

PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DEDICADA A LA
FABRICACIÓN, PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE PRENDAS DE VESTIR
PARA EL PÚBLICO JOVEN DE LA CIUDAD DE BOGOTÁ

SAMUEL ALFONSO QUEVEDO MORENO

UNIVERSIDAD SANTO TOMÁS

FACULTAD DE NEGOCIOS INTERNACIONALES

BOGOTÁ, 2017

PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DEDICADA A LA
FABRICACIÓN, PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE PRENDAS DE VESTIR
PARA EL PÚBLICO JOVEN DE LA CIUDAD DE BOGOTÁ

SAMUEL QUEVEDO MORENO

Tutor:

ALEX ALBERTO NICHOLLS RUDAS

Trabajo de grado para optar al título de
PROFESIONAL EN NEGOCIOS INTERNACIONALES

UNIVERSIDAD SANTO TOMÁS
FACULTAD DE NEGOCIOS INTERNACIONALES

BOGOTÁ, 2017

TABLA DE CONTENIDO

1. RESUMEN EJECUTIVO.....	13
2. MERCADO	18
2.1. Investigación de mercados	18
2.1.1. Definición de objetivos	18
Objetivos generales.....	18
Objetivos específicos	18
2.1.2. Justificación y antecedentes del proyecto	18
2.1.3. Análisis del sector	23
En el mundo.....	24
Apertura económica.....	24
En Colombia	26
Desarrollo Tecnológico	26
Programa de Transformación Productiva (PTP)	27
Desarrollo industrial del sector.....	29
Comportamiento en los últimos 3 años.	32
Tendencias.	34
2.2 Análisis de Mercado.....	38
2.2.1 Estructura actual del mercado juvenil nacional	39

2.2.2 Importaciones y exportaciones de los productos textiles.	41
2.2.3 Mercado Objetivo y justificación.	43
2.2.4 Aspectos Generales.....	45
2.2.5 Estimación del mercado potencial.	48
2.3 Análisis de la competencia.....	58
2.3.1 Principales participantes y competidores potenciales.	58
2.3.2 Análisis de empresas competidoras	60
2.3.3 Agremiaciones existentes.....	63
3. ESTRATEGIAS DE MERCADO	65
3.1. Concepto del producto o servicio.....	65
3.1.1 Descripción básica.....	65
3.1.2 Especificaciones o característica.....	65
3.1.3 Aplicaciones	65
3.1.4 Diseño	65
3.1.5 Calidad.....	66
3.1.6 Empaque	66
3.1.7 Fortalezas y debilidades del producto.	66
3.2 Estrategias de distribución	67
3.2.1 Medios y formas de emplear la distribución.....	67
3.2.2 Canal de distribución a utilizar.	68

3.2.3	Alternativas de penetración y comercialización.	70
3.3	Estrategias de precio.....	73
3.3.1	Análisis competitivo de precios	73
3.3.2	Precio de lanzamiento	75
3.3.3	Punto de equilibrio.....	75
3.3.4	Interpretación del punto de equilibrio.....	76
3.3.5	Condiciones de pago	76
3.3.6	Seguros necesarios	76
3.3.7	Impuestos a las ventas.....	78
3.3.8	Costos de transporte.....	78
3.4	Estrategias de promoción	78
3.4.1	Estrategias de promoción dirigidas a clientes y canales	79
3.4.2	Conceptos especiales que se usan para motivar la venta.	81
3.4.3	Cubrimiento geográfico inicial y expansión.	82
3.5	Estrategias de comunicación	82
3.5.1	Estrategias de difusión del producto	82
3.5.2	Plan integral de comunicación de marketing.....	83
3.6	Estrategias de servicio.....	87
3.6.1	Garantías y servicios post venta.....	87
	Procedimientos	89

3.7	Presupuesto de la mezcla de mercadeo	90
3.8	Estrategias de aprovisionamiento	91
3.9	Proyección de ventas	91
3.10	Política de cartera	92
4	OPERACIÓN	93
4.1	Ficha técnica del producto o servicio	93
4.2	Estado de desarrollo	98
4.3	Cadena de Valor	100
4.4	Descripción del proceso	101
4.5	Necesidades y requerimientos	103
4.6	Plan de producción	105
4.7	Plan de compras y costo de produccion	105
4.7.1	Consumo y costo por unidad de producto.....	105
4.8	Infraestructura	108
4.8.1	Infraestructura.....	108
4.8.2	Almacenamiento.....	108
5	ORGANIZACIÓN	116
5.1	Estrategia organizacional	116
5.1.1	Análisis DOFA.....	116
5.2	Estructura organizacional.....	125

5.3	Aspectos legales	126
5.3.1	Constitución empresa y aspectos	126
	Tipo de sociedad a Conformar: Constitución de la empresa	127
	Legislación vigente.....	130
	Normas o políticas de distribución de utilidades.....	131
5.4	Costos administrativos	132
5.4.1	Gastos de personal	132
5.4.2	Gastos de puesta en marcha	133
5.4.3	Gastos anuales de administración	134
6	FINANZAS	135
6.1	Ingresos	135
6.1.1	Fuentes de financiación.....	135
6.1.2	Formatos financieros.....	135
6.2	Balance general	136
6.3	Estado de pérdidas y ganancias.....	136
6.4	Flujo de caja	138
7	PLAN OPERATIVO	139
7.1	Cronograma de actividades	139
7.2	Metas sociales	144
7.2.1	Metas sociales del plan de negocio.....	144

8. IMPACTO DEL EMPRENDIMIENTO A NIVEL INTERNACIONAL	147
8.1 Internacionalización	148
8.2 Globalización	149
CONCLUSIONES	151
REFERENCIAS.....	154
ANEXO 1. Investigación de mercado	160
ANEXO 2. Segmentación y Estratificación.....	163
ANEXO 3. Estratificación localidad de Kennedy en Bogotá	167
ANEXOS 4 Criterios de constitución de la empresa	168
ANEXOS 5 GASTOS DE PERSONAL E INFORME DE NOMINA.....	175

ÍNDICE DE GRÁFICAS

Grafico 1 Composición del Clúster Textil-Confección, Diseño y Moda por tamaño de empresa	32
Grafico 2 Venta de la industria textil en Colombia	33
Grafico 3 Variación del PIB de los subsectores 2010-2014	40
Grafico 4 Variación anual de las importaciones, por grupos de productos	43
Grafico 5 dinámica de compras de vestuario en pesos y una dinámica de compras de vestuario en volumen.....	51
Grafico 6 Segmentación de mercado Fuente. www.robertoespinoza.es	52

ÍNDICE DE TABLAS.

Tabla 1 Proyección de ventas esperada.	17
Tabla 2. Indicadores financieros	17
Tabla 3. Cambios mundiales que tendrán gran incidencia en las preferencias de los consumidores, comerciantes y fabricantes.....	35
Tabla 4 Variación neta Enero – Octubre (2015-2016) (US \$millones)	42
Tabla 5 Total de la población y población joven de Bogotá (2005 – 2020)	46
Tabla 6. Total, de la población de 14-28 años, por edades simples y por sexo	47
Tabla 7. Total, de la población por localidad y sexo entre 14 y 28 años	47
Tabla 8 Datos Marketing 3.0.	71
Tabla 9 - Análisis Competitivo de precios.....	74
Tabla 10 Precio de lanzamiento	75
Tabla 11 Punto de equilibrio valores iniciales.	75
Tabla 12 Definición de variables.	76
Tabla 13 Presupuesto de la mezcla de mercadeo por año.....	90
Tabla 14. Proyección de ventas	92
Tabla 15. Ficha técnica	93
Tabla 16. Necesidades y requerimientos	103
Tabla 17 Plan de producción proyectado.....	105
Tabla 18 Costo por unidad de camisetas.....	105
Tabla 19 - Costo por unidad de camisas.	106
Tabla 20 Costo por unidad de Jean	106
Tabla 21 Capacidad Instalada	107
Tabla 22. Presupuesto infraestructura.....	108

Tabla 23. Análisis DOFA	116
24 - Organigrama Diseños Santamaría	126
Tabla 25 Distribución de utilidades. Fuente. Elaboración Propia	132
Tabla 26 Gastos de personal por costos fijos (OPS). Fuente. Elaboración propia	132
Tabla 27 Costos mensuales de nómina.	132
Tabla 28 Costos de personal	133
Tabla 29 Gastos de puesta en marcha	133
Tabla 30 - Costos proyectados a un mes de producción.	134
Tabla 31 Gastos Anuales de administración	134
Tabla 32 Gastos de ventas.....	135
Tabla 33 Fuentes de financiación.	135
Tabla 34. Balance general proyectado	136
Tabla 35. Estado de resultados proyectado.....	136
Tabla 36. Flujo de caja proyectado	138
Tabla 37 Indicadores financieros proyectados.....	139
Tabla 38 Flujo de caja y rentabilidad.....	139
Tabla 39 Criterios de decisión	139
Tabla 40. Cronograma de actividades.....	139
Tabla 41 Fuente. IDIPRON. DANE	166

MISIÓN

Satisfacer integralmente los deseos y necesidades de nuestros clientes mediante la confección y comercialización de prendas de vestir innovadoras, con estándares internacionales de alta calidad en cada uno de nuestros procesos a través de personas comprometidas.

VISIÓN

Ser una empresa modelo en confección, comercialización e innovación de prendas de vestir a nivel nacional (fortaleciendo la industria textil colombiana) e internacional, involucrando nuevas tecnologías y canales de distribución al alcance de todos, cumpliendo con los sueños, deseos y necesidades de los clientes siendo parte de su estilo de vida.

VALORES

Integridad, Diligencia, Lealtad, Ética profesional, Creatividad.

- Vender diseños actuales, a precios asequibles, con alta calidad enfocado en el estilo de vida del público.
- Adaptarse rápidamente a los deseos y necesidades del público en general.
- Distribución Just in time.

1. RESUMEN EJECUTIVO

DISSAN (Diseños Santamaría) es una empresa encargada de fabricar, producir y comercializar prendas de vestir, enfocada en la alta calidad en cada uno de sus procesos, buscando satisfacer las necesidades y los deseos de sus clientes a través de un equipo, productivo, comprometido y capacitado.

El mercado objetivo inicialmente bajo la marca Benedyctyon perteneciente a DISSAN (Diseños Santamaría) está definido por el público joven entre los 14 y 28 años de edad de los estratos socioeconómicos 1, 2, 3 y 4 de la ciudad de Bogotá en un inicio. Haremos uso de diseños exclusivos e innovadores al alcance de todos con bordados, texturas, telas, estampados, que hagan parte fundamental del estilo de vida de nuestro público joven.

Soñamos con ser una empresa modelo en confección, comercialización e innovación de prendas de vestir a nivel nacional (fortaleciendo la industria textil colombiana) e internacional, involucrando nuevas tecnologías y canales de distribución al alcance de todos, cumpliendo con los sueños, deseos y necesidades de los clientes siendo parte de su estilo de vida.

También soñamos con contribuir a la sociedad siendo parte de fundaciones y comunidades dedicadas a la realización de La gran comisión de Jesús como lo enseñan las sagradas escrituras.

El potencial del mercado de la industria textil se está viendo afectado para el año presente (2017) y la incertidumbre ha crecido progresivamente con respecto al consumo interno y la estabilización de la tasa de cambio en alrededor \$3.000; factores como la nueva reforma tributaria entraría a afectar directamente las ventas. “Según las últimas cifras, de noviembre, el gasto per cápita promedio en vestuario de los colombianos fue de \$22.750, un 0,03 % más con respecto a octubre y 6,2 % en comparación con noviembre de 2015”.¹

Independientemente de esta situación observamos que las exportaciones en dichas condiciones están teniendo gran auge en el sector. El actual presidente de Procolombia Felipe Jaramillo, hizo un llamado a aprovechar los tratados de libre comercio, como el de Costa Rica, a través del cual se desgravaron a arancel cero, a partir del 1° de agosto de 2016, “la mayoría de insumos y textiles colombianos”. En noviembre de 2016, en comparación con el mismo mes de 2015, las exportaciones de textiles hacia Costa Rica crecieron 11 %², lo que nos indica que ésta podría ser una buena alternativa en cuestión de emergencia. México y la Unión Europea son otros mercados a los que le apunta la industria nacional, a donde se exportaron, respectivamente, cerca de US\$27 millones y US\$1,7 millones en textiles entre enero y octubre del año pasado. También los ojos siguen puestos en Estados Unidos, que compró US\$256,4 millones en textiles y confecciones en el mismo período. Con la llegada de Trump a la presidencia Felipe Jaramillo de Procolombia afirmó que “el gobierno de Trump no preocupa en materia de comercio exterior, debido a que las relaciones con el país norteamericano han sido tradicionalmente bipartidistas: tanto con los republicanos como con los demócratas”, lo que podría dar un parte de tranquilidad al sector en materia de comercio exterior. El contrabando si sigue siendo una amenaza para el sector, respecto a lo cual “el presidente de la República, Juan Manuel Santos, a la distancia, resaltó para los asistentes a Colombiatex la entrada en vigencia de La Ley Anti contrabando. El Ministerio de Comercio, Industria y Turismo exaltó cifras como las 60.000 aprehensiones de mercancía ilegal, por un valor \$395.000 millones, en 2016”.³

DISSAN como empresa ha dejado altos estándares de calidad en su función productiva de satélite a diversas compañías, en donde el 100% de sus clientes aseguran haber tenido el producto a tiempo y en las condiciones necesarias para su posterior venta; por lo cual dichos antecedentes generan una de las mayores ventajas competitivas dentro del mercado; la confianza,

la calidad y la fidelidad no será la excepción en esta etapa como empresa productora y comercializadora de sus propias prendas de vestir.

Permitimos que los clientes hagan parte de nuestra empresa, para que la empresa haga parte de sus vidas. Muchos de los diseños y creaciones se harán con la participación de ellos, lo que fomentara y generara identidad con la marca. Las estadísticas reflejadas en nuestra investigación de mercados dan como resultado que el 40% de los jóvenes entrevistados desearían diseñar su propia ropa, porque muchas veces no encuentran lo que quieren, o simplemente no encuentran “aquello que tienen en mente”, el 39% dijo que sería una posibilidad; así que como valor agregado permitiremos que nuestros clientes tengan la oportunidad de realizar sus modelos de prendas de vestir a través de campañas y publicidad, y como un filtro aquellas prendas que reciban mayor aceptación por el público en general harán parte de nuestro portafolio de ropa que será lanzado al mercado periódicamente en un tiempo determinado por la junta directiva.

Así mismo diseñaremos ropa con altos estándares de innovación y calidad. Se pretende ofrecer un valor agregado que genere un 100% de aceptación en los consumidores finales; un precio cómodo para el público en general, una constante actividad publicitaria que generará mayores adeptos y una distribución efectiva que contribuya a la producción y la recepción de los clientes.

La publicidad y la creación de la página web, junto con el uso asertivo de las redes sociales todo esto ligado a un proceso de marketing de contenidos y marketing 3.0., será la excepción de la que muchas empresas pasan por alto, y es que en la era tecnológica y cibernética en la que nos encontramos, debemos darle un lugar de importancia a dichas herramientas que potencian a cualquier organización, haciendo un buen uso de estas mismas. Nosotros como

empresa nos involucraremos totalmente con el uso de internet, las redes sociales y el establecimiento de una página web integral; conectaremos al mundo con nuestra marca, y serán ellos mismos los que prediquen y hablen de esta.

En cuanto a la producción, nuestro enfoque es producir los elementos que se necesitan, en las cantidades que se necesitan, y en el momento en que se necesitan; dependiendo de la demanda y del periodo del año, usaremos las herramientas Just in Time (Push and Pull) las cuales facilitarán la producción y su sistema en cuestiones predecibles e impredecibles, minimizando el riesgo de pérdidas y aumentando las probabilidades del éxito.

Inversiones requeridas

Presentamos las inversiones requeridas como la infraestructura total del negocio, comprendido en un total de 10 máquinas para corte y confección de prendas de vestir con un valor total de \$15.279.600, muebles y enseres de estanterías por un valor de \$142.800, y equipos de oficina, computador, impresora y teléfono por un valor de \$6.545.000 para un total de planta e instalaciones de \$21.967.400.

Proyección de ventas y rentabilidad

Las proyecciones de ventas para el primer año están dadas en 6790 unidades, en donde los 3 primeros meses están asignados para la implementación del negocio (fase improductiva). El punto de equilibrio anual para cubrir nuestro negocio es de 4906 unidades, el margen de ganancia por unidad es de 10.545 para un total de ingresos mínimos al mes de \$26.271.779, e ingresos anuales de \$236.446.007.

Tabla 1 Proyección de ventas esperada.

PROYECCIÓN DE VENTAS ESPERADA					
MES/AÑO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
mes 1	-	180	186	193	201
mes 2	-	220	227	236	245
mes 3	-	240	248	257	267
mes 4	350	360	372	386	401
mes 5	420	432	446	463	482
mes 6	470	483	498	517	538
mes 7	550	565	583	605	629
mes 8	700	720	743	771	802
mes 9	800	822	848	880	915
mes 10	900	925	955	991	1.031
mes 11	1.200	1.234	1.273	1.321	1.374
mes 12	1.400	1.439	1.485	1.541	1.603
	6.790	7.620	7.864	8.161	8.488

Fuente. Elaboración propia.

Tabla 2. Indicadores financieros

Tasa mínima de rendimiento a la que aspira el emprendedor	28%
TIR (Tasa Interna de Retorno)	36,37%
VAN (Valor actual neto)	9.408.511
PRI (Periodo de recuperación de la inversión)	1,61
Duración de la etapa improductiva del negocio (fase de implementación).en meses	3 mes
Nivel de endeudamiento inicial del negocio, teniendo en cuenta los recursos del fondo emprender. (AFE/AT)	0,00%
Periodo en el cual se plantea la primera expansión del negocio	24 mes
Periodo en el cual se plantea la segunda expansión del negocio	48 mes

Fuente. Elaboración propia.

La Tasa Interna de Retorno estaría estimada en 36,37% lo cual evidencia una rentabilidad del negocio, devolviendo el capital invertido más una ganancia adicional de \$9.408.511.

2. MERCADO

2.1. Investigación de mercados

2.1.1. Definición de objetivos

Objetivos generales

Desarrollar un plan de negocio para la creación de nuestra propia marca de ropa en la que confeccionaremos y comercializaremos prendas de vestir de alta calidad y novedosas para el público joven inicialmente de la ciudad de Bogotá.

Objetivos específicos

- Realizar un estudio del mercado que permita determinar el segmento de mercado al que está dirigido nuestro producto.
- Realizar un estudio operativo del proyecto que permita evaluar el costo de producción y la infraestructura requerida.
- Hacer un análisis organizacional y administrativo para identificar aspectos estructurales del proyecto.
- Realizar un cronograma de actividades.
- Analizar los aspectos financieros y económicos que intervienen en el desarrollo del proyecto y en la viabilidad del mismo.
- Identificar las ventajas y desventajas del proyecto.

2.1.2. Justificación y antecedentes del proyecto

Los textiles y/o confecciones en Colombia hasta el día de hoy son una de las áreas más fuertes en el país por su entorno dinámico y flexible aunque adicional a esto, también se deben considerar

los problemas que presenta el sector en la actualidad, la gran mayoría de ellos por la ausencia de tecnología de punta y nueva infraestructura; a raíz de esto y con el fin de apoyar al sector Textil y Confecciones en su franca recuperación, para que supere sus brechas de productividad e incremente sus exportaciones, el Programa de Transformación Productiva (PTP) del Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, trabajará en la implementación de las metodologías Demand Driven, Lean Manufacturing y en talleres de confecciones sostenibles en las empresas. Estos programas serán el foco de trabajo del PTP para sofisticar y diversificar al sector en 2016.⁴ A continuación presentamos las áreas de enfoque del Programa de Transformación Productiva (PTP).⁵

- Sectores de servicios: BPO&O, Software y TI, (Energía Eléctrica, Bienes y Servicios Conexos), Turismo de Salud, Turismo de Bienestar, Turismo de Naturaleza.
- Sectores de manufacturas: Cosméticos y Aseo, Editorial e Industria de la Comunicación Gráfica, Autopartes y Vehículos, *Textil y Confecciones*, (Cuero, Calzado y Marroquinería), Metalmecánico, Siderúrgico, Astillero.
- Sectores de agroindustria: Acuícola, Carne Bovina, Lácteo, (Palma, Aceites, Grasas Vegetales y Biocombustibles), (Chocolatería, Confitería y Materias Primas), Hortofrutícola.

A pesar de que las exportaciones del sector confecciones cayeron -6,3% en el periodo enero a noviembre de 2015, en materia de producción las confecciones de prendas de vestir aumentaron 4,6% en el mismo periodo, convirtiéndose en una de las actividades más dinámicas que le ha aportado al crecimiento de la industria manufacturera que en noviembre registró un crecimiento del 0.7%, completando así seis meses consecutivos de recuperación; lo que contribuye a nuestra

idea de negocio e influye positivamente en el crecimiento y alza de cada actividad a realizar por nuestra empresa.⁶

El empleo del subsector confecciones también creció 5,6% en el periodo enero a noviembre de 2015, mientras que, para el mismo periodo del año anterior, dicha variación fue negativa, ubicándose en -4,1%. El empleo en el sector textil confecciones registró un aumento promedio de 2,3% entre enero a noviembre. Todas estas cifras además de los 12 billones de pesos en compras de vestuario en el año 2015 por parte de los colombianos y la notoria disminución de las importaciones por el alza en la tasa de cambio ofrecen al sector grandes oportunidades y beneficios, lo que da a conocer que estamos en un sector de la industria que promete y asegura productividad y éxito. DANE, 2015

Teniendo conocimiento del gran apoyo que el mismo gobierno está haciendo al sector Textil y de la conocida participación de entidades como la Asociación Colombiana de Diseñadores de Moda, la ANDI, las Cámaras de Comercio, algunos empresarios, FENALCO, Inexmoda y Textilgrupo⁷; la intención de este proyecto de emprendimiento es aportar un valor agregado en la confección, comercialización, diseño e innovación de las prendas de vestir colombianas, no solamente en el mercado local sino también en los mercados internacionales; mercados como el chino tienen el 35,9% de la participación de textiles y confecciones, Colombia solo tiene el 0,4% y ni siquiera es del mercado total sino del mercado estadounidense. Otra razón de gran peso por la que es importante y “urgente” un valor agregado dentro del sector textil es porque capturar la atención del mercado local cada vez es más difícil; mes tras mes vemos como el mercado internacional “devora” el mercado local.

Por esa razón, nuestra propuesta será alimentar el sector textil local, con nuevas tendencias, variedad en las texturas y diseños, innovación y alta calidad en todos nuestros procesos, generando

un valor agregado de diferenciación e incentivando la salud y el crecimiento del país para que los consumidores prefieran los productos nacionales más que los productos extranjeros; haciendo uso de todas nuestras facultades queremos llegar al mercado juvenil y sobre todo darle mayor apertura a sus dotes creativos, haciéndolos partícipes de cada uno de nuestros procesos. Queremos que el estilo de vida de cada miembro del público quede impregnado en su forma de vestir expuesta en conjunto por nosotros, aunque es un mercado difícil de llegar y difícil para entrar, como empresa estamos dispuestos a hacer todo lo que esté a nuestro alcance por satisfacer plenamente las necesidades y deseos de los jóvenes.

Tenemos la posibilidad de ofrecer diferentes texturas, colores y diseños, pero sobre todo impulsar y hacer usos de la diversidad de medios de distribución y comunicación que hay en la actualidad, que podemos ofrecerles a los jóvenes, y la practicidad de generar diversidad de enfoques para cada etapa de la juventud.

Así también queremos interiorizar y contribuir en la transformación social y física de nuestro país en factores como el desempleo y la desescolarización; queremos ser una de las mayores empresas generadoras de empleo en Colombia.

Antecedentes

Para hablar de DISSAN y sus antecedentes tendremos que remontarnos al año 1990; el señor Hernán Santamaría Fajardo junto con su esposa Martha Mora Mejía iniciaron este sueño con la confección de pantalones que ellos mismos vendían en el centro de la capital de Colombia, Bogotá.

Al principio tener una economía estable era el tema más difícil; como cualquier empresa en sus inicios, su capital llegaba a ser insuficiente y la maquinaria que poseía no le daba abasto; pero era mayor Su esfuerzo y dedicación que los llevo al año 1993 a tener un capital mucho mayor a tal punto que el negocio comenzó a crecer y a tener reconocimiento de grandes empresas inclusive tal

fue el éxito que comenzó a exportar pantalones a países como Ecuador y Venezuela de cantidades vendidas entre 1000 y 2000 unidades semanales cuyo principal aliado en ese entonces era la empresa GADOL en la que fabricaban y distribuían productos como overoles y dotación en general para empresas de alto renombre como Bon-ice o la famosa cadena de restaurantes Mc Donalds que con su operación cubrían toda la industria ecuatoriana, venezolana y parte de la colombiana de estas y otras empresas, con una maquinaria sorprendente que satisfacía las necesidades de los compradores, siendo reconocidos como fabricantes y distribuidores de alta calidad.

Luego cerca del año 2002 – 2003 los empresarios del sector del centro de la capital colombiana idearon una “solución” para solventar y sacar producciones más rápido en la que el distribuidor tenía que fiar las prendas para acelerar procesos, pero al momento del cobro no aparecía el dinero, o no pagaban lo presupuestado y la única solución para el negocio era fiar. Así también dentro de las exportaciones realizadas a Ecuador y Venezuela y la crisis política que se vivió con estos países, las exportaciones tuvieron altas cifras en aranceles y extensiones de plazo en pagos e incluso en muchas ocasiones no había retorno de dinero. Sumado a eso varios errores administrativos llevó a esta empresa a perder capital representado principalmente en la venta de maquinaria y pérdida de rentabilidad y liquidez, lo cual finalmente los llevó a la quiebra.

Esteban Santamaría Mora quien es el segundo de tres hijos de la familia Santamaría Mora, siempre tuvo interés por este negocio, y en el año 2012 comienza sus estudios de ingeniería industrial en la Universidad Católica de Colombia y junto a sus padres Hernán y Martha retoman la idea de ser una microempresa dedicada a venta de satélite para empresas mayoristas del centro de Bogotá; elaborando inicialmente camisas y pantalones al por mayor lo cual les dio rentabilidad.

Hoy por hoy tenemos como objetivo fabricar nuestra propia marca de ropa con miras a ser respuesta a las necesidades de hombres y mujeres que desean alta calidad con precios justos, siendo

reconocidos a nivel nacional e internacional para ser respuesta a las nuevas generaciones bajo el nombre de DISSAN (Diseños Santamaría) con su primera tienda de ropa para el público joven de la ciudad de Bogotá.

Ninguno de los nombres de la empresa ni la empresa se encuentran registrados en la actualidad, aun es “de garaje” (si se pudiera llamar de esa manera); Pero yo como estudiante de la universidad Santo Tomas estoy en la capacidad de darle una visión y generar un plan de acción a lo que se está llevando acabo y junto a Esteban Santamaría comenzar un sueño mayor y mejorado de las grandes empresas que han surgido y han dejado su nombre en alto; queremos dejar el nombre de nuestras universidades en alto, de nuestra empresa en alto, de nuestro país Colombia en alto y sobre todo el nombre de Dios en lo más alto.

2.1.3. Análisis del sector

La industria textil es el sector industrial de la economía dedicado a la producción de fibras —fibra natural y sintética—, hilados, telas y productos relacionados con la confección de ropa. Aunque desde el punto de vista técnico es un sector diferente, en las estadísticas económicas se suele incluir la industria del calzado como parte de la industria textil. (Neefus, 2003)

Los materiales textiles —fibras, hilos, telas y ropa— son productos de consumo masivo razón por la que la industria textil y de la confección genera gran cantidad de empleos directos e indirectos, tiene un peso importante en la economía mundial y una fuerte incidencia sobre el empleo y la tasa de desempleo en los países donde se instala. Es uno de los sectores industriales más controvertido, tanto en la definición de tratados comerciales internacionales como por su tradicional incumplimiento de mínimas condiciones laborales y salariales por su deslocalización constante. (Neefus, 2003).

En el mundo

A nivel mundial para entender la industria textil es necesario remontarse al acuerdo a la década de los sesenta, en donde no existía un orden en el mercado textil, es decir, el mercado estaba inundado de textiles de países subdesarrollados que afectaban el mercado textil de los países desarrollados; es por ello que se impulsó el sistema de cuotas, el cual restringió la producción y exportación de los países subdesarrollados a los países en desarrollo. (Adhikari y Yamamoto 2006) Según el Overseas Development Institute (1976) el sistema de cuotas o acuerdo multifarias se introdujo en 1974 como una medida a corto plazo destinado a permitir a los países desarrollados para adaptarse a las importaciones procedentes de los países en desarrollo. Los países en desarrollo tenían una ventaja absoluta en la producción textil, por su mano de obra barata y sus bajos costos laborales.

De acuerdo con un estudio del Banco Mundial, el sistema les ha costado a los países en desarrollo veintisiete millones de puestos de trabajo y unos cuarenta mil millones de dólares al año en exportaciones perdidas (Ernst Hernandez Ferrer y Zult 2005) No obstante desde la creación de la Organización Mundial del Comercio (OMC), se impulsó la eliminación de este sistema de cuotas, creo un fortalecimiento del comercio por parte de los países subdesarrollados, los cuales comenzaron a jugar un papel más importante en el mercado y a generar alianzas que les permitieran competir con los países desarrollados. (Campos, 2014) Entonces si logramos ver la dimensión mundial de la industria textil, su recorrido y su apertura, tendremos que involucrarnos con la excelencia en cada uno de nuestros procesos para finalmente hacer parte de ella, no solo en Colombia sino en el mundo.

Apertura económica

El comercio exterior en la actualidad se caracteriza por las políticas de apertura económica, el cual se fundamenta en la construcción de una serie de políticas que impulsan la: inversión extranjera, liberalización del comercio, flexibilización laboral, entre otras medidas, los cuales fortalecen la apertura comercial. Estos conceptos han surgido en la teoría del intercambio comercial está ligado a nociones como riqueza, evolución y progreso. (Benegas Krause, 1994). Es desde esa concepción que el comercio internacional impulso un cambio en las políticas de sustitución de importaciones, políticas de carácter proteccionistas, permitiendo reformas estructurales basadas en liberalismo económico, desde la perspectiva de Benegas Krause (1994) en: fortalecimiento de la disciplina fiscal, cambios en las prioridades del gasto, reducción de la intervención del Estado en el mercado, el impulso a reformas tributarias orientadas a buscar bases impositivas amplias, la desregularización financiera que ha permitido mayor libertad de manejo de flujos comerciales a los bancos, liberalización comercial, apertura a la entrada de inversiones extranjeras directas entre otras. (Campos, 2014)

Es casi imposible ver la apertura comercial del siglo XXI y no querer ser parte de ella incluso no solo “querer” sino el deber ser parte de esta ola que le compete hoy en día a todos los países y sus respectivas empresas. Particularmente la liberalización del comercio y la inversión extranjera directa es un plus para nuestro sector y una ayuda extra al avance de los deseos más profundos de conformar una empresa estable. Aunque la apertura económica en muchas ocasiones es considerada un enemigo de las pequeñas y medianas empresas se ha fundamentado en que una buena economía local traerá éxito a una economía internacional. Es por eso que en primer lugar concentraremos todos nuestros esfuerzos en empoderar nuestra economía Local, y consolidar las variables más próximas para dar una apertura de comercio exterior. A continuación, hablaremos de Colombia y su impacto en la industria local.

En Colombia

El sector textil – confección ha sido uno de los sectores de mayor tradición y reconocimiento en la economía colombiana, especialmente por el impacto generado en el empleo, la producción, la internacionalización y el desarrollo económico del país. Importantes empresas del sector entre las que se encuentran: Coltejer- fundada en 1907, Fabricato-1920, Modelia S.A-1940, Valher-1940, Lafayette-1942, Indulana y Everfit -1944, Protela SA-1950, Leonisa-1956 fueron pioneras y lideraron el desarrollo industrial del país. (Inexmoda) Más adelante profundizaremos en la industria y sus diversos agentes de apoyo en la actualidad.

Desarrollo Tecnológico

La mayoría de empresas de tamaño promedio en Colombia inmersas en el sector textil y de confecciones, operan de forma informal en la realización de sus operaciones, como DISSAN, donde en muchas ocasiones solo usan la maquila y la infraestructura necesaria para realizar la confección básica de las prendas.

El diseño, el corte y la confección son las actividades que a grandes rasgos son requeridas al momento de la realización de una prenda de vestir; el desarrollo tecnológico se fundamenta en esas tres características fundamentales y en la cotidianidad de las empresas Colombianas estas 3 actividades se desarrollan de la siguiente forma generalmente⁸:

Diseño

En esta etapa es importante la habilidad de las personas que se involucran en ella, por que básicamente lo que se hace es traducir las necesidades de la demanda, según la información que brinda el mercado, para finalmente plasmar esos vacíos en prendas de vestir que satisfagan las exigencias de los usuarios; desde el bosquejo de la prenda se empiezan a tener en cuenta las tendencias de la moda, las leyes del mercado, la oferta y demanda, se evalúan los materiales y los

costos de producción, para que finalmente el producto llegue a ser una realidad. La última actividad que hace parte del diseño es la moldería de la prenda, la cual se realiza de forma manual en un papel firme para facilitar el manejo y la preservación del molde, estos se hacen para cada talla aprobada y se usa como referencia una talla patrón y a partir de ella se va escalando manualmente a otras tallas o también se puede usar un software de diseño, pero prima la habilidad de la persona encargada del diseño.⁹

Corte.

De aquí se obtienen las diferentes piezas que forman parte de la prenda final, el proceso de corte comienza con los moldes de diseño y las telas definidas; existen tres tipos de cortadoras, la primer es la cortadora vertical, que se usa para cortar piezas de trazos grandes, la siguiente es la cortadora sin fin, esta es usada para el corte de encajes y trazos pequeños, y la troqueladora o prensa, usada para el corte de piezas pequeñas y precisas; estos son los tipos de cortadora más comunes y usados por las empresas de tamaño promedio en Colombia.

Confección.

En esta etapa se ensamblan o se unen las piezas, las maquinas más básicas para lograr un producto terminado en esta etapa son, la máquina de coser plana, el collarín y la fileteadora.

El proceso al que hacemos mención define a grandes rasgos los recursos y capacidades más indispensables para la elaboración de prendas de vestir en el caso de una empresa con una capacidad de producción mediana; ya que en empresas más pequeñas los procesos se pueden simplificar aún más; y es claro que la tecnología en muchas ocasiones puede ser una barrera a la hora de pensar en crecimiento y expansión.

Programa de Transformación Productiva (PTP)

Gráfico 1. Noticia del tiempo acerca del Programa de Transformación Productiva 2015



Fuente. El Tiempo (2015)

El Programa de Transformación Productiva (PTP) adelanta la evaluación del Plan de Negocio del sector Textil y Confecciones, que permitirá reorientar la estrategia de la industria. Además, adelanta un proyecto para que empresas del sector sistema moda incorporen un modelo de gerencia de cadena de suministro de cuarta generación Demand Driven, basado en el conocimiento profundo del cliente para rediseñar el modelo de operación, produciendo lo que el mercado quiere y consume, disminuyendo así el desperdicio de materiales, los inventarios y las necesidades de capital de trabajo.

Este proyecto se traduce en un incremento significativo de la productividad y es la puerta de entrada a una etapa de crecimiento sostenible. El proyecto tendrá un costo total de \$88 millones y cuenta con aportes del PTP e Inexmoda. En esencia, “*Demand Driven* garantiza la correcta planeación de los requerimientos de materiales con base en la demanda real del consumidor”, explicó César Peñaloza, gerente del PTP. (EL TIEMPO, 2015)

Por otra parte, se está implementando el Proyecto “*Lean Manufacturing* en su empresa”: un modelo de formación dual para la productividad de la industria textil y confección, que busca

mejorar las competencias del talento humano para que las empresas disminuyan su lead time, aumenten su productividad y reduzcan sus costos. Lean Manufacturing es una filosofía de gestión enfocada a mejorar la ganancia de flujo a través de controlar, reducir y eliminar los desperdicios en productos manufacturados o procesos administrativos. De esta manera el PTP aporta a la meta de la Política Industrial de mejorar en al menos un 15% la productividad de las empresas impactadas. EL TIEMPO, 2015

Otra de las apuestas para este 2016 son los Talleres de Confección Sostenibles que, en alianza con el clúster de prendas de vestir de la Cámara de Comercio de Bogotá (CCB), se están implementando para mejorar la productividad y la competitividad de seis talleres PYME del sector textil y confección de esta ciudad. El valor del proyecto, que está basado en la gestión del talento humano, es de \$140 millones con aportes del PTP y de la Cámara de Comercio de Bogotá.

En forma complementaria se avanzará en el Mapa Regional de Oportunidades para conectar más eficazmente las potencialidades de las regiones con las demandas nacionales e internacionales; y se continuará con la lucha anti contrabando, entre otras iniciativas para apoyar la transformación productiva del sector, y aportar a la meta del Ministerio de Comercio, Industria y Turismo de alcanzar exportaciones por 30 mil millones de dólares en 2018 por parte de los sectores no minero energéticos, reveló finalmente César Peñaloza, gerente del PTP. (Banco de comercio exterior de Colombia, 2016)¹⁰

Desarrollo industrial del sector

La industria textil en Colombia durante más de 80 años se ha caracterizado por ser una fuerza económica latente siendo esta una contribución importante al crecimiento de las exportaciones y del Producto Interno Bruto (PIB) en la nación. Con su surgimiento en Antioquia durante las tres primeras décadas del siglo XX y conformado principalmente por Coltejer, Fabricato y Tejicondor

y también otras empresas medianas y pequeñas; han realizado un cambio profundo en el campo de la confección, dejando muchas de ellas a un lado la dedicación exclusiva a los textiles y comenzando a enfocar sus caminos en confecciones e importaciones de sus marcas propias, llegando a los mercados más influyentes y atractivos.

En 1987 se da la creación del Instituto para la Exportación y la Moda – Inexmoda, respondiendo a las necesidades de crear un organismo capaz de generar soluciones a las compañías del sector y que fuera una base para la internacionalización de la industria. Para 1989 nacen Colombiamoda y Colombiatex de las Américas, convirtiéndose en las principales ferias de la región y siendo la plataforma para el desarrollo de negocios e intercambio comercial de compañías del sector.¹¹

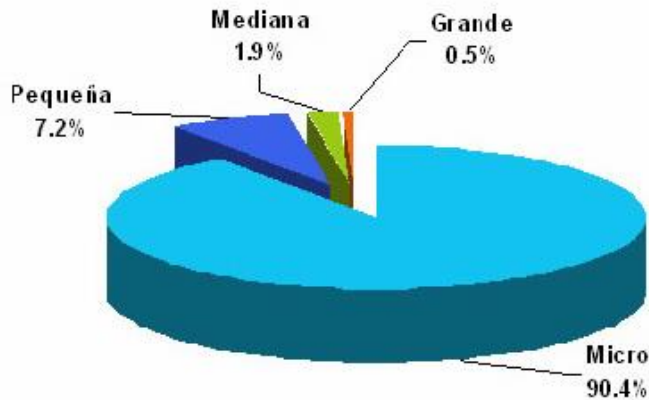
A finales de la década de 1980, Colombia se convirtió en un referente mundial en el negocio de la moda. Importantes marcas y diseñadores sobresalían y otros ponían sus ojos en el país: Carolina Herrera, Badgley Mischka, Agatha Ruíz de la Prada, Custo Barcelona, Oscar de la Renta y Walter Rodríguez, entre otros. Con esto se dio el nacimiento de numerosas instituciones educativas que incluyeron programas sobre moda en sus programas académicos; imperaba la necesidad de profesionalizar el sector y crear una relación entre academia e industria; entre las instituciones destacadas se encuentra: La Colegiatura, Universidad Pontificia Bolivariana, Los Andes, Instituto Tecnológico Pascual Bravo, Arturo Tejada, Universidad Autónoma del Caribe y la Academia Superior de Artes.

Desde la década de 1990 hasta la actualidad, la historia de la industria ha estado marcada por la búsqueda de la competitividad, diversificación de mercados y la creación de un sector de clase mundial; donde han sobresalido iniciativas de promoción a la competitividad (César Gaviria, 1990-1994), soporte a la competitividad (Andrés Pastrana, 1998-2002), promoción y diversificación de

exportaciones (Álvaro Uribe, 2002-2010). Las principales manifestaciones de esto han sido los diferentes tratados de libre comercio, donde se encuentran: Triángulo Norte (Guatemala, El Salvador y Honduras), Chile, Estados Unidos, Canadá, Unión Europea, Comunidad Andina (Bolivia, Ecuador y Perú); igualmente sobresalen preferencias arancelarias con Centroamérica y el Caribe. Finalmente, adicional de la importancia del relacionamiento internacional, el sector ha buscado su fortaleza interna a través de los Clúster y la inclusión en programas de transformación productiva. (Sectorial, 2011)

También se ha generado un dominio de parte de las pequeñas y medianas empresas, entendiendo que dichas empresas tienen gran parte del negocio actual porque muchas de ellas hacen parte de la informalidad así mismo es normal comenzar a ver que las grandes empresas están dejando su labor de confección para entregarse como empresas satélites.

Composición del *Cluster* Textil/Confección Diseño y Moda por tamaño de empresa



Fuente: Cámara de Comercio de Medellín para Antioquia, 2008

Grafico 1 Composición del Clúster Textil-Confección, Diseño y Moda por tamaño de empresa

Como podemos ver en la gráfica 1 para el año 2008 las microempresas predominaban en el sector textil, y para hoy no será mucha la diferencia porque aun las confecciones son dominadas por los mismos participantes y son la industria típica de la mediana y pequeña empresa.

Comportamiento en los últimos 3 años.

Para el año 2014 el sector textil y moda representaba el 7,4% del PIB, creciendo en el primer trimestre 3,6%; factores como el contrabando específicamente deterioraron la industria textil. La Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales (Dian) y la Policía Fiscal y Aduanera (Polfa) confiscaron cerca de \$65.000 millones en confecciones, lo que se traduce en 9,3 millones de unidades de este producto y más de \$7.000 millones en textiles equivalente a casi tres millones de metros a continuación veremos en el grafico 2 unas estadísticas que pueden ayudarnos a esclarecer mucho más el tema de las ventas de la industria textil en Colombia para el año 2014.¹²



Grafico 2 Venta de la industria textil en Colombia

Para el año 2015 los sectores de textiles, confecciones, cueros y calzado, actividades afectadas por el contrabando, la competencia desleal, la subfacturación y la lenta reconversión tecnológica, entre otros males vieron un buen año luego de casi dos décadas de altibajos. Carlos Eduardo Botero, presidente de Inexmoda explicó que “el poder adquisitivo de los consumidores de la clase media y el incremento del consumo, hacen que marcas internacionales y locales vean oportunidades de crecimiento en el país, y por ello la apertura de tiendas de pequeño y gran formato sigue siendo pan de cada día”. Lo que indicó una apertura al mercado que incluía como factor social el incremento de consumo y el crecimiento de la economía por la introducción de nuevas compañías con fuerza y calidad dentro del país; así mismo Cesar Maldonado el Presidente de Protela mencionó que a pesar de la devaluación y el buen nivel de gasto de los hogares, persistían problemas estructurales de la industria, como la subfacturación y el contrabando; “cerca de 3

millones de metros cuadrados diarios de tela entran al país a precios ridículamente bajos” dijo Maldonado a una entrevista realizada por el periódico El tiempo.¹³

En el año actual (2016) El sector textil-confecciones colombiano vive un momento de buenos resultados. El alza del dólar ha mejorado su competitividad en las plazas nacionales, aunque las exportaciones no repuntan por la pérdida de mercados tras la revaluación y aranceles de países vecinos.

Las estadísticas de la Muestra Mensual Manufacturera (MMM), que elabora el Dane, indica que en los 12 últimos meses (a enero del 2016) la producción real del sector de confecciones, descontando la inflación, se ubicó en 6,1 por ciento y las ventas subieron 5,9 por ciento.¹⁴

Empresas como Coltejer e Inexmoda se encuentran entre las textileras que capitalizaron el buen momento del sector. Coltejer al plantear su estrategia del “paquete completo” en donde enfoca su mercado tanto en el local como internacional, reforzaran en lo que resta del año 2016 aprovechando que la industria tiene una coyuntura externa positiva por la mejor paridad cambiaria y por acuerdos de comercio más favorables.

Tendencias.

En la imposición de tendencias actualmente en Colombia con base en el Programa de Transformación Productiva (PTP) incluye 2 tendencias tecnológicas que serán base fuerte para darle apertura a nuevos caminos en el campo textil como los son el Demand Driven y el Lean Manufacturing.

En el siguiente cuadro se muestra algunos de los cambios mundiales que tendrán gran incidencia en las preferencias de los consumidores, comerciantes y fabricantes. (Alvarado & Talero, 2010)

Tabla 3. Cambios mundiales que tendrán gran incidencia en las preferencias de los consumidores, comerciantes y fabricantes

	TENDENCIAS	DESCRIPCIÓN	PARA COLOMBIA
CONSUMIDOR	CAMBIAR LA PERCEPCION DE VALOR	Los consumidores esperan mejor calidad a menores precios, además se amplía la diferencia de precios entre los productos de calidad y los productos masivos.	Los fabricantes deben ofrecer productos con calidad a precios adecuados, para Colombia es cada vez más difícil competir en costos, entonces debe competir con valor agregado.
	COMBINAR PRENDAS DE BAJO COSTO Y GAMA ALTA	Los consumidores están mezclando el uso de prendas de alto valor con prendas de bajo precio.	Las empresas deben realizar estudios permanentes de mercado para entender los gustos del consumidor final y ajustar su oferta de acuerdo a la investigación; posicionar marca.
	AUMENTO EN LA IMPORTANCIA DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL	2 de 3 consumidores considera importante los temas éticos a la hora de elegir sus prendas.	Desarrollar productos verdes (producto orgánicos y fibras naturales), también obtener certificaciones que acrediten los esfuerzos en responsabilidad social de las empresas (ISO 9000).
	TENDENCIAS	DESCRIPCIÓN	PARA COLOMBIA
PRODUCTO	PRODUCTO MAS ECONOMICO	Difusión de prendas y accesorios que aparentan lujo a precios menores, también fabricantes que ofrecen productos más asequibles para marcas de lujo, los	Para Colombia enfrentar la presión de los bajos precios debe, generar condiciones para obtener materia prima, suministros, servicios públicos y maquinaria a costos competitivos.

COMERCIALIZACIÓN

	comerciantes enfrentan las brechas de menores precios y mayores costos.	
MAS COLECCIONES POR AÑO	Fabricantes como Inditex (Zara) han aumentado el número de colecciones anuales, Inditex tiene mejor desempeño financiero y una menor proporción de sus ventas proviene de rebajas de precios al consumidor.	Contar con mano de obra calificada e infraestructura de investigación y desarrollo capaz de optimizar, flexibilizar y asegurar la consistencia de la cadena de suministro, también la optimización de trámites y procedimientos de comercio exterior.
MEJORES PRODUCTOS	Innovación ocasionada por una mayor funcionalidad de las prendas	Invertir en investigación y desarrollo para asegurar acceso a textiles y diseños innovadores
TENDENCIAS	DESCRIPCIÓN	PARA COLOMBIA
CONSOLIDACIÓN DE CONSUMIDORES	Reducción del número de jugadores que concentran el 80% de las ventas en diferentes canales (tiendas por departamento, tiendas de descuento, cadenas nacionales, tiendas especializadas, etc.).	Los fabricantes deben alcanzar escala de producción adecuada para atender a comercializadores más grandes.
INTERNET POTENCIALIZADOR DE CANAL DE VENTAS	Internet comienza a ser relevante como canal de ventas de prendas de vestir en países desarrollados (5% de ventas en Inglaterra, 3% en Alemania, entre otro.	Aumentar la utilización de las TIC entre las empresas del sector, especialmente las más pequeñas, por otro lado realizar estudios de mercado para identificar los canales de ventas más adecuados en cada mercado.

ABASTECIMIENTO

	PAPELES INDEFINIDOS ENTRE PROVEEDORES Y COMERCIALIZADORES	Los fabricantes desarrollan sus propias tiendas para comercializar (p.ej.: Puma), también los comerciantes desarrollan sus propias marcas.	Adquirir habilidades necesarias para proveerle prendas a marcas privadas y contar con personal capacitado en gestión de marca y de puntos de venta.
	TENDENCIAS	DESCRIPCIÓN	PARA COLOMBIA
	PRODUCTORES EQUILIBRANDO COSTOS, VELOCIDAD Y CALIDAD	Propuesta de valor dependiendo de costo, velocidad y calidad, la mayoría de jugadores asegura que la velocidad es clave para el éxito	Para ser competitivos en velocidad Colombia debe aprovechar su proximidad con mercados con EE.UU., facilitar el acceso a puertos y a materias primas
	GRANDES MARCAS SUBCONTRATANDO VARIAS ACTIVIDADES	Cada vez más marcas de vestuario optan por la compra de producto terminado.	Contar con personal capacitado en diseño, gestión logística, gestión de inventarios, etc. para poder suplir las necesidades de los clientes internacionales
	REDUCIENDO EL NUMERO DE PROVEEDORES ABASTECIÉNDOSE DE VARIOS PAÍSES	Las grandes marcas se abastecen con proveedores de varios países, sin embargo la consolidación de proveedores individuales es una de sus prioridades.	Colombia requiere aumentar su nivel de especialización para alcanzar escala, buscar participación en nichos especializados.
	MARCAS PRIVADAS GANANDO PARTICIPACIÓN	Las marcas privadas aumentan su participación en el mercado.	Los productores colombianos deben desarrollar habilidades (p.e. creación de colecciones completas) que le permitan

ser proveedores de marcas
privadas

Fuente. (Alvarado & Talero, 2010)

2.2 Análisis de Mercado

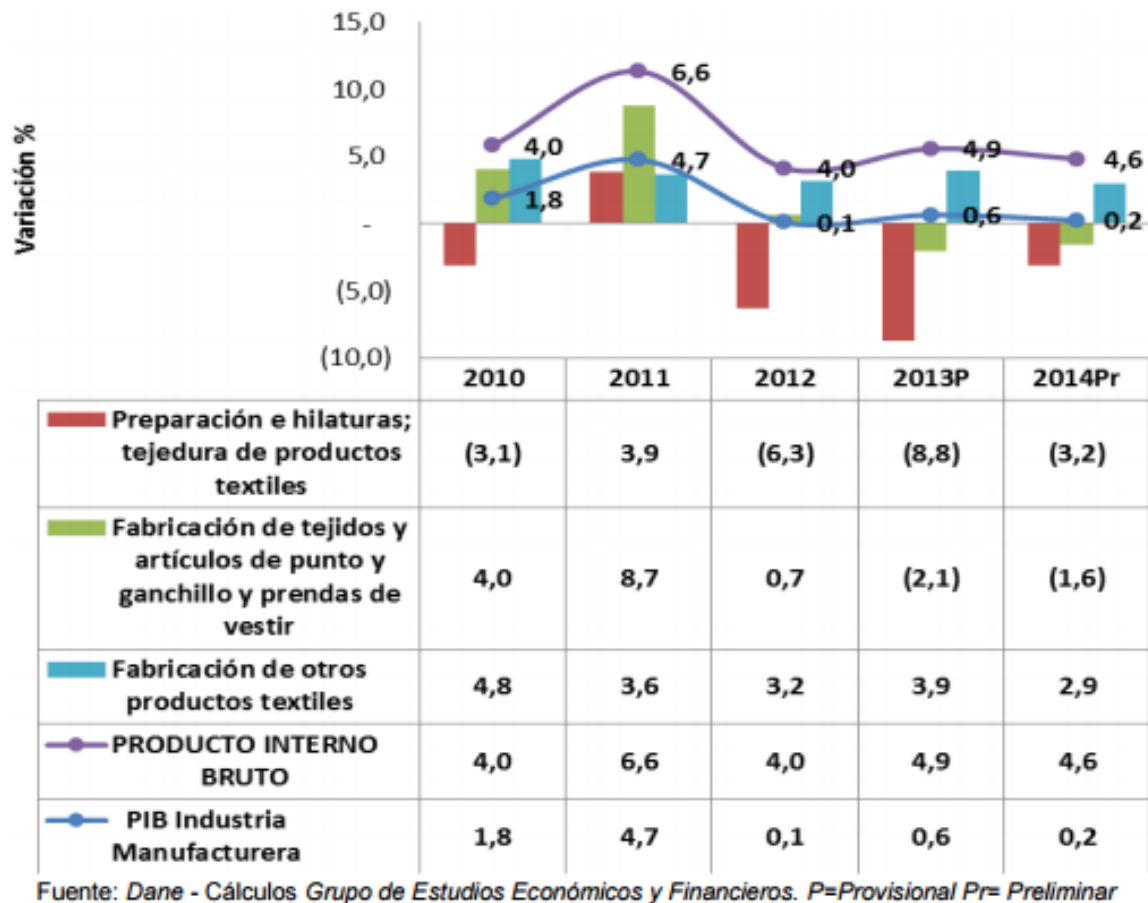
El sector textil-confección para Colombia ha tenido un crecimiento positivo a nivel local y también a nivel internacional en cuanto a las exportaciones. Aunque hubo grandes dificultades económicas en este sector años atrás, el mercado textil avanzó y la revaluación que por más de una década impactó a la industria parece haber quedado en el pasado. Con la ayuda de la tasa de cambio y de procesos claves como la eficiencia operacional, la renovación tecnológica (PTP) y la innovación el mercado están empujando a ser uno de los mejores en Colombia, incluso uno de los que mayor aporte realiza a la hora de hablar de Producto Interno Bruto del País. “Los resultados ya empezaron a evidenciarse. Según datos del DANE, en noviembre de 2015 el sector textil-confección registró un crecimiento de 4,8% en producción, 4,3% en ventas y 0,7% en generación de empleo”.¹⁵

En particular, hilatura, tejeduría y acabado de productos textiles registró un alza de 1,5% en producción y 0,9% en ventas, mientras que las confecciones crecieron 5,9% y 4,1%, respectivamente, en el mencionado mes. Las importaciones, por su parte, han comenzado a bajar. Entre enero y noviembre de 2015 las compras de fibras en el exterior sumaron US\$86,3 millones, lo que significó una reducción superior a 21%; las de hilados se redujeron 14,3%, mientras la caída en las importaciones de tejidos fue de 12,9%.¹⁶ Sin duda alguna los indicadores son una muestra de que el mercado Textil es una excelente opción en la actualidad y nadie quiere dejar pasar esa oportunidad, mucho menos nosotros que ingresaremos al mercado.

2.2.1 Estructura actual del mercado juvenil nacional

El mercado juvenil se ha convertido en uno de los mercados más apetecidos por las pequeñas, medianas y grandes empresas que con sus esfuerzos tratan de dominar a dicha población que favorece la economía de la industria textil. Pero hay algunos individuos que quieren fomentar la informalidad en nuestro país y por medio de la competencia desleal o el contrabando se están llenando sus bolsillos de ilegalidad. Muchos de los empresarios opinan que la informalidad del sector es superior al 40%, además del alto crecimiento en importaciones de materia prima y productos terminados, principalmente provenientes de países de bajo costo y la reciente entrada masiva al país de marcas internacionales con amplia experiencia en mercadeo, gestión de marca, gestión de tiendas, inteligencia de mercados entre otros.

Grafico 3 Variación del PIB de los subsectores 2010-2014



Como lo podemos ver en el Grafico número 3 Para el año 2014, la industria manufacturera representó el 12,3% del PIB Nacional. Por su parte, el sector textil-confecciones tuvo una participación del 9,2% en el PIB de la industria manufacturera. Las actividades de preparación de hilaturas y tejedura de productos textiles, y de fabricación de tejidos y prendas de vestir, presentaron una variación negativa del 3,2% y 1,6% respectivamente. Contrario a esta situación, la actividad de fabricación de otros productos textiles evidenció un aumento del 2,9%. (Reyes, Duque, & Caceres, 2015) Entonces el mercado dentro del sector es fluctuante. La fabricación de tejidos y artículos de punto y ganchillo y prendas de vestir a comparación a los años anteriores

para el 2014 fue negativo pero con respecto al año 2013 tuvo mejoría y aun con esos dos datos negativos representativos encontramos un gran aporte al Producto Interno Bruto del País con un crecimiento y aporte del mercado de un 4,6%, eso quiere decir que la industria textil dentro del mercado está posicionándose y adquiriendo mayor fuerza tanto por los mecanismos de promoción que usa para ganar territorio, las nuevas tecnologías que implementa entre otras cosas, como por la ayuda del gobierno y otras organizaciones que atacan el contrabando y no permiten que millones y toneladas de tela y otros elementos (la gran mayoría tecnológicos) sean vendidos y puestos en manos de individuos corruptos que fomentan la competencia desleal y la ilegalidad.

2.2.2 Importaciones y exportaciones de los productos textiles.

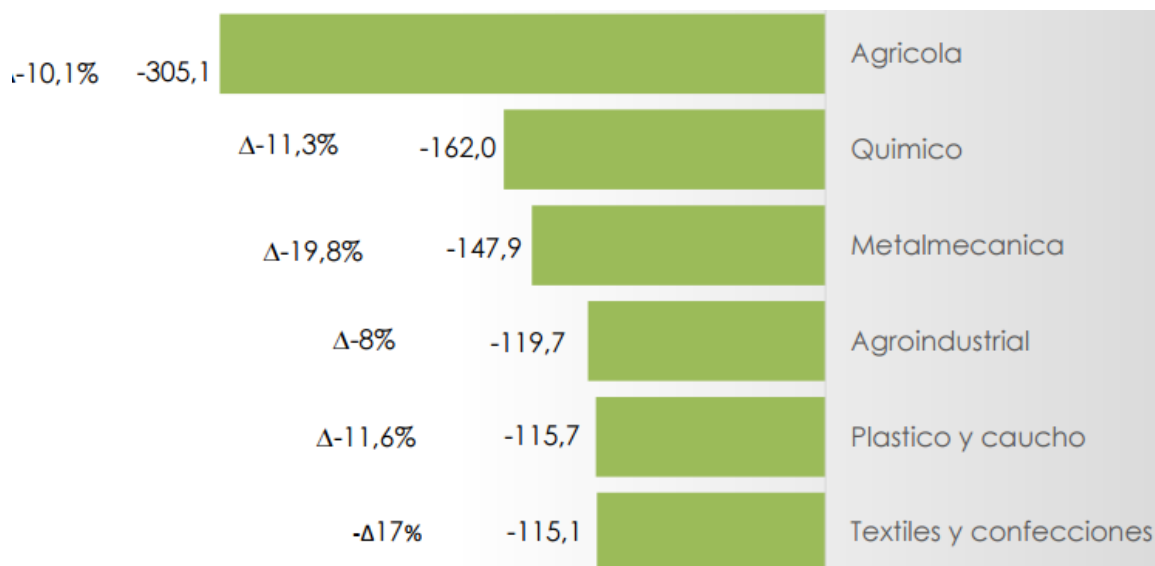
A partir del año 2014 el sector textil y confecciones en Colombia ha venido experimentando una caída tanto en las exportaciones como en las importaciones, lo que se ha convertido en una latente preocupación para los industriales. Durante en 2016, Colombia exporta 319 millones de dólares textiles, cifra que comparativamente ha descendido en este primer trimestre del año (2017) por encima de -11%. Sin embargo, las importaciones han visto una caída aun mayor que supera -16%. (González, T. 2017)

No todo es un panorama negativo, las importaciones han sido remplazadas por la compra local, lo que se convierte en un beneficio para las empresas colombianas y representa nuevos desafíos para el crecimiento del sector textil y confecciones. El punto en contra de los industriales es la confianza del consumidor y la desconfianza en el comercio local, que además de haber jalonado negativamente la inversión extranjera, es muy inestable y no permite realizar proyecciones reales de mercado.

Exportaciones

En la tabla 4 podemos observar que seis sectores de la economía cayeron en más de US\$100 millones el sector Textiles y confecciones hace parte del decrecimiento para el año 2016, lo que afecta directamente las exportaciones a países como Estados Unidos, Ecuador, Venezuela, Brasil, Japón, Bélgica y Perú.

Tabla 4 Variación neta Enero – Octubre (2015-2016) (US \$millones)

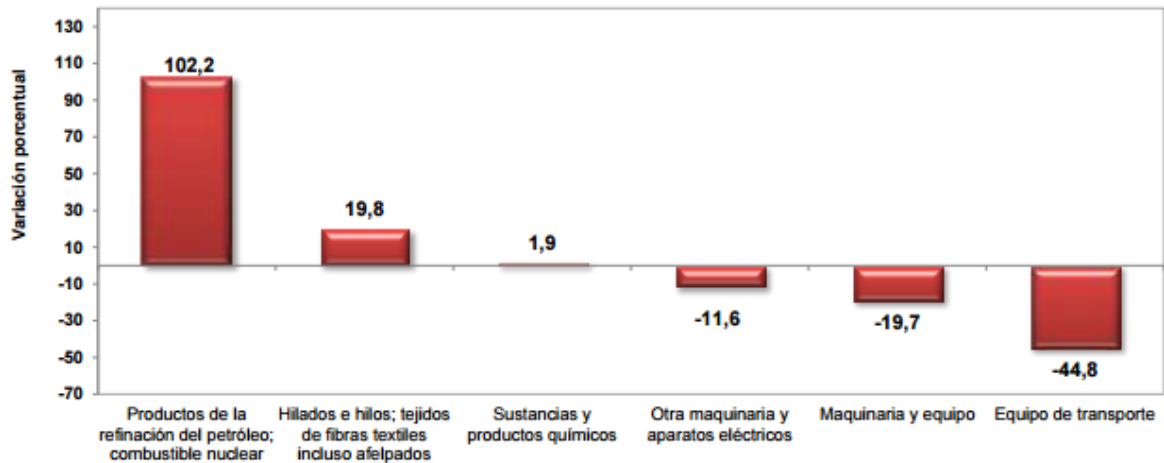


Fuente. DANE. Cálculos: Procolombia

Importaciones

En la actualidad nos encontramos en un mercado en aumento progresivo y fluctuante de importaciones, se ha aumentado el interés por comprar productos y derivados textiles, ya sean unidades terminadas o materiales para confección; el 19,8% de la variación de productos es dada a esta parte de los textiles. Es un muy buen indicador para el año presente (2017), una economía en constante movimiento.

Grafico 4 Variación anual de las importaciones, por grupos de productos



Fuente. DANE

2.2.3 Mercado Objetivo y justificación.

Nuestro mercado Objetivo está definido por Jóvenes (hombres y mujeres) con edades entre los 14 y 28 años de edad de estratos 1, 2, 3 y 4 en la ciudad de Bogotá inicialmente. Le apuntamos a este mercado con la idea de hacer uso de todas las herramientas que estén a nuestro alcance; En primer lugar y lo más importante la creación de diseños exclusivos y totalmente innovadores, con bordados, estampados, texturas que hagan parte fundamental del estilo de vida de nuestro público joven. Así mismo los jóvenes quienes usan mayormente el internet en la actualidad mediante sus dispositivos móviles y computadoras necesitan encontrar herramientas más atractivas para comprar y más que eso crear sus productos en este caso las prendas de vestir. Es así como haremos un buen uso de estos medios de comunicación como también locaciones físicas en puntos estratégicos con el único fin de saciar las necesidades y cumplir los deseos de nuestro público.

Queremos enfocarnos en los jóvenes entre 14 y 28 años. pero, ¿Por qué un rango de edad tan extenso? Podría alguien hacerse esa pregunta, pero sencillamente la juventud de la actualidad es

muy impredecible. Por ejemplo, Javier Rozo en su libro “El silencio de los adolescentes”, hace la siguiente clasificación:

- Pre adolescencia: 12-14 años;
- Adolescencia 15-17 años;
- Jóvenes: 18 a 24 años;
- Juventud prolongada: 25-29 años;
- Juventud tardía: 30-35 años.

La anterior es solo una aproximación. Puede ser modificado por las diferentes circunstancias personales, familiares o sociales que rodean a la persona. Los cambios físicos en las mujeres aparecen a una edad más precoz que los hombres; así que podrían estar viviendo una etapa totalmente diferente con una edad mayor o menor. Algunos creen que cada vez más hombres y mujeres salen de la adolescencia más tarde de lo esperado. Muchos autores como Eduardo Verdú en su libro “Adultescentes” lo reafirman considerando la adolescencia como “un estado y no como una franja de edad”. Entonces con base en esa idea creemos que el rango de edad puede cambiar por las circunstancias que rodean al joven o a la jovencita y su influencia de compra puede ser dada de manera personal o aun en muchos de ellos por la influencia de sus padres, esto por la dependencia monetaria que se genera de algunos jóvenes hacia los padres. Aunque el rango de edad es algo extenso creemos que la gran mayoría hacen parte de una aparente “juventud adulta” si no se refleja por su edad, si podemos verlo reflejado por su comportamiento y forma de pensar. Es así que nuestro mercado objetivo ira siempre hilado a la juventud en general e incluso a aquellos “pasados de años” que se resisten a ser viejos, porque en cuestiones culturales finalmente no podemos reducir nuestro mercado a un rango específico teniendo en cuenta que el entorno varía según las condiciones personales y vivenciales del día a día. Finalmente definimos este rango de

edad para reducir todos nuestros esfuerzos informativos, investigativos, de diseño, entre otros a esta etapa específica de la vida, por el impacto que genera en la sociedad en general.

En Bogotá tenemos un gran campo de acción el cual vamos a integrar de una forma efectiva; la población joven desea cada día más nuevas tendencias y nuevas modas que respondan a todas sus necesidades en particular con un sentido cultural y como sociedad, entendiendo que debemos ser un impacto sobre las masas a tal punto que encuentren respuesta en la construcción de una marca en conjunto; conocemos al público (les pertenecemos) y el público nos conoce, nos acepta y nos permite la construcción de ideas con base en nuestros conocimientos alrededor de ellos.

2.2.4 Aspectos Generales

Según las proyecciones de población del DANE, para 2014 el 25% de la población bogotana se encuentran entre 14 y 28 años, 26% para el caso de los hombres y 24% para las mujeres. Se estima que en este año habitan la ciudad 1.939.565 jóvenes, 980.168 hombres y 959.397 mujeres; (50.5 % son hombres y 49.5% mujeres). La tasa de crecimiento de la población joven en la ciudad de 2005 a 2014, ha tenido un comportamiento creciente de 3.6%, *se espera que el crecimiento a 2020 sea 4.2% tomando como base el año 2005*. La siguiente tabla esboza el total de la población de la ciudad y su relación con la población entre 14 y 28 años, para cuatro años diferentes desde 2005 a 2020, se incluye el año 2014 como parte del análisis en el cual se desarrolla el Estudio Distrital de Juventud.¹⁷

Tabla 5 Total de la población y población joven de Bogotá (2005 – 2020)

		<i>Total Bogotá</i>	<i>Total Jóvenes (14 a 28 Años)</i>	<i>% Jóvenes</i>
2005	TOTAL	6.840.116	1.872.642	27,4%
	Hombres	3.285.708	917.315	27,9%
	Mujeres	3.554.408	955.327	26,9%
2010	TOTAL	7.363.782	1.929.778	26,2%
	Hombres	3.548.713	961.790	27,1%
	Mujeres	3.815.069	967.988	25,4%
2014	TOTAL	7.776.845	1.939.565	24,9%
	Hombres	3.758.224	980.168	26,1%
	Mujeres	4.018.621	959.397	23,9%
2020	TOTAL	8.380.801	1.950.737	23,3%
	Hombres	4.064.669	987.712	24,3%
	Mujeres	4.316.132	963.025	22,3%

Fuente: Cálculos propios con base en las Proyecciones poblaciones SDP – DANE (2005 – 2020)

Fuente. SDP – DANE (2015)

La tasa de participación de los jóvenes en los diferentes años, muestra la dinámica para este periodo de tiempo, aunque el número de jóvenes aumenta con el paso del tiempo, la relación con el total de la población disminuye de tal forma que en 2005 se ubicaba en 24.7% y para 2020 se estima en 23.9%; esto puede ser explicado por fenómenos asociados al envejecimiento de la población y a bajos índices de natalidad, que se ven reflejados en la reducción de la base de la estructura poblacional.¹⁸

Tabla 6. Total, de la población de 14-28 años, por edades simples y por sexo FUENTE. DANE

2014				
Grupos Quinquenales	Edades Simples	Total	Hombres	Mujeres
Jóvenes 14 a 18 años	14	124.651	63.484	61.167
	15	126.193	64.090	62.103
	16	127.794	64.779	63.015
	17	129.440	65.580	63.860
	18	131.001	66.392	64.609
Jóvenes 19 a 23 años	19	132.555	67.162	65.393
	20	134.310	67.991	66.319
	21	134.862	68.242	66.620
	22	133.591	67.623	65.968
	23	131.220	66.454	64.766
Jóvenes 24 a 28 años	24	128.896	65.299	63.597
	25	126.156	63.990	62.166
	26	124.818	63.080	61.738
	27	125.834	62.885	62.949
	28	128.244	63.117	65.127
Total Jóvenes		1.939.565	980.168	959.397

Fuente: Proyecciones poblaciones SDP – DANE (2005 – 2020)

Fuente. DANE (2015)

Tabla 7. Total, de la población por localidad y sexo entre 14 y 28 años FUENTE. DANE

No	Localidad	Total	Hombre	Mujer	%
1	Usaquén	115563	56726	58837	5.96%
2	Chapinero	34822	17316	17506	1.80%
3	Santafé	27687	14538	13149	1.43%
4	San Cristóbal	104428	53068	51360	5.38%
5	Usme	115418	59015	56403	5.95%
6	Tunjuelito	51224	26467	24757	2.64%
7	Bosa	161033	81628	79405	8.30%
8	Kennedy	265269	134927	130342	13.68%
9	Fontibón	89098	44231	44867	4.59%
10	Engativá	208979	104985	103994	10.77%
11	Suba	279004	138722	140282	14.38%

Fuente. DANE (2015).

Dentro del balance estadístico presentado en mayor detalle por IDIPRON y el DANE (Anexos 2) encontramos que el 13,68 % (265.332) de jóvenes entre los 14-28 años en Bogotá corresponde a la localidad de Kennedy cuya estratificación social pertenece a los niveles 1, 2, 3 y 4 (Anexo 3);

lo que indica que es un área mixta o multiforme que genera un campo de acción mayor dentro de nuestro mercado objetivo. Es importante resaltar que nuestro punto de fábrica se encuentra ubicado en la localidad de Kennedy exactamente en el barrio Patio Bonito al sur occidente de la ciudad de Bogotá, y por ende en primera instancia será nuestro mercado objetivo.

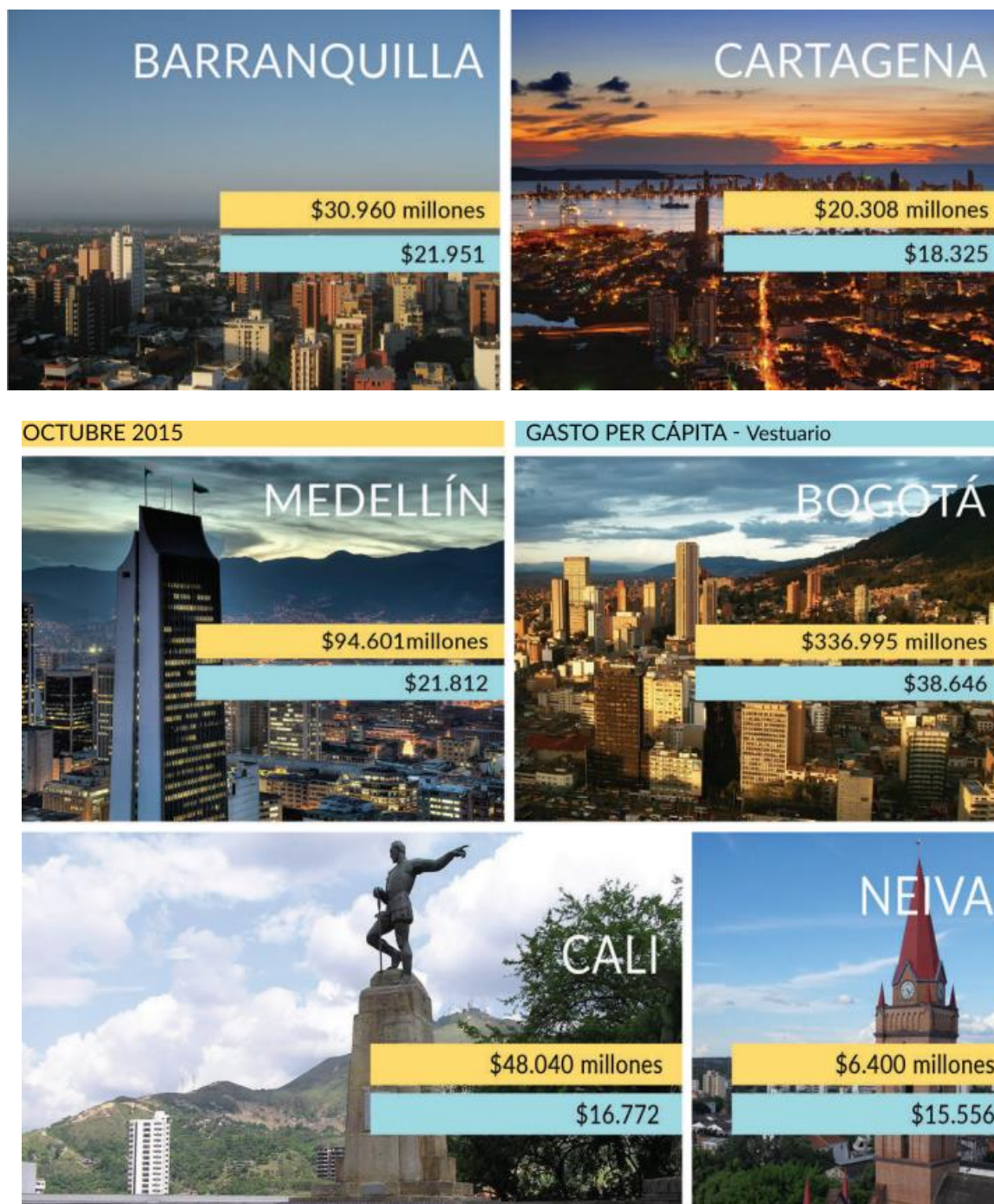
2.2.5 Estimación del mercado potencial.

La estimación del mercado potencial apunta al cubrimiento del mercado inicialmente de Bogotá, luego de otras ciudades del país como Cali, Medellín, Pereira, Barranquilla entre otras que tienen desarrollo textil y similitud cultural y social así también en un futuro cercano con una mayor experiencia y recursos suficientes entrar en el mercado internacional como uno de nuestros mayores objetivos a largo plazo.

2.2.6 Consumo aparente y consumo per cápita.

En el primer mes de año el Consumo en Colombia decreció casi en 23 puntos, porque las compras de ese mes centran toda su atención en la temporada escolar haciéndola una prioridad. En términos geográficos, Bogotá representa el 33,6% del total de compras, seguido de Medellín con 9,4%, Cali con 4,8% y barranquilla con 3,1% sumando así un total de 50,9% del consumo del país.¹⁹

A continuación, presentamos unas estadísticas del año inmediatamente anterior (2015) en la que resalta el consumo total en millones de pesos y el gasto per cápita en el consumo de las prendas de vestir.



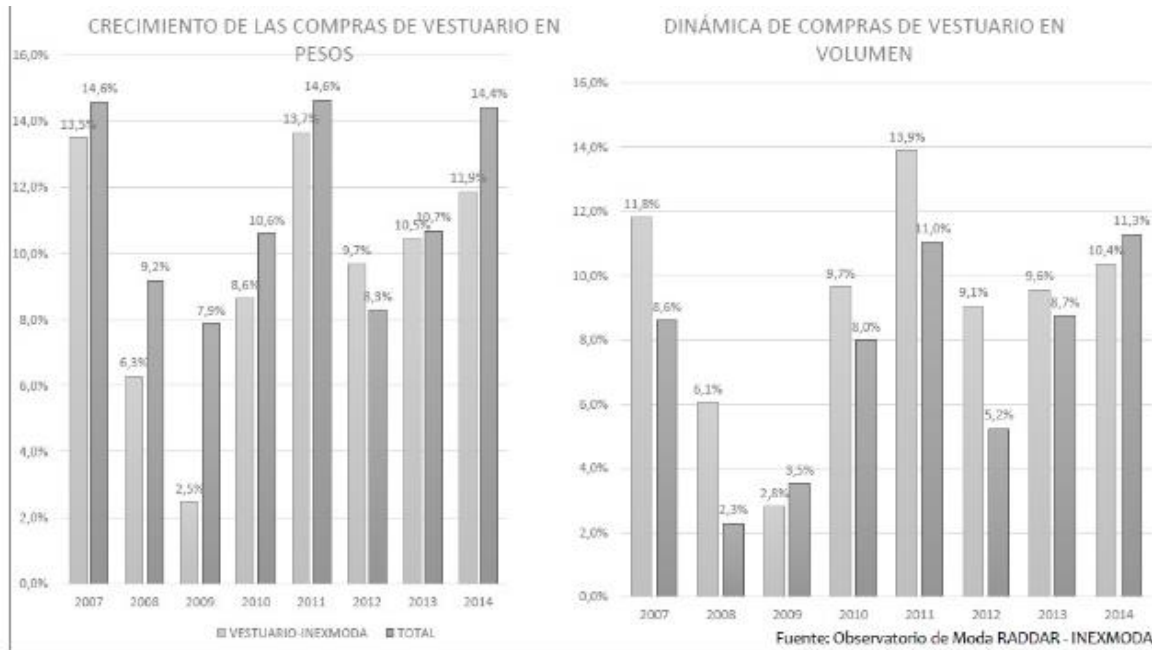
20

Ilustración 2 Gasto per cápita en vestuario en las principales ciudades del país 2015

Para nuestro foco geográfico según (Inexmoda) encontramos que Bogotá tiene el 33,6% del consumo o el gasto en prendas de vestir (vestuario) en el país, siendo el área geográfica con mayor consumo dentro de todo el país; Las cifras presentadas por el Observatorio de Moda **Inexmoda** – Raddar señalan que por cada ingreso mensual destinamos en promedio 2.86% para adquirir prendas o accesorios y que el sector textil/moda aporta un 4.36% del PIB nacional²¹. *En millones de pesos ese porcentaje (%) representa 336.995 millones y gasto o consumo per cápita refleja \$38.646 pesos diarios*, lo que indica que entrar a este mercado en Bogotá es muy rentable pero también requiere practicidad además hoy por hoy, según una encuesta realizada por INEXMODA los consumidores quieren prendas hermosas y funcionales; la empresa u organización que no esté dispuesta a hacerlo, deberá resignarse a ceder los primeros lugares.

A continuación, en la gráfica 6 del observatorio de moda RADDAR-INEXMODA encontraremos una dinámica de compras de vestuario en pesos y una dinámica de compras de vestuario en volumen. “Los datos revelan que el consumo en moda durante 2014 ascendió a \$19,95 billones. Por categorías en lo que gastan más los colombianos es en alimentos con el 31,64%; le sigue vivienda con el 24,70%; y transporte y comunicaciones con el 17,62%. Vestuario ocupa el séptimo lugar del gasto de los colombianos con tan solo el 4,36%”.²²

Grafico 5 dinámica de compras de vestuario en pesos y una dinámica de compras de vestuario en volumen.



2.2.7 Magnitud de la necesidad.

En Colombia y especialmente en Bogotá más de la mitad de las compras de ropa que hace la gente es determinada por un gusto y no por una necesidad. (Anexos 1)

Bogotá se ubica en el noveno lugar con un gasto de \$38.646 mensual per cápita. Con respecto al mercado de vestuario, por unidades geográficas se concentra en Bogotá, Medellín y Cali con el 27,1%, 15,8% y 8,9%, respectivamente.

Es cautivante ver unas cifras enfocadas a las dinámicas que se han ido adquiriendo con el pasar del tiempo. Los consumidores en la actualidad (y la mayoría con un poder adquisitivo bajo) desean más experiencias retadoras que les permita avanzar en el siglo de la moda dominado por su personalidad; es así que aun sin tener necesidad alguna en comprar algún producto en este caso una prenda de vestir, finalmente lo hacen solo para encontrar dentro de su armario adquisiciones nuevas y renovadas según la industria según aquellos que venden, como nosotros. De esta manera

más que una necesidad fisiológica en Bogotá, se está creando una necesidad mental y cultural en la que obligan a sus pensamientos a tener adquisiciones más modernas y de diversos textiles, diseños, colores etc., así también obligando a su propia economía a dar de aquello que no tiene.

Estimación del segmento/nicho de mercado (tamaño y crecimiento)

Inicialmente queremos reducir todos nuestros esfuerzos a la juventud Bogotana de la localidad de Kennedy, desarrollando prendas de vestir innovadoras y de alta calidad. DISSAN que es la compañía actual, creará en primera instancia una tienda netamente juvenil con el fin y el enfoque de suplir y satisfacer las necesidades, deseos y sueños en la forma de vestir de los jóvenes entre los 14-28 años.

Grafico 6 Segmentación de mercado Fuente. www.robortoespinosa.es



En el grafico anterior encontramos 4 tipos de marketing para lograr la segmentacion de mercado correctamente.

Encontramos el Marketing Masivo que se caracteriza por producir, comunicar y distribuir masivamente un único producto para todos los cliente. Este enfoque ha sido el mas utilizado por las empresas durante decadas.²³ Hoy en dia es muy poco rentable pero a futuro queremos llegar a todas las areas por medio de DISSAN y sus diferentes segmentos.

Los segmentos nos serán de gran ayuda para encontrar el marketing Personalizado, asi que en el marketing de segmentos debemos encontrar las características y necesidades semejantes

enfocada en la gran diversidad de medios de comunicación y en la gran variedad de distribución y comercialización. Esto acompañado del marketing de Nichos da un paso más avanzado y reduce el enfoque de segmentación, buscando llegar a mercados mucho más pequeños con necesidades que no se encuentran correctamente satisfechas, sin dejar a un lado la rentabilidad y la suficiencia en la construcción de los nichos de mercado, entendiendo que los Nichos de mercado no pueden ser tan pequeños porque pueden llegar a ser negativos y no rentables.

Por último encontramos el camino para plantear nuestra estrategia y es el marketing personalizado o el marketing uno a uno. Este trata a los clientes de forma individual, así que gracias a la tecnología es posible aplicarlo a un mercado de masas y ofrecer productos de forma individual. “Al cliente se le da la oportunidad de participar en el diseño del producto o de la oferta, obteniendo así una alta personalización. Empresas como Nike y Heineken ya han adoptado el marketing personalizado con sus servicios Nike ID y Your Heineken, permitiendo a sus clientes personalizar sus productos”. (Espinosa, 2013)

Sin duda, si queremos trabajar correctamente nuestra estrategia comercial, la segmentación de mercado es uno de los principales aspectos estratégicos que debemos definir desde un principio.

PERFIL DEL CONSUMIDOR

El perfil del consumidor es uno de los datos más importantes en el análisis de mercado, porque nos permite enfocar todas nuestras fuerzas en el grupo de personas al cual nos vamos a dirigir, lo que simplificaría nuestra tarea en la empresa. En cuanto al perfil nos enfocaremos en algunos aspectos que son de gran importancia para tener en cuenta como lo son, las características

demográficas, estilo de vida, motivos, personalidad, valores, creencias y actitudes, percepción y aprendizaje.

1. **Características demográficas.**

Debemos tener en cuenta que trabajaremos ropa tanto para hombre como para mujer, y en un inicio por medio de la marca Benedyctyon nos enfocaremos en el público joven entre los 14- 28 años; particularmente queremos incluir ropa con precio para el alcance de todo el público y específicamente nuestro mercado objetivo.

2. **Estilo de vida.**

Nuestro público y clientes potenciales, ¿en que invierten su dinero, tiempo y energía? Según diversas encuestas la juventud gasta su dinero principalmente en tecnología, vanidad y prendas de vestir (moda), comida, entretenimiento, diversiones y/o tiendas virtuales, pues pasan la mayor parte de su tiempo en internet.²⁴ En Colombia, el 77 por ciento de los adolescentes destina la mayor parte de su mesada en compra de comida, 66 por ciento la invierte en útiles escolares, 39 por ciento la usa en transporte, y 30 por ciento se la gasta en rumba. Aunque no se establece qué porcentaje de los jóvenes colombianos consultados recibe una mesada por parte de sus padres, sí se concluye que el 75 por ciento de quienes sí cuentan con ese recurso lo gasta en su totalidad. En América Latina, el 90 por ciento de los cerca de 5.000 encuestados manifestó recibir una mensualidad de sus padres para financiar su tren de gasto.²⁵ Esto es un breve indicador de que los jóvenes y más que todo los adolescentes reciben de sus padres gran parte de sus ingresos que son invertidos en comida principalmente pero en lo que nos respecta es la moda y la ropa, y es por eso

que deseamos ser partícipes de un estilo de vida diferente y consolidado en la satisfacción plena de esta necesidad inicialmente en el público joven.

3. **Motivos.**

Arellano, R. (2000) manifiesta que la necesidad se transforma en motivo cuando alcanza un nivel adecuado de intensidad. A partir de esto, se puede definir motivación como la búsqueda de la satisfacción de la necesidad, que disminuye la tensión ocasionada por ella. Aunque las motivaciones están muy ligadas a las necesidades, una misma necesidad puede dar lugar a distintas motivaciones. (Amoros, 2013)

Así mismo, Dubois, B.; Rovira C. (1998), dicen que la motivación se refiere a los procesos que hacen que las personas se comporten como lo hacen, y ésta surge cuando se crea una necesidad que el consumidor desea satisfacer. Una vez que se activa tal necesidad, hay un estado de tensión que impulsa al consumidor a pretender reducir o eliminar la necesidad. (Amoros, 2013)

En cuanto a los motivos o la motivación particular la vemos reflejada en dos características fundamentales, motivaciones elementales y de autoestima o personalidad. Las motivaciones elementales son casi igual de importantes a las fisiológicas (pudiera estar exagerando), pero digo que son importantes porque en el siglo XXI nadie está interesado en salir a la calle desnudo o sin algo de ropa, es por eso que se convierte en una necesidad elemental y nuestro consumidor tiene dichas características que involucran una necesidad del diario vivir. Así mismo, nos encontramos con una capacidad trascendental de clasificar a las personas por su forma de vestir y es ahí donde aparece la autoestima o personalidad en la que muchas personas viven de acuerdo a lo que piensan y dicen de su forma de vestir, otros simplemente se identifican con sus pares en la ropa que usan y así sucesivamente encontramos diferentes casos que influyen en la personalidad y en lo que se

está usando en la actualidad. DISSAN desea innovar y hacer de su ropa y calidad un estilo de vida de las personas en general, iniciando con el público joven de Bogotá, capital de Colombia.

4. **Personalidad.**

Como la personalidad es un constructo psicológico²⁶ es algo que se genera producto de la interacción con el producto en este caso la prendas de vestir fabricadas por DISSAN.

5. **Valores, Creencias y Actitudes (aspecto cultural).**

La cultura es un conjunto de valores, creencias, conocimiento, hábitos, costumbres que comparte una determinada sociedad, y que van a servir de guía y forma de comportamiento para los individuos que la constituyen. La cultura la heredamos de nuestros padres y abuelos; y por tanto la aprendemos desde niños. (Rivera, Arellano y Molero, 2000). La conducta de compra de las personas se ve influenciada por los valores culturales, es decir, los individuos realizan sus compras de acuerdo con el ambiente social de su cultura. Es la cultura la que nos va a enseñar un patrón de compras y a escoger entre determinados grupos de productos. La cultura puede cambiar de un país a otro, o de un pueblo a otro dentro de un mismo país. Por ejemplo, los deportistas tienden a comprar comida baja en grasas y rica en proteínas, a diferencia de quienes no lo son, que no toman en cuenta esas características al momento de decidir que comida comprar. (Amoros, 2013) es así que la tendencia actual es muy dada a los productos totalmente innovadores y con un cambio constante, así también la cultura colombiana está muy arraigada a lo propuesto en el exterior de país y sobre todo por los Estados Unidos; la innovación y nuevas propuestas mandan la parada en nuestro país.

DISSAN desea que el cliente en primera instancia sea aquel que ayude a crear un portafolio de ropa consolidado, para que con base en esas ideas de la población podamos crear una línea de ropa mucho más robusta en donde se cumpla a cabalidad las necesidades y deseos de los clientes,

encerrando sus valores, creencias y enfoques culturales, un aspecto muy importante para enmarcar y tener en cuenta dentro del perfil.

6. Percepción y Aprendizaje. (Factor psicológico)

La percepción es la imagen mental que se forma con ayuda de la experiencia y necesidades. Es resultado de un proceso de selección, interpretación y corrección de sensaciones. El Aprendizaje es considerado como otro factor psicológico y se puede definir como el cambio en la conducta del individuo que resulta de la experiencia. Gran parte de nuestra conducta es aprendida, a excepción de los comportamientos instintivos y los estados temporales del organismo, como pueden ser el hambre y la fatiga. (Amoros, 2013)

La percepción y el aprendizaje serán relevantes cuando nuestro portafolio contenga la experiencia de las necesidades y los deseos, y necesidades de los clientes potenciales, porque lograremos un proceso que a conciencia ideará lo que ellos quieren y necesitan de esa forma daremos apertura a uno de los mayores objetivos como empresa “hacer parte de estilo de vida de los clientes”.

Productos sustitutos y complementarios

Hay gran variedad de productos sustitutos, las prendas de vestir tienen un gran rango de combinación con diferentes artículos y accesorios. A continuación, mencionaremos algunos que entrarían en juego con la marca, y que a futuro podrían ser igualmente distribuidos por nosotros.

- Correas-Reatas
- Gorros
- Medias
- Ropa interior
- Corbatas
- Billeteras
- Accesorios para dama y caballero (pulseras, anillos, collares, mancornas)
- Bolsos

2.3 Análisis de la competencia

La forma real de entender el concepto de competencia se lleva a cabo en dos factores que son la competencia directa e indirecta. En primer lugar, la competencia directa “es un negocio que ofrece los mismos productos y servicios al mismo mercado y al mismo tipo de cliente”.²⁷ y la competencia indirecta es “un negocio que ofrece los mismos productos y servicios en un mercado diferente”.²⁸ Partiendo de esa idea quisiera desglosar los principales participantes y competidores en Colombia.

2.3.1 Principales participantes y competidores potenciales.

En el año 2015 la organización conformada por Texmoda (Zara), Texart, Ibermoda y Tendenza Nova ascendió al primer lugar al superar a Comercializadora Arturo Calle. Más atrás se

posicionaron Pash y Primatela pertenecientes a los mismos dueños de Manufacturas Eliot, seguidas de Marketing Personal, John Uribe e Hijos conjuntamente con Floral, Organización Only, Comertex, Distrihogar conjuntamente con Colnotex, Almacenes Si, Almacenes EPK, y Tiendas Pilatos.²⁹

Además de las empresas mencionadas arriba, se incluye de Le Bon, Forever21, Sutex, Tania, Pisantex, Bellatela, Comercializadora Quantto, Rafael J Turbay, Bogotana de Textiles, Harmex, Distri Luna, Distribuciones Damasco, Saraluz, Confe, Telares Medellín Hogar, Pumotex, Classic Jeans Shops, Grucol, Texdoral, Texeli, Modatempo, Abpa, y Flor Es Elegancia Íntima.³⁰

Además de las grandes empresas competidoras anteriormente mencionadas, también encontramos:

Comercios independientes y tiendas tradicionales de ropa. Se trata de establecimientos que compran las prendas de ropa directamente a los fabricantes y realizan una venta multimarca. Algunas de nuestras ventajas con respecto a ellos es que sus productos suelen ser poco diferenciados, tienen poca variedad y precios poco competitivos.

Cadenas especializadas. Es el competidor más fuerte para nosotros, ya que disponen de un surtido muy amplio de prendas con una estrategia de precios ajustados, incluyendo además en la oferta algunos servicios adicionales.

Tiendas outlet. Son establecimientos que venden excedentes de producción de las empresas de marca y artículos con fallos, con descuentos durante todo el año que oscilan entre el 30% y el 70%.

Grandes almacenes. También disponen de una amplia oferta de productos y servicios, pero a diferencia de las cadenas especializadas, sus precios no son tan competitivos.

Supermercados e hipermercados. Su base principal es la competitividad de sus precios, aunque su oferta no esté tan especializada en ropa.

Venta ambulante. Aunque representa una cuota de mercado pequeña también hay que considerarla como competencia.

2.3.2 Análisis de empresas competidoras

Basado en las encuestas realizadas en la ciudad de Bogotá acerca de las prendas de vestir, encontramos algunas empresas importantes con la cuales entraríamos a competir directamente por la oferta y demanda que ha generado a lo largo de los años. Encontramos a empresas como la multinacional INDITEX (Zara, Zara home, Bershka, Oysho, Stradivarius, Pull and bear, Massimo Dutti, Kiddys, Uterque), KOAJ (Pronto, Armi, Bkul), Tennis, abril, Kenzo, entre otras marcas referenciadas y a la vez grandes zonas comerciales representativas como el madrugon, gran san, entre otras. Queremos destacar por su enfoque juvenil y su similitud directa con nuestro plan de negocio a KOAJ, Inditex, Tennis, IVSO, Bióxido y Dani Santini

INDITEX – ZARA



Inditex - <http://www.constanza.org/tag/inditex/>

En Colombia de manera inesperada y sorpresiva, Zara de la multinacional española INDITEX es la empresa número uno en la industria textil y confecciones. Bajo la franquicia de Texmoda S.A.S. ubicada en Panamá, Inditex se ha extendido por toda la región andina con gran éxito, convirtiéndose en una de las compañías más importantes de las últimas décadas, y es que la reciente expansión internacional de las empresas españolas viene captando la atención de estudiosos y profesionales de la dirección de empresas en todo el mundo e Inditex es un excelente ejemplo de como una empresa puede llegar a convertirse en una multinacional sin contar como punto de partida con tecnologías de vanguardia ni marcas renombradas internacionalmente.

El éxito de INDITEX se ha visto reflejado e impulsado por sus comienzos del segmento “asequible y a la moda” (cheap-chic), se basa fundamentalmente en su modelo de organización basado en la integración vertical³¹, que consiste en que una misma empresa se hace cargo de actividades que tradicionalmente ha delegado a mano de terceros. Para ello puede crear o adquirir otras empresas para auto bastecerse de insumos y materiales, y/o hacerse cargo de la totalidad de tareas relacionadas con la distribución de los bienes que produce, generando mayor control sobre la competencia y sobre las tareas y actividades realizadas por los intermediarios dentro de la cadena de suministros (reduciendo al mismo tiempo su dependencia de estos. (Isaza, 2016)

Alrededor del mundo la empresa vende unos 15.000 modelos diferentes de artículos de ropa y accesorios cada año bajo la marca Zara. Aproximadamente la mitad de ellos se fabrican en España, Portugal y Marruecos. La compañía concentra en sus propias factorías la producción de los artículos de mayor valor y componente de moda. Su logística y su integración vertical están tan bien coordinadas que puede responder a las tendencias del mercado en apenas dos semanas. Los inventarios suponen tan solo un 7% de los ingresos. La estrategia de integración vertical altamente coordinada tiene todo el sentido, debido a la necesidad de la empresa de reducir costes y generar

flexibilidad, reduciendo el impacto potencialmente dañino de la incertidumbre y la presencia de activos específicos a lo largo de la cadena de valor.

Así pues, en un mundo caracterizado por la subcontratación y los enormes gastos en publicidad, Inditex parece ser un recordatorio del poder competitivo de la integración de la producción y la logística.³²

KOAJ - PERMODA

Nacida hace aproximadamente 30 años con la marca Armi, su objetivo fue siempre ofrecer a los jóvenes de la época, atuendos con buen look. Luego llegó pronto, una marca enfocada en el segmento joven y urbano. Años después nació B*kul, una marca pensada para los adolescentes más irreverentes, y por último surgió KOAJ, marca que se ha posesionado con gran fuerza a nivel nacional e internacional. Gracias a la diversidad en el Target Group de sus propias marcas, se han fortalecido y fidelizado cada día a un mayor número de personas en diferentes países.³³

TENNIS

Tennis S.A. nació en el año 1976 en la ciudad de Medellín en Colombia como una iniciativa de dos jóvenes empresarios con énfasis emprendedor y fuerza para establecerse en el mercado textil. Hoy Tennis es una compañía colombiana, comprometida con sus clientes, con un estilo juvenil, urbano y fresco, práctico y cómodo, con diseños que van a la vanguardia de las últimas tendencias de la moda mundial y realizadas con telas de la más alta calidad. Su mercado objetivo está dirigido a “niños, jóvenes y adultos que comparten un mismo estilo de vida y que promulgan el dinamismo, la frescura, la energía y la creatividad como elementos diferenciadores de su actitud. Estas mismas características son las que transmite la marca a través de los diseños de las prendas y

de la experiencia de compra en las tiendas, personificando un estilo de vida alrededor de la marca”.

34

Aunque ZARA y TENNIS específicamente manejan precios altos, en algunas ocasiones determina precios mucho más asequibles para todos los estratos haciendo de KOAJ un buen competidor en calidad, diseño y precio, aunque no es superior a otras grandes marcas, ofrece variedad e innovación cada uno de manera singular.

GEF y Punto blanco están haciendo lo suyo respectivamente pero no abandonan su intensión mayor en la búsqueda de sostener su negocio de ropa interior, aunque han aparecido grandes diseños costosos en ropa juvenil específicamente.

Tiendas de ropa joven como la nuestra ubicadas en la zona de influencia del establecimiento. Estos comercios van a ser la competencia directa del negocio. Por tanto, habrá que estudiar la zona escogida para su ubicación y apostar por la diferenciación. Tiendas de ropa como las siguientes:

IVSO “Blessed by God”: Es una tienda de ropa para hombres que busca encontrar un estilo y forma de vestir siempre diferente.

BIOZZIDO. Tienda de ropa para hombres, con gran experiencia en la industria mayorista de la ciudad de Bogotá.

DANNY SANTINY. Principales productores de camisa para hombre comercializada en el centro de Bogotá.

2.3.3 Agremiaciones existentes

1. ANDI – Cámara Sectorial de Algodón-Fibras-Textiles-Confecciones. “Es una asociación que representa los intereses y emprende acciones que tiendan al fortalecimiento y el beneficio de

la cadena fibras, hilados, textiles y confecciones”³⁵, coordinando esfuerzos en el campo industrial, de comercio y servicios. Involucra también al comité ASCOLTEX el cual está integrado por las principales empresas hilanderas y textileras del país, en el cual se discuten temas de coyuntura económica sectorial.

2. Cámara colombiana de la confección y afines. Es una “institución de interés público, autónoma, con personalidad jurídica y patrimonio propio”, encargada de “promover la industria de la confección a nivel nacional e internacional, fomentar la calidad y la productividad, y representar y defender los intereses generales del sector y es el órgano de consulta y colaboración del estado para el diseño y ejecución de políticas, programas e instrumentos que faciliten el desarrollo económico e industria de las confecciones del país”.³⁶

Estos organismos son de gran importancia para los intereses del sector textiles y confecciones debido a que se convierten en un medio para el desarrollo de la industria y un apoyo para las pequeñas y medianas empresas que están con la idea de surgir y promover la alta calidad en todas sus operaciones.

3. ESTRATEGIAS DE MERCADO

3.1. Concepto del producto o servicio

3.1.1 Descripción básica

Involucrando la alta calidad en cada uno de nuestros procesos, Confeccionaremos y comercializaremos prendas de vestir novedosas para el público joven entre los 14 y 28 años las cuales contarán con diseños innovadores y únicos, con nuevas texturas, estampados, bordados que serán alineados con las necesidades y los deseos de los clientes para su plena satisfacción.

3.1.2 Especificaciones o característica.

Según el tipo de confección y diseño las prendas serán diseñadas con las telas y fibras más adecuadas, en donde usaremos variedad de tejidos que complementarán su funcionalidad y diseño. Lo ideal es generar que cada prenda involucre “los deseos y las necesidades de los clientes”.

Se manejarán de todas las tallas tanto para mujer como para hombre y así mismo cada prenda tendrá una etiqueta con las especificaciones requeridas del producto y con información adicional de las ventajas de usar dicha prenda.

3.1.3 Aplicaciones

Este es un producto de uso básico y su función fundamental es proteger a las personas del contacto directo con el medio ambiente, también darle comodidad y confort a la población joven de la ciudad de Bogotá en el uso cotidiano de las prendas de vestir. Igualmente se aporta diseño de alta calidad con el fin de responder a lo que los jóvenes desean y necesitan, fortaleciendo su identidad y promoviendo mayor seguridad en su vida cotidiana.

3.1.4 Diseño

El diseño de las prendas de vestir tiene como base características generadoras de identidad dadas por los clientes y para los clientes y muchas de ellas creaciones, propuestas, necesidades y deseos de ellos mismos, en donde la innovación y la mejora continua serán pilares en el diseño, corte y confección de cada prenda de vestir.

3.1.5 Calidad

Se buscará entregar la mejor calidad con precios asequibles. Prendas duraderas, resistentes con fibras y tejidos de muy buena calidad y procesos de confección con las mejores terminaciones posibles a través de canales de distribución adecuados para una satisfacción plena del cliente en la compra y posterior uso de la prenda.

3.1.6 Empaque

El empaque lo constituye la envoltura o protección que acompaña a la prenda de vestir, pero al mismo tiempo forma parte de sus características y cumplirá con el objetivo de proteger la fabricación de las prendas de vestir, facilitar su transporte y almacenamiento, incluyendo buen diseño con colores atractivos que diferencie a los competidores para la plena identificación de los compradores y mejorar las ventas; envases y etiquetas atractivos, que llamen la atención fácilmente de los clientes y que se diferencien de la competencia.

3.1.7 Fortalezas y debilidades del producto.

Dentro de algunas fortalezas podemos destacar la exclusividad y la originalidad del producto entendiendo que son prendas de vestir que satisfacen no solo necesidades sino también deseos de los clientes, es decir como lo vimos anteriormente en el diseño, la funcionalidad, la comodidad, da garantía de que no abra ninguna prenda igual a otra. La posibilidad de crear mi propia prenda y hacerla parte del portafolio de una empresa es una fortaleza sin igual, porque no tiene comparación

darle vida a los sueños, pensamientos y elaboraciones mentales de prendas de vestir que nadie nunca ha pensado. Precios razonables.

Dentro de las debilidades encontramos mayor competitividad con las grandes marcas a razón de que muchas de ellas ya trabajan con alta calidad y precios justos y posibles fallas en la fabricación inicialmente por la falta de experiencia en el mercado.

3.2 Estrategias de distribución

Las estrategias de distribución son de gran importancia al momento de comercializar las prendas ya fabricadas y terminadas; “estas incluyen la administración de los canales a través de los cuales se transfiere los productos al comprador, y en muchos casos los sistemas mediante los cuales los bienes se llevan del lugar de producción al punto de compra por parte del cliente final. Se diseñan las estrategias que se aplicaran a los intermediarios, si llegase a haber”.³⁷ Daremos inicio en la ciudad de Bogotá y posteriormente las ciudades aledañas a la capital colombiana.

3.2.1 Medios y formas de emplear la distribución

Debemos tener en primer lugar conocimiento de los canales directos e indirectos, en donde el canal directo tiene la implicación de realizar la venta de los productos directamente al consumidor final sin hacer uso de intermediarios. Por ejemplo, hacemos uso de canales directos cuando vendemos nuestros productos en nuestros locales comerciales, a través de Internet, a través de llamadas telefónicas, o a través de visitas a domicilio.³⁸ Una de las mayores ventajas de usar este canal es la capacidad de control sobre los productos y la venta, como también existe una desventaja son los sobre costos y el hecho de no poder delegar responsabilidades. Un canal indirecto implica vender nuestros productos a intermediarios, quienes luego los venderán al consumidor final o a otros intermediarios.

Haciendo uso de canales directos como la internet (redes sociales, página web) y una bodega en primera instancia para luego tener nuestra propia tienda de ropa implementaremos en Bogotá grandes inventarios y medios de transporte diligentes para cumplir con cada exigencia que demanda la distribución de las prendas de vestir.

Los costos de la distribución que a ciencia cierta son altos, en primera instancia serán reducidos a la idea de tener una sola sucursal y diferentes medios de entregas de mercancía con publicidad en las redes sociales cuyos medios son altamente usados por nuestro mercado objetivo, para luego ampliar nuestro inventario y nuestro stock y generar mayores ganancias para la empresa, usando canales indirectos para proporcionar rapidez en las entregas y facilidad de adquisición para los clientes, esto en la ciudad de Bogotá con deseos profundos de ir al mercado internacional y expandirnos.

3.2.2 Canal de distribución a utilizar.

«Producir los elementos que se necesitan, en las cantidades que se necesitan, en el momento en que se necesitan». (Marin & Delgado, 2013)

Los sistemas JIT (Just in Time, “justo a tiempo”) se han vuelto de gran éxito en los últimos años, como en la década de los 70’s con los japoneses y la increíble Toyota Motors Company³⁹. El JIT se traduce en un sistema que tiende a producir justo lo que se requiere, cuando se necesita, con excelente calidad y sin desperdiciar recursos del sistema. El JIT es una metodología de organización de la producción que tiene implicaciones en todo el sistema productivo. “Además de proporcionar métodos para la planificación y el control de la producción, incide en muchos otros aspectos de los sistemas de fabricación, como son, entre otros, el diseño de producto, los recursos humanos, el sistema de mantenimiento o la calidad”. (Marin & Delgado, 2013)

Uno de los mayores objetivos del JIT es la eliminación del despilfarro de recursos, es decir “la búsqueda de problemas y el análisis de soluciones para la supresión de actividades innecesarias y sus consecuencias”;⁴⁰ Como por ejemplo la sobre producción que es cuando se fabrican más productos de los que en verdad se necesitan, cuando se realizan operación innecesarias, desplazamientos de personal y material, daños, tiempo perdido, inventarios ente otros.

Con el JIT lograremos la eliminación del despilfarro que nos ayudará a darle un enfoque proactivo y básicamente encontrar la problemática antes que sus consecuencias.

Así mismo haciendo uso de los sistemas de jalar y empujar (Pull and push), entendido como una estrategia de operaciones que implica la planificación, organización, control y ejecución desde los proveedores hasta su entrega final y comercialización lograremos suplir las necesidades y deseos de los clientes al menor costo posible. Lo ideal es realizar las actividades a conveniencia, pero sin abandonar la estrategia y filosofía más importante (JIT). La conveniencia de adoptar un enfoque push o uno pull depende fundamentalmente de la importancia de las economías de escala y de la incertidumbre de la demanda. La existencia de economías de escala hace más atractivo el enfoque push, que permite la producción de lotes grandes, mientras que una mayor incertidumbre en la demanda favorece al enfoque pull, que minimiza el riesgo de pérdidas por obsolescencia de las existencias en inventario. (Muñoz, 2009)



Ilustración 3 - <http://www.cge.es/portalcge/tecnologia/innovacion/4115sistemajust.aspx#>

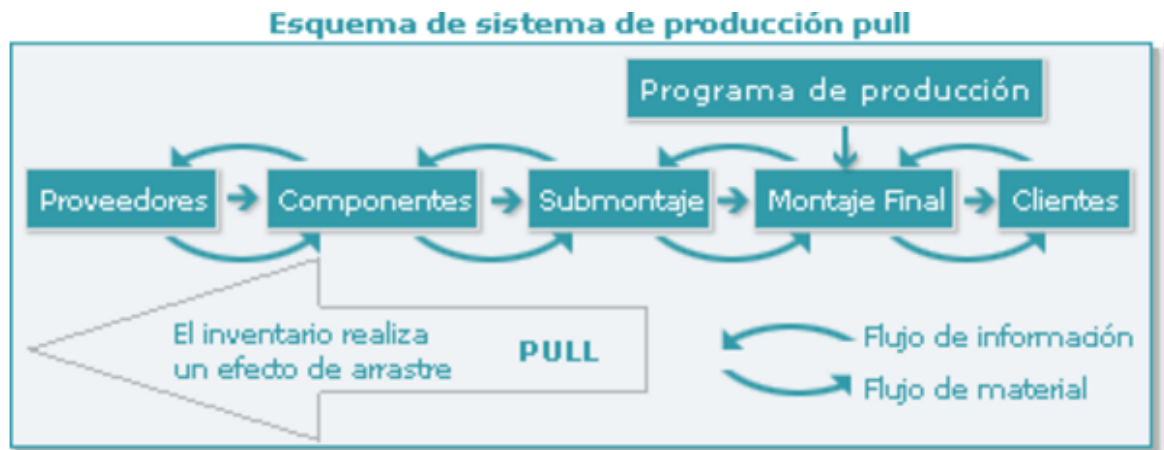


Ilustración 4 - <http://www.cge.es/portalcge/tecnologia/innovacion/4115sistemajust.aspx#>

3.2.3 Alternativas de penetración y comercialización.

✓ Las redes sociales y la internet son una de las mejores alternativas que podría usar en un principio, de hecho es más probable que recomienden una marca después de convertirse en seguidor de esa marca en Facebook⁴¹, Instagram o alguna otra red social. Así también la creación de una página web contribuirá con información para los interesados, entraran, consultaran dicha página e incluirán sus datos para ser contactados de manera masiva, con bases de datos de correos electrónicos que de manera progresiva resultaran ser clientes y clientes potenciales.

Marketing 3.0.

La mercadotecnia juega uno de los papeles más importantes en la comercialización de un producto. Es por eso que queremos profundizar nuestros esfuerzos en esta ocasión al marketing 3.0.

A diferencia del marketing 1.0. que consiste en desarrollar todas sus estrategias alrededor de él sin llegar a tocar sentimiento e impresiones, y del marketing 2.0. que con base en el consumidor desarrolla diversas estrategias para conocer y satisfacer sus necesidades, el marketing 3.0. “se basa en los valores de la sociedad, por lo que busca reforzar la imagen integral de la persona y así crear un mundo mejor y equilibrado. Al igual busca mejorar el medio ambiente y retoma tendencias del Green marketing para reforzar productos y campañas. Busca una retroalimentación originada por varias fuentes, es decir, multidireccional, tanto para la marca como para un conjunto de personas”⁴². Con esto no queremos decir que vamos a reducir todo a el marketing 3.0., queremos tener enfoques claros en cada marketing tanto en el producto (1.0.), el cliente (2.0.) y el entorno (3.0.) impulsando cada área como alternativas claras de penetración y comercialización.

Tabla 8 Datos Marketing 3.0.

DATOS	MARKETING 1.0.	MARKETING 2.0.	MARKETING 3.0.
Año y desencadenante social	1900 Durante la revolución industrial	1990 Excesiva Oferta	2010 Concienciación social
¿Cuál es el foco del marketing?	La calidad del PRODUCTO	La importancia del cliente	El cuidado del entorno
¿Qué quieren destacar?	Su precio y calidad	Su atención	Sus valores
¿A dónde se dirige?	A la mente	Al corazón	El alma
¿Qué quiere despertar	Interés	Emoción	Empatía
Objetivo Final	Posicionar el producto	Fidelizar al cliente	Crear una comunidad
La empresa quiere ser vista	Práctica y Rentable	Fiable y cercana	Responsable y Concienciada
Frase que lo resumiría	"Busque, compare y si encuentra algo mejor, cómprelo"	"El cliente siempre tiene la razón"	"El concepto clave que debe tener una empresa 3.0. es "VALORES".

Fuente. Wordpress⁴³

- Realizar mecanismos de participación en donde los mismos clientes sean los que contribuyan a la creación de portafolios en donde plasmaran sus sueños, deseos y necesidades a través de su propia creatividad (dibujos, elaboraciones computarizadas y descripción de texturas, diseños y elementos que podrían ser incluidos en las prendas de ropa) para la plena satisfacción del público en general, comprendiendo que el aspecto cultural va consigo en una sociedad y puede ser un filtro informativo generalizado y de gran ayuda para la construcción de líneas de ropa y nuevas tendencias llenas de innovación.
 - En primera instancia tendremos nuestro habitual punto de fábrica en donde la gente podrá ir y realizar sus compras y a través de la internet y las redes sociales mantener un contacto directo con nuestros clientes, pero esto es temporal porque con el paso del tiempo lo ideal es establecer una tienda comercial en la cual podamos distribuir cada uno de nuestras prendas de vestir.

3.2.4 Estrategia de ventas y distribución física

La estrategia de ventas es uno de los pilares más importantes en cualquier empresa para poder conseguir unos buenos resultados económicos y para crecer; En la estrategia de ventas se definen las acciones que contribuirán al crecimiento de la empresa para que ésta alcance la rentabilidad esperada.⁴⁴ La finalidad es que el cliente conozca el producto, que no lo olvide y que cuando haya terminado de hacer su compra no dude en volver a hacerlo. Es ahí donde la persuasión y la motivación debe tener una influencia mayor. Entonces usamos algunas estrategias que podrían crear un ambiente ideal para el cliente.

- ✓ Por medio de campañas publicitarias incentivar a los clientes a crear y diseñar prendas de vestir a través de dibujos, programas de computador entre otros, en donde cada uno haciendo uso del internet y las redes sociales (con numeral o hashtag), suba su propio diseño y/o creación y aquel que tenga mayor likes o sea el más votado en las diferentes redes le será obsequiado la prenda (su propio diseño) y además de eso hará parte del portafolio que presenta la empresa con las diferentes modificaciones respectivas.

- ✓ Ofrecer descuentos por las diferentes temporadas del año. (ofrecer cupones o vales de descuento ej. Obsequio de Cumpleaños)

- ✓ Ofrecer descuentos por las compras en grandes cantidades.

- ✓ Hacer uso del internet, las redes sociales, revistas y semanarios, para hacer promociones y anuncios.

- ✓ Participar en diferentes ferias, actividades y eventos de la comunidad.

- ✓ Patrocinar a personas, entidades, empresas o instituciones con el distintivo de nuestra empresa.

3.3 Estrategias de precio

3.3.1 Análisis competitivo de precios

Como lo mencionamos anteriormente queremos enfocarnos en nuestros competidores directos, y realizar un correcto análisis competitivo de precios, tanto de las empresas referenciadas con gran recorrido en la industria, como también de aquellas empresas que están hasta el momento iniciando en el negocio, algunas manejan precios muy altos, precios muy cómodos y otras que solo siguen las tendencias de los productos y diseños de otros almacenes. A continuación, presentamos un cuadro de análisis competitivo de algunas empresas con las 3 principales prendas de ropa que manejaremos en un inicio.

Tabla 9 - Análisis Competitivo de precios

MARCA	PRODUCTOS	PRECIOS APROXIMADOS
Z A R A	Camisetas	\$ 80.000
	Jean	\$ 170.000
	Camisas	\$ 159.000
	Camisetas	\$ 60.000
	Jean	\$ 99.000
	Camisas	\$ 90.000
	Camisetas	\$ 49.000
	Jean	\$ 185.000
	Camisas	\$ 130.000
	Camisetas	\$ 35.000
	Jean	\$ 80.000
	Camisas	\$ 54.000
BIOZZIDO	Camisetas	\$ 48.000
	Jean	\$ 78.000
	Camisas	\$ 50.000
DANNY-SANTINY	Camisetas	\$ 47.000
	Jean	\$ 75.000
	Camisas	\$ 48.000

Fuente. Elaboración propia a partir de fuentes las páginas web de cada establecimiento.

Como podemos apreciar en el cuadro 4 encontramos desde precios muy altos en solo una prenda hasta precios muy económicos de marcas no reconocidas. Las personas se interesan más por las marcas referenciadas (Ir a Anexos 1), aceptan la calidad de las prendas que ofrecen dichas marcas renombradas, pero en muchas ocasiones los precios son muy elevados. Es por eso que, sin olvidar la calidad de las prendas en nuestro negocio, debemos invertir en la imagen, en conservar la calidad, en tener una mejora continua y en hacer una clara diferenciación del producto, (lo que las marcas no reconocidas no están ejecutando) para lograr los objetivos e influenciar en la decisión

de compra de cada cliente; entonces haremos una marca reconocida, con precios no tan elevados, pero si cómodos para el público en general, recordando que queremos ser parte del estilo de vida de las personas, no solo de una época en particular sino de que cada momento de su diario vivir.

3.3.2 Precio de lanzamiento

El precio de lanzamiento obedece a la técnica de lanzar el producto a su eventual precio relativo del mercado. La expectativa es que el precio inicial bajo asegurará la aceptación del mercado al romper las fidelidades existentes a otras marcas.⁴⁵

Nuestra estrategia básicamente consistirá en lanzar nuestras prendas de ropa con precios no tan elevados a comparación con los de la competencia, y entregar calidad, diseño, innovación y marca, en cada una de las nuevas prendas; para preparar el camino a la siguiente línea de ropa y generar el espacio para idear más productos novedosos e innovadores a futuro. inicialmente queremos enfocar nuestro primer mes de producción en camisa para hombre y para mujer, como veremos más adelante incluiremos otra clase de prendas (camiseta, jeans etc).

Tabla 10 Precio de lanzamiento

PRECIO DE VENTA	COSTO	MARGEN DE UTILIDAD	UNIDADES DE EQUILIBRIO
48.192	37.647	10.545	545

Fuente. Elaboración propia

3.3.3 Punto de equilibrio

Tabla 11 Punto de equilibrio valores iniciales.

PUNTO DE EQUILIBRIO VALORES INICIALES	
%	100%
CONSUMO DE LOS GASTOS	\$ 5.748.587
PRECIO DE VENTAS	\$ 48.192
COSTO	\$ 37.647

MARGEN DE UTILIDAD	\$ 10.545
UNIDADES DE EQUILIBRIO	545,1481271
UNIDADES DE EQUILIBRIO AL AÑO	4906,333144
INGRESOS MINIMOS MES	\$ 26.271.779
INGRESOS MINIMOS AÑO	\$ 236.446.007

Fuente. Elaboración Propia

Tabla 12 Definición de variables.

Q =	Consumo de Los gastos
	Margen de Utilidad
Q =	\$ 5.748.587,00
	\$ 10.545,37
Q =	545 Unid.

Fuente. Elaboración Propia

3.3.4 Interpretación del punto de equilibrio

DISSAN requiere vender 545 unidades a \$48.191,97892 cada una, para obtener su punto de equilibrio; es decir que, con ese volumen de unidades y ventas, conseguirá el nivel de actividad donde sus ingresos serán iguales a la sumatoria de sus costos y gastos.

3.3.5 Condiciones de pago

Pago de contado y a futuro a crédito.

3.3.6 Seguros necesarios

Los riesgos son latentes en los negocios y en las empresas sin importar su tamaño o razón social; es por esa razón que los seguros resultan ser muy importantes al momento de proteger el patrimonio de la empresa, los empleados y las transacciones e incluso la mercancía. algunos

riesgos pueden ser durante la confección, producción (por accidentes laborales) o el transporte de la mercancía en caso tal que las prendas se dañen, sean robadas, o violentadas; para ello existen diferentes pólizas para cubrir los diferentes imprevistos.

Seguro de accidentes: esta póliza está contemplada en la mayoría de los convenios y está dirigida a la protección de los empleados, para que estén cubiertos en caso de que tengan algún accidente en el centro de trabajo. Es normal que estas incluyan la asistencia sanitaria como posibles indemnizaciones en el caso de tratarse de un suceso grave, dependiendo su cuantía de cada convenio en concreto. (Seguros para empresas: obligatorios y opcionales, s.f.)

Seguro de responsabilidad civil: estas pólizas protegen a las empresas de las posibles reclamaciones que puedan producirse derivadas de su actividad y que resulten en daños a un tercero. Dentro de estas pólizas hay tres tipos: las de responsabilidad civil patronal, que cubren la relación de la empresa con sus trabajadores, las de responsabilidad civil de productos, que protege a los clientes frente a posibles fallos de los productos, y responsabilidad civil de explotación, que cubren la actividad de la empresa propiamente dicha. (Seguros para empresas: obligatorios y opcionales, s.f.)

Una póliza de seguro estándar de la propiedad comercial: contiene cobertura de la propiedad de la empresa, como el edificio de la empresa o los equipos utilizados durante las operaciones. (Balle, L. s.f.) Por ejemplo, si un incendio o un desastre natural daña la oficina de una empresa o los productos elaborados en ella en este caso las prendas de vestir, el seguro de propiedad cubrirá habitualmente este caso.

También encontramos seguros o pólizas multirriesgo que se da si la empresa trabaja en oficina o parque empresarial, en donde las maquinas o equipos informáticos pueden presentar daños frente

a terceros. Así también seguros para personas con necesidades especiales y seguros de vida para los empleados, que garantizan el bienestar económico de sus seres cercanos en caso de hacer uso.

3.3.7 Impuestos a las ventas

El IVA se genera sobre la importación al país de bienes corporales, sobre la venta de bienes corporales muebles dentro del país y sobre la prestación de servicios dentro del territorio colombiano. Algunos bienes (tales como alimentos sin procesar, productos vegetales, algunas medicinas, petróleo para refinación, gas y electricidad) y algunos servicios (tales como servicios de salud y transporte) están excluidos de IVA.⁴⁶ La tarifa general del impuesto es 19% para el año 2017 en Colombia, pero existen ciertos bienes y servicios sometidos a tarifas diferenciales, en este caso las prendas de vestir solamente tienen el 19% del IVA aplicado para el 2017

3.3.8 Costos de transporte

Los costos de transporte para nuestra empresa se ven reducidos a la compra de materia prima y el envío del producto terminado, como también posibles imprevistos. El costo de este procedimiento en la actualidad está cerca a los \$400.000 mensuales, dado que en el momento no manejamos una operación tan grande. En los próximos años comenzaremos a exportar nuestros productos hacia el exterior e incluiremos todo lo necesario para cubrir los costos de transporte que esto implica.

3.4 Estrategias de promoción

La promoción de las prendas de vestir es y será una de las necesidades para hacer que la marca llegue al público y sobre todo atraiga a nuevos clientes. Hay gran cantidad de formas de promocionar. Los elementos más importantes que se incluyen en la estrategia promocional dentro de una organización comercial, industrial o de servicios son la publicidad, la venta personas, la

promoción de ventas y las relaciones públicas.⁴⁷ La publicidad tendrá como base las formas pagadas de la promoción y presentación de ideas, bienes o servicios; la promoción de ventas serán aquellos incentivos de corto plazo para motivar las compras y ventas de un producto o servicios; las relaciones publicas será sencillamente la creación de buenas relaciones con el público de la compañía mediante la creación de marca, logo o todo lo concerniente a una corporación, y el manejo del negativismo que mancha el buen nombre de la compañía; por ultimo las ventas personales serán entonces la presentación oral en una conversación para lograr el cierre de la venta.

3.4.1 Estrategias de promoción dirigidas a clientes y canales

Publicidad

En si la publicidad es la utilización de los medios pagados por un vendedor para informar, convencer y recordar a los consumidores un producto u organización, es una poderosa herramienta de promoción.

La toma de decisiones sobre publicidad es un proceso constituido por cinco pasos:

- 1.Determinación de objetivos
- 2.Decisiones sobre el presupuesto
- 3.Adopción del mensaje
- 4.Decisiones sobre los medios que se utilizarán,
5. Evaluación.⁴⁸

Se considera que la publicidad es un método promocional sumamente flexible, ya que brinda a la empresa la oportunidad de llegar a muy grandes audiencias seleccionadas o a centrarse a una audiencia más pequeña y bien definida. La publicidad es un método promocional muy eficaz en cuanto a su costo, porque el costo por persona es muy bajo si se considera que llega a una infinidad

de personas. Además permite repetir el mensaje infinidad de veces, para que tenga una mayor redacción y penetración publicitaria.⁴⁹

Nuestra publicidad reflejará la identidad de la empresa impregnada en cada uno de nuestros procesos, siendo el diseño del producto lo más importante, y luego su color, forma, envase y/o empaque, y la tienda física y virtual donde posiblemente se podría vender. Es así que dicha comunicación mostraría una identidad que generaría una atracción para los clientes potenciales y aquellos que ya están adeptos a la marca.

La promoción de ventas.

La promoción de ventas cubre una amplia variedad de incentivos para el corto plazo; cupones, premios, concursos, descuentos, cuyo fin es estimular a los consumidores, al comercio y a los vendedores de la propia compañía.

Concursos. Son una estrategia promocional en donde la marca y el logotipo, etc. juegan un papel muy importante, porque es en esta forma donde el público gana premios a nombre de la empresa o sencillamente la marca hace parte de un concurso, un campeonato deportivo y la hace conocida.

Las redes sociales. Sitios como Facebook, Instagram, Twitter, YouTube, entre otros ofrecen formas de patrocinar y ofrecer productos de una forma mucho más tranquila, “en la sala de su casa”. Se conecta con todo el mundo y los clientes pueden ver la marca de una forma “totalmente diferente”.

Marketing por correo. Aquellos que ya hicieron sus compras no deben ser pasados por alto. Ahora el siguiente paso es obtener información personal de ellos y a la vez ofrecer algunos regalos o descuentos. A ciencia cierta a futuro ellos serán los compradores de nuevas prendas de vestir.

Programa de incentivo de referencia del consumidor. Es una forma de alentar a los clientes estables para que recomienden la tienda a los nuevos consumidores.

Causas y caridad. Promocionar los productos cuando al mismo tiempo se está apoyando alguna causa o caridad es una estrategia efectiva. Darles a los clientes un sentido de ser parte de algo mucho mayor simplemente comprando las prendas en la tienda, inmediatamente crea una situación en la que todos ganamos. (Daremos un porcentaje de dinero a una fundación en la comunidad de patio bonito en Bogotá y así mismo contribuiremos con ayudas para misioneros que van por todo el mundo en el cumplimiento de la gran comisión de Jesús).

Regalos promocionales de la marca. Como llaveros, esferos, tarjetas; o también chocolates, comida o dulces, que se podrían obsequiar en eventos especiales o lanzamientos de líneas de ropa; esto lo haría mucho más atractivo.

Encuestas post-ventas a los consumidores. Contactar a los consumidores por teléfono o a través del correo después de la venta es una estrategia promocional que pone la importancia en la satisfacción del cliente en primer lugar, mientras que deja una puerta abierta para una oportunidad de promoción. Los vendedores habilidosos hacen llamadas de encuestas a los clientes para reunir información que puede ser usada luego para marketing haciendo preguntas relacionadas con la manera en que estos se sienten respecto de los productos y servicios obtenidos. Esto sirve para el propósito dual de promocionar tu compañía como una que se preocupa por la opinión del cliente y una que siempre está buscando proporcionar los mejores servicios y productos posibles.⁵⁰

3.4.2 Conceptos especiales que se usan para motivar la venta.

Las relaciones públicas

Establecer relaciones con los diferentes agentes que interactúan con la marca y la creación de una imagen positiva, es un instrumento poco utilizado, pero podría ser un de los más fuertes al momento de promocionar. Es entonces que se debe tener excelentes relaciones en cada uno de los procesos que tiene la compañía; desde los proveedores, seguidamente de los trabajadores (productores y vendedores) hasta los clientes quienes son lo más importante.

3.4.3 Cubrimiento geográfico inicial y expansión.

Nuestro ideal como empresa es darnos a conocer primeramente en el sector de patio bonito en Bogotá (Localidad de Kennedy) que es donde actualmente se encuentra ubicada la empresa como punto de fábrica; Luego comenzaremos a expandirnos por Bogotá, en diversos centros comerciales con varios puntos de venta, para seguidamente dar inicio a sucursales en las principales ciudades del país. Nuestra intención es buscar la posibilidad de realizar exportaciones para finalmente internacionalizar y expandir nuestro mercado en Latinoamérica y el mundo, dejando en alto la bandera colombiana en cada lugar al que vayamos.

3.5 Estrategias de comunicación

3.5.1 Estrategias de difusión del producto

Haremos uso de la internet en primera instancia con un despliegue inicial en las redes sociales más concurridas de nuestro público objetivo (hombres y mujeres entre 14-28 años), entre las que destacamos Facebook, Instagram, Twitter, Snapchat entre otras; Así mismo diseñaremos toda clase de publicidad como fotos con información y diseños ya implementados, videos, correos directos y correos electrónicos para que junto con las redes sociales y sitios web como YouTube podamos generar mayor comunicación a todo el público. A largo plazo tenemos pensado implementar nuestra página web con toda la información pertinente de la empresa.

Usaremos el método “voz a voz” y ventas personales que, con la ayuda de familiares, amigos, conocidos, vecinos, y una atractiva publicidad, lograremos impactar de manera progresiva en diferentes sectores y lugares de Bogotá.

3.5.2 Plan integral de comunicación de marketing

1. Grupo de destino de la información.

Nuestro mercado objetivo son hombres y mujeres entre 18-35 años de edad, de estrato 2 en adelante de la ciudad de Bogotá. Le apuntamos a este mercado con la idea de hacer uso de todas las herramientas que estén a nuestro alcance; En primer lugar y lo más importante la creación de diseños exclusivos y totalmente innovadores, con bordados, estampados, texturas que hagan parte fundamental del estilo de vida de nuestro público joven. Así mismo los jóvenes quienes usan mayormente el internet en la actualidad mediante sus dispositivos móviles y computadoras necesitan encontrar herramientas de acceso mucho más fáciles para tener una opción de compra y sobre todo una entrega fácil y rápida siendo estas más atractivas para su decisión sobre las prendas de vestir. Es así como haremos un buen uso de estos medios de comunicación para transmitir diligentemente la información.

2. Objetivos de la difusión.

- El objetivo de la difusión es dar a conocer nuestros productos y nuestras líneas de ropa, sus características, diseños, calidad superior, de una marca 100% colombiana.
- Generar ambición por comprar y usar nuestros diseños que son realizados con base a gustos, deseos y necesidades del público joven de la capital colombiana.

3. Presupuesto de la promoción.

Lo ideal en primer lugar es crear toda la imagen corporativa y publicidad para poder iniciar las ventas, en lo que gastaríamos alrededor de 1'500.000 diferidos mensuales al primer año. La creación de la página web en primera instancia podría ser gratuita.

“El nivel de digitalización de las conexiones entre personas, dispositivos y empresas marca una pauta frente a la manera de interactuar con la economía y los negocios. (Ilustración 5) Por ello, moverse de manera acertada en este momento es clave, pues la transformación es tan rápida que si una empresa (o una persona) no se adapta, corre el riesgo de quedarse del vagón de la tecnología, lo que la puede llevar directo a la quiebra”⁵¹ Por esta razón, planteada por Francisco Reyes (Presidente de SAP, región norte de américa latina y caribe) Desde ya comenzaremos a activar todos nuestros esfuerzos haciendo uso de diferentes redes sociales, y lo hacemos de esa manera porque nuestro público en Colombia permanentemente está conectado a través de sus celulares, Smartphone, tabletas, computadores haciendo uso de las diferentes redes sociales minuto a minuto (Ilustración 6), lo que se convierte en una beneficio para nuestra compañía al no tener el suficiente despliegue técnico y económico, tendremos que usar “inbound marketing y/o Content marketing”.

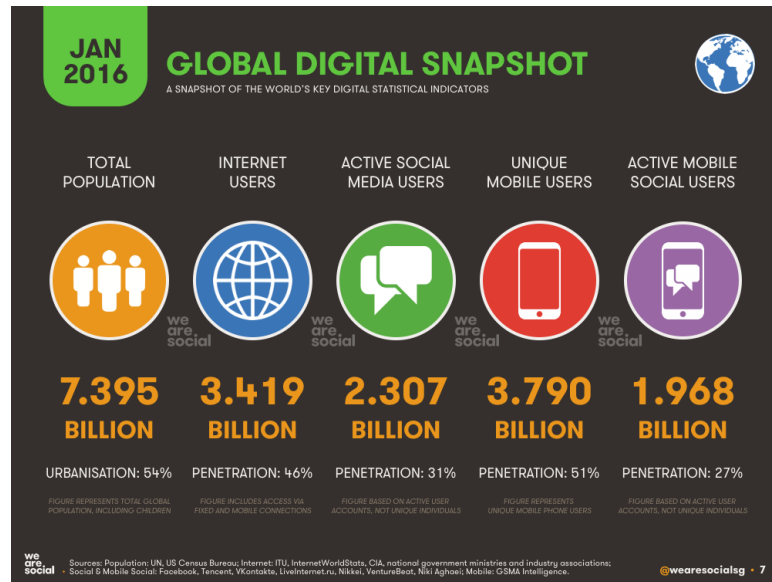


Ilustración 5 - Indicadores mundiales estadísticos de herramientas digitales FUENTE.

<http://wearesocial.com/uk/special-reports/digital-in-2016>



Ilustración 6 - Minuto a minuto de las redes sociales en Colombia

MARKETING DE CONTENIDOS

En la actualidad el inbound marketing es la manera mas efectiva para atraer clientes, y mas cuando va acompañada de un marketing de contenidos para social media y que en el año 2016 fue la actividad de marketing Digital con mayor impacto comercial a nivel mundial. (Ilustración 7)

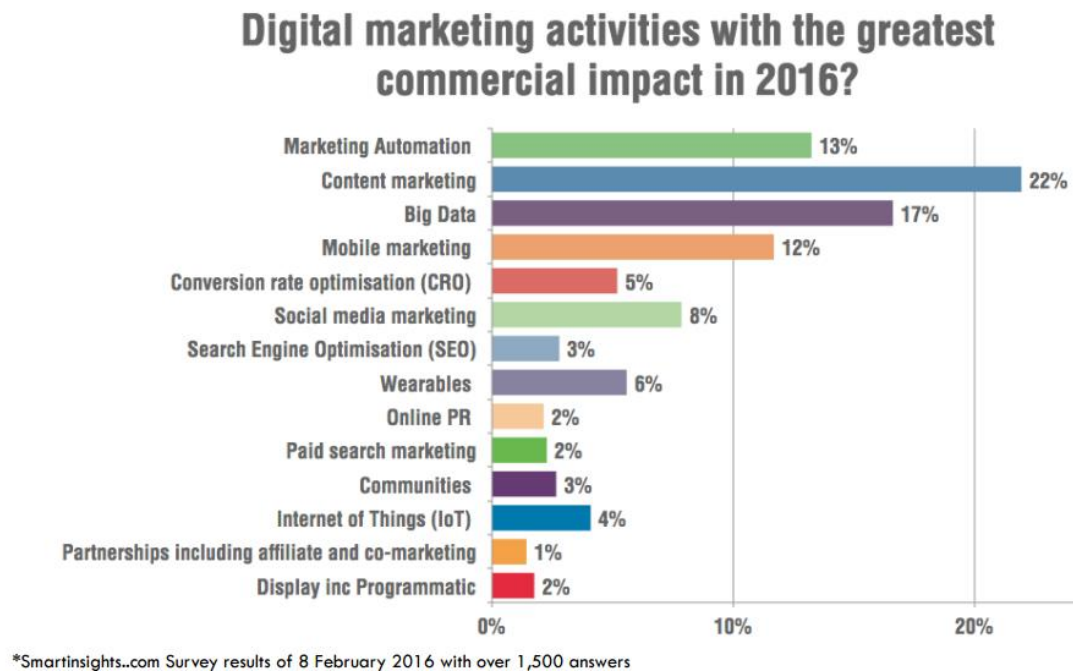


Ilustración 7-Digital marketing activities with the greatest commercial impact

SMARTINSIGHTS.COM

El Content Marketing o Marketing de Contenidos es generar, estratégicamente, contenidos de calidad en los formatos adecuados que a tus clientes o seguidores les interese ver para que conectes con ellos con el objetivo de crear fidelidad a tu marca o servicio, o bien, para que atraigas nuevos clientes y generes más ventas.⁵²

Y es que esto no tiene relacion con hacer publicidad y nada mas. El marketing digital se da cuando se conoce perfectamente a los clientes (gustos, lenguaje, intereses), solamente de esa manera se podra generar un contenido relevante.

Debemos tener bien claro que el marketing de contenidos es para generar tráfico, conversación, para atraer la atención de los clientes, y esto se logra a través de una buena estrategia de contenidos que nos ayude a estructurar y organizar dichos contenidos.

Partiendo de lo anterior generaremos nuestra primera campaña en la cual los clientes diseñen sus propias prendas de vestir en cualquier presentación manual (dibujo, arte - sin uso de tecnología) en donde se vean claramente lo que desea incluir en la prenda y mediante el uso de redes sociales y un hashtag subiran sus fotos o videos y competirán por obtener su prenda gratis. La prenda de vestir que obtenga mayor votación en las redes sociales, será fabricada y hará parte de nuestra línea de ropa. Lo cierto es que no todo el mundo va a comprar las prendas de vestir, ese es un hecho, pero lo que asegura el content marketing es que todo el mundo estará hablando de la marca, esto nos ayudara a crear un estilo unico, que va a generar entre el publico, seguidores, clientes, sera una comunicación mucho más natural (sin que nadie se sienta utilizado), mejorará la marca y habrán buenos resultados: más ventas, más clientes y más nuevos clientes.

3.6 Estrategias de servicio

Al momento de vender nuestras prendas de vestir, como empresa estaremos dispuestos a aceptar críticas y quejas, así también los elogios de los clientes. Una compañía realmente se vuelve exitosa cuando cumple y satisface las necesidades y deseos del cliente, pero en realidad este tema del servicio al cliente tiene un inicio desde la gerencia. A muchos gerentes en diversas empresas se les olvida que son los responsables de que los empleados tengan la mejor actitud frente a los clientes. No se gana nada imponiendo reglas como “aquí se tiene que dar un buen servicio” si el jefe no está haciendo nada por cumplirlo; en esta ocasión el gerente o administrador deben estar en la capacidad de hacerle vivir a los clientes que se hace lo que se predica.

3.6.1 Garantías y servicios post venta

Las garantías y el servicio postventa incluye todas las actividades que se hagan posterior a la venta del producto o servicio⁵³, y esto es muy relevante para nuestra compañía por algunas razones:

El cliente necesita saber que hay una empresa detrás del producto o servicio que ha comprado, y sobretodo que en esta empresa hay personas dispuestas a ayudarlo.

Un servicio no se constituye sin las personas, por consiguiente mediante procesos de selección buscaremos personas con las competencias adecuadas para mantener un contacto con el cliente acertivo; personas dispuestas, con muy buena actitud, atentas ante cualquier imprevisto que se pueda presentar en algun momento. Asi mismo capacitaremos a los empleados para el manejo de incidencias y quejas; Escuchar al cliente, sus evaluacion y correcciones y tomar medidas correctivas de esas propuestas. Asi mismo ofrecer servicios de asesoramiento en el uso y mantenimiento de las prendas de vestir si asi lo requieren.

Por normativas legales, o por tácticas de diferenciación de producto, muchas empresas ofrecen una garantía de sus productos y servicios. El servicio postventa implica que si un cliente necesita recurrir a esta garantía, su empresa debe estar dispuesta a validar esa garantía de la mejor forma posible.⁵⁴

¿Cuándo se puede exigir la sustitución o reparación de una prenda de ropa?

La Ley General para la Defensa de los Consumidores y Usuarios dispone que si un producto no fuera conforme con el contrato, el consumidor podrá optar entre exigir la reparación o la sustitución del producto, salvo que una de estas dos opciones resulte objetivamente imposible o desproporcionada; además, señala que cuando la reparación o la sustitución no fueran posibles o resulten infructuosas, el consumidor podrá exigir la rebaja del precio o la resolución del contrato. La Ley enuncia diferentes supuestos en los que se entiende que un producto no se considera conforme: así, si no se ajusta a la descripción realizada por el vendedor; si no es apto para el uso a

que ordinariamente se destina; o si presenta la calidad y prestaciones habituales de un producto del mismo tipo que el consumidor pueda fundadamente esperar, habida cuenta de la naturaleza del producto y, en su caso, de las declaraciones públicas sobre las características concretas de los productos hechas por el vendedor o el productor, y en particular en la publicidad o en el etiquetado.⁵⁵

Procedimientos

Politica de Cambios para nuestra empresa

Nuestra empresa permite el cambio de artículo por: 1) Talla, 2) Color o 3) Referencia, en un plazo máximo de 30 días a partir de la fecha de compra, (Siempre y cuando éstos no hayan sido usados, dañados, o se haya efectuado PREVIAMENTE un cambio por los conceptos anteriores). Para ello es necesaria la presentación de la factura de compra y el artículo con TODAS sus etiquetas (internas y externas).

Politica de garantia

Si el artículo que adquirió presenta algún inconveniente de calidad o idoneidad, y usted ha cumplido con todas las recomendaciones de cuidado y lavado, y el término de la garantía que se le ha ofrecido no ha vencido, puede dirigirse puede dirigirse con la prenda en optimas condiciones de higiene puede dirigirse al punto de fabrica inicial o a la tienda (si ya estuviese en funcionamiento), diligenciar el Formato de Solicitud de Garantía con el fin de atender su petición de efectividad de la garantía, se procederá en los términos y según las reglas establecidas en el Título III, Capítulo I en la Ley 1480 de 2011 – Estatuto de Protección al Consumidor y el Decreto 735 de 2013.⁵⁶

3.7 Presupuesto de la mezcla de mercadeo

Tabla 13 Presupuesto de la mezcla de mercadeo por año.

Producto	Costos anuales de fabricación para el primer año \$ 255.623.130	Los costos de fabricación anuales estan representados en la materia prima, a la nomina representada en los dos pagos administrativos, un contador, arriendo y otros costos mensuales.
Precio	El precio por unidad es de 48.192 con el cual obtendriamos un margen de ventas de 10.545 lo que representa un 21,88% sobre el valor de cada unidad.	El margen de ventas en un inicio estará determinado por unos ingresos minimos mensuales de \$26.271.779 comprendiendo que las unidades por equilibrio mensuales son 545.
Plaza	En cuanto al lugar, destacamos los gastos de ventas y gastos de administracion que podemos encontrar en los anexos con mas detalles. El costo total mensual es de: \$ 5.748.587	Determinamos la plaza como los costos de transporte y asi mismo los costos de distribución y de administracion; y la ventaja de estos costos es que en primera instancia el establecimiento comecial sera desarrollado en la misma fabrica para reducir costos.
Promoción	Creación Pagina Web y uso adecuado y acertivo de las redes sociales. (Marketing 3.0), campaña de lanzamiento \$ 1'500.000	Enfocando todos nuestros esfuerzos en la pagina web, creemos que este será un medio para hacer un buen uso de las redes sociales y los diversos canales de comunicación por los cuales generaremos fuerza e impacto en la comunidad,

promocionando nuestras compras, enfocandonos en el marketing 3.0.

Fuente. Elaboración propia

3.8 Estrategias de aprovisionamiento

En cuanto a las estrategias de aprovisionamiento debemos tener en cuenta la evaluación de los requerimientos y las condiciones del mercado del momento ya que estas son muy cambiantes. Siempre las estrategias aplicadas deben contener los niveles de costos de los compradores y los riesgos de aprovisionamiento involucrados. Se construirá una relación a largo plazo con pocos proveedores entre los que destacamos a Venus, Portofino e Hilatex quienes se encargan en la actualidad de proveernos materias primas e insumos de alta calidad. Lo ideal siempre será hacer los pagos de contado, entendiendo que como empresa no queremos hacer uso de créditos.

Lo que se ha establecido desde un principio es trabajar directamente con cada uno de los proveedores, dando claridad a las fechas límites de entrega con productos y precios claros, para así también generar la pronta entrega de los diferentes insumos. En lo que llevamos trabajando con estas empresas no se nos ha presentado ningún percance. A su vez debemos buscar nuevas relaciones con nuevos proveedores con el fin de tener la libertad de escoger mejores precios, tiempos y calidad.

Estamos en la obligación de capacitar a los operarios para que informen a tiempo cualquier peligro, faltante, sobre costos, desperdicios, deterioros o plazos atrasados. Por ultimo mantendremos una política de pago de contado ya que de esa manera logramos obtener grandes descuentos de la mercancía.

3.9 Proyección de ventas

Con el fin de realizar la proyección de ventas para los primeros cinco años, se consideró un IPC de 5,75% y un IPP de 5%. Así mismo, el crecimiento económico para los años 2, 3, 4, y 5 será de 2,80%, 3,20% 3,80% y 4% respectivamente

Tabla 14. Proyección de ventas

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
mes 1	-	180	186	193	201
mes 2	-	220	227	236	245
mes 3	-	240	248	257	267
mes 4	350	360	372	386	401
mes 5	420	432	446	463	482
mes 6	470	483	498	517	538
mes 7	550	565	583	605	629
mes 8	700	720	743	771	802
mes 9	800	822	848	880	915
mes 10	900	925	955	991	1.031
mes 11	1.200	1.234	1.273	1.321	1.374
mes 12	1.400	1.439	1.485	1.541	1.603
	6.790	7.620	7.864	8.161	8.488

Fuente. Elaboración propia

3.10 Política de cartera

En DISSAN no realizaremos ventas a crédito, es un negocio que vende directamente el producto al cliente por medio de una venta directa. Sin embargo, se tendrá en cuenta las políticas crediticias otorgadas por los proveedores como descuentos por pronto pago entre otros.

4 OPERACIÓN

4.1 Ficha técnica del producto o servicio

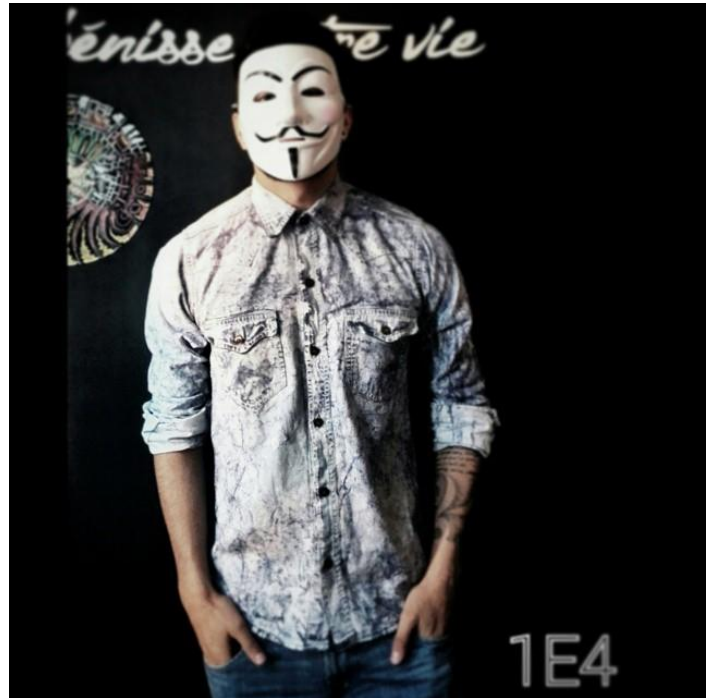
Tabla 15. Ficha técnica

FICHA TÉCNICA DEL PRODUCTO

DESCRIPCIÓN GRAFICA

PRENDA. CAMISA

Ilustración 8 Foto Benediction FUENTE. Larry Quevedo



Características

Tipo de tela: Popelina

Composición.

80% Algodón

20% Poliéster

Telares e insumos nacionales o importados por empresas del sector textil y confecciones

Tiene una costura adecuada para la presentación de la camisa y como valor agregado tiene una composición de cerrado para mayor seguridad y fijación a la prenda.

Diseño

Elaborado bajo una moldearía estructurada con bases en diseños por profesionales de moda, fusionando los

mejores aportes artísticos de nuestros clientes brindándoles a ellos un sentido de frescura y comodidad, como también seguridad e identidad en su diario vivir.

Tiempo de elaboración

Por camisa la duración aproximada es de 40 minutos.

Tecnología usada en el proceso

Maquina Plana

Maquina Cerradora

Maquina Cortadora

Fileteadora

Fusionadora

Características del empaque y embalaje

Bolsa elaborada con material biodegradable, para generar un menor impacto ambiental y obtener una producción mucho más limpia.

El embalaje se realizará con la respectiva distribución en la bodega teniendo en cuenta las ventas a realizar.

Almacenaje

En la bodega del lugar se hace una distribución por colores, tallas y diseños respectivos.

FICHA TÉCNICA DEL PRODUCTO

PRENDA. CAMISETA

DESCRIPCIÓN GRAFICA

Ilustración 9 Foto Benediction FUENTE. Larry Quevedo



Características

Tipo de tela: Algodón Cardado

Composición.

100% Algodón

Camiseta unicolor con estampado al frente

Telares e insumos nacionales o importados por empresas del sector textil y confecciones

Cardado y Súper Cardado (de tacto más bien rustico), Peinado 24/1 y Peinado Esmerilado 24/1 y 20/1 o en algunos casos 20/2. (Es decir Hilo de 24 o de 20, para tejer 24 o 20 hilos, con 1 o con 2 cabos, o hilos cruzados). Aptas para Serigrafía, Transfer, Vinilo Impreso, Vinilo Termo, Plastisol entre otros.⁵⁷

Diseño

Elaborado bajo una moldearía estructurada con bases en diseños por profesionales de moda, fusionando los mejores aportes artísticos de nuestros clientes brindándoles a ellos un sentido de frescura y comodidad, como también seguridad e identidad en su diario vivir.

Tiempo de elaboración

Por camiseta la duración aproximada es de 24 minutos.

Tecnología usada en el proceso

Maquina Plana
Maquina Collarin
Maquina Cortadora
Maquina Bordadora
Maquina Fileteadora
Estampado

Características del empaque y embalaje

Bolsa elaborada con material biodegradable, para generar un menor impacto ambiental y obtener una producción mucho más limpia.

El embalaje se realizará con la respectiva distribución en la bodega teniendo en cuenta las ventas a realizar.

Almacenaje

En la bodega del lugar se hace una distribución por colores, tallas y diseños respectivos.

FICHA TÉCNICA DEL PRODUCTO

DESCRIPCIÓN GRAFICA

PRENDA. JEAN



Características	Tipo de tela: Denim – Indigo Color. Azul Composición. 100% algodón Armadura. Sarga 3/1 Teñido. Indigo Acabado. Sanforizado Telares e insumos nacionales o importados por empresas del sector textil y confecciones
Diseño	Elaborado bajo una moldearía estructurada con bases en diseños por profesionales de moda, fusionando los mejores aportes artísticos de nuestros clientes brindándoles un sentido de frescura y comodidad, como también seguridad e identidad en su diario vivir.
Tiempo de elaboración	Por Jean la duración aproximada es de 60 minutos.
Tecnología usada en el proceso	Maquina Plana Maquina Collarin Maquina cerradora Maquina Empretinadora Maquina precilladora Maquina Bordadora Maquina Fileteadora
Características del empaque y embalaje	Bolsa elaborada con material biodegradable, para generar un menor impacto ambiental y obtener una producción mucho más limpia. El embalaje se realizará con la respectiva distribución en la bodega teniendo en cuenta las ventas a realizar.
Almacenaje	En la bodega del lugar se hace una distribución por colores, tallas y diseños respectivos.

4.2 Estado de desarrollo

La industria textil y confección en Colombia cuenta con más de 100 años de experiencia y una cadena de producción consolidada y experimentada. El sector representa el 7,5% del PIB manufacturero y el 3% del PIB nacional, constituye más del 5% del total de exportaciones del país.

DANE, 2015⁵⁹

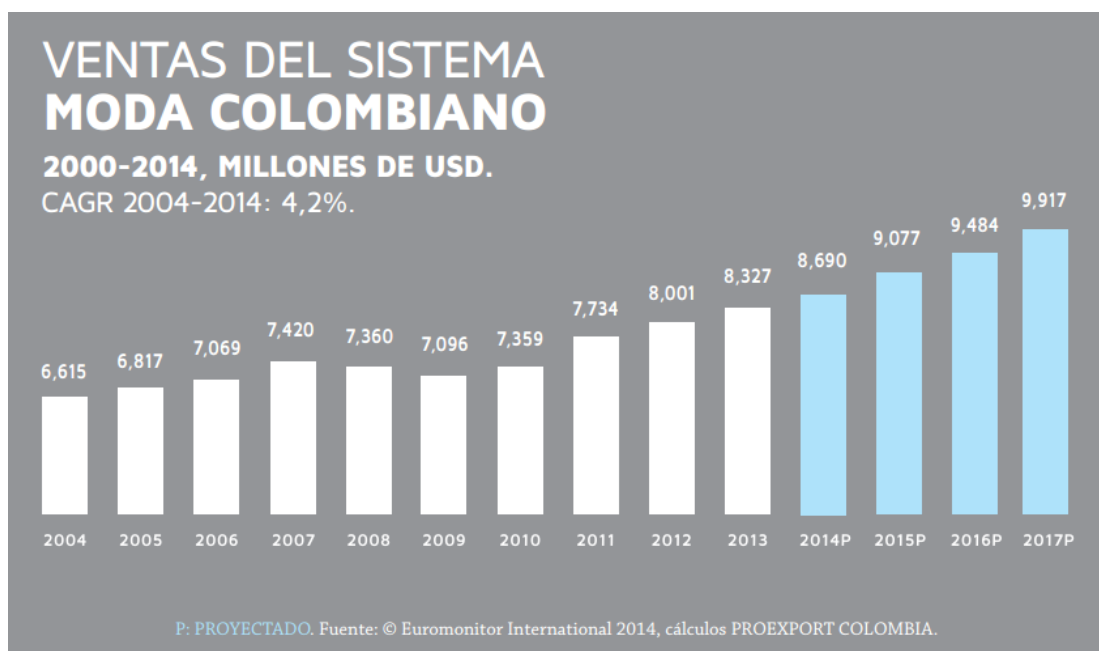


Ilustración 10 - Euromonitor internacional PROEXPORT COLOMBIA

✓ El sector textil es un sector prioritario para el país impulsado por el Programa de Transformación Productiva (PTP), alianza pública privada que trabaja por la consolidación del sistema moda colombiano como un sector de talla mundial.

Como se pudo analizar desde un inicio el Programa de Transformación productiva ofrece ser un mecanismo por el cual las empresas dedicadas al sector textil y confecciones generen competitividad y productividad en compañía del gobierno y de las muchas

empresas exitosas en la actualidad a nivel mundial, por lo cual el propósito es “profundizar la formalidad y flexibilizar la estructura de producción y así atender la demanda y variedad de productos con una mejor escala de producción, equilibrando las variables de costos, calidad y entregas a tiempo”.⁶⁰

✓ A lo largo de la última década, las ventas del sector de prendas crecieron a una tasa compuesta anual del 9,9% con un valor de mercado de US\$ 6.832 a 2014. Colombia se ubicó como el tercer país en la región que creció en este sector. Euromonitor International 2015

✓ Creciente demanda de textiles, las importaciones de esta categoría aumentaron a una tasa compuesta anual de 15%, entre 2010 y 2014 para suplir los requerimientos del mercado local y oferta exportable de bienes terminados hacia principales socios comerciales como Estados Unidos, México y Ecuador. DIAN 2015

✓ Un tejido empresarial con cerca de 450 fabricantes de textiles y 10.000 unidades productivas de confecciones. INEXMODA 2012

✓ Más de 100 años de experiencia y una cadena de producción consolidada.

✓ En 2014 el sector generó aproximadamente 94.506 empleos y aporta con el 14% del total de empleo del sector industrial.

✓ Una de las mayores intenciones de la creación de nuestra empresa es hacer parte de ese pequeño porcentaje de empresas que colaboran con la reducción de desempleo en Colombia; realizando diversas capacitaciones, y labores de ayuda para favorecer a las personas que tienen pocos recursos y que desean de una u otra forma tener un trabajo estable. Entidades como el Sena, ofrecen capacitaciones gratuitas a las empresas y

trabajadores. Actualmente cuenta con más de 26 programas especializados para el sector textil y confecciones con cobertura nacional.

✓ El sector cuenta con entidades de apoyo para el sector como el Clúster Textil y Confección, la Cámara sectorial de la ANDI, Inexmoda, ProColombia, PTP, Sena, entre otros.

4.3 Cadena de Valor

Ilustración 11 Cadena de valor Industria Textil y Confecciones

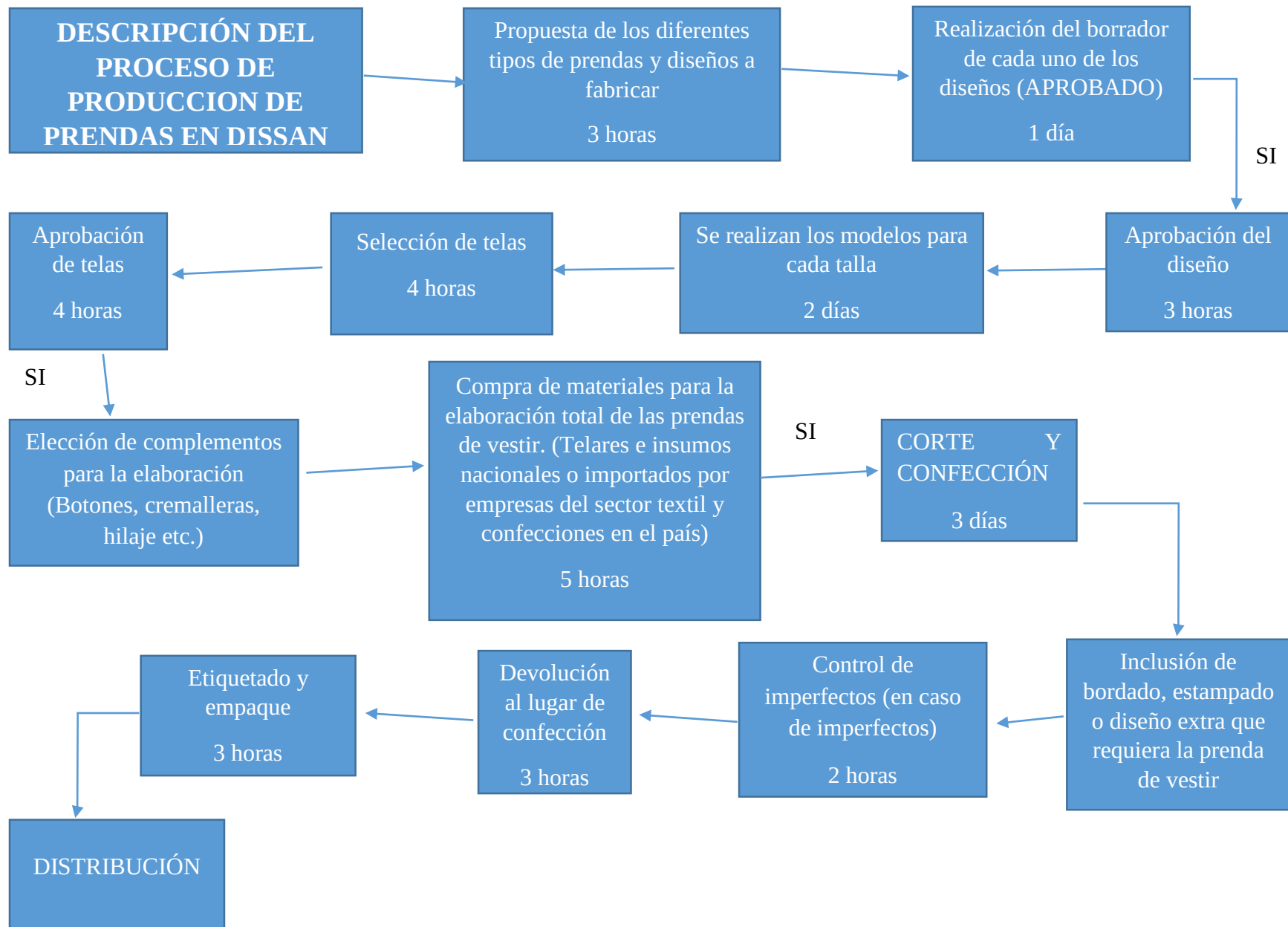


Fuente. Fundación ProTejer¹

¹ http://www.fundacionprotejer.com/educacion/cadena_valor_textil_confecciones.html

4.4 Descripción del proceso

A continuación, presentamos la descripción del proceso de producción en DISSAN.



4.5 Necesidades y requerimientos

Tabla 16. Necesidades y requerimientos

PROCESO/DECISIÓN	REQUERIMIENTO	TIEMPO	PERSONAS QUE INTERVIENEN	RESULTADO
Junta con el fin de responder a la pregunta ¿Qué tipo de prendas y diseños vamos a fabricar?	Se requiere de la Junta de negocios en donde participan los directivos y los diseñadores para realizar la lluvia de ideas	3 horas	Junta directiva Y DISEÑADORES	Análisis y definición general del tipo de prenda y los diseños a establecer
Realización del borrador de cada uno de los diseños	Computador con software Papel trazo Lápiz	1 día	Diseñadores	Borradores de cada uno de los diseños anteriormente planteados
Aprobación del diseño		3 horas	Directivos y diseñadores	Diseños definitivos
Se realizan los modelos para cada talla	Papel trazo Lápiz 2h Reglas de patronaje Medidas de tallaje universal	2 días	Diseñadores y confeccionistas	Modelos en borrador de cada diseño en cada tallaje para jóvenes
Selección de telas	Propuesta de telas	4 horas	Diseñadores, confeccionistas, coordinador financiero	Claridad en la decisión de compra
Aprobación de telas	Directivos, diseñadores y gerente financiero para la junta de decisiones	4 horas	Directivos, diseñadores coordinador financiero	Plan de compras

Elección de complementos para la elaboración (Botones, cremalleras, hilaje etc.)	Directivos y diseñadores para la correcta elección de los complementos	2 horas	Directivos, diseñadores y coordinador financiero	Plan de compra establecido con un presupuesto claro de materia prima
Compra de materiales para la elaboración total de las prendas de vestir	Dinero presupuestado	5 horas	Contacto entre diseñadores y asistente operativo	Insumos necesarios para iniciar la confección
CORTE Y CONFECCIÓN	Materia prima, prototipos y modelos	3 días	Operarios escogidos para la confección	Confección de prendas
Inclusión de bordado, estampado o diseño extra que requiera la prenda de vestir				
Control de imperfectos (en caso de imperfectos)	Máquina de luz que descubre los imperfectos en las prendas	2 horas	Diseñadora y satélite escogido	Se identifican todas los imperfectos de las prendas
Devolución al lugar de confección		3 horas	Asistente operativo	Recuperar las prendas imperfectas y devolverlas al proceso
Etiquetado y empaque de cada prenda	Etiquetas, tallaje, especificaciones, características de la prenda, empaques	3 horas	Confeccionistas y asistentes operativos, diseñadores	Prendas terminadas para comercializar
DISTRIBUCION	Transportes para llevar al punto de venta, o publicitar en los diferentes medios de comunicación			Prendas de vestir disponibles para su venta

Fuente.

4.6 Plan de producción

Tabla 17 Plan de producción proyectado

PLAN DE PRODUCCIÓN				
No.	P.V. ANUAL	MENSUAL	SEMANAL	DIARIO
1	6790	566	141	28
2	7620	635	159	32
3	7864	655	164	33
4	8161	680	170	34
5	8488	707	177	35

Fuente. Elaboración propia

4.7 Plan de compras y costo de producción

4.7.1 Consumo y costo por unidad de producto

Tabla 18 Costo por unidad de camisetas.

PRENDA	CAMISETAS			
MATERIA PRIMA	UNIDAD DE COMPRA	COSTO POR UNIDAD	UNIDADES REQUERIDAS	COSTO TOTAL
Tela	METRO	12.000	1,3	\$ 15.600
Hilo	TUBO	2000	0,15	\$ 300
Marquilla	METRO	3000	1	\$ 50
Empaque y Etiqueta	UNIDAD (Bolsa biodegradable)	1500	1	\$ 1.500
Tinta		1500	1	\$ 1.500
COSTOS MATERIA PRIMA				\$ 18.950
			Confeccion y corte	\$ 3.000
			Mano de obra	\$ 1.844
			subtotal	\$ 4.844
TOTAL COSTOS DE MATERIA PRIMA				\$ 23.794
Tiempo requerido hora trabajo por unidad		24	Minutos	
Sueldo mensual		\$ 737.717		
Hora al mes		160	Horas	
valor mano de obra por hora		\$ 4.611		
valor mano de obra por unidad		\$ 1.844		

Fuente. Elaboración propia

Tabla 19 - Costo por unidad de camisas.

PRENDA	CAMISAS			
MATERIA PRIMA	UNIDAD DE COMPRA	COSTO POR UNIDAD	UNIDADES REQUERIDAS	COSTO TOTAL
Tela	METRO	\$ 18.000	1,3	\$ 23.400
Entretela	METRO	\$ 6.000	0,3	\$ 1.800
Botones	UNIDAD	\$ 60	12	\$ 720
Hilo	TUBO	\$ 2.000	0,25	\$ 500
Marquilla	METRO	\$ 3.000	2	\$ 100
Empaque y Etiqueta	UNIDAD Bolsa biodegradable	\$ 1.500	1	\$ 1.500
COSTO MATERIA PRIMA				\$ 28.020
			Confeccion y corte	\$ 4.500
			Mano de obra	\$ 5.127
			subtotal	\$ 9.627
COSTO TOTAL DE MATERIA PRIMA				\$ 37.647
Tiempo requerido hora trabajo por unidad		40	Minutos	
Sueldo mensual		\$ 737.717		
Hora al mes		160	Horas	
valor mano de obra por hora		\$ 4.611		
valor mano de obra por unidad		\$ 3.074		

Fuente. Elaboración propia

Tabla 20 Costo por unidad de Jean

PRENDA	JEAN			
MATERIA PRIMA	UNIDAD DE COMPRA	COSTO POR UNIDAD	UNIDADES REQUERIDAS	COSTO TOTAL
Tela	METRO	\$ 20.000	1,3	\$ 26.000
Entretela	METRO		0	\$ -
Taches	UNIDAD	\$ 40	8	\$ 320
Cremallera	UNIDAD	\$ 120	1	\$ 120
Pretina	METRO	\$ 150	0,5	\$ 75
Botones	UNIDAD	\$ 100	1	\$ 100
Hilo	TUBO	\$ 2.000	0,5	\$ 1.000
Marquilla	METRO	\$ 3.000	2	\$ 100
Empaque y Etiqueta	UNIDAD Bolsa biodegradable	\$ 1.500	1	\$ 1.500
COSTO DE MATERIA PRIMA				\$ 29.215
			Confeccion y corte	\$ 7.000
			Mano de obra	\$ 4.611
			subtotal	\$ 11.611
COSTO TOTAL DE MATERIA PRIMA				\$ 40.826
Tiempo requerido hora trabajo por unidad		60,00	Minutos	
Sueldo mensual		\$ 737.717		
Hora al mes		160	Horas	
valor mano de obra por hora		\$ 4.611		
valor mano de obra por unidad		\$ 4.611		

Fuente. Elaboración Propia

Tabla 21 Capacidad Instalada

Capacidad Instalada	
1,5	horas de trabajo por unidad
8	horas diarias de trabajo
5	días a la semana
60	unidades semanales por operario
240	unidades mensuales por operario
720	unidades al mes (3 operarios)

Fuente. Elaboración Propia

4.8 Infraestructura

4.8.1 Infraestructura

Tabla 22. Presupuesto infraestructura

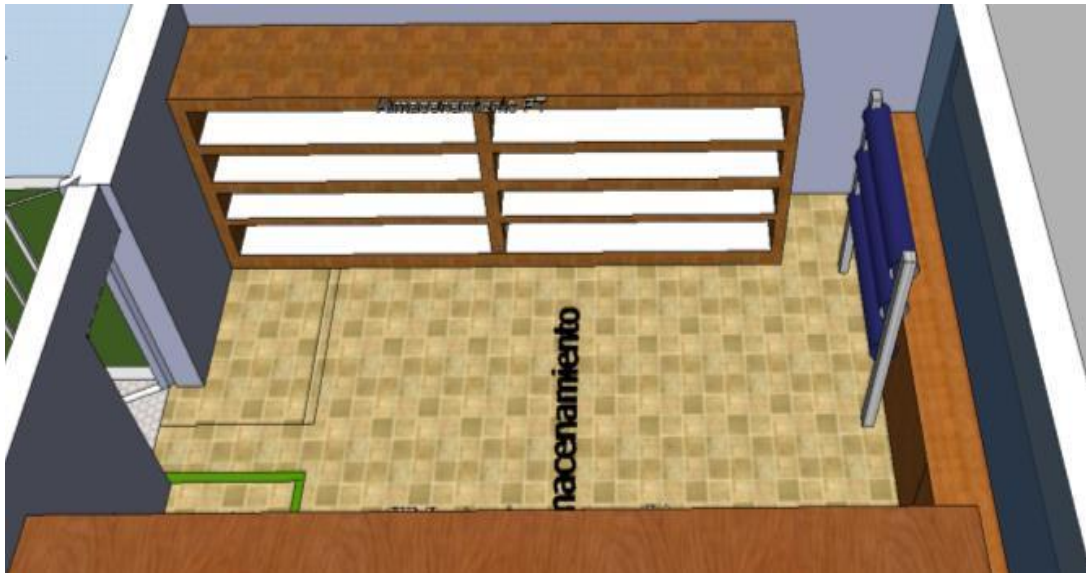
Planta e instalaciones							
Maquinaria, Equipos y herramientas							
Concepto	Depreciacion	unidad	Cantidad	Valor Unitario	IVA	Valor unitario con IVA	Valor Total
Maquina plana	lineal	unidad	3	1.600.000	304.000	1.904.000	5.712.000
Maquina Fileteadora	lineal	unidad	2	1.200.000	228.000	1.428.000	2.856.000
Maquina Cortadora	lineal	Unidad	1	900.000	171.000	1.071.000	1.071.000
Maquina cerradora	lineal	unidad	1	2.300.000	437.000	2.737.000	2.737.000
Plancha industrial	lineal	unidad	1	640.000	121.600	761.600	761.600
Mesa de Corte	lineal	unidad	1	1.200.000	228.000	1.428.000	1.428.000
Mesa de Planchado	lineal	unidad	1	400.000	76.000	476.000	476.000
Mesa auxiliar de terminado	lineal	unidad	1	200.000	38.000	238.000	238.000
				8.440.000	1.603.600	10.043.600	15.279.600
Muebles y enseres							
Estanterias	Lineal	unidad	1	120.000	22.800	142.800	142.800
				120.000	22.800	142.800	142.800
Equipo de oficina							
Computador	lineal	unidad	1	4.500.000	855.000	5.355.000	5.355.000
Impresora	lineal	unidad	1	500.000	95.000	595.000	595.000
Teléfono	lineal	unidad	1	500.000	95.000	595.000	595.000
				5.500.000	1.045.000	6.545.000	6.545.000
				14.060.000	2.671.400	16.731.400	21.967.400

Fuente. Elaboración propia

4.8.2 Almacenamiento.

En esta área se hace la recepción de las materias primas e insumos y producto terminado. Estos elementos se encuentran debidamente identificados y controlados en un inventario sistemático.

Ilustración 12 – Almacenamiento



Fuente. Elaborado por Esteban Santamaría

Ilustración 13 Almacenamiento 2

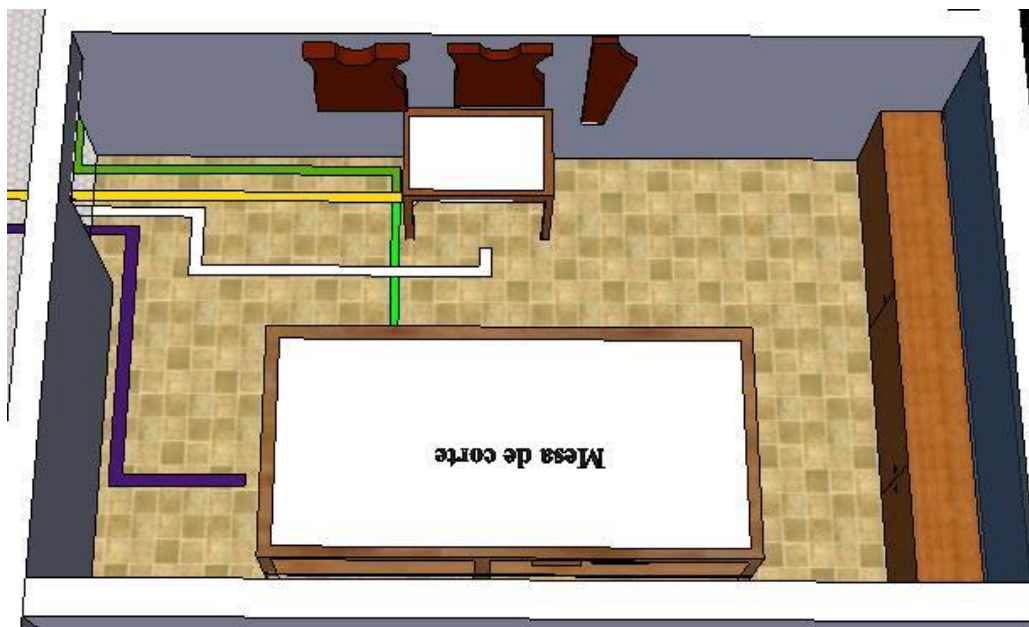


Fuente. Elaborado por Esteban Santamaría

Mesa de corte

En esta área se realiza el diseño de las prendas, trazado y corte según sea la orden y pedido de producción. En el área de corte se trabajan con los diferentes moldes de diseño y la máquina de corte, por lo tanto, deben manejarse las respectivas normas de seguridad para evitar accidentes laborales.

Ilustración 14 Área de corte

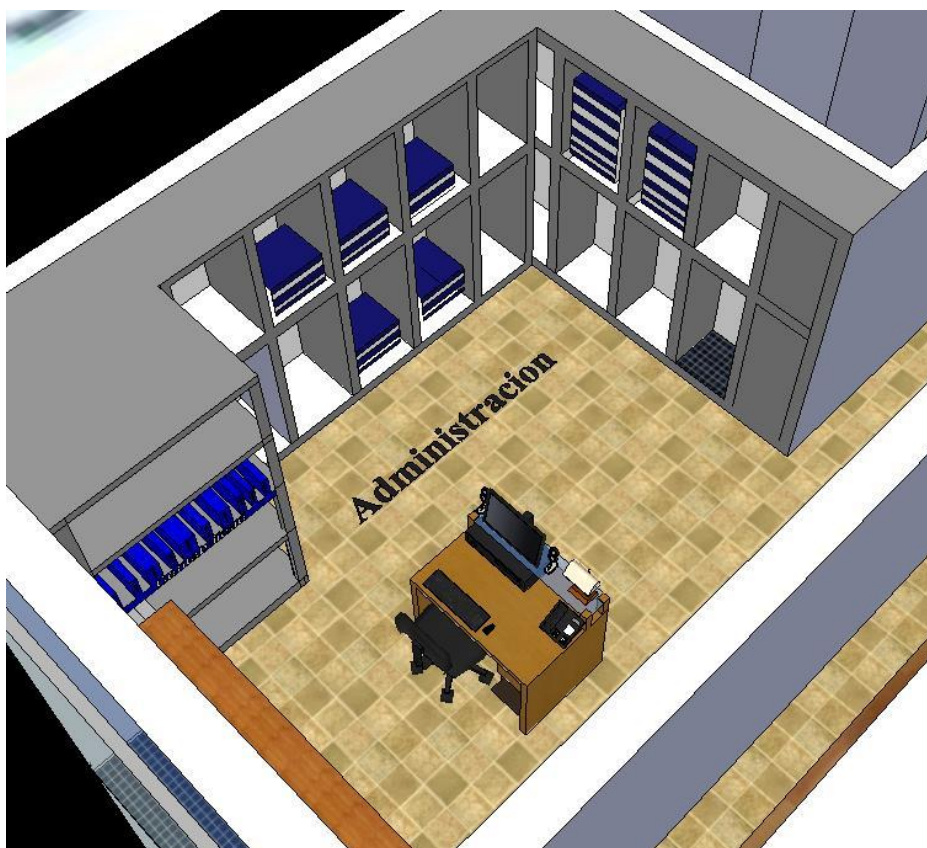


Fuente. Elaborado por Esteban Santamaría

Administración

En esta área se maneja toda la parte administrativa y contable de la planta de producción, se lleva el registro y control de los diferentes procesos para mantener un control detallado en cada una de las áreas de trabajo con el fin de mantener un control de la planeación y ejecución de las actividades.

Ilustración 15 Administración



Fuente. Elaborado por Esteban Santamaría

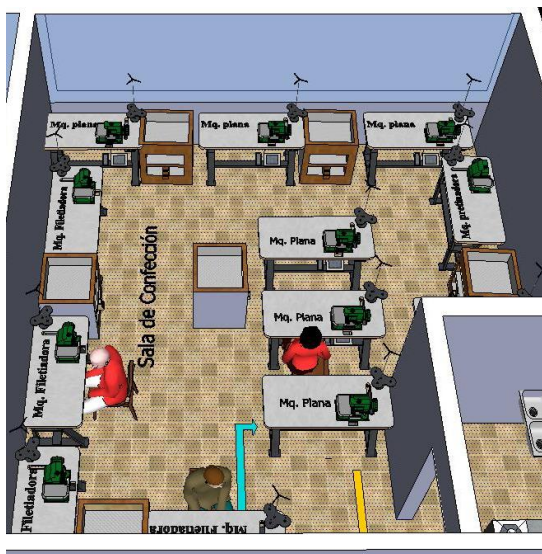
Área de confección

Luego de que las prendas salen del área de corte se transportan al área de confección en donde se realiza el proceso de ensamblado por operaciones según sea la orden de pedido y producción. Esta área cuenta con un total de 9 máquinas con un espacio de movimiento y área de trabajo que le permite a cada uno de los operarios realizar sus actividades de la manera más óptima posible.

La maquinaria que se encuentra en el área de confección se distribuye de la siguiente manera:

- ✓ Cinco (3) máquinas planas.
- ✓ Dos (2) máquinas fileteadoras.
- ✓ Una (1) máquina cerradora.
- ✓ Una (1) máquina pretinadora.
- ✓ Una (1) máquina 2 agujas.
- ✓ Una (1) máquina collarín.

Ilustración 168 - Sala de confección

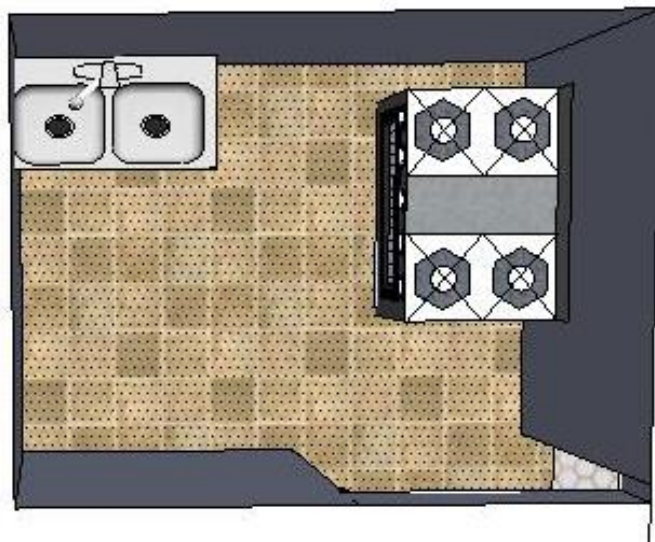


Fuente. Elaborado por Esteban Santamaría

Cocina

En esta área el personal de administración y producción puede refrigerar o mantener frescos sus alimentos para sus horas de receso.

Ilustración 179 - Cocina

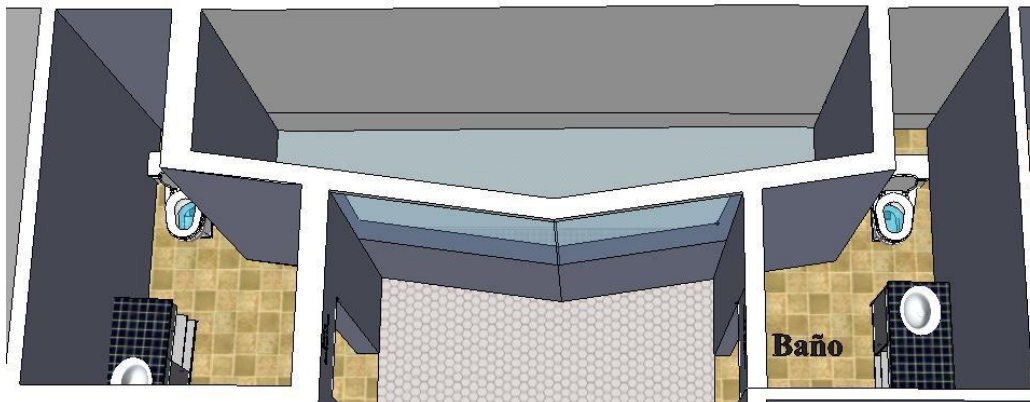


Fuente. Elaborado por Esteban Santamaría

Baños

La planta de producción cuenta con 2 baños para suplir los requerimientos fisiológicos del personal en la planta de producción.

Ilustración 20 - Baños



Fuente. Elaborado por Esteban Santamaría

4.8.3 Distribución de la planta de producción a futuro

Ilustración 18 Distribución de la planta de producción a futuro



Fuente. Elaborado por Esteban Santamaría

La propuesta de distribución en planta a futuro permite un agrupamiento de las maquinas utilizadas en el proceso de confección, reduciendo movimientos innecesarios en el proceso aumentando de este modo la producción de camisas diarias, dicho aumento corresponde a 70 unidades adicionales en cada turno de trabajo; adicional se asignó un área para el adecuado almacenamiento de MP, productos en proceso, Insumos y productos terminados, anteriormente dicha área no existía lo que permitía pérdidas de tiempo por alistamiento de materiales.

5 ORGANIZACIÓN

5.1 Estrategia organizacional

5.1.1 Análisis DOFA

Tabla 23. Análisis DOFA

FORTALEZAS	DEBILIDADES
✓ Los clientes tienen participación activa en la creación y el diseño de nuevas prendas de vestir llenas de innovación y alta calidad. ✓ Lo último en la moda a precios muy razonables con evidente calidad y diseño. ✓ Alta calidad en las materias primas ✓ Estructura organizacional ✓ Integración vertical. Dominio sobre los procesos más importantes de la empresa. (subcontratamos los menos importantes) ✓ Durante todo el año enfocaremos líneas de prendas de vestir, según fechas especiales y dado el caso condición climatológica. ✓ Con base en el “boca a boca” y las noticias por los diferentes medios de comunicación, incluyendo el internet y las redes sociales generamos publicidad y captación de la atención inmediata. ✓ Apoyamos fundaciones y organizaciones comprometidas con la gran Comisión de Jesús. ✓ Sistema postventa relevante. Ofrecemos amplios plazos de devolución, facilitando así la compra compulsiva y ofrecemos el servicio de arreglo de prendas. ✓ Trabajamos con mano de obra colombiana y estamos 100%	✓ Bajo control de eficiencia en los tiempos respectivos de producción ✓ Encontrar personal capacitado y falta de capacitación en áreas importantes a futuro. (estampados, bordados) ✓ Falta de maquinaria para realizar el producto completo (bordadora, estampados etc.) ✓ No tenemos la empresa registrada en cámara y comercio. ✓ Poca liquidez

comprometidos con la disminución de desempleo.

- ✓ Estamos comprometidos con la industria textil colombiana, por ende, diseñamos nuestra ropa exclusivamente dentro del país.
- ✓ Cuidamos el medio ambiente con responsabilidad social en cada uno de nuestros procesos.

DEBILIDADES vs FORTALEZAS

1. En primer lugar, debemos estar comprometidos con cada uno de los procesos que a futuro nos darán estabilidad en el cumplimiento de nuestros objetivos.
2. El bajo control de eficiencia de los tiempos de producción nos debe llevar a crear un sistema de eficiencia productiva que cubra correctamente los tiempos, delegando responsabilidades y metas diarias a cada uno de los trabajadores. El Just in Time involucrado también dentro de este trabajo será una estrategia a fortalecer para lograr lo esperado.
3. En cuanto a la falta de personal capacitado en todas las áreas, Haremos uso de las diferentes corrientes de capacitación al personal que ofrece el SENA, PTP y la cámara de comercio de Bogotá para que sean ellos quienes nos impulsen a la mejoría en cada uno de nuestros procesos manufactureros.
4. Le daremos prioridad a la compra de maquinaria para poder concretar nuestra producción vertical y así no depender en segunda instancia de empresas externas.
5. Haremos todos los trámites y papeleo para lograr legalizar nuestra empresa (Ir a Aspectos Legales)
6. Para la falta de liquidez generaremos 2 agentes muy importantes como lo son: 1) patrocinadores; 2) ahorros. Una de las fuentes alternas al banco o las instituciones financieras no bancarias son los financiamientos de familiares y amigos a quienes puedes acudir sin ceder acciones de tu empresa. “Los socios inversionistas son un camino más para encontrar recursos, pero ellos podrían cobrar cara tu urgencia de dinero a cambio de una parte de la empresa, con el riesgo de que tomen decisiones sobre la operación”⁶¹ Dicen que “un centavo ahorrado es un centavo ganado” y que la cultura del ahorro no debe venir sólo en tiempos de crisis, sino desde la creación del negocio para asegurar su rentabilidad. Todos los ahorros que se generen en la compañía son bienvenidos, “siempre y cuando no dañen la calidad del producto o servicio que se ofrece al cliente”⁶² entonces fomentaremos un ahorro del 10% mensual de nuestras utilidades.

OPORTUNIDADES	AMENAZAS
✓ Participación en el Programa de Transformación Productiva (PTP) ofrecido por el gobierno, el cual desarrolla sectores de clase mundial ✓ Otros programas ofrecidos por el gobierno en entidades como la cámara de comercio de Bogotá, el SENA, y créditos ofrecidos por organizaciones como BANCOLDEX en sociedad con la cámara y comercio de las principales ciudades del país y el Fondo Nacional de Garantías. ✓ Planta de producción adecuada para el éxito de la confección básica. ✓ Capacidad para realizar cualquier tipo de prenda de ropa con la ayuda de terceros. ✓ Crear canales online para generar mayor contacto con los clientes y las nuevas generaciones. ✓ Expo pymes. Feria de pequeñas y medianas empresas	✓ Crisis económica actual. Por la reforma tributaria para el año 2017 en Colombia, la gente puede gastar menos dinero en Moda. ✓ El mercado extranjero: El precio de venta de algunos extranjeros es menor al de la prenda que se realiza en la compañía. ✓ El contrabando. ✓ La mano de obra barata representada en otros países como China, afectan directamente la producción de textiles. ✓ Tratados de Libre comercio como beneficio para los extranjeros y grandes empresas que realizan Outsourcing. ✓ Grandes empresas con alta infraestructura. ✓ Las tiendas Online tienen hoy en día muchas ventajas como lo son, reducción de costos, comprar en todo el mundo sin tener que desplazarse, se puede acceder a todo con tan solo un click. ✓ La variedad climática que se evidencia en la ciudad de Bogotá, en muchas ocasiones puede ser una gran amenaza al momento de realizar una prenda de vestir.

AMENAZAS vs OPORTUNIDADES

Explotar las oportunidades.

1. Haremos parte del programa de Transformación productiva que ofrece el gobierno nacional para interiorizarnos en el mundo de la moda.
2. El área actual del negocio se convertirá en una planta de producción ideal para satisfacer todas las actividades manufactureras.
3. Desarrollaremos una página web para la empresa y haremos uso de todas las redes sociales utilizando una correcta interacción con los clientes haciendo uso del marketing 3.0; a través de la creación de formas novedosas para llegar a los clientes determinaremos usar correctamente cada medio de comunicación, en donde los

empleados, distribuidores y proveedores sean parte integral para que los clientes encuentren un verdadero sentido de pertenencia.

Afrontar las amenazas.

1. Crisis económica. DISSAN mantendrá sus precios justos y hará énfasis publicitario en vestir a la moda.
2. El comercio exterior. A razón de los bajos costos en países como china para la transformación de la materia prima, aumentaremos la intención de compra mediante campañas que promocionen la manufactura colombiana.
3. El contrabando. En el sector que nos movilizamos actualmente vemos como el contrabando es un factor crítico que opaca al sector y le quita la oportunidad a las empresas que legalmente realizan sus compras y obligaciones; como DISSAN estamos en contra de esta forma ilegal de comercio y estaremos siempre dispuestos a denunciar esta clase de hechos.
4. Las grandes empresas siempre serán una amenaza. generaremos una competencia sana, pero fortalecida que con el pasar del tiempo traerá éxito a nuestra empresa.
5. El clima es muchas veces una amenaza en la ciudad de Bogotá, pero usaremos el clima en tiempo real y haremos uso correcto y verídico de los pronósticos, que serán de gran ayuda para la creación de las diferentes prendas de vestir.

Fuente. Elaboración propia

5.2.1 Organismos de apoyo

Clúster textil

El Clúster Textil/Confección, Diseño y Moda promueve la cultura de integración para fomentar la innovación y el desarrollo empresarial y de las instituciones que interactúan en la cadena de valor, con el fin de lograr su acceso y reconocimiento en los mercados internacionales, a través de la diferenciación en diseño y moda. Hacen parte del Clúster Textil/Confección, Diseño y Moda, empresas e instituciones especializadas y complementarias en la actividad de confección de ropa interior y vestidos de baño, ropa infantil, ropa casual, jeanswear y ropa deportiva; las cuales interactúan entre sí, creando un clima de negocios para mejorar su desempeño, competitividad y rentabilidad.⁶³

Según Michael E. Porter (citado por McCormick, 2005) padre de la estrategia moderna y creador de la teoría del clúster, los define como “una concentración geográfica de empresas, instituciones y universidades que comparten el interés por un sector económico y estratégico concreto. Estas “asociaciones” generan una colaboración que permite a sus miembros abordar proyectos de todo tipo, desde actividades de difusión y fomento del sector, hasta proyectos de Inversión Extranjera Directa, o de creación de capacidades compartidas.” (McCormick, 2005)

Entonces un clúster es el deseo de un sector de la economía de generar innovación y competitividad, promocionándose y defendiendo sus intereses, realizando un esfuerzo en conjunto y así generar crecimiento de oportunidades, de empleo y de riquezas, dentro de la sociedad.

Existen cinco etapas distintas de desarrollo de las empresas en los mercados internacionales, de acuerdo al tipo de recurso o inversión, el grado de conocimiento del mercado al que se desea llegar, el riesgo político, entre otros. Las etapas de desarrollo son: primero la etapa comercial, en que la empresa ingresa al mercado extranjero por medio de la exportación, segundo, la etapa contractual, que tiene cinco formas para establecerse en el exterior (licencia, acuerdo llave en mano, subcontratación, franquicia y contrato de dirección), tercero, la etapa participativa, con el joint venture y consorcio de empresas, cuarto, la etapa integrada con la sucursal supervisada, y por último, la etapa autónoma, con la representación propia de la compañía. (Calle & Tamayo, 2005)

En Colombia

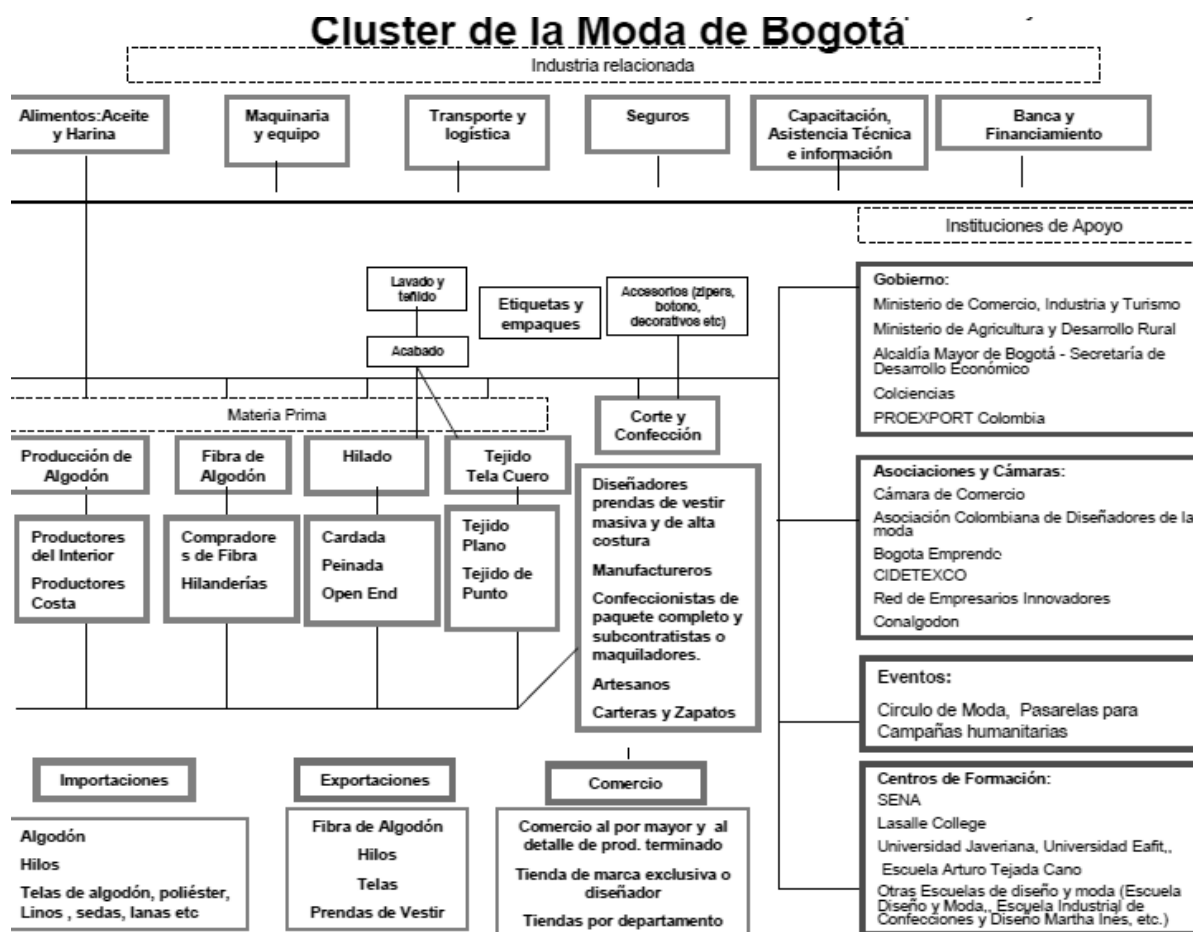
María Claudia Lacouture, actual ministra de comercio de Colombia y ex directora de ProColombia, puesto que ocupó por más de una década, conoce la importancia de las pymes y el apoyo a los clústers para la industria. Por este motivo, desde su ministerio lanzó una iniciativa que

otorgará \$4.000 millones de pesos en el 2017 a iniciativas textiles, de turismo y agricultura. (González, T. 2016)

A partir del año 2003 y hasta la actualidad el país cuenta con gran cantidad de Clústers textiles; 52 clústers en 22 departamentos con más de 17.000 empresas. (González, T. 2016) Dentro de todos los sectores la manufactura textil representa cerca del 35% de los Clústers, por lo que se espera que al menos el 30% de la inversión destinada por el ministerio encuentre espacio en las iniciativas textiles.

En Bogotá

Ilustración 19 Cluster de la Moda en Bogotá



Fuente. Cámara de Comercio de Bogotá – Clusters Prendas de vestir

Primero, se encuentran las industrias relacionadas, que son: las de alimentos, la maquinaria y equipo, el transporte y logística, seguros, capacitación, asistencia técnica e información y la banca y financiamiento.

Segundo, las instituciones de apoyo que se dividen en cuatro: Gobierno, Asociaciones y Cámaras, Eventos, Centros de Formación. La materia prima está constituida por: la producción de algodón, fibra de algodón, dicho con anterioridad, en el esquema también se puede ver la parte de corte y confección, las importaciones, exportaciones y comercio. La mayor debilidad del clúster, está en el desconocimiento de los microempresarios de las redes del mercado, el limitado acceso a las tecnologías en de las redes del mercado, Industria textil-moda. Para mejorar esto, se busca basarse en la maquila o la creación de productos genéricos, con la intención de elaborar productos de diseño propio que se destinen a nichos de mercado. Más rentables. Además, de que el sector tiene falencias en los procesos de acabado, dado a que no se tiene la misma tecnología empleada por los competidores de otras partes del mundo. Por último, la competencia de los eslabones finales de la cadena es muy intensa, debido a las importaciones de textiles de origen asiático. (INCAE, 2010)

Finalmente, el Cluster fue creado con el fin de generar integración y contribuir con la competitividad empresarial, por lo cual es un instrumento que oportunidades y fortalece las actividades socioeconómicas del país y de las empresas, sobre todo las micro, pequeñas y medianas empresas en su búsqueda de surgir, crecer y avanzar. Por tal motivo es uno de los beneficios más grandes en iniciativa y activación para la economía del país y la competitividad.

Cámara sectorial de la ANDI.

Durante el año 2000, varios empresarios del sector plantearon la necesidad de buscar una instancia que representara los intereses de las distintas empresas de los sectores de algodón, fibras, textiles y confecciones. La cámara se creó con el propósito de desarrollar con los empresarios del sector, acciones que tiendan a su fortalecimiento y beneficio, coordinando esfuerzos a través de la Asociación. Esto en el campo industrial, de comercio y servicios.⁶⁴

INEXMODA

Es un instituto que conecta conocimiento para hacer vibrar el sistema moda. Cuenta con 27 años de experiencia ofreciendo un portafolio completo de investigación, conocimiento y plataformas comerciales. A través de sus productos y eventos han logrado una industria de la moda en Colombia respetada globalmente.

A su vez, tiene un laboratorio de moda y económico el cual se encarga de investigar las tendencias globales de moda y el consumo nacional de vestuario, para orientar a las empresas del sistema moda hacia la competitividad; mediante una suscripción online se tiene acceso a información oportuna sobre las tendencias de moda, actualidad económica del sector, insumos, textiles, y la conceptualización de colecciones de producto terminado de manera ordenada y programada; manejan el foro Colombiatex de las américas y Colombia moda, Programa de formación y transformación estratégica y programas de conexión social; como también el uso de plataformas comerciales en donde se fortalecen y promocionan las empresa del sistema moda (colombiatex de las américas, colombiamoda, la semana moda, textiles)⁶⁵

Expopymes

La Feria de pequeñas y medianas empresas tiene como objetivo lograr que las pequelas y grandes empresas ofrezcan sus productos y servicios al publico en general. Asi tambien conocer las

características de la competencia, estándares de calidad y ventas, evalúa la reacción ante la oferta, lograr un gran número de contactos posibles, conocer precios para lograr la inserción en el mercado y hacer alianzas estratégicas. (Expopymes s.f)

BANCOLDEX

Bancóldex es un establecimiento de crédito bancario que opera como un "banco de segundo piso", cuyo objeto principal es el de financiar las necesidades de capital de trabajo y activos fijos de proyectos o empresas viables de todos los tamaños y todos los sectores de la economía colombiana. (Bancoldex, s.f)

Bancoldex y El Fondo Nacional de Garantías facilitan el acceso al crédito para las micro, pequeñas y medianas empresas, mediante el otorgamiento de garantías. Con recursos Bancóldex, se puede ofrecer una garantía automática, a través del Fondo Nacional de Garantías, o sus fondos regionales. Esta garantía disminuye el riesgo crediticio al intermediario financiero en un porcentaje del crédito solicitado. (Bancoldex, s.f)

PROCOLOMBIA

Procolombia es la entidad encargada de promover la inversión extranjera en Colombia, las exportaciones no minero energéticas y la imagen del país. A través de la red nacional e internacional de oficinas, ofrece apoyo y asesoría integral a los clientes, mediante servicios o instrumentos dirigidos a facilitar el diseño y ejecución de su estrategia de internacionalización, que busca la generación, desarrollo y cierre de oportunidades de negocios.⁶⁶ Procolombia hace la respectiva identificación de oportunidades de mercado, diseño de estrategias de penetración de mercados, internacionalización, acompañamiento a diseños de planes de acción, contacto con

empresas especializadas del extranjero, alianzas con entidades nacionales e internacionales, públicas y privadas entre otras.

SENA

El SENA ofrece apoyo mediante capacitaciones y la oportunidad que brinda de participación ciudadana. Haremos una alianza estratégica en la que podamos participar activamente de los planes, acciones, programas y proyectos a través de los diferentes órganos de información (clases virtuales, información técnica, videoconferencias, entre otros)

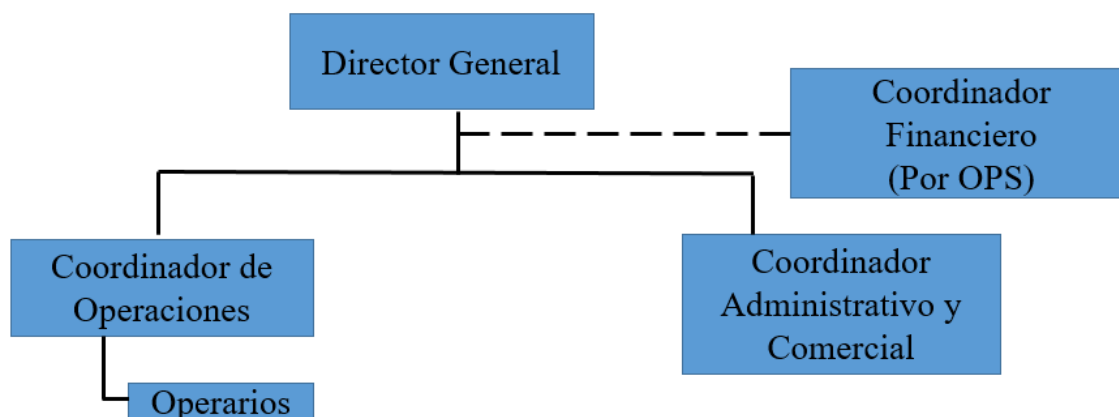
5.2 Estructura organizacional

En la actualidad en la empresa encontramos 5 puestos de trabajo específicamente comprendiendo que como microempresa las responsabilidades se ven reducidas a un personal pequeño.

En primer lugar encontramos la dirección general de la empresa que es el eje principal para lograr y alcanzar los diferentes objetivos. La dirección general es la encargada de impulsar las estrategias de la empresa, como las estrategias del cliente y las ventas, así mismo regula la conducta de los miembros de la compañía, y establece el cauce de comunicación necesario entre los empleados. Una dirección eficiente y de calidad implementará una organización comercial e incidirá positivamente en la moral de sus empleados, por tanto, en la productividad y finalmente en el cumplimiento a cabalidad de sus objetivos;⁶⁷ El coordinador comercial y administrativo junto con el directo es la persona encargada de controlar los procesos administrativos de la empresa, a fin de lograr la efectiva distribución y utilización de los recursos materiales y financieros disponibles, asignándolos equitativamente y administrándolos para el eficiente funcionamiento de los servicios y la satisfacción de las necesidades de la dependencia. Así también, es el encargado

del area de ventas, marketing y atención al cliente y tiene la responsabilidad de acercar a los consumidores al producto y generar un nivel de comunicación y fidelizacion para que en ellos este la intencion de volver a comprar. El cordinador de las operaciones es el encargado de supervisar la linea operativa de la empresa en donde se encuentran basicamente los operarios que suplen entre otras actividades indispensables para la empresa. El corte y la confeccion es realizado principalmente por señoras que trabajan en la manufacturación de las prendas, se responsabilizan de procesar la materia prima y los insumos para ofrecer productos de excelente calidad y mano de obra calificada. Por ultimo el area financiera bajo un contrato de prestacion de servicios se encarga de orientar a la junta directiva en la toma de decisiones, y asi mismo direccionar a la empresa en todo lo que respecta a las finanzas. En realidad es un organigrama muy sencillo e informal en donde logramos evidenciar una estructura casi nula de jerarquia pero con mucha claridad en las responsabilidades de cada miembro de la organización involucrado.

24 - Organigrama Diseños Santamaría



Fuente. Elaboración propia

5.3 Aspectos legales

5.3.1 Constitución empresa y aspectos

Tipo de sociedad a Conformar: Constitución de la empresa

Al momento de constituir la empresa como una sociedad lo primero que debemos tener en cuenta son los siguientes 7 criterios: “Riesgo Patrimonial, Costo de Creación, Flexibilidad, Imagen, Escalonamiento, Sucesión Patrimonial y Costos Tributarios.” (Gomez Bentacourt, 2014). Para ilustrar mejor el tema y darle un enfoque mucho más profundo en los Anexos 4 podemos encontrar el resumen de los aspectos más importantes de cada sociedad, con base en las leyes colombiana vigentes. (Anexos 4)

Luego de una lectura exhaustiva de las diferentes figuras societarias encontramos que aquella que más se ajusta a las condiciones actuales de nuestra empresa es una Sociedad por Acciones Simplificada (SAS). “Antes del 2008 la creación de una empresa presentaba serios retos para los emprendedores: por ejemplo, encontrar socios para cumplir con el mínimo requerido para el tipo de sociedad elegida, o realizar una gran cantidad de trámites. Con la Ley 1258 de 2008 se creó la figura de las sociedades por acciones simplificadas (SAS). Brindando muchas ventajas y facilidades al proceso de constitución.” (PUC, 2016)

Estado Legal Actual

Como empresa en la búsqueda de formalizar nuestra actividad comercial consultamos los pasos para Constituir una Sociedad por Acciones Simplificada (SAS), en la búsqueda encontramos 7 pasos específicos y de gran ayuda para hacer todos y cada uno de estos trámites de manera diligente (PUC, 2016):⁶⁸

1. Consultar nombre en el RUES

Lo primero que debemos hacer es consultar en el Registro Único Empresarial y Social (RUES) para verificar que no exista otra empresa con el nombre de DISSAN en primera instancia. Solo hay que entrar a www.rues.org.co y escribir la razón social.

2. Preparar la papelería

Los documentos necesarios para la constitución son:

- Documento privado de constitución
- PRE-RUT
- Fotocopia de la cédula del representante legal
- Formulario único empresarial

El documento privado de constitución, son los estatutos de la compañía donde se define la estructura de la organización. Para redactarlo se puede buscar un formato y adecuarlo a las características de la empresa.

El PRE-RUT se diligencia en la página web de la DIAN, seleccionando la opción Inscripción RUT y luego cámara de comercio. El sistema le informará que, si ya había realizado el proceso y guardó un borrador del documento, puede escribir el número del formulario para continuar con la edición. Pero como apenas se va a crear, solo hay que dar clic en continuar dejando el campo de formulario en blanco.

El formulario único empresarial se adquiere en la cámara de comercio, se debe llenar con todos los datos de la empresa.

3. Inscripción en la cámara de comercio

Seguidamente tendremos que dirigirnos a la cámara de comercio con toda la papelería y realizar el registro. Si todo está en orden, cobrarán los derechos de inscripción junto con los demás costos de constitución. El proceso tarda alrededor de un día. (Algunas cámaras notifican el radicado por medio de mensaje de texto o por correo electrónico).

Cuando se haya completado, harán entrega de una versión preliminar de la matrícula mercantil la cual servirá para crear la cuenta de ahorros. También entregarán una segunda versión del PRE-RUT.

4. Crear cuenta de ahorros

Con la papelería a continuación tendremos que ir a una entidad financiera para crear una cuenta de ahorros a nombre de la empresa. Dependiendo de las políticas del Banco, se deberá presentar diferentes documentos. Casi siempre hacen solicitud del balance inicial, por esa razón es bueno tenerlo a la mano.

Se hará entrega de una carta dirigida a la DIAN, donde certifican y detallan la existencia de la cuenta.

5. Tramitar el RUT definitivo

Ahora es necesario ir a la DIAN para diligenciar el RUT definitivo. Se requerirán los siguientes documentos.

- La cédula del representante legal con su respectiva copia
- La versión previa del registro mercantil
- La constancia de titularidad de la cuenta de ahorros (suministrada por el banco en el paso 4).

En este punto, todavía NO es posible expedir la resolución de facturación, pues necesita tener la matrícula definitiva.

6. Tramitar el registro mercantil definitivo

Con el RUT se podrá terminar el registro en la cámara de comercio. El proceso es simple, y al completarlo ya será posible solicitar copias de la matrícula mercantil.

7. Resolución de facturación y firma digital

Para solicitar la resolución de facturación se necesita llenar un formulario que puede ser descargado en la página de la DIAN, llevar la cédula del representante legal (original y copia), y el registro mercantil definitivo. (Es conveniente aprovechar para solicitar la firma digital y así dejar todo listo).

Con una buena planificación y contando con la documentación necesaria, se puede constituir una SAS entre 3 y 4 días. En el primer día se realiza el registro en la cámara de comercio (paso 1, 2 y 3), el siguiente se crea la cuenta de ahorros (paso 4); el tercer día se puede completar el trámite del RUT definitivo junto con el registro mercantil (paso 5 y 6). Finalmente, se podría utilizar un cuarto día para solicitar la resolución de facturación y la firma digital (paso 7) (PUC, 2016).

Legislación vigente

- Código del comercio **ley 222 del 2005**⁶⁹
- **SENTENCIA C-1143 DE 2000 del PROCESO CONCURSAL**

“Los procesos concursales se orientan hacia la protección de la organización empresarial y, a través de ella, hacia el mantenimiento del empleo y la salvaguarda del sistema crediticio. Este triple objetivo se logra mediante la sujeción de las empresas

que afrontan crisis económicas a ciertos trámites, que pueden ser de dos clases: a) el concordato, o acuerdo de recuperación de los negocios del deudor, y b) la liquidación obligatoria, o realización de los bienes del deudor para atender el pago ordenado de sus obligaciones.”⁷⁰

- **Levantamiento del velo corporativo. Código penal.**

El levantamiento del velo es “una medida indispensable para evitar que tras la figura de la persona jurídica societaria, se realicen conductas contrarias a derecho, y a los intereses de terceros”.⁷¹

- **Ley 80 del año 1993** del código del comercio que tiene por objeto “disponer las reglas y principios que rigen los contratos de las entidades estatales.”
- Código sustantivo del trabajo. **Ley 1010 del 2006.**

“Es un decreto reglamentario por medio de la cual se adoptan medidas para prevenir, corregir y sancionar el acoso laboral y otros hostigamientos en el marco de las relaciones de trabajo”.⁷²

- **Decreto 1362 del 2012** – seguridad y salud en el trabajo.

Normas o políticas de distribución de utilidades

En un inicio las políticas de distribución de utilidades estarán reducidas a una única figura societaria, en este caso representado en el Director General, quien será la persona que determine si hay o no inclusión de algún otro socio para fijar la distribución de utilidades a futuro entre socios. Fijaremos una distribución de utilidades donde el ahorro, la acción social, los imprevistos y la reinversión del negocio serán base de los próximos primeros años, para consolidación de la empresa.

Tabla 25 Distribución de utilidades. Fuente. Elaboración Propia

DISTRIBUCIÓN DE UTILIDAD (%)

Reinversión en el negocio	50
Ahorros	30
Imprevistos	20
Acción social	10

Fuente. Elaboración propia

5.4 Costos administrativos

5.4.1 Gastos de personal

Tabla 26 Gastos de personal por costos fijos (OPS). Fuente. Elaboración propia

NAME	Basic Salary
ADMINISTRADOR	1.100.000,00
COORDINADOR DE OPERACIONES	1.100.000,00
CONTADOR	420.000,00
TOTAL	2.620.000,00
TOTAL ANUAL	31.440.000,00

Fuente. Elaboración propia

Tabla 27 Costos mensuales de nómina.

RESUMEN COSTOS MENSUALES DE NOMINA	
SALARIOS DEVENGADOS	2.462.571,00
APORTES SEGURIDAD SOCIAL	465.248,60
APORTES PARAFISCALES	199.183,59

PRESTACIONES SOCIALES	435.054,21
CALCULO VACACIONES MENSUAL	129.100,48
TOTAL	3.691.157,88
TOTAL ANUAL	44.293.894,54

Fuente. Elaboración propia

Tabla 28 Costos de personal

RESUMEN COSTOS DE PERSONAL	
NOMINA	3.691.157,88
PRESTACION DE SERVICIOS	2.620.000,00
TOTAL	6.311.157,88

Fuente. Elaboración propia

*Ir a Anexos 5

5.4.2 Gastos de puesta en marcha

Tabla 29 Gastos de puesta en marcha

GASTOS DE PUESTA EN MARCHA	
Gastos notariales	50.000
Registro Mercantil	200.000
Adecuaciones instalaciones	10.000.000
Diseño página web	1.500.000
Campaña de lanzamiento (promociones y publicidad)	3.000.000

	TOTAL 14.750.000
--	-------------------------

Fuente. Elaboración Propia.

Inventario de materia prima para el primer mes de producción

Tabla 30 - Costos proyectados a un mes de producción.

COSTOS PROYECTADOS A UN MES DE PRODUCCION					CAMISETAS	CAMISAS	JEAN
	CAMISETA	CAMISA	JEAN	CANTIDAD	400	545	200
Tela	520	708,5	260	METROS	1488,5	1,3	1,3
Entretela		163,5		METROS	163,5		0,3
botones		6540	200	UNIDADES	6740		12
hilo	60	136,25	100	METROS	296,25	0,15	0,25
marquilla	400	1090	400	UNIDADES	1890	1	2
Empaque y etiqueta	400	545	200	UNIDADES	1145	1	1
Tinta	400			UNIDADES	400	1	
Taches			1600	UNIDADES	1600		8
Cremallera			200	UNIDADES	200		1
Pretina			100	UNIDADES	100		0,5
	CAMISETA	CAMISA	JEAN	TOTAL			
Tela	\$ 6.240.000	\$ 12.753.000	\$ 5.200.000	\$ 24.193.000			
Entretela		\$ 981.000		\$ 981.000			
botones		\$ 392.400	\$ 20.000	\$ 412.400			
hilo	\$ 120.000	\$ 272.500	\$ 200.000	\$ 592.500			
marquilla	\$ 1.200.000	\$ 3.270.000	\$ 1.200.000	\$ 5.670.000			
Empaque y etiqueta	\$ 600.000	\$ 817.500	\$ 300.000	\$ 1.717.500			
Tinta	\$ 600.000			\$ 600.000			
Taches			\$ 64.000	\$ 64.000			
Cremallera			\$ 24.000	\$ 24.000			
Pretina			\$ 15.000	\$ 15.000			
	\$ 8.760.000	\$ 18.486.400	\$ 7.023.000	\$ 34.269.400			

Fuente. Elaboración propia

5.4.3 Gastos anuales de administración

Tabla 31 Gastos Anuales de administración

GASTOS DE ADMINISTRACIÓN	
Aseo e higiene	80.000
Asesoría Contable	400.000
Seguros	70.000
Monitoreo de seguridad	60.000
Director General	950.000
Coordinador Comercial y Admón.	950.000

Mantenimiento de equipos	60.000
Papelería	120.000
TOTAL MENSUALES	2.690.000
TOTAL ANUALES	32.280.000

Fuente. Elaboración propia

Tabla 32 Gastos de ventas

GASTOS DE VENTAS	
Asesor Comercial	1.228.587
Arriendo	350.000
Publicidad	100.000
servicios públicos	550.000
Mensajería	30.000
Gestión de ventas	300.000
Transportes	500.000
TOTAL MENSUAL	3.058.587
TOTAL ANUAL	32.117.283
TOTAL PRIMER AÑO	64.397.283

Fuente. Elaboración Propia.

6 FINANZAS

6.1 Ingresos

6.1.1 Fuentes de financiación

Tabla 33 Fuentes de financiación.

FUENTES DE FINANCIACION	
INFRAESTRUCTURA	21.967.400
APORTE MONETARIO	22.000.000
INVENTARIOS	2.600.000

Fuente. Elaboración propia

6.1.2 Formatos financieros

6.2 Balance general

Tabla 34. Balance general proyectado

BALANCE GENERAL	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Activo						
Efectivo	2.950.000	18.300.118	7.821.405	57.192.278	34.050.444	74.851.456
Cuentas X Cobrar	0	0	0	0	0	0
Provisión Cuentas por Cobrar	0	0	0	0	0	0
Inventarios Materias Primas e Insumos	2.600.000	4.227.907	4.981.956	5.398.723	5.882.993	6.424.662
Inventarios de Producto en Proceso	0	5.763.585	6.183.786	6.676.920	7.408.561	7.975.297
Inventarios Producto Terminado	0	5.763.585	6.183.786	6.676.920	7.408.561	7.975.297
Anticipos y Otras Cuentas por Cobrar	0	0	0	0	0	0
Gastos Anticipados	11.800.000	8.850.000	5.900.000	2.950.000	0	0
Total Activo Corriente:	17.350.000	42.905.195	31.070.934	78.894.842	54.750.558	97.226.711
Terrenos	0	0	0	0	0	0
Construcciones y Edificios	0	0	0	0	0	0
Maquinaria y Equipo de Operación	15.279.600	13.751.640	48.223.680	42.695.720	73.167.760	63.639.800
Muebles y Enseres	142.800	114.240	8.085.680	6.057.120	12.028.560	8.000.000
Equipo de Transporte	0	0	0	0	0	0
Equipo de Oficina	6.545.000	4.363.333	8.848.333	3.333.333	6.666.667	3.333.333
Semovientes pie de cría	0	0	0	0	0	0
Cultivos Permanentes	0	0	0	0	0	0
Total Activos Fijos:	21.967.400	18.229.213	65.157.693	52.086.173	91.862.987	74.973.133
Total Otros Activos Fijos	0	0	0	0	0	0
ACTIVO	39.317.400	61.134.408	96.228.627	130.981.015	146.613.545	172.199.845
Pasivo						
Cuentas X Pagar Proveedores	0	21.301.928	22.099.905	23.949.157	26.096.838	28.499.875
Impuestos X Pagar	0	389.242	11.446.210	14.635.284	16.143.592	22.712.448
Acreedores Varios	0	0	0	0	0	0
Obligaciones Financieras	0	0	0	0	0	0
Otros pasivos a LP	0	0	0	0	0	0
Obligacion Fondo Emprender (Contingente)	0	0	0	0	0	0
PASIVO	0	21.691.170	33.546.115	38.584.441	42.240.430	51.212.323
Patrimonio						
Capital Social	39.317.400	39.317.400	39.317.400	39.317.400	39.317.400	39.317.400
Reserva Legal Acumulada	0	0	12.584	2.336.511	5.307.917	8.585.556
Utilidades Retenidas	0	0	113.254	21.028.601	26.971.413	26.971.413
Utilidades del Ejercicio	0	125.838	23.239.274	29.714.062	32.776.384	46.113.152
Revalorizacion patrimonio	0	0	0	0	0	0
PATRIMONIO	39.317.400	39.443.238	62.682.512	92.396.574	104.373.115	120.987.522
PASIVO + PATRIMONIO	39.317.400	61.134.408	96.228.627	130.981.015	146.613.545	172.199.845

Fuente. Elaboración propia

6.3 Estado de pérdidas y ganancias

Tabla 35. Estado de resultados proyectado.

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
ESTADO DE RESULTADOS					
Ventas	327.223.680	388.338.060	423.814.552	465.111.712	511.563.272
Devoluciones y rebajas en ventas	0	0	0	0	0
Materia Prima, Mano de Obra	255.623.130	265.198.860	287.389.880	313.162.053	341.998.496
Depreciación	3.738.187	13.071.520	13.071.520	20.223.187	16.889.853
Agotamiento	0	0	0	0	0
Otros Costos	0	0	0	0	0
Utilidad Bruta	67.862.363	110.067.680	123.353.152	131.726.472	152.674.923
Gasto de Ventas	32.117.283	38.538.196	40.465.106	42.488.361	44.612.780
Gastos de Administracion	32.280.000	33.894.000	35.588.700	37.368.135	39.236.542
Provisiones	0	0	0	0	0
Amortización Gastos	2.950.000	2.950.000	2.950.000	2.950.000	0
Utilidad Operativa	515.080	34.685.484	44.349.346	48.919.976	68.825.601
Otros ingresos					
Intereses	0	0	0	0	0
Otros ingresos y egresos	0	0	0	0	0
Utilidad antes de impuestos	515.080	34.685.484	44.349.346	48.919.976	68.825.601
Impuestos (35%)	389.242	11.446.210	14.635.284	16.143.592	22.712.448
Utilidad Neta Final	125.838	23.239.274	29.714.062	32.776.384	46.113.152

Fuente. Elaboración propia

6.4 Flujo de caja

Tabla 36. Flujo de caja proyectado

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
FLUJO DE CAJA						
Flujo de Caja Operativo						
Utilidad Operacional		515.080	34.685.484	44.349.346	48.919.976	68.825.601
Depreciaciones		3.738.187	13.071.520	13.071.520	20.223.187	16.889.853
Amortización Gastos		2.950.000	2.950.000	2.950.000	2.950.000	0
Agotamiento		0	0	0	0	0
Provisiones		0	0	0	0	0
Impuestos		0	-389.242	-11.446.210	-14.635.284	-16.143.592
Neto Flujo de Caja Operativo		7.203.267	50.317.762	48.924.656	57.457.879	69.571.862
Flujo de Caja Inversión						
Variación Cuentas por Cobrar		0	0	0	0	0
Variación Inv. Materias Primas e insumos ³		-1.627.907	-754.049	-416.767	-484.269	-541.669
Variación Inv. Prod. En Proceso		-5.763.585	-420.201	-493.134	-731.641	-566.736
Variación Inv. Prod. Terminados		-5.763.585	-420.201	-493.134	-731.641	-566.736
Var. Anticipos y Otros Cuentas por Cobrar		0	0	0	0	0
Otros Activos		0	0	0	0	0
Variación Cuentas por Pagar		21.301.928	797.978	1.849.252	2.147.681	2.403.037
Variación Acreedores Varios		0	0	0	0	0
Variación Otros Pasivos		0	0	0	0	0
Variación del Capital de Trabajo	0	8.146.851	-796.475	446.217	200.130	727.897
Inversión en Terrenos	0	0	0	0	0	0
Inversión en Construcciones	0	0	0	0	0	0
Inversión en Maquinaria y Equipo	-15.279.600	0	-40.000.000	0	-40.000.000	0
Inversión en Muebles	-142.800	0	-10.000.000	0	-10.000.000	0
Inversión en Equipo de Transporte	0	0	0	0	0	0
Inversión en Equipos de Oficina	-6.545.000	0	-10.000.000	0	-10.000.000	0
Inversión en Semovientes	0	0	0	0	0	0
Inversión Cultivos Permanentes	0	0	0	0	0	0
Inversión Otros Activos	0	0	0	0	0	0
Inversión Activos Fijos	-21.967.400	0	-60.000.000	0	-60.000.000	0
Neto Flujo de Caja Inversión	-21.967.400	8.146.851	-60.796.475	446.217	-59.799.870	727.897
Flujo de Caja Financiamiento						
Desembolsos Fondo Emprender	0					
Desembolsos Pasivo Largo Plazo	0	0	0	0	0	0
Amortizaciones Pasivos Largo Plazo		0	0	0	0	0
Intereses Pagados		0	0	0	0	0
Dividendos Pagados		0	0	0	-20.799.843	-29.498.746
Capital	39.317.400	0	0	0	0	0
Neto Flujo de Caja Financiamiento	39.317.400	0	0	0	-20.799.843	-29.498.746
Neto Periodo	17.350.000	15.350.118	-10.478.713	49.370.873	-23.141.835	40.801.013
Saldo anterior		2.950.000	18.300.118	7.821.405	57.192.278	34.050.444
Saldo siguiente	17.350.000	18.300.118	7.821.405	57.192.278	34.050.444	74.851.456

Fuente. Elaboración propia

Tabla 37 Indicadores financieros proyectados

Indicadores Financieros Proyectados					
Liquidez - Razón Corriente	1,98	0,93	2,04	1,30	1,90
Prueba Ácida	1	0	2	1	1
Rotación cartera (días)	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Rotación Inventarios (días)	17,3	16,1	15,9	16,0	15,7
Rotación Proveedores (días)	29,2	28,3	28,4	27,9	28,6
Nivel de Endeudamiento Total	35,5%	34,9%	29,5%	28,8%	29,7%
Concentración Corto Plazo	0	1	1	1	1
Ebitda / Gastos Financieros	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.
Ebitda / Servicio de Deuda	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.
Rentabilidad Operacional	0,2%	8,9%	10,5%	10,5%	13,5%
Rentabilidad Neta	0,0%	6,0%	7,0%	7,0%	9,0%
Rentabilidad Patrimonio	0,3%	37,1%	32,2%	31,4%	38,1%
Rentabilidad del Activo	0,2%	24,2%	22,7%	22,4%	26,8%

Fuente. Elaboración propia

Tabla 38 Flujo de caja y rentabilidad

Flujo de Caja y Rentabilidad						
Flujo de Operación		7.203.267	50.317.762	48.924.656	57.457.879	69.571.862
Flujo de Inversión	-39.317.400	8.146.851	-60.796.475	446.217	-59.799.870	727.897
Flujo de Financiación	39.317.400	0	0	0	-20.799.843	-29.498.746
Flujo de caja para evaluación	-39.317.400	15.350.118	-10.478.713	49.370.873	-2.341.991	70.299.759
Flujo de caja descontado	-39.317.400	11.992.280	-6.395.699	23.541.867	-872.460	20.459.923

Fuente. Elaboración Propia

Tabla 39 Criterios de decisión

Criterios de Decisión	
Tasa mínima de rendimiento a la que aspira el emprendedor	28%
TIR (Tasa Interna de Retorno)	36,37%
VAN (Valor actual neto)	9.408.511
PRI (Periodo de recuperación de la inversión)	1,61
Duración de la etapa improductiva del negocio (fase de implementación).en meses	3 mes
Nivel de endeudamiento inicial del negocio, teniendo en cuenta los recursos del fondo emprender. (AFE/AT)	0,00%
Periodo en el cual se plantea la primera expansión del negocio (Indique el mes)	24 mes
Periodo en el cual se plantea la segunda expansión del negocio (Indique el mes)	48 mes

Fuente. Elaboración Propia

7 PLAN OPERATIVO

7.1 Cronograma de actividades

Tabla 40. Cronograma de actividades

OBJETIVO GENERAL

Desarrollar un plan de negocio para la creación de nuestra propia marca de ropa en la que confeccionaremos y comercializaremos prendas de vestir de alta calidad y novedosas para el público joven inicialmente de la ciudad de Bogotá.

OBJETIVOS

ESPECÍFICOS

- Realizar un estudio del mercado que permita determinar el segmento de mercado al que está dirigido nuestro producto.
- Realizar un estudio operativo del proyecto que permita evaluar el costo de producción y la infraestructura requerida.
- Hacer un análisis organizacional y administrativo para identificar aspectos estructurales del proyecto.
- Realizar un cronograma de actividades.
- Analizar los aspectos financieros y económicos que intervienen en el desarrollo del proyecto y en la viabilidad del mismo.
- Identificar las ventajas y desventajas del proyecto.

METAS

1. METAS DE MERCADO

- 1.1. Obtener mayor conocimiento del mercado objetivo al cual pertenecemos comprendido en los jóvenes de la ciudad de Bogotá entre 14-28 años de edad.

ACTIVIDADES

- 1.1.1. Promover una campaña publicitaria en la cual nuestro mercado objetivo participe en el diseño y fabricación de nuestras prendas de vestir con su creatividad e innovación.
- 1.1.2. Creación de un portafolio de productos fundamentado en las necesidades y deseos de nuestros clientes.
- 1.2.1. Incluiremos trimestralmente diversas prendas de vestir, y en los próximos

- | | |
|--|--|
| 1.2. Vender otra clase de prendas de vestir y productos complementarios. | años prendas y productos complementarios. |
| 1.3. Utilizar correctamente el sistema de distribución Just in Time teniendo claridad de su sistema y componentes. | 1.3.1. Realizar la capacitación correcta a través de los servicios ofrecidos por el gobierno como el PTP y cursos de la cámara de comercio de Bogotá |
| 1.4. Establecer con claridad en la organización el marketing 3.0. | 1.4.1. Capacitarnos en Marketing 3.0. para impactar las nuevas comunidades especialmente las representadas en la internet. |
| 1.5. Obtener más de 200.000 visitas de los usuarios en nuestra página web para el primer año. | 1.5.1. Creación y desarrollo de la página web en donde se obtenga una interacción multidireccional con el público, como también el uso promocional correcto en las redes sociales. |
| 1.6. Hacer al cliente parte de nuestra empresa por medio de la inclusión de sus propios diseños. | 1.6.1. Por medio de una campaña realizada a través de las redes sociales, los clientes podrán realizar sus propios diseños sin el uso de tecnología, esto quiere decir que se tendrán en cuenta herramientas como dibujos y esquemas, que serán tenidos en cuenta la hora de la toma de decisiones (el más votado en las redes sociales, será el ganador, obtendrá su prenda gratis, y hará para de nuestro portafolio). |
| 1.7. Lanzar el producto. | 1.7.1. Publicitar por todos los medios posibles nuestro producto para determinar la fecha de lanzamiento (3 meses) |
| 2. METAS DE OPERACIÓN | |
| 2.1. Producción homogénea de las prendas de vestir | 2.1.1. Inicio de producción de las prendas para la fecha de lanzamiento. |
| 2.2. Tener empleados capacitados en la industrial textil y de confecciones, con | 2.2.1. Hacer uso de las diferentes capacitaciones que ofrece el gobierno nacional a través de organizaciones como el SENA, la |

base en el entorno nacional e internacional.

cámara de comercio de Bogotá y el Programa de Transformación Productiva (PTP).

2.3. Que a nivel nacional e internacional se comience a reconocer la marca.

2.3.1. En el segundo año impulsaremos la marca a través de organizaciones como ColombiaModa.

3. METAS DE ORGANIZACIÓN

3.1. Que cada miembro de la organización cumpla su rol dentro de la misma.

3.1.1. Por medio de una reunión extraordinaria, cada miembro de la organización tendrá claridad en sus roles para el fiel cumplimiento de sus responsabilidades.

3.2. Constitución de la empresa.

3.2.1. Llevar a cabo el proceso de constitución de la empresa.

4. METAS FINANCIERAS

ACTIVIDADES												
DESCRIPCIÓN	CRONOGRAMA POR MESES											
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
1.1.1. Promover una campaña publicitaria en la cual nuestro mercado objetivo participe en el diseño y fabricación de nuestras prendas de vestir con su creatividad e innovación.	X	X	X									
1.1.2. Creación de un portafolio de productos fundamentado en las necesidades y deseos de nuestros clientes.	X	X	X									
1.2.1. Incluiremos trimestralmente diversas prendas de vestir, y en los próximos años			X			X			X			X

1.7.1. Publicitar por todos los medios posibles nuestro producto para determinar la fecha de lanzamiento (3 meses)	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
2.1.1. Inicio de producción de las prendas para la fecha de lanzamiento.			X	X									
2.2.1. Hacer uso de las diferentes capacitaciones que ofrece el gobierno nacional a través de organizaciones como el SENA, la cámara de comercio de Bogotá y el Programa de Transformación Productiva (PTP).			X			X			X				X
2.3.1. En el segundo año impulsaremos la marca a través de organizaciones como ColombiaModa.													X
3.1.1. Por medio de una reunión extraordinaria, cada miembro de la organización tendrá claridad en sus roles para el fiel cumplimiento de sus responsabilidades.	X												
3.2.1. Llevar a cabo el proceso de constitución de la empresa.	X	X	X										

Fuente. Elaboración propia

7.2 Metas sociales

7.2.1 Metas sociales del plan de negocio

1. Identificarnos con la gran comisión de Jesús en cada uno de nuestros procesos, con actividades como:

a) Realizar acción social para las personas y comunidades más necesitadas de la comunidad de patio bonito, y otros lugares del país que son vulnerables. (inicialmente apoyaremos a la fundación social Manos bondadosas ubicada en el barrio Patio Bonito de la ciudad de Bogotá)

- El 5% de nuestras ganancias serán entregados a dicha fundación.

b) Apoyar a misioneros, comunidades y ministerios que predicán el evangelio de Jesús por el mundo específicamente a la Iglesia ministerio la Gran Comisión de Colombia en la comunidad de patio bonito en Bogotá.

- El 10% de nuestras ganancias serán designados para la Iglesia ministerio La Gran Comisión en Patio Bonito Bogotá.

c) La implantación de principios y valores que sean ayuda a un cambio positivo en nuestra sociedad representados en cada actividad que realiza la empresa; nosotros como trabajadores y las áreas físicas (establecimientos de comercio, internet, redes sociales, fábrica, oficinas etc.) reflejarán vida y temor a Dios.

d) Ser una de las mayores empresas generadoras de empleo en Colombia, con personal capacitado que lleve a cabo toda clase de prendas de vestir con excelencia desde su diseño hasta su posterior fabricación y comercialización, pero también en función de CAPACITAR a personas apasionadas e interesadas en su crecimiento como individuos y en su crecimiento profesional-laboral.

- Con la ayuda de todo el personal involucrado en la empresa y los clientes; crear, desarrollar e innovar nuevas tendencias en la moda y sobre todo en el estilo de vida de las personas.

- Generar equipos de trabajo que luchen por los sueños, deseos y necesidades de los clientes aumentando la calidad y la preferencia de nuestros productos.
- Haremos uso y conexión con los organismos de apoyo para generar empleo y mejora continua en cada proceso con los empleados.

8. IMPACTO DEL EMPRENDIMIENTO A NIVEL INTERNACIONAL

Según Orlandi P., en Colombia, las Pymes se han convertido en poderosas fuerzas económicas cuyos compromisos comprenden:

- Apoyo y estímulo a la actividad privada.
- El desarrollo de competencias para el emprendimiento.
- La flexibilidad que les permite a las Pymes adaptarse a cambios en la demanda y la oferta.
- Generación de empleo.
- Diversificación de la actividad económica,

Las políticas para el desarrollo de las Pymes se enfrentan actualmente a los siguientes obstáculos:

- Vacíos en la legislación.
- Falta de promoción e infraestructura suficientes.
- Falta de crédito y medios de financiación.
- Falta de instrumentos de capacitación a medida de sus necesidades.

Así mismo, el autor afirma que, pese a su importancia para la actividad económica, las Pymes no hacen parte del comercio internacional o de las inversiones. Lo anterior se traduce en desventajas como por ejemplo el acceso al financiamiento, la tecnología, el desarrollo de los recursos humanos y el networking. Entre los principales beneficios de las Pyme en lo referente al comercio internacional las Pymes cumplen roles de gran importancia:²

- Hacen parte de la cadena de valor de exportadores locales.
-

- Especialización en el mercado ya que exportan productos y servicios para nichos específicos.
- Importan y distribuyen productos de Pymes extranjeras.
- Proveen servicios de soporte en la cadena de transacciones del comercio internacional (logística, despachos, etc.)

8.1 Internacionalización

Por internacionalización de empresas entendemos al grupo de acciones y maniobras que una compañía debe desarrollar para penetrar en un mercado y beneficiarse de los recursos que se originan en ese mercado (A. Szabó, 2003). Es riesgoso querer entrar al mercado global por medio de una internacionalización siendo una Pyme, aunque muchas pequeñas y medianas empresas han logrado obtener el éxito (y muchas ocasiones por suerte de las variables macroeconómicas del momento), debemos tener en cuenta que la macroeconomía es el valor agregado y uno de los más importantes que afecta directamente este proceso y lo hace impredecible, a veces facilita y/o imposibilita la actividad directamente; para esto se quiere generar un modelo funcional que genere procesos exitosos y equilibrados, evitando grandes tiempos de incertidumbre y zozobra.

Según Johanson & Vahlne, (1977) citados por nociones de economía y empresa (2013), el modelo de internacionalización Uppsala (...) o Teoría de Internacionalización por Etapas, plantea que, “cuando se enfrentan con mercados desconocidos, información incompleta, y un estado de permanente incertidumbre, las empresas se desarrollan en los mercados extranjeros adoptando un proceso que evoluciona por incrementos”. Es decir, se genera un paso a paso en donde se consigue la experiencia internacional progresivamente. Un primer intento en nuestra empresa será regionalizar las actividades, lograr un primer avance en los países de la región en

donde los costos del negocio, que incluyen la adaptación del mercado están mucho más controlados.

Durante el año 2016 en nuestra labor como empresa satélite, realizamos la venta de 1000 camisas para hombre hacia el país de Ecuador con éxito total desde el municipio de Ipiales en Nariño con Hermes Santamaría como intermediario. Es un alivio para nosotros saber que podemos traspasar las fronteras con nuestros diseños, innovadores, agradables, cómodos y de alta calidad y con gran aceptación.

8.2 Globalización

Para Orlandi, P. (2013), la globalización es un proceso continuo que presenta oportunidades, riesgos y desafíos. Gracias a la globalización las empresas colombianas tienen mejor acceso a la tecnología, las comunicaciones, la integración de mercados y en algunos casos, el desarrollo de mercados transparentes. Lo anterior ha aumentado el potencial de los países para beneficiarse de este mayor crecimiento. Sin embargo, existe un elevado riesgo de marginalización de algunas economías, lo que eleva a su vez el riesgo de brechas en el ingreso al país y el aumento de la pobreza. En realidad, la globalización tiene un doble efecto en empresas como la nuestra. Para algunas provee oportunidades de crecimiento y expansión, sacando ventajas del mercado internacional a tal punto de llegar a ser competitivas. Para otras ven solamente como incrementa su competencia con empresas extranjeras, emprendiendo desafíos competitivos y amenazas.

Para esta problemática de incertidumbre, Orlandi, P. (2013) presenta una nueva filosofía para el tercer milenio: Pensamiento global – Acción local. Para el autor, las pequeñas y medianas empresas estar operando en un ambiente local, pero sus clientes están al alcance nacional. Esta es

su fortaleza y en donde encuentran sus oportunidades. Sin embargo, su actuar debe estar ligado a la influencia de factores externos generados por la globalización, el estado particular de la etapa de internacionalización incluyendo desafíos de los jugadores que compiten en el mercado, temas de medioambiente, crecimiento económico sustentable, estándares internacionales y tecnología de la información.

Debemos involucrarnos en todos y cada uno de los factores anteriormente mencionados, así no se esté llevando una participación activa en los mercados internacionales, pero el estar atento a los cambios constantes generados por la globalización le dará a nuestro proceso de internacionalización mayor seguridad y mayor alcance al momento de establecer etapas a largo alcance. Estamos comprometidos con llevar el nombre de nuestra empresa y el de nuestro país lo más lejos posible, con un arduo trabajo, experiencia y paciencia.

CONCLUSIONES

1. La industria textil en Colombia sigue siendo una de las más importantes fuerzas económicas del país. El sector textil, confección, cuero y calzado representa el 9% del PIB total, el 13% del PIB manufacturero y el 20% del empleo industrial. Es el sector que mayor fuerza de empleo genera, aporta casi un millón de empleos directos un 15% de la fuerza total en la industria manufacturera.

2. Aunque la economía actual (2017) en Colombia no encuentra aún una estabilidad, el sector textil sigue siendo un país textil por excelencia dado que ha registrado uno de los más altos índices de crecimiento en su actividad de exportación.

3. El crecimiento del sector informal, la ilegalidad y la falta de tecnología de punta son aspectos claves para resolver dentro del país. La inclusión del Programa de Transformación productiva (PTP) y otros programas ofrecidos por entidades como la Cámara de comercio de Bogotá, La ANDI, el SENA, entre otras, da una luz de esperanza a las pequeñas y medianas empresas, que como nosotros buscan aportar un valor agregado en la confección, comercialización, diseño e innovación de las prendas de vestir colombianas.

4. El sector debe perfeccionar sus habilidades para competir a nivel internacional y hacerlo con excelencia, diversificar sus mercados, aumentar la participación en su oferta de productos con alto valor agregado y aprovecha las tendencias generadas por la globalización.

5. Conocer a nuestro mercado objetivo integralmente, implica tener pleno conocimiento de sus gustos y necesidades, lo que nos motiva a realizar diferentes campañas e investigaciones que faciliten la interacción, la comunicación con nuestros clientes.

6. Nuestro mercado Objetivo está definido por Jóvenes (hombres y mujeres) con edades entre los 14 y 28 años de edad de estratos 1, 2, 3 y 4 en la ciudad de Bogotá inicialmente.

Le apuntamos a este mercado con la idea de hacer uso de todas las herramientas que estén a nuestro alcance.

7. Tenemos como prioridad desarrollar personal capacitado que cuente con conocimiento académico y experiencia laboral para llevar a cabo la operación con eficiencia.

8. Las diferentes estrategias de distribución, de ventas, de precio, de promoción, y comunicación serán un pilar importante en el desarrollo tanto del producto como del servicio; su aplicación fomentará el éxito y orden en la continuidad del proceso, evitando un mal desarrollo en la práctica.

9. El impacto social será relevante en el apoyo a fundaciones y organizaciones comprometidas con La Gran Comisión de Jesús.

10. La viabilidad del negocio y su puesta en marcha está sustentada en 2 variables fundamentales

TIR (Tasa Interna de Retorno)	36,37%
VAN (Valor actual neto)	\$ 9.408.511

11. Para DISSAN, Diseños Santamaría el factor internacional y la meta de internacionalizar es un pilar que abarca gran parte de nuestros objetivos a largo plazo; no descartamos que es un proceso de gran dificultad, que requiere, tiempo, esfuerzo, sudor, lágrimas, experiencia y mucha paciencia. Pero creemos que valdrá la pena entregarle no solo a nuestro país sino al mundo, diseños, innovación, calidad y prestigio en prendas de vestir adaptadas a las necesidades y deseos de cada una de las personas. Hoy comenzamos con

Bogotá, y con su público Joven, un público que conocemos y hemos manejado por casi 6 años; el día de mañana esperamos abarcar mayor público y mayor mercado para seguir con la tarea de hacer prendas de vestir cuyo fin sea satisfacer las necesidades y deseos de nuestros clientes a cabalidad.

REFERENCIAS

ALCALDÍA BOGOTÁ. (s.f.) Sentencia C-1143 de 2000. Disponible en:

<http://www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/normas/Norma1.jsp?i=6263>

ÁLVAREZ, S. (2015). 7 formas de superar la falta de liquidez de tu empresa. Disponible en:

<http://expansion.mx/emprendedores/2015/06/03/7-formas-para-superar-la-falta-de-liquidez-de-tu-empresa>

ÁLVAREZ, S. (2015). 7 formas de superar la falta de liquidez de tu empresa. Disponible en:

<http://expansion.mx/emprendedores/2015/06/03/7-formas-para-superar-la-falta-de-liquidez-de-tu-empresa>

ANDI. (s.f.) Cámara sectorial de algodón-fibras-textil-confecciones. Disponible en:

<http://www.andi.com.co/caftc/Paginas/default.aspx>

ANDI. (s.f.) Régimen impositivo corporativo. Disponible en:

<http://www.andi.com.co/es/GAI/GuiInv/Imp/RIMC/Paginas/IVA.aspx>

BALLE, L. (s.f). Tipos de negocios necesarios para un negocio. Disponible en

<http://pyme.lavoztx.com/tipos-de-seguros-necesarios-para-un-negocio-11421.html>

BANCOLDEX (s.f) Entidades de apoyo empresarial. Disponible en:

<https://www.bancoldex.com/Sobre-pymes/entidades-de-apoyo-empresarial325.aspx>

BANCO DE COMERCIO EXTERIOR DE COLOMBIA S.A. (s.f.) Presente y futuro del sector.

Disponible en:

<https://www.ptp.com.co/contenido/contenido.aspx?catID=744&conID=908>

BARDAVÍO, M. (2015) ¿Es el marketing 3.0 el nuevo marketing digital? Disponible en:

<https://martabardavio.wordpress.com/2015/10/20/es-el-marketing-3-0-el-nuevo-marketing-digital/>

BARRAGÁN, A. (s.f.) ¿Qué hace un director general? Disponible en:

<http://www.pymerang.com/direccion-de-negocios/1040-los-procesos-de-formacion-mas-usados-para-directores-de-empresa>

CALLE, A.M. & Tamayo, V.M. (2005). Estrategia e Internacionalización en las PYMES: Caso Antioquia. Cuadernos de Administración, 18, (30), 137-164. Recuperado el 23 de Abril de 2012, de <http://redalyc.uaemex.mx/pdf/205/20503006.pdf>.

CCA. (s.f.) Canales de distribución. Disponible en:

<http://www.cca.org.mx/cca/cursos/administracion/artra/comerc/planes/8.2.3/candist.htm>

Chadwick Martin Bailey, (2010) “10 Quick Facts You Should Know About Consumer Behavior on Facebook.” Chadwick Martin Bailey, 2011.

CRECENEGOCIOS. (2012). La distribución del producto. Disponible en:

<http://www.crecenegocios.com/la-distribucion-del-producto/>

DINERO. (2015). Colombianos gastan \$19,95 billones en moda. Disponible en:

<http://www.dinero.com/empresas/articulo/cuanto-gastan-colombianos-moda/205171>

DUARTE, C. (2012). Aspectos para una buena estrategia de servicio. Disponible en:

<http://www.gerencie.com/aspectos-para-una-buena-estrategia-de-servicio.html>

ECONOMÍA48. (s.f.) Precio de lanzamiento. Disponible en:

<http://www.economia48.com/spa/d/precio-de-lanzamiento/precio-de-lanzamiento.htm>

ELA. (s.f.) Política comercial de cambios. Disponible en: <http://ela.com.co/politicas-de-cambio-colombia/>

ESPINOSA, R. (2013). Segmentación de mercado, concepto y enfoque. Disponible en:

<http://robertoespinosa.es/2013/09/17/segmentacion-de-mercado-concepto-y-enfoque/>

FISHER, L. (2015). Estrategia de promoción de ventas. Disponible en:

<https://www.emprendices.co/estrategia-promocion-ventas/>

FRANCHISEKEY. (s.f.) Tennis. Disponible en:

<http://www.franchisekey.com/co/franquicia/tennis-co.htm>

GONZALEZ, T. (2017) Colombia: panorama textil de incertidumbre. Disponible en:

<http://pe.fashionnetwork.com/news/Colombia-panorama-textil-de-incertidumbre,813805.html#.WQdlioiGPIU>

GUILLÉN, M. (2011). El éxito internacional de Zara. Disponible en:

http://elpais.com/diario/2011/07/17/negocio/1310907804_850215.html

GUILLÉN, M. (2011). El éxito internacional de Zara. Disponible en:

http://elpais.com/diario/2011/07/17/negocio/1310907804_850215.html

GURÚC. (2016) ¿Qué es el Content Marketing? Disponible en: [http://www.guruc.com/que-es-](http://www.guruc.com/que-es-el-content-marketing/)

[el-content-marketing/](http://www.guruc.com/que-es-el-content-marketing/)

HOSE, C. (s.f.) Las 10 mejores estrategias promocionales. Disponible en :

<http://pyme.lavoztx.com/las-diez-principales-estrategias-promocionales-5115.html>

HOSE, C. (s.f.) Las 10 mejores estrategias promocionales. Disponible en :

<http://pyme.lavoztx.com/las-diez-principales-estrategias-promocionales-5115.html>

http://www.empresariorural.com/index2.php?option=com_content&view=article&id=63&Itemid=36

http://www.secretariasenado.gov.co/senado/basedoc/ley_1010_2006.html

INCAE, (2010) Departamento de Cundinamarca: Secretaria de Planeación, s.f., Guía de Actividad Empresarial,

INEXMODA. (s.f.) Sobre Inexmoda. Disponible en: <http://saladeprensainexmoda.com/sobre-inexmoda/>

LANOTA. (2016). Ranking 2015 comercio textiles y confecciones de Colombia. Disponible en: <http://lanota.com/index.php/CONFIDENCIAS/Ranking-2015-comercio-textiles-y-confecciones-de-Colombia.html>

LANOTA. (2016). Ranking 2015 comercio textiles y confecciones de Colombia. Disponible en: <http://lanota.com/index.php/CONFIDENCIAS/Ranking-2015-comercio-textiles-y-confecciones-de-Colombia.html>

MADURGA, J. (2015) Estrategia de ventas: ¿Cómo superar a tu competencia? Disponible en: <https://es.semrush.com/blog/estrategia-ventas-superar-competencia/>

MALDONADO, J. (2013) Garantías que establece la ley al adquirir prendas de ropa. Disponible en: <http://www.hispacolex.com/blog/civil-mercantil/garantias-que-establece-la-ley-al-adquirir-la-ropa/>

MARÍN, F. (s.f.) Sistemas Just in time (JIT). Disponible en: <http://www.cge.es/portalcge/tecnologia/innovacion/4115sistemajust.aspx#>

MAYTORENA, E. (2014). ¿En qué gastan su dinero los jóvenes? Disponible en: <http://www.wplanters.com/en-que-gastan-su-dinero-los-jovenes/>

MERCA2.0. (2015) ¿Qué es marketing 1.0, 2.0, y 3.0? Aquí te lo decimos. Disponible en: <http://www.merca20.com/que-es-marketing-1-0-2-0-y-3-0-aqui-te-lo-decimos/>

<http://html.rincondelvago.com/estrategias-de-promocion.html>

Nociones de economía y empresa. (2013) El modelo de Uppsala. Disponible en

<https://nocionesdeeconomiayempresa.wordpress.com/2013/03/09/el-modelo-de-uppsala/>

ORLANDI, P. Las pymes y su rol en el comercio internacional. Centro de estudios para el

desarrollo exportador. Universidad de Palermo. Disponible en:

http://www.palermo.edu/cedex/pdf/pyme_com_internacionall.pdf

PBTEX. (s.f.) Mens denim. Disponible en: <http://pbtexbd.com/products/29>

PÉREZ, J. (2008). Definición de personalidad. Disponible en:

<http://definicion.de/personalidad/>

PORTAFOLIO. (2012). Jóvenes gastan su dinero en comida, estudio y rumba. Disponible en:

<http://www.portafolio.co/mis-finanzas/ahorro/jovenes-gastan-dinero-comida-estudio-rumba-94604>

PORTAFOLIO. (2016). Revolucionarios de la economía digital. Disponible en:

<http://www.portafolio.co/negocios/empresas/sap-forum-colombia-revolucionarios-economia-digital-491787>

PROCOLOMBIA. (2015). Inversión en el sector Sistema Moda. Disponible en:

<http://www.inviertaencolombia.com.co/sectores/manufacturas/textil-y-confeccion.html>

PROCOLOMBIA. (s.f.) ¿Qué es Procolombia? Disponible en:

<http://www.procolombia.co/procolombia/que-es-procolombia>

PUC. (s.f.) ¿Cómo constituir una Sociedad por Acciones Simplificada (SAS)? Disponible en:

<http://puc.com.co/p/como-constituir-una-sas>

REDCLUSTER. (s.f.) Cluster textil Confección diseño y moda. Disponible en:

<http://redclustercolombia.com/clusters-en-colombia/iniciativa/154>

REMERASYESTAMPADOS. (s.f.) Guía de calidad textil. Disponible en:

http://www.remerasyestampados.com/blog/?page_id=44

SÁNCHEZ, J. (s.f.) Producción Just in time. Disponible en:

<http://economipedia.com/definiciones/produccion-just-in-time.html>

SECRETARÍA SENADO. (2016). Ley 1010 de 2006. Disponible en:

Seguros para empresas: obligatorios y opcionales, (s.f.) Disponible en:

<http://segurosdivida.es/noticias/seguros-para-empresas-obligatorios-y-opcionales/>

SUPERSOCIEDADES. (s.f.) Oficio 220-011545 Del 17 de Febrero de 2012. Disponible en:

<http://www.supersociedades.gov.co/superintendencia/normatividad/conceptos/conceptos-juridicos/Normatividad%20Conceptos%20Juridicos/32136.pdf>

UGALDE, A. (s.f.) Claves de un buen servicio post venta. Disponible en:

<http://www.pymerang.com/direccion-de-negocios/funciones-del-director-general/liderazgo/457-el-lider-nace-o-se-hace>

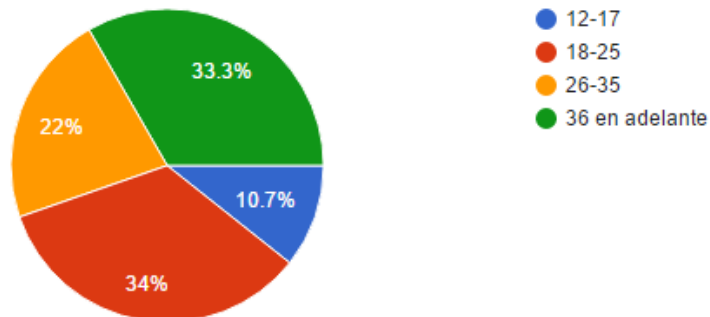
WIPO. (s.f.) Ley 222 de 1995. Disponible en:

<http://www.wipo.int/edocs/lexdocs/laws/es/co/co063es.pdf>

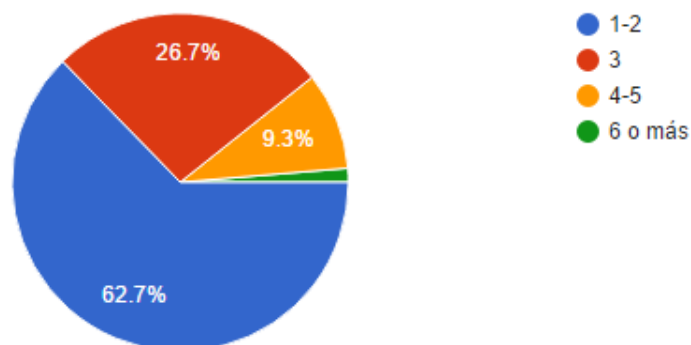
ANEXO 1. Investigación de mercado

Se realizó un modelo de encuesta para 150 personas de la ciudad de Bogotá, en esta investigación se encuentran las preguntas con sus diferentes respuestas y explicaciones para dar con conclusiones finales.

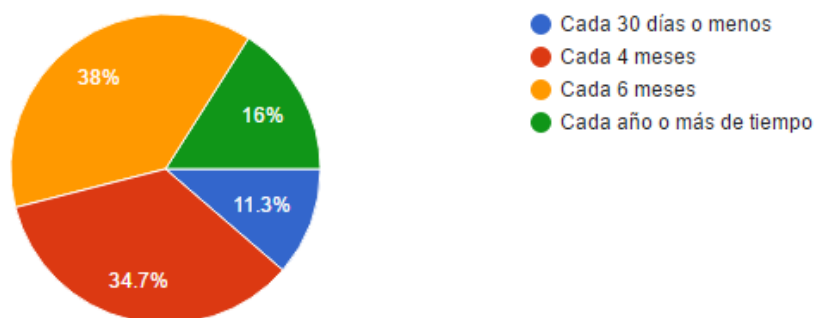
¿A qué rango de edad pertenece? (150 respuestas)



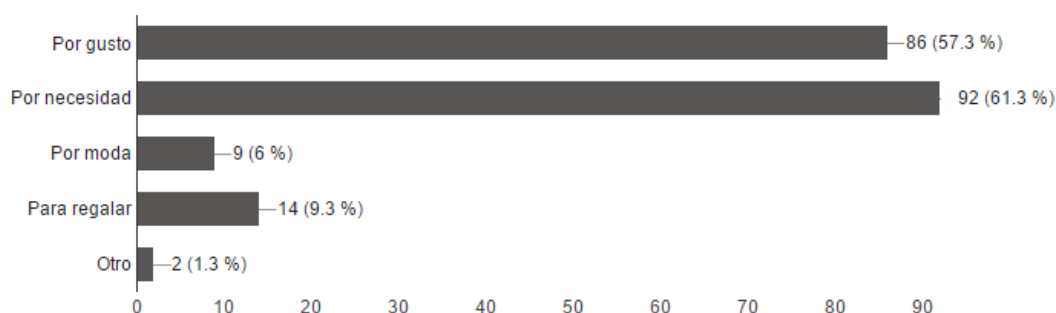
¿A Qué estrato socio-económico pertenece? (150 respuestas)



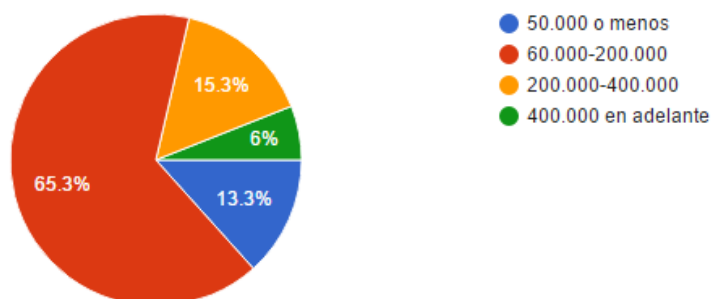
¿con que frecuencia compra prendas de vestir? (150 respuestas)



¿Porque razón compra prendas de vestir? (150 respuestas)

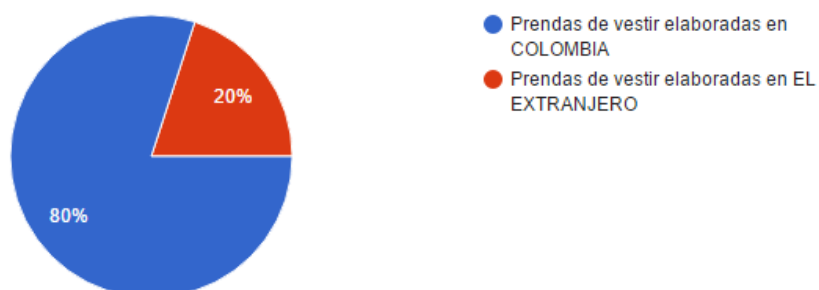


¿Cuanto dinero aproximadamente gasta en prendas de vestir? (150 respuestas)

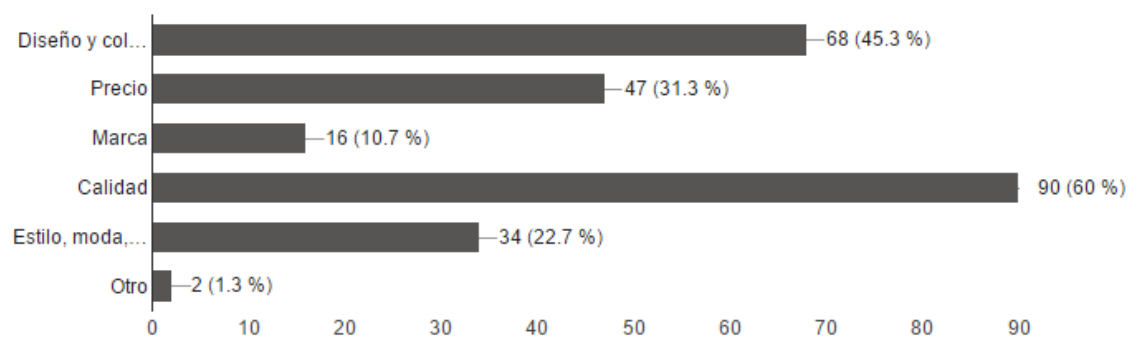


Si tuviera que escoger entre comprar "ropa elaborada en Colombia" y "Ropa elaborada en el extranjero" ¿cual escogería?

(150 respuestas)

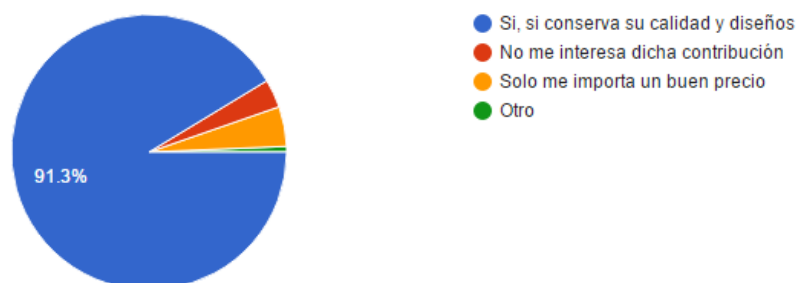


¿Que es lo que mas le interesa de las prendas de vestir? (150 respuestas)

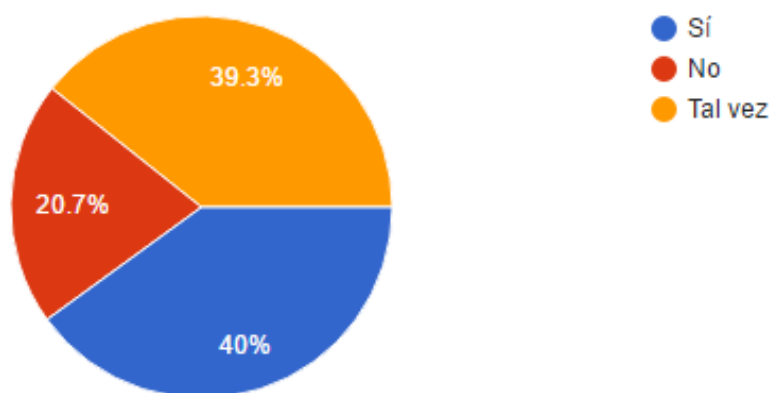


¿Comprarías prendas de vestir en una tienda, que contribuye con fundaciones y organizaciones sin animo?

(150 respuestas)



¿Le gustaría diseñar su propia ropa? (150 respuestas)

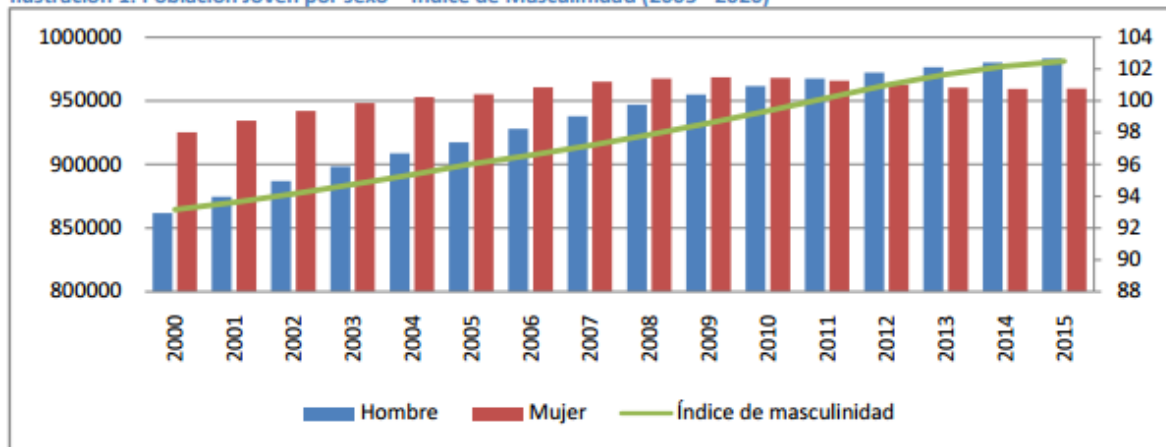


ANEXO 2. Segmentación y Estratificación

En relación a la segmentación por sexo, la dinámica de crecimiento poblacional en este grupo etario¹ es diferente desde el año 2005, para este caso 917.315 (48.99%) eran hombres y 955.327 (51.01%) mujeres, sin embargo, para 2014 las proyecciones permiten evidenciar un cambio sustancial en los porcentajes poblacionales, en este año existen 980.168 (50.54%) hombres y 959.397 (49.46%) mujeres, lo que se puede verse reflejado en los cambios surtidos en los índices de masculinidad.³

Ilustración 20 Población joven por sexo- índice de masculinidad (2005-2020)

Ilustración 1. Población Joven por sexo – Índice de Masculinidad (2005 - 2020)



Fuente: Cálculos propios con base en las Proyecciones poblaciones SDP – DANE (2005 – 2015)

Segmentación por grupos etarios

Para 2014, se evidencia que el 34.37% de la población entre 14 y 28 años, se encuentra en el quinquenio de 19 a 23 años, seguido por 32.95% para el grupo de 14 a 18 años y por ultimo 32.69%

³ <http://www.idipron.gov.co/wordpress/wp-content/uploads/2014/12/Boletin-Demografia-3.pdf>

para los y las jóvenes entre 24 y 28 años. Según las estimaciones por edades simples, el mayor número obedece a los y las jóvenes de 21 años con 134.862, 6.95% del total del grupo poblacional⁴

Ilustración 21 Total de la población de 14-28 años, por edades simples y por sexo FUENTE. idipron

Tabla 2. Total de la población de 14 a 28 años, por edades simples y por sexo. Bogotá (2014)

2014				
Grupos Quinquenales	Edades Simples	Total	Hombres	Mujeres
Jóvenes 14 a 18 años	14	124.651	63.484	61.167
	15	126.193	64.090	62.103
	16	127.794	64.779	63.015
	17	129.440	65.580	63.860
	18	131.001	66.392	64.609
Jóvenes 19 a 23 años	19	132.555	67.162	65.393
	20	134.310	67.991	66.319
	21	134.862	68.242	66.620
	22	133.591	67.623	65.968
	23	131.220	66.454	64.766
Jóvenes 24 a 28 años	24	128.896	65.299	63.597
	25	126.156	63.990	62.166
	26	124.818	63.080	61.738
	27	125.834	62.885	62.949
	28	128.244	63.117	65.127
Total Jóvenes		1.939.565	980.168	959.397

Fuente: Proyecciones poblaciones SDP – DANE (2005 – 2020)

Segmento por localidades

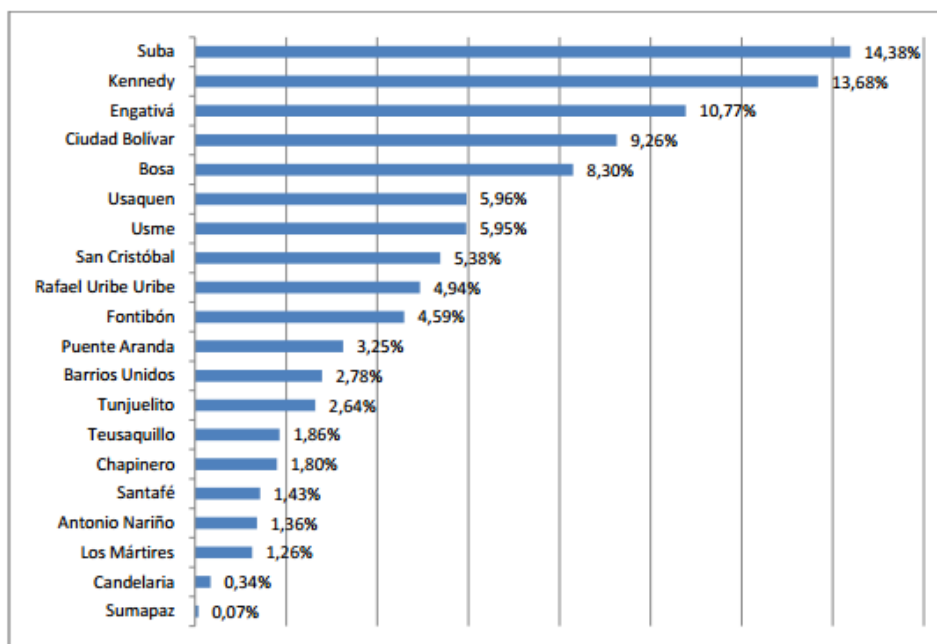
La siguiente tabla, permite establecer la ubicación de los y las jóvenes de la ciudad, por localidades, siendo Suba, Kennedy, Engativá, Ciudad Bolívar y Bosa, las 5 localidades con el 56.40% de la población joven. Por el contrario, se encuentran las localidades de Sumapaz, Candelaria, Los Mártires, Antonio Nariño, Santa Fe y Chapinero como aquellas con menor número de habitantes jóvenes, sumando entre ellas el 6.25%.⁵

La localidad de Kennedy, siendo una de las localidades mas grandes de Bogotá comprende la zona identificada por el publico mas cercano

⁴ <http://www.idipron.gov.co/wordpress/wp-content/uploads/2014/12/Boletin-Demografia-3.pdf>

⁵ <http://www.idipron.gov.co/wordpress/wp-content/uploads/2014/12/Boletin-Demografia-3.pdf>

Tabla 3. Total de la población de 14 a 28 años, por Localidad, Bogotá (2014)



Fuente: Proyecciones poblaciones SDP – DANE (2005 – 2020)

Controlando las estimaciones poblacionales por sexo, se obtiene que las localidades con mayor porcentaje de hombres son: Candelaria (55.29%), Sumapaz (53.92%), Los Mártires (52.84%) y Santa Fe (52.51%). En relación a las mujeres las localidades con mayor población son: Usaquén (50.9%), Teusaquillo (50.4%), Fontibón (50.4), Suba (50.3%) y Chapinero (50.3%), la siguiente tabla permite evidenciar el número de hombre y mujeres por localidad para 2014.⁶

⁶<http://www.idipron.gov.co/wordpress/wp-content/uploads/2014/12/Boletin-Demografia-3.pdf>

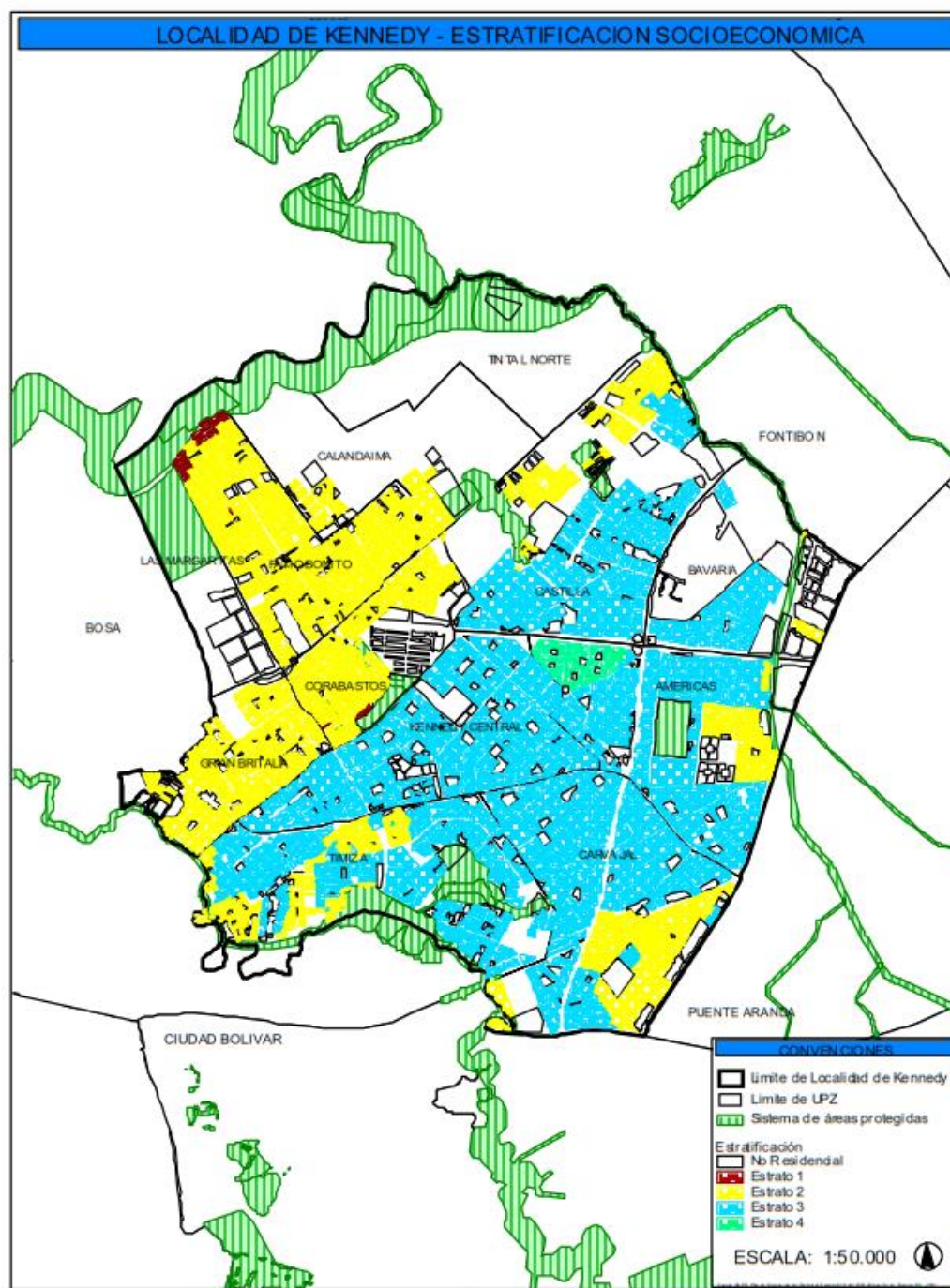
Tabla 41 Fuente. IDIPRON. DANE

Tabla 4. Total de la población de 14 a 28 años, por Localidad y Sexo, Bogotá (2014)

No	Localidad	Total	Hombre	Mujer	%
1	Usaquén	115563	56726	58837	5.96%
2	Chapinero	34822	17316	17506	1.80%
3	Santafé	27687	14538	13149	1.43%
4	San Cristóbal	104428	53068	51360	5.38%
5	Usme	115418	59015	56403	5.95%
6	Tunjuelito	51224	26467	24757	2.64%
7	Bosa	161033	81628	79405	8.30%
8	Kennedy	265269	134927	130342	13.68%
9	Fontibón	89098	44231	44867	4.59%
10	Engativá	208979	104985	103994	10.77%
11	Suba	279004	138722	140282	14.38%

Fuente. Elaboración propia

ANEXO 3. Estratificación localidad de Kennedy en Bogotá



ANEXOS 4 Criterios de constitución de la empresa

CRITERIOS	Sociedad por acciones Simplificada	Sociedad Anónima	Sociedad Limitada	Sociedad en comandita por acciones	Sociedad Colectiva
Riesgo patrimonial	Los accionistas no pueden ser obligados al pago de ninguna deuda social. Sólo hay responsabilidad cuando se utilice la sociedad en fraude a la ley o en perjuicio de terceros.	Los accionistas no pueden ser obligados a pagar ninguna deuda de la sociedad a no ser que hayan otorgado una garantía específica o que no hayan cumplido con su obligación de cubrir su aporte dentro del capital pagado.	Los socios no pueden ser obligados al pago de ninguna deuda social con excepción de sumas adeudadas por impuestos y obligaciones laborales, por las cuales los socios son solidariamente responsables con la sociedad.	Los socios gestores o colectivos serán responsables solidaria e ilimitadamente por las obligaciones de la sociedad. Los socios comanditarios o accionistas limitan la responsabilidad a sus respectivos aportes.	Los socios responden solidaria, subsidiaria e ilimitadamente con su patrimonio por las operaciones de la sociedad.
Costo de la creación	Trámites notariales. Presentación personal <u>(\$4.000 aprox.)</u> . Impuesto de Registro. <u>(0.7% del capital suscrito de la sociedad y 0.3% del valor de la</u>	Trámites notariales. Elevar a escritura pública los estatutos de la sociedad <u>(\$6 x 1000 sobre el capital)</u> . Impuesto de Registro. <u>(0.7% del capital suscrito de la sociedad al momento de su constitución y 0.3% del valor de la prima en colocación de acciones o de</u>	Trámites notariales. Elevar a escritura pública los estatutos de la sociedad <u>(6 x 1000 sobre el capital)</u> . Impuesto de Registro. <u>(0.7% del capital inicial y 0.3% del</u>	Trámites notariales. Elevar a escritura pública los estatutos de la sociedad <u>(\$6 x 1000 sobre el capital)</u> .	

	<u>prima en colocación de acciones).</u>	<u>cuotas en el caso de la Sociedad Limitada).</u>		<u>valor de la prima en colocación de acciones).</u>	<u>Impuesto de Registro. (0.7% del capital inicial de la sociedad al momento de su constitución).</u>
	Derechos de registro. <u>(\$32.000).</u>	Derechos de registro. <u>(\$32.000).</u>		Derechos de registro. <u>(\$32.000).</u>	
	Matrícula mercantil. <u>(Dependerá del monto de los activos totales. Para el año 2014 oscila entre \$32.000 y \$1.600.000).</u>	Matrícula mercantil. <u>(Dependerá del monto de los activos totales de la sociedad)</u>		Matrícula mercantil. <u>(Dependerá del monto de los activos totales.)</u>	Derechos de registro. <u>(\$32.000).</u>
					Matrícula mercantil. <u>(Dependerá del monto de los activos totales de la sociedad)</u>
Flexibilidad	Es una sociedad esencialmente flexible. No requiere de una Junta Directiva; dicho órgano es opcional y en caso de tenerla no necesita tener suplentes (incluso puede ser de un único miembro). Puede tener el número de accionistas que se quiera desde 1; Salvo que se establezca	Es considerada como una sociedad rígida. Debe tener Junta Directiva conformada de mínimo 3 miembros principales y sus suplentes; Requiere por lo menos 5 accionistas, y ninguno de ellos puede poseer 95% o	Es una sociedad híbrida. No requiere Junta Directiva; Sin embargo, requiere por lo menos 2 socios y un máximo de 25. No requiere revisor fiscal salvo que cumpla con los topes de ingresos y activos indicados. Debe constituir una	Es una sociedad rígida. Debe tener dos clases de socios, los gestores (mínimo uno) y los comanditarios (por lo menos 5). La sociedad debe constituirse por escritura pública, y deben suscribirse por lo menos el 50% de las acciones en que se divide el capital	Es una sociedad esencialmente rígida. Cualquier modificación del capital de la sociedad implica una reforma estatutaria. La administración de la sociedad corresponde a todos y cada uno

en los estatutos las sociedades por acciones simplificadas no tienen que tener reserva legal; no requieren de revisor fiscal a no ser que para el año inmediatamente anterior (i) el valor de sus activos brutos sea igual o superior a 5000 salarios mínimos legales mensuales vigentes o (ii) los ingresos brutos del año precedente sean iguales o superiores a 3000 salarios mínimos legales mensuales vigentes. La cesión de acciones no requiere reforma estatutaria. Permite la elaboración de acuerdos de accionistas, y la emisión de acciones especiales.	más de las acciones en circulación; Debe tener un revisor fiscal y constituir una reserva legal del 10% de las utilidades hasta alcanzar el 50% del capital suscrito. Al momento de constituirse debe pagarse no menos de la tercera parte del valor del capital suscrito y el saldo restante dentro de un plazo máximo de 1 año.	reserva legal del 10% de las utilidades anuales netas hasta alcanzar una suma equivalente al 50% del capital. El capital social debe pagarse íntegramente al momento de su constitución; cualquier modificación del capital implica reforma estatutaria.	autorizado. Al momento de su constitución deberá pagarse la tercera parte de cada acción suscrita y el saldo restante dentro de un plazo máximo de un año. La representación legal de estará a cargo de los socios gestores, mientras que la dirección corresponderá a los socios comanditarios. Las reformas estatutarias requieren de la aprobación unánime de los socios gestores, y de la mayoría de los socios comanditarios. Se debe constituir una reserva legal del 10% de las utilidades anuales netas hasta alcanzar el 50% del capital suscrito. Están obligados a contar con revisor fiscal.	de los socios. Para delegar en un tercero, se requiere autorización expresa de todos los demás socios. Existe el derecho de veto en las decisiones de la compañía. Se requiere unanimidad para aprobar la transferencia de partes de interés, el ingreso de nuevos socios, así como cualquier acto que implique una reforma estatutaria y la enajenación de activos de la sociedad.
--	--	---	---	--

Escalonamiento	En principio las acciones son libremente negociables y la negociación no conlleva una reforma de los estatutos. La cesión de acciones puede lograrse simplemente mediante el endoso de las acciones y el registro de la cesión en el Libro de Registro de Accionistas. Se puede restringir la transferencia hasta por 10 años o sujetarla a autorización de la asamblea u otro órgano o al derecho de preferencia por estatutos. La suscripción y pago del capital puede hacerse en las condiciones, proporciones y plazos que determinen los accionistas. El plazo para el pago de las acciones no puede superar los 2 años. Pueden emitirse distintos tipos de acciones.	En principio las acciones son libremente negociables y la negociación no conlleva una reforma de los estatutos. La cesión de acciones puede lograrse simplemente mediante el endoso de las acciones y el registro de la cesión en el Libro de Registro de Accionistas. Este tipo societario permite el ingreso de las acciones al mercado de valores. Pueden emitirse distintos tipos de acciones.	La venta o cesión de cuotas implica una reforma estatutaria. Una vez tomada la decisión debe formalizarse a través de una escritura pública. Debe cumplirse en todo caso con el derecho de preferencia que se haya previsto en la Ley o en los Estatutos. Las cuotas no se representan en ningún título o certificado.	La cesión de acciones no requiere de reforma estatutaria. Sigue las reglas de la sociedad anónima, y en consecuencia las acciones son libremente negociables. En los estatutos se puede pactar el derecho de preferencia en la negociación.	Cualquier modificación del capital de la sociedad requiere modificación estatutaria, y en ese sentido la entrada de recursos a la organización requiere la autorización expresa de todos los socios. Sin atributos para la obtención de recursos a través de terceros, puede ser útil a la hora de tramitar préstamos con entidades bancarias en la medida en que el patrimonio de los socios sirve de garantía de la obligación.
----------------	---	---	---	--	--

Imagen

Poco Favorable. Hoy en día, cerca del 93% de las empresas que se crean en Colombia son SAS. La flexibilidad de su estructura permite adaptar su funcionamiento a las necesidades de negocio particular, bien sea pequeña o grande. Algunos advierten sus riesgos precisamente por la carencia de normas imperativas que conllevan a excesos de atribuciones por parte de los accionistas y/o los administradores, y la imposibilidad de cotizar las acciones en la bolsa.

Muy Favorable. Es un tipo societario que se adapta a los grandes emprendimientos. La estructura de sus órganos de administración y representación permiten desarrollar proyectos de gran envergadura con control. La posibilidad de cotizar sus acciones en el mercado de valores, representa una ventaja en temas de financiamiento. Algunos sectores económicos del país, exigen este vehículo societario para su desarrollo por la seguridad que representa. (Ejemplo: sector financiero).

Favorable. Por tener características de una sociedad de capital como de personas, este tipo societario fue utilizado por muchos empresarios. Sin embargo, la existencia de normas que obligan mantener cargos inocuos, junto con la entrada en uso de la SAS, la han convertido en una sociedad en desuso.

Desfavorable. La existencia de dos tipos de socios y en consecuencia de dos regímenes aplicables, resulta confuso para los empresarios que decidan utilizar este vehículo. No se justifica la rigidez en la dicotomía de este tipo societario, y la imposibilidad de intervenir en la representación de la sociedad para los accionistas. Si bien esta sociedad se rige por las características de la sociedad anónima, en algunos aspectos se ve sujeta a las limitaciones de los socios gestores. Es una sociedad en desuso.

Muy desfavorable. Sin lugar a dudas la sociedad colectiva resulta ser el vehículo societario menos atractivo para emprender negocios. Su estructura eminentemente personalista, obliga a los socios a responder con su patrimonio por las deudas de la compañía. Además, su extrema rigidez en cuanto a la entrada de nuevos capitales, la convierte en una sociedad cerrada que impide la obtención de recursos de forma eficiente y expedita.

Sucesión
Patrimonial

Por ser una sociedad de capital, la muerte de alguno de los socios no implica la disolución o liquidación de la sociedad. La acción entrará a formar parte de la sucesión del causante, y una vez se transfiera permitirá ejercer los mismos derechos del accionista fallecido. En todo caso, pueden establecerse limitaciones estatutarias para la transferencia de acciones.

En caso de fallecimiento de uno de los socios, la sociedad podrá continuar con los herederos del socio difunto, salvo que se establezca lo contrario en los estatutos.

La muerte de alguno de los socios comanditarios no implica la disolución o liquidación de la sociedad. La muerte de alguno de los socios gestores es una causal de disolución de la sociedad, salvo que se hubiere estipulado expresamente su continuación con uno o más de los herederos o con los socios que persistan.

La muerte de alguno de los socios es una causal de disolución de la sociedad, salvo que se hubiere estipulado expresamente su continuación con uno o más de los herederos o con los socios que persistan.

Costos
Tributarios

Impuesto de renta: 25%
CREE: 9%
Ganancia ocasional: 10%

Impuesto de renta: 25%
CREE: 9%
Ganancia ocasional: 10%

Los accionistas no son responsables por los impuestos de la sociedad.

Impuesto de renta: 25%
CREE: 9%
Ganancia ocasional: 10%

Los socios responden solidariamente con la compañía ante las autoridades tributarias por los

Impuesto de renta: 25%
CREE: 9%
Ganancia ocasional: 10%

Los socios gestores serán responsables solidaria e ilimitadamente por las obligaciones tributarias de la sociedad. Los socios comanditarios o

Impuesto de renta: 25%
CREE: 9%
Ganancia ocasional: 10%

Los socios serán responsables solidaria, subsidiaria e ilimitadamente por las obligaciones

impuestos no pagados, a prorrata de su participación y por el tiempo en que fueron socios en la sociedad.	accionistas limitan la responsabilidad a sus respectivos aportes.	tributarias de la sociedad.
--	--	--

ANEXOS 5 GASTOS DE PERSONAL E INFORME DE NOMINA

Salario Mínimo=	\$ 737.717
Auxilio de Transporte=	\$ 83.140

PAGOS PARAFISCALES

SENA=	2,00%
ICBF=	3,00%
CAJA DE COMPENSACION=	4,00%

ADMINISTRADORA DE RIESGOS PROFESIONALES

Administradora de Riesgos Profesionales=	0,522%
--	--------

Valor UVT para calcular Retefuente*=	29.753
--------------------------------------	--------

* Utilizamos el procedimiento 1 para calcular la retefuente

SEGURIDAD SOCIAL Y PENSION

Descripción	Empleado	Empresa
SALUD=	4,00%	8,50% 12,50%
PENSION=	4,00%	12,00%

OTROS

CARGAS PRESTACIONALES

CESANTIA=	8,33%
PRIMA DE SERVICIOS=	8,33%
VACACIONES=	5,83% 21 días según me
INT S/CESANTIAS=	1,00%

HORAS EXTRAS Y RECARGOS NOCTURNOS

Recargo Nocturno=	35,00%	1,35
Hora extra diurna=	25,00%	1,25
Hora extra nocturna=	75,00%	1,75
Hora Ordinaria dominical o festivo=	75,00%	1,75
Hora extra diurna dominical o festivo=	100,00%	2,00
Hora extra nocturna dominical o festivo=	150,00%	2,50

FONDO DE SOLIDARIDAD PENSIONAL

Para >= 4 SMMLV	1,00%	\$ 2.757.820	\$ 11.031.280
Entre 16 SMMLV y 17 SMMLV	1,20%	\$ 11.031.281	\$ 11.720.735
Entre 17 SMMLV y 18 SMMLV	1,40%	\$ 11.720.736	\$ 12.410.190
Entre 18 SMMLV y 19 SMMLV	1,60%	\$ 12.410.191	\$ 13.099.645
Entre 19 SMMLV y 20 SMMLV	1,80%	\$ 13.099.646	\$ 13.789.100
Mayor de 20 SMMLV	2,00%	\$ 13.789.101	

Rangos en UVT		Tarifa Marginal	Puntos adicionales
Desde	Hasta		
> 0	95	0%	
> 95	150	19%	
> 150	360	28%	+ 10 UVT
> 360	En adelante	33%	+ 69 UVT

LD	NAME				DEVENGADO					Asistio de transporte	APORTES SEGURIDAD SOCIAL															PRESTACIONES SOCIALES										Vacaciones	PAGO EMPLEADO	PAGO DSSAN
					Numero de Salarios	Salary	Indicador	Retenidos	Beneficio		Transporte Beneficio	Aportes pension					Otras Deducciones					Total deducciones	Retencion	Total deducciones	ICBF	SENA	CCF	Cuentas	Prima	INTERVENIR								
												PENSION EMPLEADO	PENSION DSSAN	% FSP	TOTAL PENSION	DESCUENTOS	FSP EMPLEADO	ARL	Voluntarias	Total deducciones																		
	OPERARIO 1	Basic Salary	Labor Days	Holidays	1,00	737.717,00	0,00		63.146,00	800.867,00	20.508,00	62.305,00	62.305,00	88.526,04	FAISO	118.034,72	0,00	1.850,00			424.348,37	22.131,51	14.754,34	29.508,04	68.404,75	68.404,75	8.209,57	43.013,40	58.017,38	400.520								
	OPERARIO 2				1,00	737.717,00	0,00		63.146,00	800.867,00	20.508,00	62.305,00	62.305,00	88.526,04	FAISO	118.034,72	0,00	1.850,00			424.348,37	22.131,51	14.754,34	29.508,04	68.404,75	68.404,75	8.209,57	43.013,40	58.017,38	400.520								
	OPERARIO 3				1,00	737.717,00	0,00		63.146,00	800.867,00	20.508,00	62.305,00	62.305,00	88.526,04	FAISO	118.034,72	0,00	1.850,00			424.348,37	22.131,51	14.754,34	29.508,04	68.404,75	68.404,75	8.209,57	43.013,40	58.017,38	400.520								
	TOTAL				3,00	2.213.151,00	0,00	0,00	0,00	240.420,00	2.462.571,00	68.526,04	188.117,88	276.843,88	68.526,04	268.576,12	0,00	54.104,10			0,00	1.273.046,72	66.394,53	44.263,02	88.526,04	205.214,25	205.214,25	24.625,71	129.100,48	177.092,88	1.228.588,88							

RESUMEN COSTOS MENSUALES DE NOMINA	
SALARIOS DEVENGADOS	2.462.571,00
APORTES SEGURIDAD SOCIAL	465.248,60
APORTES PARAFISCALES	199.183,59
PRESTACIONES SOCIALES	435.054,21
CALCULO VACACIONES MENSUAL	129.100,48
TOTAL	3.691.157,88
TOTAL ANUAL	44.293.894,54
