LANZAMIENTO DE LA MARCA "LOYALTY" EN UN MERCADO HIPER COMPETIDO

CARLOS ANDRES VELASQUEZ ARENAS
1037647853
cavelasqueza@correo.iue.edu.co

Resumen: En este artículo se profundizará acerca del mercado de la moda en Colombia, con información acerca del tamaño del mercado de la moda en Colombia, el nivel de tecnificación y la calificación de la mano de obra que hay en la industria textil en Colombia y se analizara como debe ser la estrategia y los pasos más importantes a tener en cuenta para el lanzamiento de una nueva marca de ropa a un mercado tan hiper competido como lo es el mercado de la moda.

Palabras claves: Costos, financiamiento, gastos, ingresos, inversión, margen, marketing digital, redes sociales, rentabilidad, utilidades

Abstract: In this article, we will deepen about the fashion market in Colombia, with information about the size of the fashion market in Colombia, the level of technification and qualification of the labor force in the textile industry in Colombia. We will analyze how should be the strategy and the most important steps to take for the launch of a new clothing brand in a market as hyper-competitive as the fashion market.

Key words: Costs, digital marketing, expenses, funding, income, investment, margin, profitability, social network, utility

1. INTRODUCCIÓN

En Colombia hay alrededor de 14.000 micro empresas dedicadas al sector textil (MINCIT, 26 de julio de 2023), por lo que podríamos decir que el mercado de la moda en Colombia es una industria hiper competida, así que podríamos pensar que el lanzamiento de una nueva marca de ropa, podría ser una tarea cuesta arriba y pues sacando conclusiones apresuradas podríamos omitir las grandes oportunidades que al mismo tiempo ofrece dicho sector de la economía, uno de los principales factores que presenta una oportunidad de mercado, es el crecimiento de la industria, ya que desde el año 2020 ha tenido un crecimiento sostenido año tras año, dicho crecimiento fue de 21,2%, 9,4% y 6% para los años 2021, 2022 y 2023 respectivamente (INEXMODA, 2024) y sumado a esto también sabemos que Medellín es la segunda ciudad después de Bogotá, con mayor tamaño mercado para la industria de la moda, por lo que sería un excelente centro para que una marca inicie operaciones.

En este artículo se analizó como debe ser la entrada de una nueva marca a un mercado hiper competido como lo es el mercado de la moda en Colombia, se planteará como debe ser el financiamiento de la marca, la inversión inicial, el tiempo de retorno de la inversión, la estrategia de marketing y los medios por donde debería mercadearse el producto, finalmente sé cuál debe ser la estrategia adecuada para salir a competir en un mercado de este tipo.

Los análisis se realizaron mediante diferentes variables actuales e históricas como lo son las tasas de financiamiento que hay hoy en día en el mercado bancario, los precios actuales de materias primas, los precios de venta de los competidores directos e indirectos, datos de comportamiento de compra, cantidad de gasto en ropa anual en Medellín y en Colombia.

2. EL MERCADO DE LA MODA EN COLOMBIA

Como bien sabemos las prendas de vestir son un producto de consumo masivo y constante, por el hecho de que las personas están en constante comportamiento de compra durante todo el año.

Otro factor de gran importancia para el mercado de la moda en Colombia en que la industria textil a lo largo de los años ha sido uno de los sectores más

fuertes de la economía, gracias al alto nivel de generación de empleo que tiene dicha industria, ya que es una industria que genera alrededor de 600.000 empleos en todo el país (PROCOLOMBIA, s.f) y es una industria que no solo está en crecimiento a nivel de cifras, sino también en tecnificación y en estándares de la moda a nivel mundial. Esta es una industria tan grande en el país que representa el 9.4% del PIB industrial (PROCOLOMBIA, s.f), razón por la cual el gobierno siempre ha ofrecido una gran apoyo para las empresas que hacen parte de esta industria.

2.1 La industria de la moda en Colombia destaca por su capacidad de diseño y la calidad del producto:

Colombia es un país con presencia de una gran cantidad de textilerías y fábricas en la industria de la moda, que a lo largo de los años han adquirido una gran experiencia y mejorado su capacidad de producción, por lo que tienen todos los factores necesarios para una industria realmente competitiva.

Esto ha convertido la industria colombiana en una de las más reconocidas por su alta calidad y su amplia oferta de productos, ya que no solo el nivel de tecnificación en los procesos es muy alto sino que en el país se cuenta con varias técnicas artesanales en la fabricación de textiles y sumado a esto materiales de calidad y mano de obra calificada.

Las empresas colombianas ofrecen una producción flexible ajustada a los requerimientos de los clientes, brindando la alternativa de marca y el servicio de paquete completo, ajustando las cantidades a las necesidades requeridas y dando una respuesta rápida a las órdenes de reabastecimiento. (Invierta en Colombia. s.f).

2.2 Factores competitivos de la industria de la moda en Colombia:

La industria de la moda colombiana ha adquirido mayor especialización y reconocimiento en la exportación de productos de mayor valor agregado.

Los costos laborales en el sector industria están entre los más bajos en América Latina, al igual que son bajos los costos de energía en los principales centros productivos de Colombia.

Colombia cuenta con un robusto tejido empresarial de cerca de 12 mil empresas de la industria de la moda, en su mayoría microempresas y pymes, y una fuerza de trabajo calificada, especializada y reconocida a nivel internacional.

Empresas de la industria de la industria de la moda en Colombia pueden importar con arancel de 0% materias primas y bienes de capital no producidos en el país desde diferentes mercados con los que se tiene acuerdos comerciales. (Invierta en Colombia. s.f)

2.3 Existe un mercado local atractivo para el desarrollo de la industria de la moda:

La balanza comercial de la industria de la moda colombiana ha sido deficitaria en los últimos años, lo que demuestra la alta demanda interna por insumos, prendas y calzado.

La industria de la moda nacional es reconocida, atrayendo el interés de importantes marcas internacionales.

Colombia tiene grandes oportunidades al contar con la capacidad para producir una amplia selección de productos como fajas y ropa de control, jeans, ropa interior, vestidos de baño y calzado para diferentes segmentos de clientes. (Invierta en Colombia. s.f).

2.4 La industria de la moda cuenta con diferentes incentivos que buscan impulsar la competitividad del sector:

El Plan Vallejo permite la importación de bienes de capital, materias primas, insumos y repuestos con exención de derechos e impuestos a la importación, sujeto al cumplimiento de compromisos de exportación de bienes o servicios finales. El régimen de zonas francas representa una gran oportunidad para relocalizar proyectos de inversión. Se promueve la generación de empleos con programas que tienen impactos significativos sobre los costos de mano de obra. (Invierta en Colombia. s.f).

2.5 Ubicación estratégica para el desarrollo de operaciones con alcance regional y global:

Una de las grandes ventajas de Colombia es su ubicación geográfica, esto genera una gran ventaja competitiva a la hora de abastecer la demanda internacional ya que su geolocalización favorece la logística.

Las empresas en Colombia gozan de beneficios gracias a los múltiples acuerdos comerciales que hay con diferentes países, esto favorece la dinámica del comercio e inversión, ya que facilita el ingreso de productos Colombianos al mercado exterior.

El cumplimiento de origen también beneficia los productos fabricados en Colombia. Estados Unidos como principal socio comercial del país para el sector textil-confección, cuenta con una sección exclusiva para estos productos, algunos de los cuales están excluidos y que entran como escaso abasto. (Invierta en Colombia. s.f).

3. ¿QUE TAN GRANDE ES EL MERCADO DE LA MODA EN COLOMBIA?

Según el observatorio de Raddar e INEXMODA el tamaño de mercado entre enero y diciembre de 2023 fue de 32,11 billones de pesos, un 6,0 % más que el mismo período de 2022. En el primer mes de 2024 el gasto en moda mostró una recuperación frente al 2023, se espera que la tendencia se mantenga en los próximos meses dada una corrección y la inflación y en las variables económicas que influyen tanto en el gasto, como en la confianza del consumidor.

El nivel de ventas en el mercado de la moda en Colombia en enero de 2024 fue de 2,73 billones de pesos, un 7,8 % más que en 2023. En términos reales, se registra un aumento de 2,56 % y un crecimiento de 5,13 % en los precios, según el Observatorio de Raddar e Inexmoda.

En el informe del observatorio de Raddar e Inexmoda se detalla que la moda registró una participación del 3,1 % en el gasto de los colombianos, por debajo de la educación y el entretenimiento. En cuanto a las categorías de la moda, el vestuario sigue siendo el líder del segmento, con un 50,7% de participación de mercado, seguido por los artículos y accesorios personales, el calzado, los servicios de moda y la ropa hogar.

En línea con la situación económica del país, que gestiona una inflación a la baja progresiva, la moda no vio grandes incrementos en sus precios durante el mes de enero. Las prendas de vestir registraron una inflación del 0,01 %, mientras el calzado se mantuvo plano. (Fashion network, 28 de febrero del 2024)

Entonces como podemos observar, es un mercado que año tras año está en constante crecimiento, tanto en tamaño como en nivel de consumo en el país, por lo que a pesar de ser un mercado hiper competido, también podría concluirse que es uno lleno de oportunidades de creación de empresa, ya que podríamos decir que dos de los principales factores en el ámbito del emprendimiento, son el tamaño del mercado en el que se tome presencia y su índice de crecimiento.

Por lo que varios de estos datos podríamos tomarlos como un gran indicio si se quiere adentrarse en este mercado y es que un mercado de 32,11 billones de pesos en el año inmediatamente anterior nos deja un gran margen de "acción" porque inclusive si se quisiera ingresar a este mercado, con unas proyecciones demasiado bajas, como capturar el 0,1% del mercado, aun sería un mercado de 3,2 mil millones de pesos.

4. MARCAS COLOMBIANAS EN EL MERCADO

En el mercado Colombiano en los últimos años han ido surgiendo y posicionándose marcas de streetwear, comportamiento que en décadas anteriores no se evidenció, obviamente uno de los factores principales para que esto haya ocurrido fue la fuerza de la tendencia con la que el streetwear se ha ido posicionando en la moda a nivel mundial. De igual manera es una tendencia que se podría aprovechar, ya que aunque el posicionamiento del streetwear a nivel mundial, juega un rol importante en el posicionamiento de estas marcas en Colombia, no deja de ser un comportamiento atípico, ya que en décadas anteriores las marcas colombianas que lideraban las tendencias estaban dirigidas a un público femenino.

Como ejemplo de marcas colombianas que han tenido una gran acogida en el mercado podemos tomar a Monastery Couture, marca del Grupo Empresarial Pemc S.A.S, que está en funcionamiento desde el año 2019, y que en menos de 4 años de operaciones ha tenido unos resultados increíbles, teniendo en los últimos dos años un aumento en los ingresos por ventas de 221,54% y un aumento patrimonial del 84,15% (EMIS, s.f.)

Por otro lado, también tenemos el ejemplo de UNDERGOLD S.A.S, marca con operaciones desde el año 2020, una marca que también lidera las tendencias del streetwear en menos de 4 años en el mercado han logrado crear un patrimonio de más de 1.400 millones de pesos. (EMIS, s.f.)

Y sumado a estas marcas tenemos a la que podríamos decir que es la líder del streetwear en Colombia, TRUE, una marca Colombiana de streetwear que nació en Medellín y lleva en el mercado alrededor de 7 años, en los cuales ha logrado posicionarse como líder en el mercado, y tiene presencia en las 4 ciudades principales del país. Esta podríamos decir que fue la marca precursora de acabar con todos los paradigmas que había en la industria de la moda, ya que inclusive esta marca tomo un rumbo diferente al que la mayoría de las marcas toman hoy en día, el cual es empezar a operar solo con ventas por canales digitales, lo cual es una estrategia excelente, ya que es una forma de evitar muchos costos.

De hecho, podríamos decir que el surgimiento de marcas posicionadas en el mercado como las tres anteriormente mencionadas, han sido las precursoras de la creación de muchas marcas que han inundado el mercado en los últimos años, dado que estas marcas de una manera u otra demostraron que en realidad si es posible hacer crecer el mercado colombiano, mediante estrategias de marketing e inversión inteligente.

5. LA CREACION DE UNA EMPRESA EN COLOMBIA

En Colombia se crearon 78.428 empresas como sociedades en el año 2023 (Confecámaras, s.f) de las cuales la gran mayoría son microempresas, que son el tipo de empresa que genera la mayoría de empleo en el país, como bien sabemos estadísticamente, una gran parte de las empresas que se crean cada año, terminan en la quiebra, esto debido a diferentes factores como: mal manejo financiero, desconocimiento del nicho de mercado, mala planificación de la estrategia publicitaria, entre otras. Y es que, aunque en el país hay muchas opciones para capacitar a los empresarios, muchas de estas herramientas son ignoradas o desconocidas por los emprendedores, como cursos de inteligencia financiera, asesoría en creación de empresas, las cuales se pueden incluso de manera gratuita.

También hay apoyos e incentivos económicos para cierto tipo de emprendimientos, como lo son los capitales semilla, el fondo pyme y las diferentes convocatorias de apoyo a los emprendedores que salen periódicamente con el ministerio TIC.

A todo esto se le puede sumar la gran cantidad de oferta gratuita que podemos encontrar hoy en día, no solo de parte de entidades gubernamentales, ya que hasta el mismo Google tiene una amplia oferta gratuita de cursos que pueden ser de mucha utilidad en el ámbito del emprendimiento y no solo de Google, hay diferentes plataformas que ofrecen educación gratuita para posteriormente pagar la certificación, como lo son Coursera y Edx que es una plataforma que ofrece cursos ofertados por las mejores universidades del mundo como lo son Harvard, MIT, la universidad autónoma de Madrid, entre otras.

FIGURA 1. NUEVE PASOS PARA CONSTRUIR EMPRESA

6. BASTIONES PARA LA CREACION DE UNA MARCA

Para realizar el lanzamiento de una marca lo más óptimo es tener claro cuáles serán los pasos a seguir antes de tomar cualquier decisión, y pues ya teniendo claros los pasos legales que debemos tomar llega el momento de trazarnos cuáles serán los pasos a seguir, hay varios pasos que podría decirse que son los bastiones para tener una marca de ropa exitosa, como lo son: el diseño de marca, el costeo de los productos y los proveedores, ya que con un diseño de marca que no sea lo suficientemente llamativo para el público, por más que se haya sido minucioso con el resto de la creación de la marca, podría casi garantizarse el fracaso, ya que al fin y al cabo una marca de ropa está vendiendo una imagen, una forma de verse, un estilo y si este no logra conectar con los usuarios va a ser imposible tener éxito.

6.1 Importancia de un buen costeo de productos:

El costeo de una marca debe ser extremadamente minucioso, ya que es algo que está directamente ligado a la salud financiera de la empresa y es el principal factor para determinar el precio de venta de los productos a vender, para ello es indispensable identificar cuáles son los costos de producción y también saber la diferencia entre costos y gastos, algo que parece sencillo, pero que muchas personas por desconocimiento pueden llegar a confundir, todo esto con el fin de llegar a los márgenes deseados y la empresa siempre deberá trabajar en pro de reducir los costos de la mayor manera posible, eso sí, dicha reducción de costos no debe sacrificar en ningún momento el nivel de calidad. Una muy buena opción y muy poco usada en las empresas, es crear un manual de costeo que se siga al pie de la letra.

6.2 Gestión de proveedores:

Un buen proceso de costeos no solo servirá para maximizar los niveles de rentabilidad en la empresa, sino que también será de gran ayuda para la toma de decisiones en cuanto a ineficiencia de procesos de producción, establecimiento de precios, rentabilidad de cada producto, entre otros.

Podríamos decir que la parte de los costos que más cuidado requiere son los costos indirectos fijos, ya que es muy común que debido a ineficiencias en el proceso de producción haya sobrecostos lo que encarece el costo unitario de cada producto.

Y por otra parte están los proveedores, que toman demasiada relevancia tanto en el proceso de producción, como en la calidad del producto. Colombia como ya lo hemos mencionado anteriormente en el artículo, es un país con un gran potencial y nivel en materia textil, por lo que siempre vamos a encontrar muchas opciones excelentes en cuanto a la calidad de la materia prima y la mano de obra, lo cual facilitara mucho sacar productos de calidad al mercado. La principal problemática que puede surgir en cuanto a los proveedores es que muchos emprendedores cometen el error de conseguir un proveedor y no tener más opciones, y esto es demasiado perjudicial, ya que en el momento que el proveedor tenga problemas de producción, de inventario o de funcionamiento, prácticamente tocaría detener la operación de la empresa. Finalmente, la gestión de los proveedores está directamente ligada a la eficiencia del costeo, ya que una buena gestión de proveedores podrá traer grandes beneficios como: eficiencia en costos, facilidad de negociación, resistencia de la cadena de suministro, intercambio de conocimientos, transparencia de precios y principalmente capacidad de planificación para momentos de crisis.

7. LA MARCA LOYALTY

Teniendo ya todo un contexto del mercado de la moda en Colombia, podemos entrar en materia sobre el proyecto, el fin es lanzar una marca de ropa “streetwear” al mercado con el fin de lograr que sea sostenible desde el primer año de operación, lograr ventas por $100.000.000 de pesos en el primer año de operación y ventas por $1´000.000.000 de pesos en los primeros 5 años de operación. Lo cual son proyecciones muy ambiciosas teniendo en cuenta que es un nicho de mercado que tiene varias marcas muy posicionadas, pero partiendo de la premisa de que, con buenas estrategias de marketing, buen manejo financiero, una buena planificación, conocimiento de mercado y educación sobre la industria, el posicionamiento de marca se dará de una manera más “fácil”.

Debemos tener en cuenta que el éxito y el posicionamiento de una marca es algo que no es para nada sencillo, pero hay acciones que acercan más a las empresas a penetrar el mercado y mantenerse a flote. De hecho, hay varios

instructivos que podemos encontrar que nos indican paso a paso como se debe crear una marca.

Bancolombia nos dice que existen 9 pasos para crear empresa en Colombia, los cuales son: verificar la disponibilidad del nombre de la marca en cámara de comercio, consultar la clasificación por actividad económica, elegir el tipo de sociedad a conformar, registrarse en cámara de comercio e inscribirse en el RUT, verificar el estado del trámite en las entidades, realizar los trámites en la notaría pública para constituir la sociedad, considerar si se necesita escritura pública dependiendo del tamaño de la empresa, abrir una cuenta bancaria y depositar el capital social y por último hacer la inscripción en los libros de comercio.

Como podemos ver estos serían los pasos para crear una marca legalmente en Colombia y son pasos sumamente importantes, ya que por ejemplo imaginarnos una situación donde se lance una marca al mercado sin registrarse y luego de un tiempo alguien más la registre, este sería el fin de la marca y es algo que muchos emprendedores pasan por alto por los costos que esto conlleva.
Teniendo en cuenta los pasos legales que se necesitan para conformar una marca, estaría otra parte en la cual fallan muchos emprendedores que es el costeo de sus productos, ya que en muchas ocasiones no se tienen en cuenta cosas como la diferencia entre costos y gastos, el costo de la mano de obra y la inversión en publicidad que podría decirse que es uno de los bastiones principales para posicionar una marca.

En plena época de la era digital podríamos decir que una de las principales, si no es la principal estrategia para posicionar una marca, es el marketing digital y muchas veces este término se confunde, aunque no es tan complejo, ya que en realidad el marketing digital se trata de trazar un plan que nos permita alcanzar cierta audiencia para luego convertirlos en clientes (Adobe experience cloud team, 07 de febrero del 2022).

La revista Forbes nos dice que hay 5 ítems por los cuales es importante la estrategia de marketing digital; primero para entender el mercado para no sobreestimar o subestimar la futura demanda de nuestro producto, segundo nos menciona que si no tenemos una estrategia nuestros competidores seguramente estarán ganando mercado por encima de nosotros, tercero hacen mención al posicionamiento online, ya que es de suma importancia generar credibilidad en el mundo online, también mencionan que este tipo de estrategia tiene un rol super importante a la hora de conocer nuestro público por medio del feedback y por último hacen mención a que hay que mantenerse vigentes en un mercado tan competido. (Leonard, K. 15 de febrero del 2024)

7.1 Inversión inicial:

Para la creación de la marca Loyalty se realizó una inversión inicial de aproximadamente $23´000.000 conformados por $9´000.000 de pesos corresponden a activos y 14´000.000 corresponden a capital de trabajo, se acudió a un financiamiento del 45% de la inversión total, lo que resulto en una deuda de $10´317.137,98 pesos a una tasa del 22% E.A. Esta tasa de tomo del promedio ponderado de las tasas de desembolso por la modalidad de crédito de la Superfinanciera, que para personas es de un 21,13% (Superfinanciera, 22 de marzo del 2024).

Total capital de trabajo	$ 13.926.973,29
Total activos	$ 9.000.000,00
Inversión inicial	$ 22.926.973,29
Nivel de deuda	45%
Tasa	22%
Aporte de capital inicial	$ 12.609.835,31
Valor de la deuda	$ 10.317.137,98

TABLA 1. Inversión inicial

7.2 Proyección de ventas:

En la operación se espera iniciar con la venta de 2 productos, los cuales serán camisetas de diferentes referencias, por lo cual ambas tienen diferentes precios de venta, diferente costo unitario y diferentes márgenes. En el año 1 se esperan vender 300 unidades de la referencia #1 a un precio de $75.000 y 800 unidades de la referencia #2 a un precio de $85.000, precios que irán aumentando año a año para cubrir el aumento de la inflación proyectada a los siguientes 5 años, esperando que la inflación no supere el 10% y que la economía del

país se comporte de manera que la inflación este muy cerca a la meta que estableció la directiva del banco de la república este 2024, que es de un 3% anual. (Banco de la república, 2024).

Para el ejercicio se realizó una proyección de ventas de 5 años, en los cuales se pretende que en los primeros 2 años haya un aumento en el nivel de ventas de 120% en ambos años, para el cuarto año un aumento del 30% y para el quinto año, un aumento del 20% con respecto al año anterior, con este ejercicio se pretende pasar de vender 1.100 unidades en el primer año a vender 8.305 unidades en el quinto año. El precio de venta también tendrá un incremento del 10% año a año durante los primeros 5 años. Dicho precio de venta fue fijado teniendo en cuenta los costos unitarios de ambas referencias y los precios de productos similares en el mercado.

Los ingresos por ventas el primer año se espera que sean de $90´000.000 y que al quinto año sean superiores a $1´000.000.

Año	Total ingresos
1	$ 90.500.000,00
2	$ 219.010.000,00
3	$ 530.004.200,00
4	$ 757.906.006,00
5	$ 1.083.805.588,58

TABLA 2. INGRESOS

6.4 Costos variables:

En el ejercicio se realizó una proyección de costos a 5 años donde los costos de ambas referencias tendrán un aumento del 9% anual, donde el costo unitario de la referencia #1 será de $40.800 y el costo unitario de la referencia #2 será de $49.800. Los costos unitarios fueron el resultado de costear todos los procesos relacionados a la producción de los productos conocidos como costos directos y la distribución de los costos indirectos. Lo que resultara en un total de costos variables de $52´080.000 en el primer año y de $292´124.923,12.

Año	Total costos variables
1	$ 52.080.000,00
2	$ 104.264.160,00
3	$ 208.736.848,32
4	$ 246.935.691,56
5	$ 292.124.923,12

TABLA 3. COSTOS VARIABLES

6.5 Utilidad bruta:

Luego del ejercicio de proyectar ventas y costos durante 5 años se obtuvo una utilidad bruta de $38´420.000 en el primer año y de $791´680.665,46 en el quinto año, demostrando que el proceso de producción es viable, ya que la relación de ingresos/gastos resulta en ganancias para la empresa. Podemos observar cómo durante los 5 años de operación se presente un incremento sostenido en la utilidad bruta, ya que el aumento en el precio de venta y el aumento en las unidades vendidas fueron mayores al aumento de los costos unitarios anuales.

Año	Utilidad bruta
1	$ 38.420.000,00
2	$ 114.745.840,00
3	$ 321.267.351,68
4	$ 510.970.314,44
5	$ 791.680.665,46

TABLA 4. UTILIDAD BRUTA

6.6 Utilidad operativa:

Luego del ejercicio de proyectar operaciones en la empresa durante 5 años, podemos ver como durante el primer año luego de la operación la empresa Ingresos/costos/gastos la utilidad operativa o también conocida como EBIT o EBITDA si en el cálculo se suman las depreciaciones y amortizaciones fue un número negativo, esto genera una gran alarma en el primer año, ya que el cálculo del EBITDA nos permite tener una idea clara del rendimiento operativo de las empresas y lo que nos demuestra en este caso es la falta de liquidez en el primer año de la empresa (EAFIT, s.f), este número negativo lo que quiere decir es que el nivel de ingresos que tuvo la empresa durante el primer año no fue suficiente para solventar las obligaciones en cuanto a los gastos que genera la empresa, por lo que podríamos decir que el primer año la empresa no fue rentable y estuvo en perdidas, la utilidad operativa del primer año fue de -$49´662.759,61. La utilidad operativa comienza a mejorar a partir del segundo año de operaciones donde las empresas genera unas utilidades operativas de $19´760.459,62 y mejoran considerablemente a partir del tercer año, en el cual el ejercicio arrojo una utilidad operativa de $218´827.140,87, se esperaría que al quinto año la utilidad operativa sea de $672´493.923,57.

Año	Utilidad operativa
1	-$ 49.662.759,61
2	$ 19.760.459,62
3	$ 218.827.140,87
4	$ 400.478.886,76
5	$ 672.493.923,57

TABLA 5. UTILIDAD OPERATIVA

6.7 Utilidad neta:

Luego de la proyección de ventas, la operación ha resultado en pérdidas en el año primer año, por lo cual evidentemente la operación no ha sido rentable en el primer año, lo cual debe llevar a una empresa a analizar 3 variables principalmente: el precio de venda, los costos unitarios y el nivel de ventas, previendo esta situación en el ejercicio se planteó que en el segundo año el aumento de las unidades vendidas debería tener un crecimiento considerable, ya que subir los precios no es algo factible para el mercado, abaratar los costos unitarios es algo que requiere producir más volumen o reducir calidad, las cuales tampoco son viables, por lo que la mejor opción es incrementar el nivel de ventas. Como ya lo mencionamos anterior mente en los años 2 y 3 del ejercicio, las unidades vendidas aumentaron en un 120% cada año, lo que vemos inmediatamente reflejado en el segundo año, ya que podemos observar como la utilidad neta en este año fue de $11´559.572,09 y aumentan considerablemente a partir del tercer año, en el que las utilidades fueron de $141´185.476,27 y se espera que el ejercicio en el quinto año resulte en una utilidad neta de $436´698.754,23.

Año	Utilidad Neta
1	-$ 51.932.529,97
2	$ 11.559.572,09
3	$ 141.185.476,27
4	$ 259.542.835,97
5	$ 436.698.754,23

TABLA 6. UTILIDAD NETA

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

La creación de una empresa implica un proceso sumamente minucioso, ya que en el proceso de conformación de una empresa pueden cometerse muchos errores, desde los pasos legales hasta la estrategia de posicionamiento de marca, pasando por la parte financiera y la gestión de los recursos, ya que proceso hace parte del engranaje para que una empresa sea exitosa. Todo lo anterior se empieza a complicar un poco cuando una empresa

sale a competir en un mercado hiper competido, ya que, si se quiere posicionar una empresa y convertirla en un éxito, la atención al detalle deberá ser mayor.

Como ya hemos podido observar en el mercado, por más que un mercado sea hiper competido, aún es posible posicionar una marca, y esto lo podemos observar con marcas exitosas y posicionadas como las vemos hoy en día, como lo son: Clemont, Monastery, Undergold, True, por mencionar algunos ejemplos y es que como lo mencionamos se menciona en el artículo, un mercado hiper competido no solo ofrece obstáculos y dificultades, sino que también ofrece una gran cantidad de posibilidades y oportunidades para entrar a competir, ya que este tipo de mercados existen por la gran demanda que generan los consumidores.

Por lo que siguiendo todos los pasos necesarios legales para la conformación de una marca, un excelente diseño de marca que logre hacer que los consumidores se identifiquen, buenas estrategias de marketing digital, una excelente gestión de los recursos, todos estos pasos acercaran a una empresa al tan deseado éxito.

REFERENCIAS

1. Adobe experience cloud team. (7 de febrero del 2022) *Digital marketing strategy*. Obtenido de https://business.adobe.com/blog/basics/digital-marketing-strategy
2. Bancolombia. (agosto 25 del 2022). *9 pasos para crear tu empresa en Colombia*. Obtenido de Crear empresa en Colombia: 9 pasos para constituirla (bancolombia.com)
3. Banrep. (2024). *Meta de inflación*. Obtenido de https://www.banrep.gov.co/es/glosario/meta-inflacion
4. Confecámaras. (s.f). *Dinámica de creación de empresas en Colombia.* Obtenido de https://www.bing.com/ck/a?!&&p=2ca750723b34160bJmltdHM9MTcxNTA0MDAwMCZpZ3VpZD0wNjRjMWY4ZS1hZGZlLTY2NGEtMzAyYi0wZWQ3YWM1MTY3NTgmaW5zaWQ9NTE5OA&ptn=3&ver=2&hsh=3&fclid=064c1f8e-adfe-664a-302b-0ed7ac516758&psq=cuantas+empresas+se+crean+al+a%c3%b1o+en+colombia&u=a1aHR0cHM6Ly9pbmNwLm9yZy5jby93cC1jb250ZW50L3VwbG9hZHMvMjAyNC8wMS9EaW5hbWljYS1kZS1DcmVhY2lvbi1kZS1FbXByZXNhcy1lbi1Db2xvbWJpYS0yMDIzLUNvbmZlY2FtYXJhcy5wZGY&ntb=1
5. EAFIT. (s.f.) *EBITDA*. Obtenido de https://www.eafit.edu.co/escuelas/administracion/consultorio-contable/Documents/C%20EBITDA.pdf
6. EMIS. (20 de julio del 2023). *Grupo empresarial Pem S.A.S*. Obtenido de https://www.emis.com/php/company-profile/CO/Grupo_Empresarial_Pemc_SAS_es_9663283.html
7. EMIS. (11 de abril del 2024*) UNDERGOLD S.A.S*. Obtenido de https://www.emis.com/php/company-profile/CO/Undergold_SAS_es_13411647.html
8. Fashion network. (31 de enero del 2024). *Los colombianos prefieren las marcas de moda colombianas*. Obtenido de. https://pe.fashionnetwork.com/news/Los-colombianos-prefieren-las-marcas-de-moda-colombianas,1599643.html
9. Fashion network. (28 de febrero 2024*). El mercado de la moda crece en Colombia durante el primer mes de 2024*. Obtenido de https://pe.fashionnetwork.com/news/El-mercado-de-la-moda-crece-en-colombia-durante-el-primer-mes-de-2024,1609410.html#:~:text=El%20tama%C3%B1o%20de%20mercado%20de,Observatorio%20de%20Raddar%20e%20Inexmoda.
10. INEXMODA. (febrero, 2024*). Observatorio de moda 2024.* Obtenido de Presentación de PowerPoint (inexmoda.org.co)
11. Invierta en Colombia. (s.f). *Moda y textiles.* Obtenido de https://investincolombia.com.co/es/sectores/industria-de-la-moda
12. Leonard, K (15 de febrero del 2024). 2024 digital marketing strategy guide. Obtenido de https://www.forbes.com/advisor/business/digital-marketing-strategy/

13. MINCIT. (26 de julio del 2023). *El Ministerio de Comercio, Industria y Turismo promueve la internacionalización del sector textil-confecciones, en el marco de Colombiamoda + Colombiatex*. Obtenido de El Ministerio de Comercio, Industria y Turismo promueve la internacionalización del sector textil-co | MINCIT - Ministerio de Comercio, Industria y Turismo
14. Superfinanciera. (22 de marzo del 2024). *Tasas y desembolso por modalidad de crédito*. Obtenido de https://portalbisf.eastus2.cloudapp.azure.com/reportes-publicos

Carlos Andres Velasquez Arenas: Estudiante de decimo semestre de administración financiera.