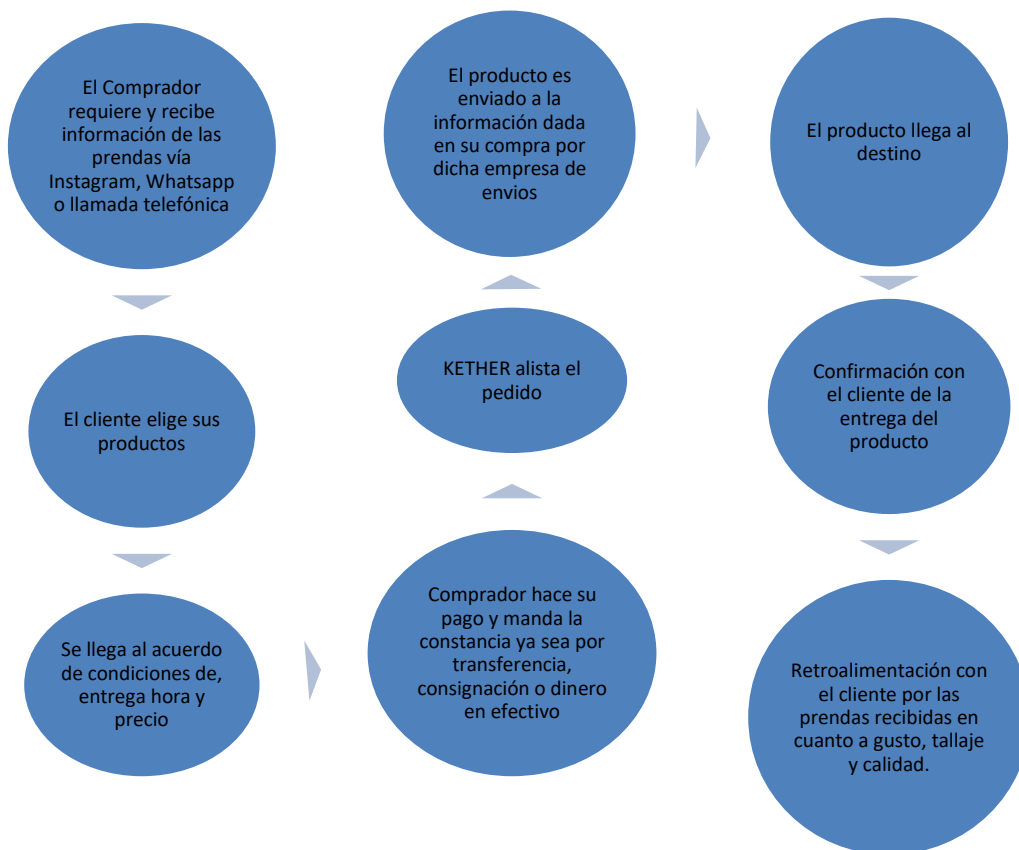


Figura 19. Flujograma Proceso de compra / entrega



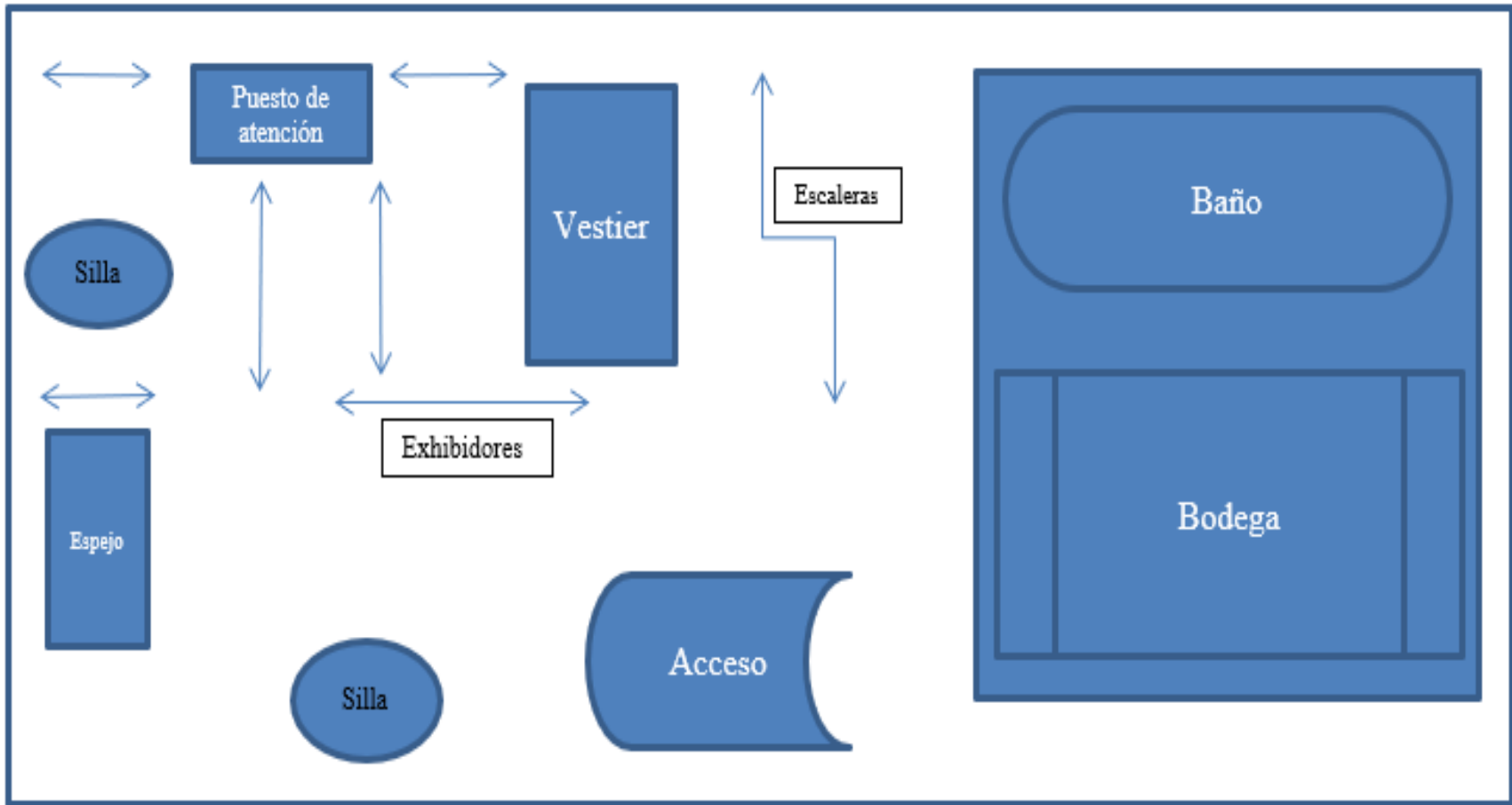
Variables y sistema de control

Tras el proceso de importación de la mercancía, se hace proceso de verificación de los productos importados concuerden con los estándares que exige la empresa KETHER. Los productos que llegan en perfecto estado pasan al proceso de maquilación, al pasar este proceso nuevamente se hace una verificación de que los productos aun estén en buenas condiciones para la distribución y comercialización de los mismos.

Respecto a los servicios de mensajería contratados que los mensajeros cuenten con los soportes de mantenimiento, ARL y seguros de los vehículos de entrega, esto con el fin de evitar inconvenientes legales.

Distribución de la planta / Local

Figura 20. Distribución interna de la empresa



Tecnología Requerida

- Caja registradora
- Computadora
- Impresora tamaño tirilla
- Pistola etiquetadora
- Aire acondicionado

Adecuaciones Locativas

Al momento de arrendar fue necesario hacer las siguientes adecuaciones:

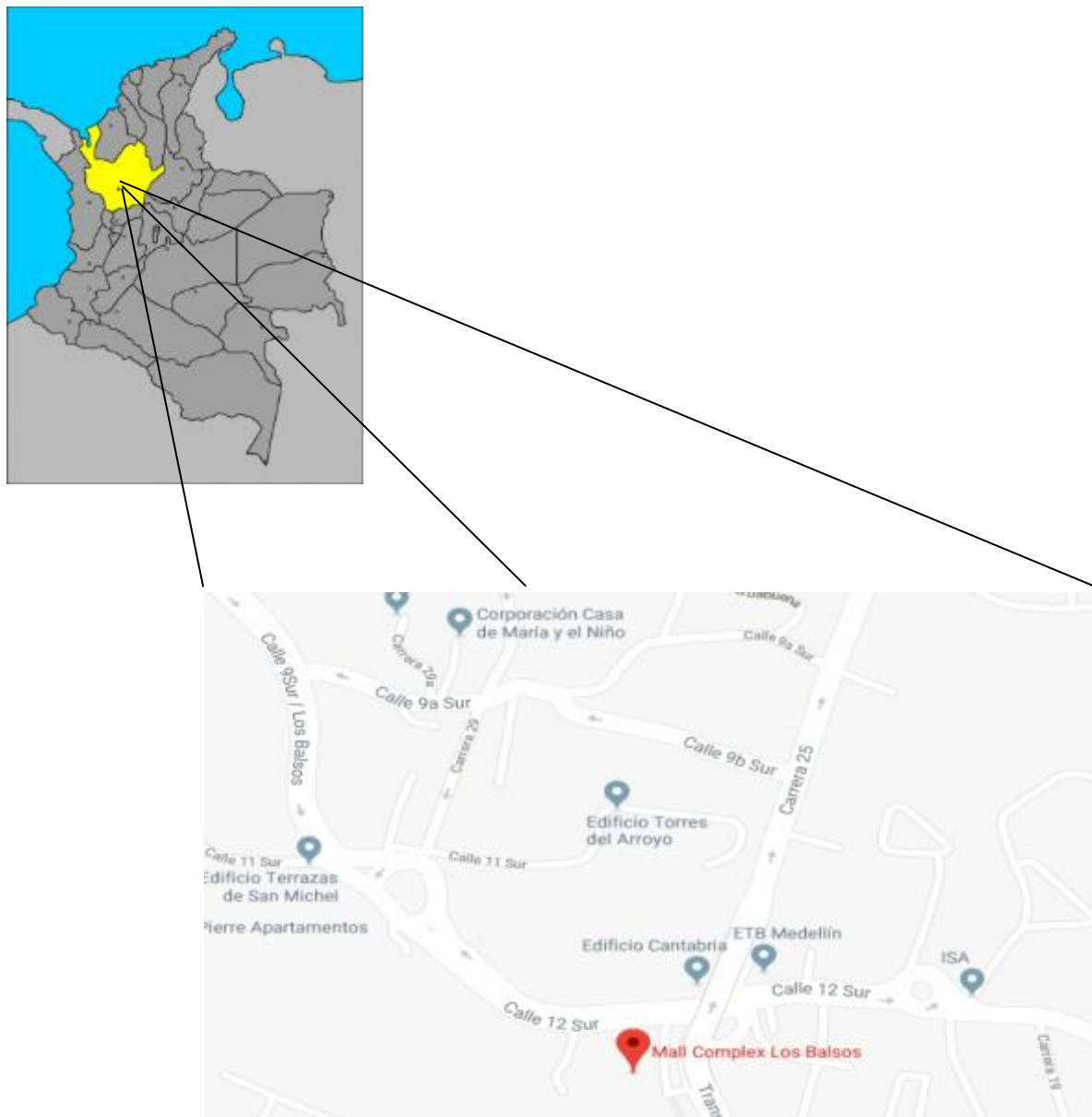
Cuadro 18. Adecuaciones locativas

Concepto	Valor \$
Espejos	710.000
Racks y Vestier	2.440.000
Ganchos	1.200.000
Piso	1.625.000
Zócalo	528.000
Mesas	582.000
Lámparas	184.000
Letrero	298.000
Juego Sanitario	600.000
Instalación Sanitario y lavamanos	110.000
Aire	2.000.000
Total	10.277.000

Localización y tamaño

La localización de la tienda física de KETHER se encuentra en Colombia, departamento de Antioquia municipio de Medellín, barrio el poblado, en el domicilio, mall Complex de Los Balsos, local 202.

Figura 21. Localización de la empresa KETHER



Fuente Google Maps. 2018

Características del personal requerido

- *Vendedor*: tener carisma, paciencia, sentido de pertenencia tanto por la marca como por el local, responsable, productivo, organizado y honrado.
- *Mensajero*: ser eficiente con su tiempo al momento de recoger el pedido y buscar una dirección para entregarlo, honrado, cumplido y cordial. Además, debe de tener su moto.
- *Contador*: honesto, honrado, cumplido al momento de entregar certificados legales al Estado.

Proveedores

- *Plastisol (cajas, empaques, etiquetas y marquillas)*: tener tiempo de respuesta inmediato de material solicitado, entrega a domicilio, pago adelantado del 50% del pedido, que tenga plazo de máximo 15 días de entrega.
- *Nebular (agencia de desarrollo digital)*: habilidad de realizar correcciones en el e-commerce de máximo, 24 horas. Capacitación al personal nuevo que manejará esta plataforma.
- *Louis*: venta inmediata, pago en el momento de la compra.
- *Euronice*: capacidad de respuesta inmediata, entrega a domicilio, pago en el momento de la compra
- *Jeuvre*: capacidad de respuesta inmediata, entrega a domicilio pago en el momento de la compra.

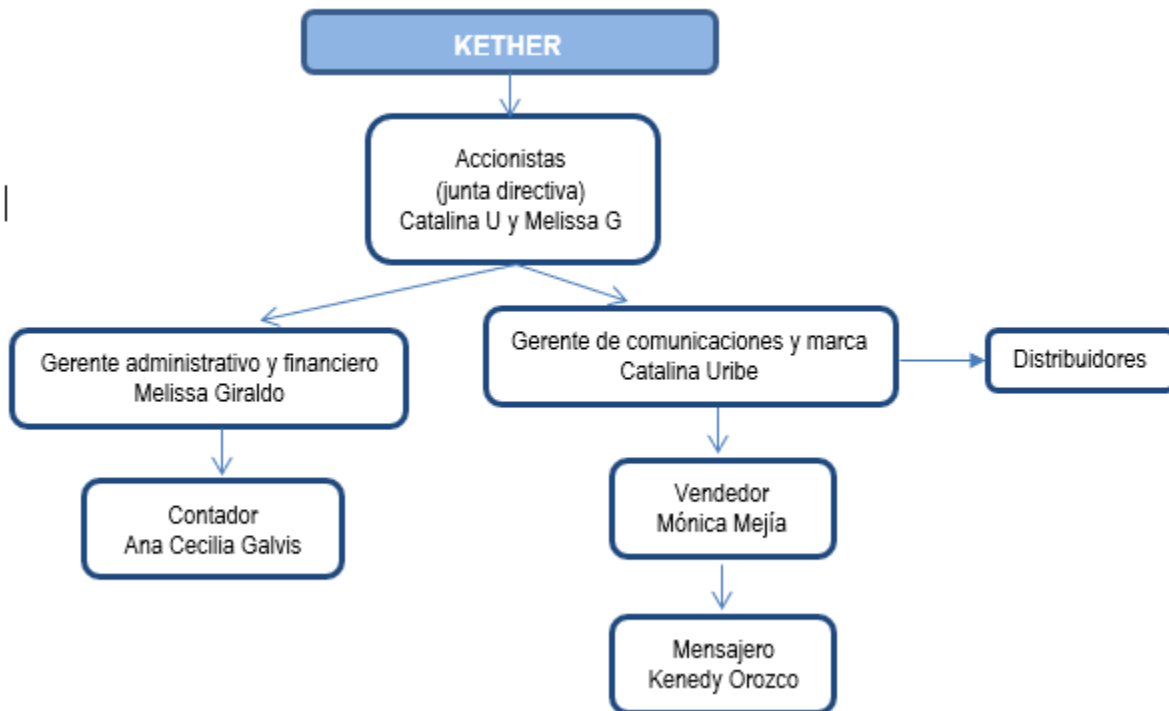
- *Coolet*: venta inmediata, pago en el momento de la compra.
- *Armario*: venta inmediata, pago en el momento de la compra.

Análisis Administrativo y Organizacional

Estructura organizacional

El organigrama de KETHER tiene 4 niveles (directivos, gerentes, profesionales y auxiliares), por lo que se deduce que es una estructura vertical: (Nivel directivo, estratégico y operativo)

Figura 22. Organigrama de KETHER



La comunicación entre los colaboradores de KETHER es sencilla y directa, al ser las gerentes las mismas personas pertenecientes a la junta directiva.

¿Cómo se vela para que el flujo de roles sea respetado en la empresa? Al evaluar mensualmente en el comité directivo, las funciones y deberes de cada persona,

en donde se analiza si todo está funcionando, qué fallas se presentaron y cómo se resolvieron.

Perfiles de cargo y funciones

Inversionistas (junta directiva)

Son los socios capitalistas. Aquí ingresa todo aquel que aporta capital a la empresa y trabaja de lleno para sacarla adelante en el mercado colombiano. Por ello, no aplica para entidades o personas naturales que realizan préstamos. Sus características son las siguientes: (INCAE, 2017)

- Inyectar capital al negocio cada vez que sea requerido.
- Velar por la aplicación y el cumplimiento de las normas KETHER.
- Discutir los cambios principales de la estrategia y la dirección de la empresa, las propuestas importantes y otros asuntos críticos.
- Formular las políticas relacionadas con asuntos éticos y de responsabilidad pública para asegurarse de su cumplimiento.
- Analizar informes sobre la ejecución de las actividades base de la empresa, señalar áreas de preocupación y sugerir acciones para mejorar.
- Asegurarse que la información financiera entregada sea correcta y los controles internos, satisfactorios.

Gerente administrativo y financiero

Sus funciones son las siguientes:

- Supervisa la formulación, ejecución y evaluación del presupuesto anual, de conformidad con las disposiciones legales aplicables.

- Elaboración y control de presupuestos.
- Apoyar a la organización en todas las gestiones legales y reglamentarias. (asesorías externas fiscales, contables y/o laborales, etc).
- Elaborar informe de estados financieros para su presentación a la junta directiva.
- Control de cuentas por cobrar y cuentas por pagar.
- Análisis de los estados financieros para facilitar la toma de decisiones a la junta directiva.
- Control de ingresos y egresos con el fin de administrar el capital de trabajo.
- Control de contratos en ejecución en cuanto al inicio, finalización y cobro de los trabajos realizados con proveedores.
- Responsable en cumplimiento de las funciones y objetivos del área administrativa.
- Cumplir con las normas y procedimientos de seguridad y salud en el trabajo. (Pymex, 2013).

Gerente de comunicaciones y marca

Sus funciones son las siguientes:

Relación con proveedores: esta relación se basa en la comunicación financiera y el seguimiento del contexto social y geopolítico.

Marketing estratégico y publicidad: funciones relacionadas con el desarrollo de productos, la publicidad, la gestión y elección de patrocinios.

Asuntos corporativos: relacionarse con los agentes decisorios de las regulaciones y políticas de cualquier índole.

La comunicación: manejo y relacionamiento de los diferentes públicos con los que la organización tiene que relacionarse: empleados, medios de comunicación, medios sociales, proveedores y clientes.

Reputación corporativa: salvaguardar la reputación de KETHER. Aquí es clave el análisis de los riesgos reputacionales, el uso de métricas e indicadores, la aplicación de modelos de gestión y la correcta definición del mapa de stakeholders.

Sostenibilidad: establecer programas de vinculación con la comunidad y la elaboración de productos sostenibles.

Marca e identidad: encargado de traducir la identidad, el propósito, la visión, la misión y los valores de la organización a los diferentes stakeholders. Así mismo deberá ser capaz de conseguir la vinculación y alineamiento con los mismos, de la marca corporativa, ser capaz de estructurar la arquitectura de la marca, su protección legal y la expresión visual e implementación en todos los puntos de contacto con la marca.

Generación de contenidos: crear la narrativa corporativa a través del storytelling y los nuevos formatos, todo ello con el fin de generar contenido alrededor de la marca KETHER. (PR Comunicación, 2015).

Contador

Sus funciones son las siguientes:

- Elaborar las declaraciones de retenciones en la fuente para la DIAN y el municipio.
- Verificar que se hayan hecho las retenciones en la fuente respectivas en los pagos a proveedores, empleados y terceros.

- Elaborar declaraciones del impuesto de Industria y Comercio.
- Presentar estados financieros en juntas y asambleas de socios.
- Elaborar los anexos a la declaración del impuesto de renta. (Actualícese, 2016).

Vendedor

Atender de manera personalizada a los clientes

- Detectar necesidades, asesoramiento y venta de productos y servicios a los clientes que acudan a la tienda.
- Conocer y orientar la venta hacia los productos más rentables y exclusivos definidos por la compañía, sin olvidar nunca las necesidades del cliente.
- Solventar incidencias de los clientes (servicios técnicos, problemas con el reparto, etc.).
- Controlar y prevenir posibles robos o hurtos por parte de los clientes.

Gestión de stock y área logística

- Manejo de caja.
- Consultar stock, tarifas y PVP de productos a través del sistema.
- Chequear, recepcionar y ubicar la mercancía entrante.
- Participar en inventarios de la tienda.
- Mantener el almacén limpio y ordenado.
- Empacar pedidos realizados por internet o por teléfono y entregarlo a mensajero para envío en el Área Metropolitana o a Coordinadora para envíos a nivel nacional.

Mantener actualizada y en perfecto estado la sección

- Reponer la mercancía faltante en la sección.
- Hacer que la exposición esté atractiva a los ojos del cliente.

Comunicar al gerente el material obsoleto, deteriorado o incompleto que hay. (Apuntes Gestión, 2017).

Mensajero

- Llevar las encomiendas requeridas, al lugar donde lo solicite el cliente.
- Entregar el paquete en perfecto estado.
- Entregar los pagos de los clientes con el recibo firmado, al vendedor.

Constitución de la empresa

KETHER, estará constituida en documento privado inscrito en la Cámara de Comercio de Medellín, según el régimen de Sociedad por Acciones Simplificadas (S.A.S.) con un término de duración indefinido, en donde la responsabilidad se limitará al monto de los aportes de las accionistas. Este tipo de sociedad se adapta perfectamente a los requerimientos de KETHER ya que hay libertad para diseñar la estructura administrativa y no es obligatoria la formación de una junta directiva ni la disponibilidad de un revisor fiscal. Los accionistas tendrán el 100 % de participación de la sociedad.

Gastos de constitución

Luego de tener definido el tipo de constitución y la conformación de la sociedad que regirá en KETHER se realizará el registro ante la DIAN que no tiene ningún costo y el registro mercantil respectivo en la Cámara de Comercio de Medellín, el cual tiene un valor de \$166.000 anuales teniendo \$10.000.000 como capital inicial conformado por los aportes de la socia, adicionalmente se realizará un pago anual para Industria y Comercio de la suma que represente 0,88% de los ingresos.

Impacto del Proyecto

Impacto económico

KETHER tiene un impacto económico y social basado en la generación de empleo indirecto con los proveedores locales e internacionales, que ofrecen productos de calidad. También con nuestra empleada de planta.

La empresa genera ingresos de \$30.000.000 COP mensuales aproximadamente, los cuales sus socias son las beneficiarias de la rentabilidad que deja este ingreso. Sin embargo, los meses de junio y Julio se sintieron afectado las ventas de los empresarios de Colombia por ser mes de reelecciones presidenciales y por el mundial de futbol 2018.

Figura 23. Ingresos mensuales



Fuente: Imagen tomada de Alegra, sistema contable. 2018

Impacto social

Generación de empleos directos e indirectos

Directos

- Vendedora en el local.

Indirectos

- Persona encargada de maquilar la mercancía.
- Proveedores de la ropa, en este caso tiendas textiles.
- Mensajero de la tienda física.
- Empresa encargada de los envíos nacionales.
- Proveedor de las bolsas plásticas de empaque.
- Proveedor de las cajas de cartón de empaque.
- Proveedor de las etiquetas y marquillas.
- Empresa transportista de envíos internacionales.
- Empresa aérea donde viajan las compradoras.
- Distribuidores.

Impacto ambiental

En KETHER es fundamental la importancia de cuidar el medio ambiente sin embargo sabemos que las empresas textiles son las segundas con mayor contaminación al medio ambiente es por esto que se busca que las fibras más aconsejadas y de menor impacto ambiental como: algodón, nailon o poliéster reciclado, cáñamo o lino, todos ellos procedentes de la agricultura ecológica.

También a la hora de buscar el empaque se opta por conseguir cajas de cartón las cuales las recibe el cliente que vaya a el local y para los envíos se realizaron bolsas de plástico reciclado.

Registros Licencias y Leyes Regulatorias

Requisitos legales

- Registrar ante la Cámara de Comercio la empresa, verificando que no exista un nombre igual o similar al que se desea inscribir
- Diligenciar el formulario respectivo y pagar los derechos de inscripción ante cámara y comercio que dependen del valor de activos estipulados en los estatutos con los que se inicia la actividad.
- Realizar el registro de marca ante la Superintendencia de Industria y Comercio
- Cumplir con la ley de importación de productos a Colombia.

Legislación de importación

Parte I: régimen de importación de bienes: llegada y desaduanamiento de mercancías; modalidades de importación.

1. Marco Normativo L

1.1 Competencia

La señala el Decreto 4048 de 2008 en su artículo 27º, numeral 2º, que establece las funciones generales de control a las Operaciones de Comercio Exterior que corresponde ejercer a la Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales – DIAN, dentro de las cuales se encuentra la función de “Orientar” a fin de garantizar la correcta aplicación de los Regímenes Aduaneros y el control orientado al cumplimiento e las normas aduaneras y el recaudo de tributos.

1.2 Nuestro Estatuto Aduanero

En materia aduanera, Colombia se rige actualmente por el Decreto Ley 2685 de 1999 con sus modificaciones y adiciones, así como la Resolución Reglamentaria 4240 de 2000, también con sus modificaciones y adiciones.

Nuestro Estatuto Aduanero fundamenta su articulado en el numeral 25 del artículo 189 de la Constitución Política, con sujeción a los artículos 3o. de la Ley 6a. de 1971 y 2o. de la Ley 7a. de 1991.

2. Los Regímenes del Comercio Exterior en Colombia

Los regímenes aduaneros son el tratamiento aplicable a las mercancías sometidas al control y vigilancia de la autoridad aduanera –DIAN- mediante el cual se le asigna un destino específico dentro del comercio internacional y conforme con las normas aduaneras vigentes al momento de la operación, y como tal los regímenes son:

- Régimen de Importación
- Régimen de Exportación
- Régimen de Tránsito Aduanero

La DIAN soporta su Gestión sobre un Modelo conocido como MUISCA, cuya sigla significa Modelo Único de Ingresos, Servicios y Control Automatizado, última virtud ésta que le permite a sus Usuarios gozar de los Beneficios del proceso automatizado:

- Trazabilidad
- Agilidad
- Facilitación

- Cobertura
- Calidad de la información
- Interoperabilidad
- Internacionalización
- A través del Servicio Informático Electrónico MUISCA, los usuarios incorporan la información previa a la llegada de la mercancía. Se inicia el perfilamiento de riesgo.
- Existe conectividad entre la información del RUT con la presentación de la Declaración de Importación.
- La normatividad aduanera permite la Selectividad por inclusión forzosa, de acuerdo a perfiles de riesgo, que se ponen en marcha antes o al momento de la llegada de la mercancía.

2.1. Régimen de Importación (Ingreso de Mercancías al Territorio Aduanero Nacional)

Definición de Importación: Es la introducción de mercancías de procedencia extranjera al territorio aduanero nacional. También se considera importación la introducción de mercancías procedentes de Zona Franca Industrial de Bienes y de Servicios, al resto del territorio aduanero nacional. (Art. 1º Decreto 2685 de 1999).

A las Mercancías que ingresan al Territorio Aduanero Nacional (TAN), les son aplicables tres tipos de Control:

- Control Previo: Se realiza desde la llegada de la mercancía y hasta el momento de su nacionalización.

Comprende la zona primaria (lugares de arribo, depósitos públicos y privados.

- Control Simultáneo: Se efectúa al momento de la nacionalización de las mercancías. y
- Control Posterior: Opera cuando las mercancías se encuentra en zona secundaria (Carreteras, almacenes, establecimientos abiertos al público, etc.)

2.1.1 Responsables de la Obligación Aduanera

Son responsables de la Obligación Aduanera en Colombia:

- El Importador
- El Exportador
- El Propietario, poseedor o tenedor de la mercancía
- El Transportador
- El Agente de Carga Internacional
- Un Depósito o Zona Franca
- El Declarante

2.1.2 Proceso de Nacionalización

Proceso mediante el cual presenta ante la DIAN la declaración de importación de una mercancía para obtener el levante de la misma y liquidar los tributos aduaneros a que haya lugar.

2.1.3 Tipos de Declaración

2.4.1 Inicial. Código 1: No está precedida de otra Declaración de Importación.

2.4.2 Legalización. Código 2: Para subsanar incumplimientos de obligaciones aduaneras que den lugar a que la mercancía presentada sea aprehendida.

2.4.3 Anticipada. Código 3: Se presenta máximo dentro de los 15 días de la fecha de llegada de la mercancía y no antes de 5 días de esta fecha (Mcías obligadas).

2.4.4 Corrección. Código 4: Para subsanar incumplimientos de obligaciones aduaneras que den lugar a que la mercancía presentada sea aprehendida.

2.4.5 Modificación. Código 5: Para terminar las modalidades de importación temporal o de T y E.

2.1.4 Modalidades de Importación

De acuerdo con la Destinación que se dará a los bienes, el régimen tributario a aplicar y otras situaciones específicas, las mercancías pueden ser sometidas a alguna de las siguientes Modalidades:

- Importación ordinaria
- Importación con franquicia
- Reimportación por perfeccionamiento pasivo
- Reimportación en el mismo estado
- Importación en cumplimiento de garantía
- Importación temporal para reexportación en el mismo estado
- Importación temporal para perfeccionamiento activo
- Importación temporal para perfeccionamiento activo de bienes de capital
- Importación temporal en desarrollo de Sistemas Especiales de

Importación-Exportación

- Importación temporal para procesamiento industrial
- Importación para transformación o ensamble

- Importación por tráfico postal y envíos urgentes
- Entregas urgentes
- Viajeros

2.1.5 Documentos Soporte de la Declaración de Importación

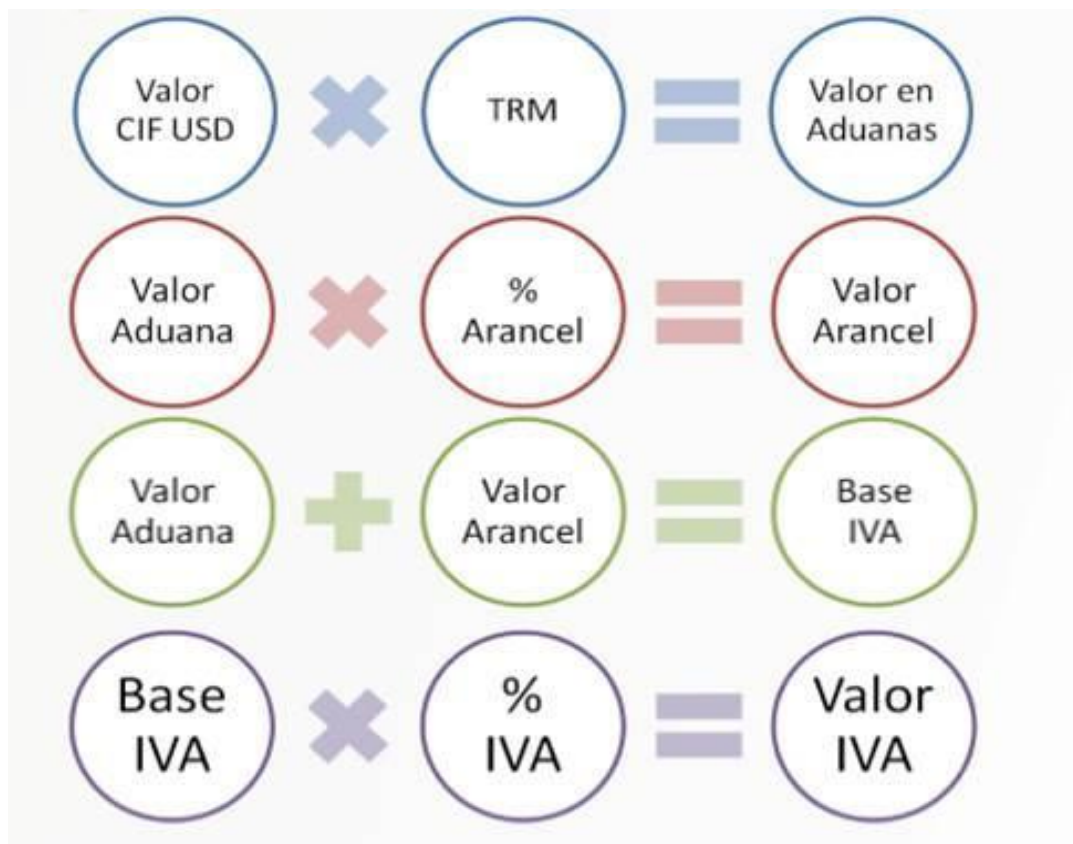
- Registro o licencia de importación
- Factura comercial y Lista de empaque
- Documento de transporte
- Certificado de origen (R7468-06 Dian)
- Certificado de sanidad y demás exigidos por normas especiales
- Mandato, cuando no exista endoso (SIA)
- Declaración Andina de Valor y sus documentos soporte
- Declaración de exportación o el que acredite la operación de exportación ante la autoridad aduanera del país de procedencia de la mercancía.
- Documento de constitución del Consorcio o Unión Temporal, si es el caso.
- Las autorizaciones previas establecidas por la DIAN para la importación de determinadas mercancías.
- En la Declaración De Importación Anticipadas: Deberán obtenerse previamente a la inspección física o documental o a la determinación del levante automático de las mercancías

2.1.6 Liquidación de los Tributos Aduaneros

Dependiendo de la Modalidad a la cual se someterán las mercancías, y del Régimen Tributario que le siga, los Tributos Aduaneros en una Declaración de

Importación, deberán liquidarse siguiendo la siguiente fórmula de cálculo: (Banco de la República, 2018)

Figura 24. Calculo de los Tributos Aduaneros en una Declaración de Importación



Fuente: Banco de la República. 2018

Registro y licencias

A continuación, se presentan los registros para la nueva empresa el acamara de comercio de Medellín.

Figura 25. Registro en cámara de comercio

CÁMARA DE COMERCIO DE MEDELLÍN PARA ANTIOQUIA
 Certificado generado a través de taquillas
 Lugar y fecha: Medellín, 2018/06/12 Hora: 12:40
 Número de radicado: 0016913228 - ATPLNBB Página: 1

CAMARA DE COMERCIO DE MEDELLIN PARA ANTIOQUIA

Código de verificación: kUlbbkbalVfrjMal Copia: 1 de 1

Para verificar el contenido y confiabilidad de este certificado, ingrese a www.certificadoscamara.com y digite el código de verificación. Este certificado, que podrá ser validado hasta cuatro (4) veces durante 60 días calendario contados a partir de la fecha de expedición del certificado, corresponde a la imagen y contenido del certificado creado en el momento en que se generó en las taquillas o a través de la plataforma virtual de la Cámara.

CERTIFICADO DE REGISTRO MERCANTIL

El SECRETARIO DE LA CAMARA DE COMERCIO DE MEDELLIN PARA ANTIOQUIA, con fundamento en las matriculas de Registro Mercantil,

CERTIFICA

NOMBRE	URIBE GAVIRIA CATALINA
IDENTIFICACION	C 1037627854
NIT	N 93073003456-2
MATRICULA NUMERO	21-617882-01 de Mayo 24 de 2018
ACTIVOS	\$10,000,000

CERTIFICA

DIRECCIÓN DEL DOMICILIO PRINCIPAL: Calle 18 A SUR No. 38 350 MEDELLÍN, ANTIOQUIA, COLOMBIA

CERTIFICA

ESTE COMERCIANTE CUMPLE CON LA CONDICIÓN DE PEQUEÑA EMPRESA JOVEN DE ACUERDO CON LO ESTABLECIDO EN LA LEY 1780 DE 2016 Y EL DECRETO 639 DE 2017.

CERTIFICA

DIRECCIÓN(ES) PARA NOTIFICACIÓN JUDICIAL
 Calle 18 A SUR No. 38 350 MEDELLÍN, ANTIOQUIA, COLOMBIA

CERTIFICA

DIRECCIÓN(ES) ELECTRONICA PARA NOTIFICACIÓN JUDICIAL
 catauribe663@hotmail.com

CERTIFICA

ESTABLECIMIENTO(S) DE COMERCIO

Página: 1 de 3

CÁMARA DE COMERCIO DE MEDELLÍN PARA ANTIOQUIA

Certificado generado a través de taquillas
Lugar y fecha: Medellín, 2018/06/12
Número de radicado: 0016913228 - ATPLNBB

Hora: 12:40
Página: 2

CÁMARA DE COMERCIO DE MEDELLÍN PARA ANTIOQUIA
Certificado
Lugar y Fecha
Número

Código de verificación: kUlbkbbalVfrjMal

Copia: 1 de 1

NOMBRE	KETHER
DIRECCIÓN	Establecimiento-Principal
CIUDAD	Carrera 25 No. 12 SUR 59
MATRÍCULA NUMERO	MEDELLÍN
CORREO ELECTRONICO	21-659262-02 de Mayo 24 de 2018
	ketherwomen@gmail.com

ACTIVIDAD ECONÓMICA CÓDIGO CIIU VERSIÓN 4.0 A.C.

4771: Comercio al por menor de prendas de vestir y sus accesorios (incluye artículos de piel) en establecimientos especializados

CERTIFICA

PROCEDENCIA DE LOS ANTERIORES DATOS: Que la información anterior ha sido tomada directamente del formulario de matrícula, y sus renovaciones posteriores diligenciado por el comerciante.

Los actos de inscripción aquí certificados quedan en firme diez (10) días hábiles después de la fecha de su notificación, siempre que los mismos no hayan sido objeto de los recursos, en los términos y en la oportunidad establecidas en los artículos 74 y 76 del Código de Procedimiento Administrativo y de lo Contencioso Administrativo.

Este certificado cuenta con plena validez jurídica según lo dispuesto en la ley 527 de 1999. En él se incorporan tanto la firma mecánica que es una representación gráfica de la firma del Secretario de la Cámara de Comercio de Medellín para Antioquia, como la firma digital y la respectiva estampa cronológica, las cuales podrá verificar a través de su aplicativo visor de documentos PDF.

Si usted expidió el certificado a través de la plataforma virtual, puede imprimirlo con la certeza de que fue expedido por la Cámara de Comercio de Medellín para Antioquia. La persona o entidad a la que usted le va a entregar el certificado puede verificar su contenido, hasta cuatro (4) veces durante 60 días calendario contados a partir del momento de su expedición, ingresando a www.certificadoscamara.com y digitando el código de verificación que se encuentra en el encabezado del presente documento. El certificado a validar corresponde a la imagen y contenido del certificado creado en el momento en que se generó en las taquillas o a través de la plataforma virtual de la Cámara.

.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....

ERCI
ANTIOQUIA

CAMARA DE COMERCIO DE MEDELLÍN PARA ANTIOQUIA

Documento generado a través de taguillas

Lugar y fecha: Medellín, 2018/06/12

Numero de radicado: 0016913228 - ATPLNBB

Código de verificación: kU1bkbbalVfrjMal

Hora: 12:40

Página: 3

Copia: 1 de 1

CAMARA DE COMERCIO DE MEDELLÍN PARA ANTIOQUIA

Smp.

SANDRA MILENA MONTES PALACIO
DIRECTORA DE REGISTROS PÚBLICOS

Página: 3 de 3

Software

Alegra es un software contable y de facturación para pequeñas empresas, diseñado para gerentes y hecho para Colombia.

El plan que se compra en KETHER es para pymes cuenta con 100 facturas mensuales, dos usuarios para ingresar al sistema, 500 archivos adjuntos y dos bodegas de inventario. Tiene un costo de \$60.000 COP al mes.

Figura 26. Alegra es un software contable



Fuente: Ilustración tomada del blog "Negocios y Emprendimiento". 2018

Estudio Económico y Financiero

Definición de variables económicas y financieras para el proyecto

Cuadro 19. Definición de variables económicas y financieras para el proyecto

Concepto	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
	2018	2019	2020	2021	2022
IPC PROYECTADO (Inflación Anual)	3,60%	3,70%	3,70%	3,80%	3,90%
Tasa de interés crédito	19,00%	19,00%	19,00%	19,00%	19,00%
PIB PROYECTADO (Tasa de crecimiento en unidades)	4,00%	8,00%	13,00%	19,00%	25,00%
Tasa de interés de oportunidad del inversionista	20% EA				

Información inicial del proyecto

Cuadro 20. Información inicial del proyecto

1. INFORMACIÓN DEL PRODUCTO O SERVICIO

CANT. PRODUCTOS	17
-----------------	----

1	Camisas
2	Camisetas
3	Jeans
4	Pantalones
5	Shorts
6	Busos
7	Camibusos
8	Chaquetas
9	Abrigos
10	Faldas
11	Vestidos de baño
12	Pareos
13	Bolsos
14	Crop top
15	Sets
16	Gafas
17	Blusas

2. INFORMACIÓN PLAN DE MERCADEO

INGRESOS OPERATIVOS (Producto o servicio)		AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
		2018	2019	2020	2021	2022
FACTOR CRECIMIENTO UNIDADES			8,00%	13,00%	19,00%	25,00%
FACTOR INCREMENTO PRECIOS			3,70%	3,70%	3,80%	3,90%
Camisas	Cantidades	100	108	122	145	173
	Precio unitario	112.000	116.144	120.441	125.018	129.894
		11.200.000	12.543.552	14.698.660	18.156.078	22.448.357
Camisetas	Cantidades	50	54	61	73	91
	Precio unitario	89.000	92.293	95.708	99.345	103.219
		4.450.000	4.983.822	5.840.092	7.213.799	9.368.921
Jeans	Cantidades	20	22	24	29	36
	Precio unitario	85.000	88.145	91.406	94.880	98.580
		1.700.000	1.903.932	2.231.047	2.755.833	3.579.139
Pantalones	Cantidades	250	270	305	363	454
	Precio unitario	160.000	165.920	172.059	178.597	185.563
		40.000.000	44.798.400	52.495.213	64.843.137	84.215.024
Shorts	Cantidades	65	70	79	94	118
	Precio unitario	113.000	117.181	121.517	126.134	131.054
		7.345.000	8.226.106	9.639.434	11.906.821	15.463.984
Busos	Cantidades	60	65	73	87	109
	Precio unitario	138.000	143.106	148.401	154.040	160.048
		8.280.000	9.273.269	10.866.509	13.422.529	17.432.510
Camibusos	Cantidades	110	119	134	160	200
	Precio unitario	132.000	136.884	141.949	147.343	153.089
		14.520.000	16.261.819	19.055.762	23.538.059	30.570.054

Chaquetas	Cantidades	80	86	98	116	145
	Precio unitario	220.000	228.140	236.581	245.571	255.149
		17.600.000	19.711.296	23.097.894	28.530.980	37.054.611
Abrigos	Cantidades	85	92	104	123	154
	Precio unitario	297.000	307.989	319.385	331.521	344.451
		25.245.000	28.273.390	33.131.041	40.924.125	53.150.207
Faldas	Cantidades	30	32	37	44	54
	Precio unitario	109.000	113.033	117.215	121.669	126.415
		3.270.000	3.662.269	4.291.484	5.300.926	6.884.578
Vestidos de baño	Cantidades	85	92	104	123	154
	Precio unitario	175.000	181.475	188.190	195.341	202.959
		14.875.000	16.659.405	19.521.657	24.113.542	31.317.462
Pareos	Cantidades	60	65	73	87	109
	Precio unitario	162.000	167.994	174.210	180.830	187.882
		9.720.000	10.886.011	12.756.337	15.756.882	20.464.251
Bolsos	Cantidades	35	38	43	51	64
	Precio unitario	217.000	225.029	233.355	242.223	251.669
		7.595.000	8.506.096	9.967.529	12.312.091	15.990.328
Crop top	Cantidades	60	65	73	87	109
	Precio unitario	116.000	120.292	124.743	129.483	134.533
		6.960.000	7.794.922	9.134.167	11.282.706	14.653.414
Sets	Cantidades	150	162	183	218	272
	Precio unitario	202.000	209.474	217.225	225.479	234.273
		30.300.000	33.934.788	39.765.124	49.118.676	63.792.881
Gafas	Cantidades	50	54	61	73	91
	Precio unitario	100.000	103.700	107.537	111.623	115.977
		5.000.000	5.599.800	6.561.902	8.105.392	10.526.878
Blusas	Cantidades	120	130	146	174	218
	Precio unitario	120.000	124.440	129.044	133.948	139.172
		14.400.000	16.127.424	18.898.277	23.343.529	30.317.409
TOTAL INGRESOS PROYECTADOS		222.460.000	249.146.302	291.952.128	360.625.107	467.230.008

ESTRATEGIAS DE MERCADEO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
	2018	2019	2020	2021	2022
publicidad y promoción	1.000.000	1.000.000	1.000.000	1.000.000	1.000.000
promocion ferias	1.000.000	1.000.000	1.000.000	1.000.000	1.000.000
TOTAL COSTOS ESTRATEGIAS	2.000.000	2.000.000	2.000.000	2.000.000	2.000.000

3. INFORMACIÓN PLAN OPERATIVO

COSTOS VARIABLES		AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
		2018	2019	2020	2021	2022
FACTOR INCR. COSTO VBLE			3,70%	3,70%	3,80%	3,90%
Camisas	Cantidades	100	108	122	145	173
	Costo unitario	37.000	38.369	39.789	41.301	42.911
		3.700.000	4.143.852	4.855.807	5.997.990	7.415.975
Camisetas	Cantidades	50	54	61	73	91
	Costo unitario	29.000	30.073	31.186	32.371	33.633
		1.450.000	1.623.942	1.902.951	2.350.564	3.052.795
Jeans	Cantidades	20	22	24	29	36
	Costo unitario	28.000	29.036	30.110	31.255	32.473
		560.000	627.178	734.933	907.804	1.179.010
Pantalones	Cantidades	250	270	305	363	454
	Costo unitario	46.000	47.702	49.467	51.347	53.349
		11.500.000	12.879.540	15.092.374	18.642.402	24.211.820
Shorts	Cantidades	65	70	79	94	118
	Costo unitario	34.000	35.258	36.563	37.952	39.432
		2.210.000	2.475.112	2.900.361	3.582.583	4.652.880
Busos	Cantidades	50	65	73	87	109
	Costo unitario	31.000	32.147	33.336	34.603	35.953
		1.550.000	2.083.126	2.441.027	3.015.206	3.915.999
Camibuses	Cantidades	110	119	134	160	200
	Costo unitario	38.000	39.406	40.864	42.417	44.071
		4.180.000	4.681.433	5.485.750	6.776.108	8.800.470

Chaquetas	Cantidades	80	86	98	116	145
	Costo unitario	67.000	69.479	72.050	74.788	77.704
		5.360.000	6.002.986	7.034.359	8.688.980	11.284.813
Abrigos	Cantidades	38	92	104	123	154
	Costo unitario	107.000	110.959	115.064	119.437	124.095
		4.066.000	10.186.036	11.936.099	14.743.708	19.148.391
Faldas	Cantidades	30	32	37	44	54
	Costo unitario	27.000	27.999	29.035	30.138	31.314
		810.000	907.168	1.063.028	1.313.074	1.705.354
Vestidos de baño	Cantidades	85	92	104	123	154
	Costo unitario	70.000	72.590	75.276	78.136	81.184
		5.950.000	6.663.762	7.808.663	9.645.417	12.526.985
Pareos	Cantidades	60	65	73	87	109
	Costo unitario	38.000	39.406	40.864	42.417	44.071
		2.280.000	2.553.509	2.992.227	3.696.059	4.800.256
Bolsos	Cantidades	35	38	43	51	64
	Costo unitario	71.000	73.627	76.351	79.253	82.343
		2.485.000	2.783.101	3.261.265	4.028.380	5.231.858
Crop top	Cantidades	60	65	73	87	109
	Costo unitario	35.000	36.295	37.638	39.068	40.592
		2.100.000	2.351.916	2.755.999	3.404.265	4.421.289
Sets	Cantidades	150	162	183	218	272
	Costo unitario	60.000	62.220	64.522	66.974	69.586
		9.000.000	10.079.640	11.811.423	14.589.706	18.948.380
Gafas	Cantidades	50	54	61	73	91
	Costo unitario	15.000	15.555	16.131	16.743	17.396
		750.000	839.970	984.285	1.215.809	1.579.032
Blusas	Cantidades	120	130	146	174	218
	Costo unitario	36.000	37.332	38.713	40.184	41.752
		4.320.000	4.838.227	5.669.483	7.003.059	9.095.223
TOTAL COSTOS VARIABLES		62.271.000	75.720.496	88.730.034	109.601.113	141.970.530

COSTOS FIJOS		2018	2019	2020	2021	2022
FACTOR INCREMENTO COSTOS FIJOS	Valor mes		3,70%	3,70%	3,80%	3,90%
arrendamiento	1.500.000	18.000.000	18.666.000	19.356.642	20.092.194	20.875.790
servicios públicos	170.000	2.040.000	2.115.480	2.193.753	2.277.115	2.365.923
paquete telefonía celular	50.000	600.000	622.200	645.221	669.740	695.860
TOTAL COSTOS FIJOS		20.640.000	21.403.680	22.195.616	23.039.050	23.937.573

GASTOS OPERATIVOS		2018	2019	2020	2021	2022
FACTOR INCREMENTO GASTOS OPER.	Valor mes		3,70%	3,70%	3,80%	3,90%
gastos cafeteria	50.000	600.000	622.200	645.221	669.740	695.860
aseo e insumos	35.000	420.000	435.540	451.655	468.818	487.102
gastos de representación(lo que me vale el viaje , tiquetes, alojamiento alimentacion e imprevistos)	3.500.000	42.000.000	43.554.000	45.165.498	46.881.787	48.710.177
SUBTOTAL GASTOS OPERATIVOS		43.020.000	44.611.740	46.262.374	48.020.345	49.893.138
Gasto por depreciación		1.410.600	1.410.600	1.410.600	885.600	885.600
Gasto por amortización		4.566.500	4.566.500	4.566.500	4.566.500	0
Gasto por impuestos		503.724	2.346.624	2.621.923	3.058.259	3.748.206
Gasto por publicidad		2.000.000	2.000.000	2.000.000	2.000.000	2.000.000
Gasto por salarios		58.800.000	60.975.600	63.231.697	65.634.502	68.194.247
TOTAL GASTOS OPERATIVOS		110.300.824	115.911.064	120.093.094	124.165.205	124.721.191

ACTIVOS FIJOS

MUEBLES, ENSERES Y EQ. OFICINA	
	VALOR
1 aire acondicionadO	1.200.000
3 sillas	330.000
6 racks	1.440.000
1 celular	500.000
1 vestier	90.000
1 escritorio	350.000
1 etiquetadora	60.000
2 espejos	300000
1 nevera agua fria y caliente	400.000
1 bodega	250.000

4.920.000**EQUIPO DE COMPUTO**

pc portatil	1.200.000
Impresora	350.000
disco duro externo	200.000

0	0
---	---

1.750.000**Inversiones Diferidas**

	0
	0
Adecuaciones e Instalaciones	17.000.000
Gastos Legales	166.000
Capacitación	500.000
software	600000
0	0
	0
0	0
0	0

18.266.000

Vida útil años 5

Vr. Salvamento 492.000

Dep. Anual **885.600**

Vida útil años 3

Vr. Salvamento 175.000

Dep. Anual **525.000**

amortizacion en años 5

Amortizacion **3.653.200**

INVERSIÓN EN ACTIVOS FIJOS	2017	2018	2019	2020	2021	2022
Total activos fijos invertidos	24.936.000					
TOTAL INVERSIÓN	24.936.000	0	0	0	0	0
TOTAL DEPRECIACIÓN		1.410.600	1.410.600	1.410.600	885.600	885.600
TOTAL AMORTIZACIÓN		3.653.200	3.653.200	3.653.200	3.653.200	0

OTROS EGRESOS		2018	2019	2020	2021	2022
IMPUESTO DE INDUSTRIA Y COMERCIO	0,80%		1.779.680	1.993.170	2.335.617	2.885.001
IMPUESTO TRANSACCION FINANCIERA	0,40%	503.724	566.944	628.752	722.642	863.205

4. PLAN ADMINISTRATIVO

SALARIOS		2018	2019	2020	2021	2022
FACTOR INCREMENTO SALARIOS	Valor mes		3,70%	3,70%	3,80%	3,90%
administrador	1.800.000	21.600.000	22.399.200	23.227.970	24.110.633	25.050.948
vendedora	1.300.000	15.600.000	16.177.200	16.775.756	17.413.235	18.092.351
contador Honorarios	200.000	2.400.000	2.488.800	2.580.886	2.678.959	2.783.439
gerente comunicación	1.600.000	19.200.000	19.910.400	20.647.085	21.431.674	22.267.509
TOTAL NOMINA		58.800.000	60.975.600	63.231.697	65.634.502	68.194.247

5. OTRA INFORMACIÓN FINANCIERA

CAPITAL DE TRABAJO		2018	2019	2020	2021	2022
Meses de capital de trabajo al inicio	2	20.827.287				
Días de existencia de inventarios	30	18.538.333				
TOTAL CAPITAL DE TRABAJO		39.365.621				
TOTAL INVERSIÓN		64.301.621				

FINANCIACIÓN

Recursos propios	20.000.000
-------------------------	------------

TMRR	20,00%
-------------	--------

CPP Proveedor	0,00%
----------------------	-------

Crédito con terceros	44.301.621
-----------------------------	------------

Vr. Cuota mes	1.113.483
----------------------	-----------

CPP Otro pasivo	0,00%
------------------------	-------

Plazo del crédito en meses	60
-----------------------------------	----

Tasa de interés proyectada crédito	19,00%	1,460%
---	--------	--------

Tasa de interés esperada inversión	0,00%
---	-------

Tasa de impuestos	34,00%
--------------------------	--------

Días de cartera	2
------------------------	---

Días de inventarios	30
----------------------------	----

Días de proveedores	1
----------------------------	---

Saldo mínimo en caja	500.000
-----------------------------	---------

Cuentas por cobrar	1.235.889	1.384.146	1.621.956	2.003.473	2.595.722
Inventario mercancías	5.189.250	6.310.041	7.394.169	9.133.426	11.830.878
Proveedores	172.975	210.335	246.472	304.448	394.363
Ventas de contado	221.224.111	247.762.155	290.330.171	358.621.634	464.634.286
Compras de contado	62.098.025	75.510.161	88.483.562	109.296.665	141.576.168

Presupuesto de ingresos

Cuadro 21. Presupuesto de ingresos

KETHER					
INGRESOS					
	2018	2019	2020	2021	2022
Camisas	11.200.000	12.543.552	14.698.660	18.156.078	22.448.357
Camisetas	4.450.000	4.983.822	5.840.092	7.213.799	9.368.921
Jeans	1.700.000	1.903.932	2.231.047	2.755.833	3.579.139
Pantalones	40.000.000	44.798.400	52.495.213	64.843.137	84.215.024
Shorts	7.345.000	8.226.106	9.639.434	11.906.821	15.463.984
Busos	8.280.000	9.273.269	10.866.509	13.422.529	17.432.510
Camibuses	14.520.000	16.261.819	19.055.762	23.538.059	30.570.054
Chaquetas	17.600.000	19.711.296	23.097.894	28.530.980	37.054.611
Abrigos	25.245.000	28.273.390	33.131.041	40.924.125	53.150.207
Faldas	3.270.000	3.662.269	4.291.484	5.300.926	6.884.578
Vestidos de baño	14.875.000	16.659.405	19.521.657	24.113.542	31.317.462
Pareos	9.720.000	10.886.011	12.756.337	15.756.882	20.464.251
Bolsos	7.595.000	8.506.096	9.967.529	12.312.091	15.990.328
Crop top	6.960.000	7.794.922	9.134.167	11.282.706	14.653.414
Sets	30.300.000	33.934.788	39.765.124	49.118.676	63.792.881
Gafas	5.000.000	5.599.800	6.561.902	8.105.392	10.526.878
Blusas	14.400.000	16.127.424	18.898.277	23.343.529	30.317.409
TOTAL INGRESOS OPERATIVOS	222.460.000	249.146.302	291.952.128	360.625.107	467.230.008
Ingresos financieros	0	0	0	0	0
TOTAL INGRESOS	222.460.000	249.146.302	291.952.128	360.625.107	467.230.008

Análisis horizontal ingresos	
2018	
2019	12%
2020	17%
2021	24%
2022	30%

Análisis vertical año 1	
Camisas	5%
Camisetas	2%
Jeans	1%
Pantalones	18%
Shorts	3%
Busos	4%
Camibusos	7%
Chaquetas	8%
Abrigos	11%
Faldas	1%
Vestidos de baño	7%
Pareos	4%
Bolsos	3%
Crop top	3%
Sets	14%
Gafas	2%
Blusas	6%

Presupuesto de egresos

Cuadro 22. Presupuesto de egresos

KETHER					
EGRESOS					
	2018	2019	2020	2021	2022
Costos variables	62.271.000	75.720.496	88.730.034	109.601.113	141.970.530
Costos fijos	20.040.000	20.781.480	21.550.395	22.369.310	23.241.713
arrendamiento	18.000.000	18.666.000	19.356.642	20.092.194	20.875.790
servicios públicos	2.040.000	2.115.480	2.193.753	2.277.115	2.365.923
TOTAL COSTOS	82.311.000	96.501.976	110.280.429	131.970.422	165.212.243

Gastos operativos	109.387.524	114.997.764	119.179.794	123.251.905	124.721.191
gastos cafeteria	600.000	622.200	645.221	669.740	695.860
aseo e insumos	420.000	435.540	451.655	468.818	487.102
gastos de representación(lo que n	42.000.000	43.554.000	45.165.498	46.881.787	48.710.177
Gasto por depreciación	1.410.600	1.410.600	1.410.600	885.600	885.600
Gasto por amortización	3.653.200	3.653.200	3.653.200	3.653.200	0
Gasto por impuestos	503.724	2.346.624	2.621.923	3.058.259	3.748.206
Gasto por publicidad	2.000.000	2.000.000	2.000.000	2.000.000	2.000.000
Gasto por salarios	58.800.000	60.975.600	63.231.697	65.634.502	68.194.247
Gastos financieros	7.290.246	6.136.653	4.763.877	3.130.273	1.186.285
TOTAL GASTOS	116.677.770	121.134.417	123.943.671	126.382.178	125.907.476
TOTAL EGRESOS	198.988.770	217.636.392	234.224.100	258.352.601	291.119.719
Análisis vertical año 1					
Costos variables	31%				
Costos fijos	10%				
Gastos administrativos	55%				
Gastos financieros	4%				
Análisis horizontal egresos					
2018					
2019	9%				
2020	8%				
2021	10%				
2022	13%				

Plan de amortización crédito

Cuadro 23. Plan de amortización crédito

KETHER	
PLAN DE AMORTIZACIÓN	
VALOR PRESTAMO	44.301.621
PLAZO	60
TASA	1,460%
CUOTA MES	1.113.483

CUOTA	INICIAL	INTERES	CAPITAL	SALDO
año 1		7.290.246	6.071.544	
Año 2		6.136.653	7.225.138	
Año 3		4.763.877	8.597.914	
Año 4		3.130.273	10.231.518	
Año 5		1.186.285	12.175.506	

Presupuesto de Inversiones

Cuadro 24. Presupuesto de Inversiones

KETHER			
INVERSIÓN ACTIVOS			
	Valor total del activo	Años de vida útil	Depreciación y amortización
MUEBLES Y ENSERES Y EQUIPO DE OFICINA			
1 aire acondicionado	1.200.000	5	885.600
3 sillas	330.000		
6 racks	1.440.000		
1 celular	500.000		
1 vestier	90.000		
1 escritorio	350.000		
1 etiqueteadora	60.000		
2 espejos	300000		
1 nevera agua fria y caliente	400.000		
1 bodega	250.000		
SUBTOTAL	4.920.000		885.600

EQUIPO DE COMPUTO			
pc portatil	1.200.000	3	525.000
Impresora	350.000		
disco duro externo	200.000		
SUBTOTAL	1.750.000		525.000

ACTIVOS DIFERIDOS			
	0	0	5
			3.653.200
Adecuaciones e Instalaciones	17.000.000		
Gastos Legales	166.000		
Capacitación	500.000		
software	600000		
SUBTOTAL	18.266.000		3.653.200

TOTALES	24.936.000		5.063.800

INVERSIÓN CAPITAL DE TRABAJO	
-------------------------------------	--

Capital de trabajo	20.827.287
--------------------	------------

Inventarios	18.538.333
-------------	------------

TOTAL INVERSIÓN INICIAL	64.301.621
--------------------------------	-------------------

Estado de Resultados

Cuadro 25. Estado de Resultados

KETHER					
ESTADO DE RESULTADOS					
Concepto	2018	2019	2020	2021	2022
Ventas	222.460.000	249.146.302	291.952.128	360.625.107	467.230.008
Costos	82.311.000	96.501.976	110.280.429	131.970.422	165.212.243
Utilidad Bruta	140.149.000	152.644.326	181.671.699	228.654.685	302.017.765
Gastos operativos	109.387.524	114.997.764	119.179.794	123.251.905	124.721.191
Utilidad antes impuestos e intereses	30.761.476	37.646.562	62.491.905	105.402.780	177.296.574
Gastos financieros	7.290.246	6.136.653	4.763.877	3.130.273	1.186.285
Ingresos financieros	0	0	0	0	0
Utilidad antes de impuestos	23.471.230	31.509.909	57.728.028	102.272.506	176.110.289
Impuestos	7.980.218	10.713.369	19.627.530	34.772.652	59.877.498
Utilidad neta	15.491.012	20.796.540	38.100.499	67.499.854	116.232.791

Flujo de efectivo

Cuadro 26. Flujo de efectivo

KETHER						
FLUJO DE EFECTIVO						
	2017	2018	2019	2020	2021	2022
SALDO INICIAL	0	20.827.287	55.576.942	75.713.606	117.908.351	192.797.812
FUENTES DE EFECTIVO:						
Ventas de contado		221.224.111	247.762.155	290.330.171	358.621.634	464.634.286
Recuperación de cartera			1.235.889	1.384.146	1.621.956	2.003.473
Adquisición de préstamos	44.301.621					
Aportes de capital	20.000.000					
Rendimientos financieros			0	0	0	0
Venta de activos fijos						
TOTAL FUENTES	64.301.621	221.224.111	248.998.044	291.714.318	360.243.591	466.637.759
USOS DE EFECTIVO						
Costos operativos		68.788.942	97.412.432	111.118.085	133.405.231	167.515.332
Gastos operativos		109.387.524	114.997.764	119.179.794	123.251.905	124.721.191
Pago de proveedores			172.975	210.335	246.472	304.448
Inversión en activos fijos e inventarios	43.474.333					
Servicio de la deuda		6.071.544	7.225.138	8.597.914	10.231.518	12.175.506
Intereses		7.290.246	6.136.653	4.763.877	3.130.273	1.186.285
Impuestos			7.980.218	10.713.369	19.627.530	34.772.652
Dividendos						
Depreciación y amortización (-)		-5.063.800	-5.063.800	-5.063.800	-4.538.800	-885.600
TOTAL USOS	43.474.333	186.474.457	228.861.380	249.519.573	285.354.129	339.789.814
EXCEDENTE O DÉFICIT EFECTIVO	20.827.287	34.749.655	20.136.665	42.194.744	74.889.461	126.847.945
SALDO FINAL DE EFECTIVO	20.827.287	55.576.942	75.713.606	117.908.351	192.797.812	319.645.757

Balance General

Cuadro 27. Balance General

KETHER						
BALANCE GENERAL						
	2017	2018	2019	2020	2021	2022
Activos corrientes						
Disponible	20.827.287	500.000	500.000	500.000	500.000	500.000
Inversiones temporales		55.076.942	75.213.606	117.408.351	192.297.812	319.145.757
Deudores (cuentas por cobrar)		1.235.889	1.384.146	1.621.956	2.003.473	2.595.722
Inventarios	18.538.333	5.189.250	6.310.041	7.394.169	9.133.426	11.830.878
Otros activos						
Total activo corriente	39.365.621	62.002.081	83.407.794	126.924.476	203.934.711	334.072.356
Activos de largo plazo						
Muebles y enseres	4.920.000	4.920.000	4.920.000	4.920.000	4.920.000	4.920.000
Maquinaria y equipo	0	0	0	0	0	0
Vehiculos	0	0	0	0	0	0
Terrenos	0	0	0	0	0	0
Edificaciones	0	0	0	0	0	0
Equipo de computación	1.750.000	1.750.000	1.750.000	1.750.000	1.750.000	1.750.000
Depreciación acumulada	0	(1.410.600)	(2.821.200)	(4.231.800)	(5.117.400)	(6.003.000)
Activos Diferidos	18.266.000	18.266.000	18.266.000	18.266.000	18.266.000	18.266.000
Amortización acumulada	0	(3.653.200)	(7.306.400)	(10.959.600)	(14.612.800)	(14.612.800)
Total activos no corrientes	24.936.000	19.872.200	14.808.400	9.744.600	5.205.800	4.320.200
Total activos	64.301.621	81.874.281	98.216.194	136.669.076	209.140.511	338.392.556

Pasivos corrientes

Proveedores	0	172.975	210.335	246.472	304.448	394.363
Impuesto por pagar		7.980.218	10.713.369	19.627.530	34.772.652	59.877.498
Obligaciones financieras corrientes	6.071.544	7.225.138	8.597.914	10.231.518	12.175.506	0
Total pasivos corrientes	6.071.544	15.378.331	19.521.618	30.105.520	47.252.606	60.271.861

Pasivos no corrientes

Obligaciones financieras no corrientes	38.230.076	31.004.938	22.407.024	12.175.506	0	0
Total pasivos no corrientes	38.230.076	31.004.938	22.407.024	12.175.506	0	0

Total pasivos	44.301.621	46.383.269	41.928.642	42.281.026	47.252.606	60.271.861
----------------------	-------------------	-------------------	-------------------	-------------------	-------------------	-------------------

Patrimonio

Capital	20.000.000	20.000.000	20.000.000	20.000.000	20.000.000	20.000.000
Reserva Legal	0	0	1.549.101	3.628.755	7.438.805	14.188.790
Utilidades retenidas	0	0	13.941.910	32.658.797	66.949.245	127.699.114
Utilidad del periodo	0	15.491.012	20.796.540	38.100.499	67.499.854	116.232.791

Total patrimonio	20.000.000	35.491.012	56.287.552	94.388.050	161.887.905	278.120.695
-------------------------	-------------------	-------------------	-------------------	-------------------	--------------------	--------------------

Total pasivo y patrimonio	64.301.621	81.874.281	98.216.194	136.669.076	209.140.511	338.392.556
----------------------------------	-------------------	-------------------	-------------------	--------------------	--------------------	--------------------

Flujo de caja del proyecto

Cuadro 28. Flujo de caja del proyecto

FLUJO DE CAJA DEL PROYECTO					
Concepto	2018	2019	2020	2021	2022
Ventas	222.460.000	249.146.302	291.952.128	360.625.107	467.230.008
Costos	82.311.000	96.501.976	110.280.429	131.970.422	165.212.243
Gastos operativos	109.387.524	114.997.764	119.179.794	123.251.905	124.721.191
Utilidad operativa	30.761.476	37.646.562	62.491.905	105.402.780	177.296.574
Impuesto de renta operativo		10.458.902	12.799.831	21.247.248	35.836.945
Beneficio fiscal financiero		-2.478.684	-2.086.462	-1.619.718	-1.064.293
Utilidad operativa despues de impuestos	30.761.476	29.666.344	51.778.536	85.775.250	142.523.922
Depreciación y amortización	5.063.800	5.063.800	5.063.800	4.538.800	885.600
Flujo de caja bruto operativo	35.825.276	34.730.144	56.842.336	90.314.050	143.409.522

TIR DEL PROYECTO	71,27%
WACC DEL PROYECTO	15,69%
TIR MODIFICADA DEL PROYECTO	41,22%
VPN DEL PROYECTO	148.921.957

Punto de equilibrio

Cuadro 29. Punto de equilibrio

PUNTO DE EQUILIBRIO - PRIMER AÑO			
COSTOS FIJOS:	2018	PRECIO DE VENTA	2018
Costos fijos	20.040.000	Precio de venta promedio	157.773
Gastos operativos	109.387.524	PRECIO DE VENTA UNITARIO	157.773
Gastos financieros	7.290.246	PUNTO DE EQUILIBRIO	2018
Impuestos	7.980.218	EN UNIDADES (Costos fijos / pvu - cvu) - ANUAL	1.295
TOTAL COSTOS FIJOS	144.697.988	EN UNIDADES (Costos fijos / pvu - cvu) - MENSUAL	108
COSTOS VARIABLES	2018	EN PESOS (Costos fijos / 1 - MCU) - ANUAL	204.292.768
Costo variable promedio	46.024	EN PESOS (Costos fijos / 1 - MCU) - MENSUAL	17.024.397
TOTAL COSTOS VARIABLES	46.024		

Costo promedio ponderado de los recursos (wacc)

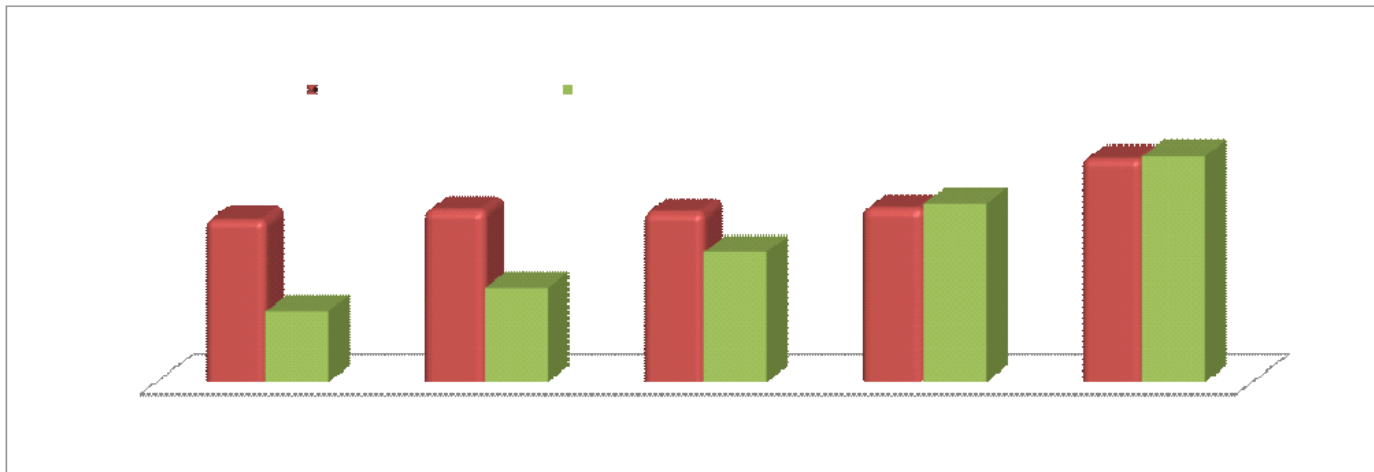
Cuadro 30. Costo promedio ponderado de los recursos (wacc)

COSTO PROMEDIO PONDERADO DE LOS RECURSOS (WACC)						
	2018	2019	2020	2021	2022	CP
Proveedores	172.975	210.335	246.472	304.448	394.363	Tasa 0%
Impuesto por pagar	7.980.218	10.713.369	19.627.530	34.772.652	59.877.498	Tasa 0%
Obligaciones financieras corrientes	7.225.138	8.597.914	10.231.518	12.175.506	0	Tasa 12,54%
Obligaciones financieras no corrientes	31.004.938	22.407.024	12.175.506	0	0	Tasa 12,54%
Patrimonio	35.491.012	56.287.552	94.388.050	161.887.905	278.120.695	Tasa 20,00%
Total pasivo y patrimonio	81.874.281	98.216.194	136.669.076	209.140.511	338.392.556	
Participación						
Proveedores	0,21%	0,21%	0,18%	0,15%	0,12%	
Impuesto por pagar	9,75%	10,91%	14,36%	16,63%	17,69%	
Obligaciones financieras corrientes	8,82%	8,75%	7,49%	5,82%	0,00%	
Obligaciones financieras no corrientes	37,87%	22,81%	8,91%	0,00%	0,00%	
Patrimonio	43,35%	57,31%	69,06%	77,41%	82,19%	
Costo promedio ponderado	14,53%	15,42%	15,87%	16,21%	16,44%	15,69%

Indicadores financieros de liquidez y actividad

Cuadro 31. Indicadores financieros de liquidez y actividad

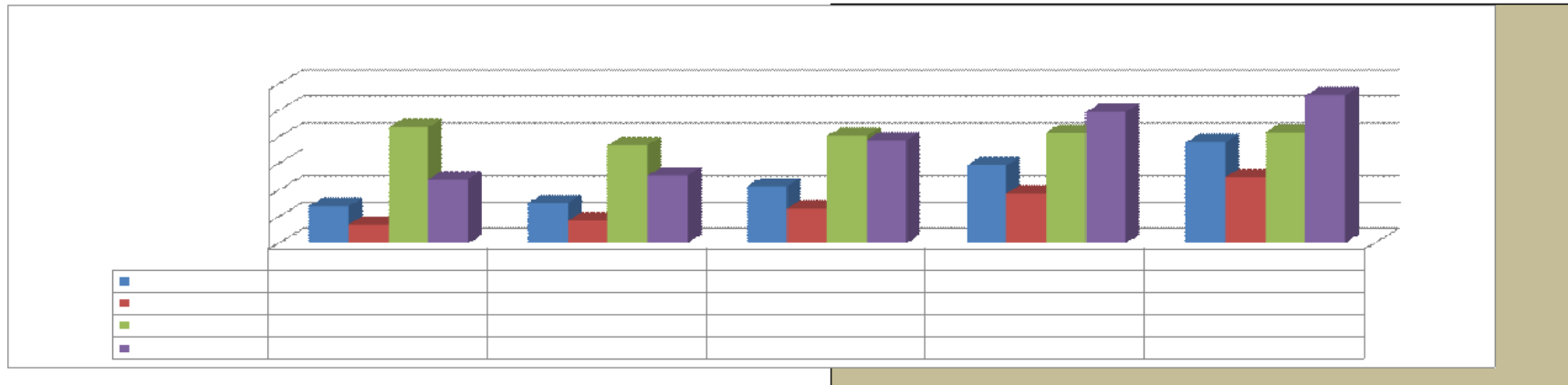
INDICADORES FINANCIEROS DE LIQUIDEZ Y ACTIVIDAD						
LIQUIDEZ	FORMULA DE CALCULO	2018	2019	2020	2021	2022
RAZON CORRIENTE	$\frac{\text{ACTIVO CORRIENTE}}{\text{PASIVO CORRIENTE}}$	4,03	4,27	4,22	4,32	5,54
SOLIDEZ	$\frac{\text{ACTIVO TOTAL}}{\text{PASIVO TOTAL}}$	1,77	2,34	3,23	4,43	5,61
CAPITAL DE TRABAJO	ACTIVO CORRIENTE - PASIVO CTE	46.623.750	63.886.176	96.818.957	156.682.105	273.800.495



Indicadores de rentabilidad

Cuadro 32. Indicadores de rentabilidad

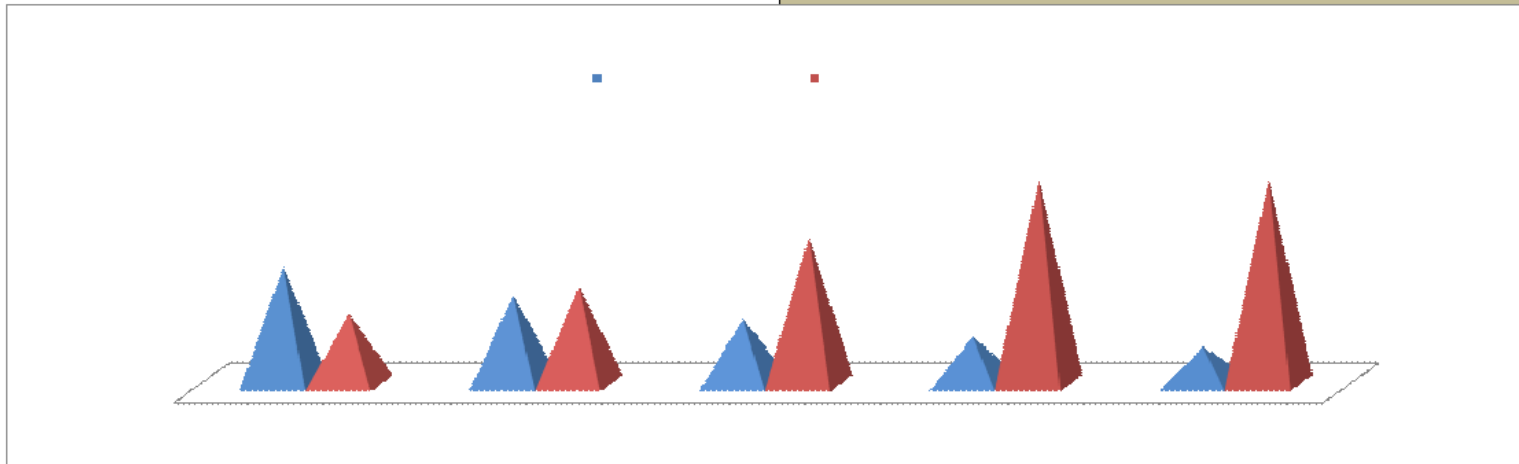
KETHER						
INDICADORES DE RENTABILIDAD						
INDICADORES DE RENTABILIDAD	FORMULA DE CALCULO	2018	2019	2020	2021	2022
MARGEN BRUTO	$\frac{\text{RESULTADO BRUTO}}{\text{VENTAS}}$	63%	61%	62%	63%	65%
MARGEN OPERACIONAL	$\frac{\text{RESULTADO OPERACIONAL}}{\text{VENTAS}}$	14%	15%	21%	29%	38%
MARGEN NETO DE UTILIDAD	$\frac{\text{RESULTADO DEL EJERCICIO}}{\text{VENTAS}}$	7%	8%	13%	19%	25%
RENDIMIENTO DEL PATRIMONIO	$\frac{\text{RESULTADO DEL EJERCICIO}}{\text{PATRIMONIO}}$	44%	37%	40%	42%	42%
RENDIMIENTO DEL ACTIVO	$\frac{\text{RESULTADO DEL EJERCICIO}}{\text{ACTIVO TOTAL}}$	24%	25%	39%	49%	56%



Indicadores financieros de endeudamiento

Cuadro 33. Indicadores financieros de endeudamiento

KETHER						
INDICADORES FINANCIEROS DE ENDEUDAMIENTO						
ENDEUDAMIENTO	FORMULA DE CALCULO	2018	2019	2020	2021	2022
INDICE DE ENDEUDAMIENTO	$\frac{\text{PASIVO TOTAL}}{\text{ACTIVO TOTAL}}$	56,65%	42,69%	30,94%	22,59%	17,81%
ENDEUDAMIENTO A CORTO PLAZO	$\frac{\text{PASIVO CORRIENTE}}{\text{PASIVO TOTAL (o Activo Total)}}$	33,15%	46,56%	71,20%	100,00%	100,00%
PATRIMONIO A PASIVOS	$\frac{\text{PATRIMONIO}}{\text{PASIVO TOTAL}}$	0,77	1,34	2,23	3,43	4,61

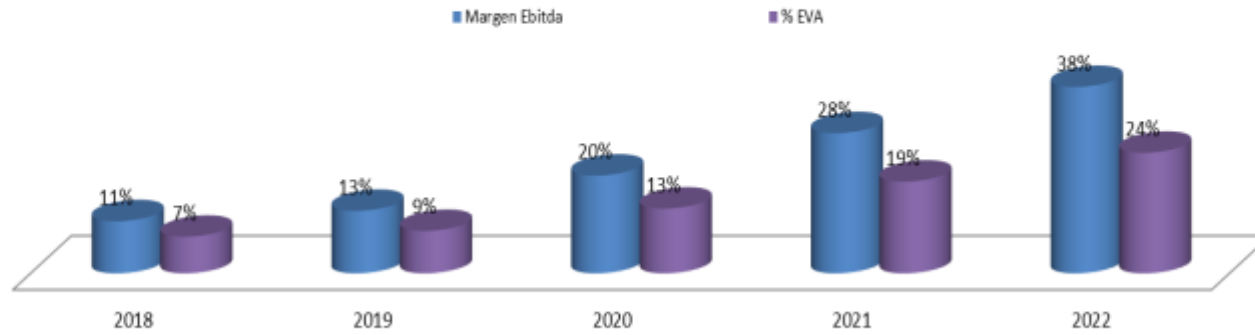


Indicadores de Generación de Valor

Cuadro 34. Indicadores de Generación de Valor

KETHER						
INDICADORES DE GENERACIÓN DE VALOR						
INDICADORES DE VALOR	FORMULA DE CALCULO	2018	2019	2020	2021	2022
KTNO	$C \times C + \text{Inventarios} - C \times P$	6.252.164	7.483.853	8.769.653	10.832.451	14.032.237
PKT	$\text{KTNO} / \text{INGRESOS}$	2,81%	3,00%	3,00%	3,00%	3,00%
ROA (RENDIMIENTO ACTIVO)	$\frac{\text{UAI}}{\text{ACTIVOS NETOS OPERATIVOS}}$	116,98%	167,30%	333,10%	644,95%	945,74%
ROI (RENDIMIENTO PATRIMONIO)	$\frac{\text{UAI}}{\text{PATRIMONIO}}$	66,13%	55,98%	61,18%	63,17%	63,32%
MARGEN EBITDA	$\frac{\text{EBITDA}}{\text{INGRESOS}}$	10,55%	12,65%	19,77%	28,36%	37,69%
COSTO PROMEDIO PONDERADO		14,53%	15,42%	15,87%	16,21%	16,44%
RAN	$\frac{\text{UODI}}{\text{ACTIVOS OPERACIÓN}}$	77,20%	110,42%	219,85%	425,67%	624,19%
EVA	$\text{UODI} - \text{ACTIVOS} \times \text{CK}$	16.482.881	21.376.696	38.267.595	66.916.471	113.934.186
EVA	$\text{ACTIVOS} \times (\text{RAN} - \text{CK})$	16.482.881	21.376.696	38.267.595	66.916.471	113.934.186

INDICADORES DE GENERACIÓN DE VALOR



Análisis de sensibilidad

Incremento del 10% en los costos de producción

Ante un incremento del 10% en los costos de producción de cada prenda se genera una disminución en la TIR que pasa del 71,27% a un valor de la nueva TIR del 62,75%, así como un VPN de \$126.149.300, y teniendo en cuenta que la TIO establecida del inversionista es del 20% E.A, la empresa sigue siendo rentable de acuerdo al costo de oportunidad. (Véase el Cuadro siguiente)

Cuadro 35. Flujo de caja del proyecto con incremento del 10% en los costos de producción

KETHER					
FLUJO DE CAJA DEL PROYECTO					
Concepto	2018	2019	2020	2021	2022
Ventas	222.460.000	249.146.302	291.952.128	360.625.107	467.230.008
Costos	88.538.100	104.074.025	119.153.432	142.930.534	179.409.296
Gastos operativos	109.412.432	115.028.052	119.215.286	123.295.746	124.777.979
Utilidad operativa	24.509.468	30.044.225	53.583.409	94.398.828	163.042.733
Impuesto de renta operativo		8.333.219	10.215.036	18.218.359	32.095.601
Beneficio fiscal financiero		-2.478.916	-2.086.658	-1.619.870	-1.064.393
Utilidad operativa despues de impuestos	24.509.468	24.189.922	45.455.031	77.800.338	132.011.524
Depreciación y amortización	5.063.800	5.063.800	5.063.800	4.538.800	885.600
Flujo de caja bruto operativo	29.573.268	29.253.722	50.518.831	82.339.138	132.897.124

TIR DEL PROYECTO	62,75%
WACC DEL PROYECTO	15,64%
TIR MODIFICADA DEL PROYECTO	38,23%
VPN DEL PROYECTO	126.149.300

Disminución del precio de venta en un 10%

Cuando el precio de venta inicial de cada prenda a comercializar, tiene una disminución del 10%, la TIR pasa del 71,27% a un valor de 44,31%, así como un VPN de \$76.292.192, lo que representa una mayor sensibilidad la disminución del precio de venta que el incremento en los costos de producción. La TIO establecida es del 20% E.A, la empresa sigue siendo rentable de acuerdo al costo de oportunidad. (Véase el Cuadro siguiente)

Cuadro 36. Flujo de caja del proyecto con una disminución del precio de venta en un 10%

KETHER					
FLUJO DE CAJA DEL PROYECTO					
Concepto	2018	2019	2020	2021	2022
Ventas	200.214.000	224.231.671	262.756.915	324.562.596	420.507.007
Costos	82.311.000	96.501.976	110.280.429	131.970.422	165.212.243
Gastos operativos	110.300.824	115.733.096	119.893.777	123.931.644	124.432.691
Utilidad operativa	7.602.176	11.996.600	32.582.709	68.660.530	130.862.073
Impuesto de renta operativo		2.584.740	4.078.844	11.078.121	23.344.580
Beneficio fiscal financiero		-2.374.961	-1.999.152	-1.551.940	-1.019.757
Utilidad operativa despues de impuestos	7.602.176	11.786.822	30.503.018	59.134.349	108.537.249
Depreciación y amortización	5.977.100	5.977.100	5.977.100	5.452.100	885.600
Flujo de caja bruto operativo	13.579.276	17.763.922	36.480.118	64.586.449	109.422.849

TIR DEL PROYECTO	44,31%
WACC DEL PROYECTO	15,40%
TIR MODIFICADA DEL PROYECTO	31,10%
VPN DEL PROYECTO	76.292.192

Conclusiones y Recomendaciones

Después de realizar la evaluación económica y financiera los para la empresa KETHER, arroja una Tasa Interna de Retorno del 71,27% efectiva anual, y el VPN de los flujos de caja proyectados da como resultado un valor positivo en pesos de: \$ 148.921.957, lo que indica que este proyecto es rentable y supera las expectativas de generación de ganancias, representadas por la Tasa de Rendimiento esperada de la Inversión (TIO), del 20% efectiva anual. Por lo tanto, es recomendable invertir en el proyecto.

El proyecto de empresa es factible como alternativa económica de inversión y a largo plazo es atractiva, puesto que genera rendimientos que superen la tasa de rendimiento esperada, y desde lo social traería beneficios como: la creación de empleo, pero desde la demanda se aprecia un incremento importante las prendas de marca KATHER.

La logística comercial internacional es vital para mejorar el proceso de entrega de las mercancías en las instalaciones del importador. La distribución física exitosa requiere el correcto manejo de los procesos de importación de mercancías. la estrategia logística debe poner el foco de atención en reducir pasos innecesarios, medir procesos, eliminar riesgos y reducir costes en el ciclo pedido-entrega.

Desde los resultados del análisis de sensibilidad la empresa KETHER arroja que una mayor sensibilidad la disminución del precio de venta que a el incremento en los costos de producción. Por lo que se recomienda disponer de nuevas referencias y proveedores con preciso mas favorables.

Referencias

Actualícese. (2016). *Tareas periódicas que le competen al contador público.*: Recuperado de: <https://actualicese.com/actualidad/2016/03/09/tareas-periodicas-que-le-competen-al-contador-publico/>

Apuntes Gestión. (2017). *¿Conoces las 3 principales funciones de un vendedor?* Recuperado de: <https://www.apuntesgestion.com/b/las-3-principales-funciones-de-todo-vendedor/>

Banco de la Republica. (2015). *Régimen de importación de bienes: Llegada y desaduanamiento de mercancías; modalidades de importación.* Recuperado de: <http://www.banrep.gov.co/es/jornadas-capacitacion-dcin-2015-1#capitulo1-1>

Colombiatex. (2018). *Así cerró Colombiatex de las Américas 2018.* Recuperado de: https://colombiatex.inexmoda.org.co/wp-content/uploads/2017/11/Informe_Colombiatex2018.pdf

Correa Arango, Jaime y Lagos Medicis, Mario Andrés. (2010). *Análisis de la migración de la inversión publicitaria de medios atl a medios btl y el posicionamiento de marca específicamente en internet.* Recuperado de: <http://www.javeriana.edu.co/biblos/tesis/comunicacion/tesis641.pdf>

DANE. (2018). *Estadísticas de competitividad industrial.* Recuperado de: <https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/industria/estadisticas-de-competitividad-industrial>

Díaz Cayón, Loaiza Sandoval & Zambrano Duque. (2009). *Políticas de bienestar como dimensiones del desarrollo y la comunicación.* Recuperado de: <http://www.javeriana.edu.co/biblos/tesis/comunicacion/tesis334.pdf>

Dinero. (2018). *Así consumieron los colombianos vestuario en enero*. Recuperado de: <https://www.dinero.com/edicion-impresa/negocios/articulo/consumo-d>

El colombiano. (2018). *Colombiatex de las Américas cumplió 30 años y cerró con éxito*. Recuperado de: <http://www.elcolombiano.com/negocios/empresas/colombiatex-2018-logro-cifras-record-FD8072447>

Fuente, julio. (2015). *¿Cuál es la diferencia entre publicidad ATL y BTL?* Recuperado de: <https://www.esan.edu.pe/apuntes-empresariales/2015/10/cual-diferencia-entre-publicidad-atl-btl/>

Gilletta Jime (s.f). *El Plan Estratégico De Comunicación Como Nuevo Modelo Dein*. Recuperado de: <https://es.scribd.com/document/365004638/Dialnet>

INCAE Executive Education. (2017). *¿Cuál es la verdadera función de una junta directiva?* Recuperado de: <https://www.incae.edu/es/blog/2017/06/29/cual-es-la-funcion-de-una-junta-directiva.html>

Inexmoda. (2018). *El consumo de vestuario en Colombia*. Recuperado de: <https://www.inexmoda.org.co/>

Jáuregui, Carlos. (1990). *Tarjeta de presentación: Literatura en la Empresa. Ideas empresariales*. Barcelona: Bruno Editores

Libaert Thierry. (2006). *El plan de comunicación organizacional*. Recuperado de: http://blogs.periodistadigital.com/libros.php/2006/02/01/el_plan_de_comunicacion_organizaciona_d

Martín Martín, Fernando. (2010). *Nuevos tiempos para la comunicación empresarial e institucional*. Recuperado de: <https://icono14.net/ojs/index.php/icono14/article/view/490>

Negocios y Emprendimiento. (2018). *Alegra, software de Gestión, Contabilidad y Facturación en la nube para Pymes*. Recuperado de: <https://www.negociosyemprendimiento.org/2015/10/alegra-software-gestion-contabilidad-facturacion-pymes.html>

Orozco Toro, Jaime A. (s.f). *¿Qué son los medios ATL y BTL?* Recuperado de: http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/encuentro2007/02_auspicios_publicaciones/actas_diseno/articulos_pdf/A6046.pdf ↓

Portafolio. (2018). *La moda dinamiza la economía colombiana*. Recuperado de: <HTTP://WWW.PORTAFOLIO.CO/NEGOCIOS/LA-MODA-DINAMIZA-LA-ECONOMIA-COLOMBIANA-516590>

Pymex. (2013). *Funciones y responsabilidades del gerente de administración y finanzas*. Recuperado de: <https://pymex.com/liderazgo/capacitacion/funciones-y-responsabilidades-del-gerente-de-administracion-y-finanzas>

PR Comunicación. (2015). *¿Cuáles son las 8 funciones del director de comunicación del futuro?* Recuperado de: <https://prnoticias.com/comunicacion/prcomunicacion/20141019-funciones-director-de-comunicacion-del-futuro>