

LABEL MODA

Proyecto de Emprendimiento



María Paula Morales Villalobos

Leidy Andrea Rojas Rincón

Kevin Andrés Torrejano

Universidad Santo Tomás

Facultad de Comunicación Social para la Paz

Bogotá D, C

2018



LABEL MODA

Proyecto de Emprendimiento

María Paula Morales Villalobos

Leidy Andrea Rojas Rincón

Kevin Andrés Torrejano

Trabajo de grado para optar al título de

Tutora

Yivany Andrea García

Docente Líder Aseguramiento de la Calidad

Universidad Santo Tomás

Facultad de Comunicación Social para la Paz

Bogotá D, C

2018



Autoridades Académicas

P. Nombres completos, O. P.

Rector General

P. Nombres completos, O. P.

Vicerrector Académico General

P. Nombres completos, O. P.

Rector Sede Bogotá

P. Nombres completos, O. P.

Vicerrector Académico Sede Bogotá

Nombres completos

Secretaria de División Sede Bogotá

P. Nombres completos

Decano Facultad de



Nota de Aceptación

FIRMA NOMBRE

Decano de Facultad

FIRMA NOMBRE

Director Trabajo de Grado

FIRMA NOMBRE

Jurado

FIRMA NOMBRE

Jurado



DEDICATORIA

Dedico este trabajo principalmente a Dios por darme el valor y la oportunidad de llegar hasta este momento importante de mi formación profesional. A mis padres, por la confianza y apoyo incondicional en los momentos más difíciles. A mi hijo, por ser mi motivación y fortaleza. A mi abuela, por el respaldo, los consejos y los valores inculcados.

María Paula Morales Villalobos

Este proyecto de emprendimiento va dedicado principalmente a Dios, ya que gracia a él mis padres han estado conmigo en cada etapa de mi vida, apoyándome a lo largo de mi carrera profesional y personal. A mis padres por los consejos, motivaciones y fortaleza en los momentos de dificultades y éxitos en mi proceso de aprendizaje.

Leidy Andrea Rojas Rincón

Dedico este trabajo primero a Dios por permitirme llegar hasta este momento, a mi madre por infundir en mí valores y lo que significa el deseo de superación personal, resaltando el apoyo en los momentos de duda, desesperación y felicidad. A mi padre que hace tres años se fue al cielo, pero todos sus recuerdos y reflexiones están presentes y pongo en práctica. A mis hermanas por brindarme su tiempo y apoyo para poder hoy culminar este proceso de aprendizaje.

Kevin Andrés Torrejano Nañez



AGRADECIMIENTOS

La presente idea de negocio es el resultado del esfuerzo conjunto de los integrantes del grupo de trabajo. Por eso, agradecemos a nuestra tutora Yivany Andrea García, por su entrega, motivación y dedicación.

A los compañeros de trabajo, que en el desarrollo del proyecto han puesto a prueba, los conocimientos, capacidades y esfuerzos, logrando que el emprendimiento colme todas las expectativas generadas

Damos gracias a nuestros padres, quienes a lo largo de toda nuestra vida han apoyado y motivado nuestra formación académica. Que creyeron en todo momento en cada uno de nosotros y no dudaron de nuestras habilidades.

A nuestros profesores José Duley Escobar e Ivonne Roció Ortiz a quienes les debemos gran parte de nuestros conocimientos, gracias a su paciencia, enseñanza, dedicación y compromiso.

Finalmente, un eterno agradecimiento a esta prestigiosa universidad, la cual abrió sus puertas a jóvenes como nosotros que tienen muchos sueños por cumplir, preparándonos para un futuro competitivo y formándonos como personas que pueden brindar una solución a los problemas de la sociedad.

Kevin Andrés Torrejano Nañez

Leidy Andrea Rojas Rincón

María Paula Morales Villalobos



CONTENIDO

1.	Introducción	12
2.	El Negocio.....	13
2.1.	Fundamentos del Negocio	13
3.	Descripción de la empresa.....	15
3.1.	Razón social: Label Moda S.A.S.....	15
4.	Planteamiento Estratégico	16
4.1.	Misión.....	16
4.2.	Visión.....	16
4.3.	Objetivos.....	17
4.4.	Valores Corporativos.....	17
4.4.1.	Ética profesional.....	17
4.4.2.	Creatividad.	17
4.4.3.	Lealtad.....	18
4.4.4.	Trabajo en equipo.....	18
4.4.5.	Integridad.	18
4.4.6.	Innovación.....	18
4.4.7.	Respeto.....	18
4.5.	Organigrama	18
5.	Postura Ética.....	18
5.1.	Ética frente a la competencia	19
5.2.	Ética frente al ámbito laboral.....	19
5.3.	Ética frente al cliente	20
6.	Descripción del producto o servicio.....	20
7.	Etapas del proyecto	23
8.	La comunicación y su aporte a la idea de negocio	24
9.	Marco Legal	25
9.1.	Códigos Jurídicos.....	26
9.2.	Aspectos Comerciales.....	27
10.	Definición del Producto y/o Servicios	29
10.1.	Productos.....	29
10.2.	Plus o ventaja competitiva	29
10.3.	Características del producto	30
10.3.1.	Colección Mujer 2018.	31



10.3.2. Colección Hombre	34
11. Productos o servicios similares en el mercado	36
12. Registro de empresas que trabajan en el mismo sector	37
13. Aporte del modelo de negocio en términos de innovación	41
14. El producto y/o servicio y su representación como una solución única.....	41
15. Equipo de Trabajo y Sistema de Negocio	42
16. Red de Contactos y Distribuidores.....	45
17. Aliados estratégicos.....	47
18. Ventajas de las alianzas.....	48
19. Plan de Mercadeo	48
19.1. El Cliente.....	49
19.2. Necesidades y problemas más significativos del cliente y razones por la que compra un cliente.....	51
19.3. Estrategias comunicativas para la persuasión del cliente.....	51
19.4. Medios de comunicación para captar la atención del cliente.	51
19.5. La competencia	53
19.6. Precio Producto y/o Servicio.....	54
19.8. (13.3%): más de 200.000 pesos.....	54
19.9. Métodos de pago preferidos por los clientes.	55
19.10. Canales de distribución del producto y/o servicio, captación de clientes y posicionamiento de la marca	55
19.11. Canales de comunicación para llegar a los clientes.....	56
19.12. Estrategia de posicionamiento	57
19.13. Plan de medios.....	57
19.14. Canales de distribución del producto y/o Servicio, captación de clientes y posicionamiento de la marca	58
19.15. Análisis de riesgos	59
19.16. Plan Financiero Label Moda S.A.S	63
19.17. Modelo Canvas	63
20. Bibliografía.....	64



Lista de Figuras

Figura 1. Descripción producto o servicio	21
Figura 2. Infografía Etapas del proyecto.....	23
Figura 3. Verificación del Registro Mercantil (RUES, 2018)	27
Figura 4. Características del producto.....	30
Figura 5. Colección Mujer 2018 parte 1	31
Figura 6. Colección mujer 2018, parte 2.....	32
Figura 7. Colección mujer 2018, parte 3.....	33
Figura 8. Colección Hombre 2018, parte 1	34
Figura 9. Colección Hombre 2018, parte 2	35
Figura 10. Competencia directa de Label Moda	36
Figura 11. Arturo Calle	37
Figura 12. Studio F.....	38
Figura 13. ELA.....	39
Figura 14. ZARA	40
Figura 15. John Uribe e hijos Distribuidores	45
Figura 16. Red de Distribuidores Lafayette	46
Figura 17. Red de Distribuidores SAYME Textiles	46
Figura 18. Casa de la madre y el niño, Aliados estratégicos.....	47
Figura 19. Aliados estratégicos, SENA.....	47
Figura 20. Encuesta, estilos de vestir	50
Figura 21. Redes Sociales, Label Moda en Instagram	52
Figura 22. Encuesta, medios de Comunicación	53
Figura 23. Encuesta, preferencias en la moda en Colombia	54
Figura 24. Encuesta, necesidad de una página Web	56
Figura 25. Análisis de Riesgos.....	59
Figura 26. Gestión de Riesgos (Financiero).....	60
Figura 27. Gestión de Riesgos (Legislativos)	61
Figura 28. Gestión de Riesgos (Mercados)	62
Figura 29. Plan Financiero Label Moda S.A.S	63
Figura 30. Modelo Canvas	63

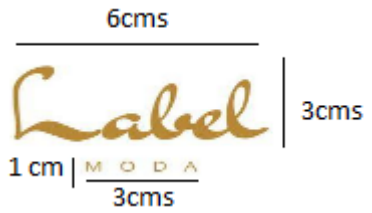


Lista de Tablas

Tabla 1. Ficha Técnica Logo Label Moda	11
Tabla 2. Datos Colaborador Kevin Torrejano.....	42
Tabla 3. Datos Colaborador. Leidy Rojas	42
Tabla 4. Datos Colaborador, María Morales.....	43
Tabla 5. Datos Colaborador, Tatiana López	44
Tabla 6. Datos Colaborador Juan Garzón	44
Tabla 7. Datos Colaborador, Ferney Sanabria	45
Tabla 8. Plan de Medios	57



Tabla 1. Ficha Técnica Logo Label Moda

			
Tipografía	Justificación	Color Dorado	Medidas
Label: Dr. Sugiyama Moda: Open Sans	El logo de Label Moda tendrá como tipografía en la palabra Label la fuente Dr Sugiyama que se identifica como letra cursiva para favorecer la percepción visual, llamar la atención y generar una recordación de elegancia en la memoria del público. La palabra Moda la tipografía utilizada es Open Sans en letra imprenta que transmite orden, precisión, elegancia y claridad en las ideas.	Significa dinero, felicidad y lujo, sentimiento de alegría y viveza, pero también un aura sombrío y tradicional. Es el color que más se asocia a la belleza, pero también es demasiado materialista y arrogante. Así mismo es el color de la victoria y la fama, lo que se quiere transmitir es una marca de elegancia, belleza y tendencia.	  R: 180 G: 137 B: 52



1. Introducción

A lo largo de la historia, la industria de la moda se ha visto reflejada en diferentes países como Italia, Francia y España; sin embargo, en los últimos años en cuanto a referencia de estilos la producción colombiana se ha catalogado por ser la manufacturera más importante en exportar nuevas tendencias al exterior, fortaleciendo los procesos de productividad, creatividad e innovación.

La moda tiene un papel fundamental en el mercado mundial, ya que su fundamento está en constante relación a colores, texturas, formas y estilos; buscando captar la atención de los consumidores. El éxito de una colección no está solamente en los diseños, sino en la manera de venderle al cliente la idea, aún más cuando los compradores a la hora de adquirir un producto toman las decisiones según la calidad, precio y forma de entrega de este.

En la actualidad, las personas ya no ven el vestir como una obligación o necesidad sino como una forma de expresar lo que son, sus gustos y su personalidad, una manera de comunicarnos y transmitir un mensaje. A través de la moda, las personas optan por buscar una prenda que los identifique, según el contexto en el que se desenvuelven.

Por esta razón, Label Moda es un proyecto de emprendimiento encaminado al sector de la moda, debido a que se evidencia un gran crecimiento de innovación y creatividad gracias a la unión de la tecnología y el mundo textil.

En Label Moda S.A.S, se crean oportunidades de empleo, crecimiento personal, profesional y un estilo de vida, mediante una línea de moda formal casual, para aquellas personas que quieren



renovar su estilo en el ámbito de trabajo o eventos corporativos. Para lograrlo, se brindará asesoría de moda personalizada a los clientes a través de la página web y en los puntos de venta.

Label Moda es una marca con una gran responsabilidad social, inspirada en el valor de la mujer, que busca ayudar a las madres cabeza de hogar a tener un empleo estable que les permita compartir con sus familias y adquirir conocimientos a nivel de costura, mejorando sus ingresos y por ende su calidad de vida. Una de las motivaciones más importantes para la creación de la empresa son las mujeres que quedan embarazadas a temprana edad, debido a que en muchas situaciones su condición de gestantes dificulta el acceso a un empleo digno, sumado a que en otros casos pierden el apoyo familiar y el de la pareja (algunas se encuentran en épocas de estudios superiores y no pueden continuar con su proyecto de vida) quedando solas frente a este grande reto. La empresa forma mujeres empoderadas e independientes, que sean capaces de salir a delante con sus hogares, siendo autónomas económicamente. Mujeres que luchan por el bienestar y el futuro de sus hijos.

En Label Moda se basan en el respeto, integridad, trabajo en equipo, un ambiente laboral cálido para todos los integrantes de la compañía, permitiendo que los productos se hagan con la mejor calidad imprimiendo en ellos el amor y la pasión que identifica a la marca.

2. El Negocio

2.1. Fundamentos del Negocio

Toda empresa nace de una gran idea, una idea acerca de la fabricación de un producto o la prestación de un servicio que permite satisfacer la necesidad de alguien (el futuro cliente). Cuando



esta tarea se encuentra en desarrollo de una actividad empresarial, se debe conocer que se quiere brindar y cómo hacerlo.

Por ende, Label Moda está encaminada a competir en el mercado de la moda y el sector textil, siendo de suma importancia un lenguaje claro que marque la diferencia, una propuesta que sea innovadora y con valor agregado ante la competencia, haciendo que la empresa perdure en el tiempo.

En la actualidad en Colombia, las marcas han alcanzado gran potencial para posicionarse en mercados especializados en moda a nivel internacional. El producto colombiano es de buen prestigio para otros países, pues reconocen la buena calidad de la materia prima, el diseño y la elaboración de prendas innovadoras y sofisticadas. Como se ha evidenciado a lo largo de los años en el evento Colombia Moda, donde “más de 13.000 compradores calificados se reúnen para pactar alianzas comerciales sostenibles y potenciar la expansión de negocios con cerca de 700 marcas líderes del Sistema Moda Latinoamericano” (Colombia Moda, 2018).

Bogotá D.C. es una de las ciudades que más está incursionando en el mundo de la moda, ya que posee industrias con trayectoria de más de 100 años en el sector textil y se encuentra catalogada como una de las ciudades con más creatividad e innovación en los diseños de prendas de vestir. Así mismo, Bogotá D.C. cuenta con 35 de los mejores diseñadores en toda el área. (Dinero, 2016). A lo largo de los últimos años, Bogotá D.C. se ha destacado por organizar eventos de moda como “Bogotá Fashion Week” y “BCapital, donde se dan a conocer proyectos de nuevos diseñadores colombianos y del sector textil, generando oportunidades de trabajo en la industria.

Bogotá Fashion Week nace como una plataforma enfocada en los negocios que se manejan por internet y redes sociales, con el fin de posicionar al país como un referente de moda



internacional y “BCapital” se caracteriza por ser un evento de glamour, tecnología y arte, donde los participantes dar a conocer los diferentes estilos de vida de los habitantes de la ciudad.

No obstante, las empresas colombianas asumen grandes retos para lograr posicionarse en mercados más sofisticados; la Cámara de Comercio de Bogotá posee una guía de internacionalización para asesorar a las empresas interesadas en el crecimiento de su marca y lograr un proceso de internacionalización, optando por dinámicas de cambios que se requieren en el siglo XXI, como planes de trabajo que incluyen fortalecimiento empresarial, análisis de mercados y potencialidad de la empresa y producto frente a los mercados seleccionados. (Cámara de Comercio de Bogotá (CCB), 2018). La CCB ofrece un programa que se compone de cuatro fases, la primera fase ayuda al fortalecimiento de las empresas para la internacionalización, la segunda realiza un análisis de viabilidad del mercado, la tercera fase se realiza una inteligencia competitiva donde se establece una estrategia de acceso al mercado objetivo y la última etapa se realizan los contactos comerciales para la exportación y el reintegro de divisas.

3. Descripción de la empresa

Nombre de la empresa: Label Moda

3.1. Razón social: Label Moda S.A.S.

Label Moda está constituida como una sociedad por acciones simplificadas, es decir una sociedad de capitales que siempre tendrá naturaleza comercial, sin importar las actividades que se prevean en su objeto social. Cuenta con un carácter innovador para el derecho societario colombiano, y buscando estimular el emprendimiento, producto de las facilidades y flexibilidades que ofrece tanto a nivel de su constitución como de su funcionamiento.



4. Planteamiento Estratégico

4.1.Misión

Label Moda diseña, confecciona y comercializa prendas de vestir para hombres y mujeres con un estilo formal-casual que buscan estar a la vanguardia del sector de la moda, brindando precios justos junto con un excelente servicio para satisfacer las necesidades de los clientes.



4.2.Visión

Ser líderes en diseño, confección y comercialización de prendas de vestir para hombres y mujeres con un estilo formal-casual cumpliendo con estándares de la vanguardia del sector de la moda.



4.3.Objetivos

- ✓ Nuestro objetivo es ofrecer a nuestros clientes de los estratos 3,4 y 5; prendas de vestir que serán tendencia de moda, con un estilo formal-casual.
- ✓ Ser una empresa generadora de empleo para madres cabezas de hogar de estratos 1 y 2.
- ✓ Ser pioneros en tendencias de la moda con estilo formal-casual para romper los estereotipos de la industria textilera en forma que Label Moda sea conocida a nivel nacional.
- ✓ Innovar con la creación de estilos únicos y exclusivos de la línea de ropa.

4.4.Valores Corporativos

Label Moda trabaja firmemente en una construcción de cultura organizacional, en la cual los valores son los pilares que fundamentan y afirman la identidad corporativa, y son la guía para alcanzar el éxito empresarial. Se distingue por tener 7 valores, los cuales son:

4.4.1. *Ética profesional.*

Nuestro compromiso está en desarrollar una actividad laboral demostrando contenidos de carácter ético aplicados a las funciones de cada cargo en Label Moda.

4.4.2. *Creatividad.*

Actuamos con imaginación para generar curiosidad, demostrando pasión, dedicación y conocimiento.



4.4.3. Lealtad.

Trabajamos conforme a la ley colombiana demostrando el cumplimiento de las normas y leyes.

4.4.4. Trabajo en equipo.

Actuamos bajo la unión para potenciar las labores y aumentar la eficiencia de los resultados.

4.4.5. Integridad.

Actuamos conforme a las normas éticas empresariales y sociales relacionadas con el trabajo, comprometidos con la honestidad y rectitud.

4.4.6. Innovación.

Demostrando la confección de nuevas tendencias para el sector empresarial.

4.4.7. Respeto.

Label Moda valora las cualidades y derechos de los demás como personas que hacen parte de la sociedad

4.5. Organigrama

5. Postura Ética

La ética se define como el conjunto de normas y principios éticos que se utilizan para resolver diferentes problemas. Dentro de todo el ámbito empresarial, es importante aplicar los criterios y valores éticos en una empresa, ya que no sólo motiva a los trabajadores a comportarse éticamente, sino que también promueve una cultura fuerte con gran responsabilidad social.

La mayoría de las empresas han optado por desarrollar códigos de ética con el fin de combatir el hostigamiento laboral, la corrupción, anuncios engañosos y difamación, sin embargo, hay



empresas que fracasan por no tenerla, lo que causa decepción en los clientes y empleados, al no poder brindar o recibir un bien o servicio de calidad.

5.1.Ética frente a la competencia

Teniendo en cuenta la ética empresarial frente a la competencia, las reglas éticas van en contra de todo acto desleal. Es por ello, que a diario las empresas se encuentran con factores esenciales como lo son los precios bajo y la calidad del producto, enfocadas en lograr una participación en el mercado por las características que ofrece los productos, buscando su recordación por la calidad en el público objetivo.

Por ende, Label Moda gira en torno a patrones éticos que correspondan a una sana competencia destacándose por la innovación y originalidad en las prendas y servicios garantizados, generando confianza ante los clientes, acreditando la buena calidad de los productos propios frente a la competencia; es decir que lo que se ofrece sea acorde con lo que se vende. También es importante que la información suministrada en avisos publicitarios sea veraz y oportuna, sin demeritar la competencia.

5.2.Ética frente al ámbito laboral

El comportamiento ético en el lugar de trabajo puede beneficiar al entorno laboral, desarrollando hábitos de productividad y eficiencia. Por ello, Label Moda, establece que entre los colaboradores debe haber comunicación asertiva para mantener relaciones respetuosas, así mismo establecer la contratación de trabajadores bajo el amparo la ley colombiana.

En Label Moda se respeta las condiciones de cada persona, no hay discriminación por credo, raza, orientación sexual. También se manejan políticas de tolerancia cero con el hostigamiento sexual. Se espera también el respeto del personal por las normas de trabajo (no ir al trabajo y



reportarse enfermo cuando no lo está, no respetar los horarios de trabajo o ir contra del objetivo empresarial y causar pérdidas a la empresa, no acatar las funciones por las cuales fue contratado).

Para la empresa es importante invertir en estrategias comunicativas que fortalezcan su relación con los clientes, ya que, al relacionarse con él a un nivel personal, permite que este tenga una conexión emocional con la empresa, logrando que la personalidad del cliente se vea reflejada en el producto vendido.

5.3.Ética frente al cliente

El crecimiento y rentabilidad sustentable de una empresa, depende de las relaciones a corto y largo plazo que se establecen con el cliente. Para ello, las organizaciones desarrollan estrategias de marketing social que permiten aumentar su cartera de clientes y aportando también al desarrollo de la sociedad. En Label Moda es primordial la confianza con el cliente, permitiendo que los clientes antiguos sean fieles a la marca por las calidades de los productos y a los nuevos clientes poderles ofrecer productos de excelente calidad que se ajusten a los precios competitivos del mercado.

6. Descripción del producto o servicio

Diseño

Label moda como línea de ropa de origen colombiano, en su planificación y diseños, demostrará colecciones a futuro para que sean tendencia a nivel mundial, generando recordación en los clientes por el grado de innovación en los productos



DESCRIPCIÓN PRODUCTO O SERVICIO



DISEÑO

Label moda como línea de ropa en Colombia, en su planificación y diseños demostrará colecciones a futuro para que sean tendencia de innovación.

CONFECCIÓN DE ROPA

1. Propuesta de diseño

En primera instancia realizar las propuestas de los diseños en bocetos para definir qué tan viable es el diseño propuesto para su comercialización.



2. Diseño asistido por computador CAD

Se tiene previsto implementar la herramienta diseño asistido por computador (CAD) para establecer los bocetos en formato 2D o 3D



Una vez se tenga la aceptación del diseño por parte del equipo, se comienza con el respectivo patronaje y producción para abarcar las últimas tendencias en moda para personas que su diario vivir es de ropa casual-formal.

3. Patronaje y producción



4. Lanzamiento de colección

Por último se determinará el día y fecha del lanzamiento de la colección.



Figura 1. Descripción producto o servicio

Otro aspecto importante de Label Moda, es la asesoría de moda en los puntos de ventas al momento de la compra, es decir se identificará el o los outfits y prendas de vestir que están en tendencia y que van de acuerdo con la personalidad, gustos o identidad de los clientes.

En la empresa se quiere que los clientes se sientan a gusto, sofisticados y puedan proyectar un mensaje claro para alcanzar sus objetivos en los diferentes ámbitos formales y profesionales en los que se desenvuelven. Elegir y lucir de manera correcta las prendas de vestir, es una importante herramienta para proyectar una imagen que esté en armonía con la forma de ser y el estilo de vida; además, ayudará a tener más confianza y seguridad en sí mismos, al igual que a mejorar las relaciones con las otras personas y consigo mismo.



7. Etapas del proyecto

Etapas de LABEL MODA



Figura 2. Infografía Etapas del proyecto

8. La comunicación y su aporte a la idea de negocio

La moda y la comunicación se unen como expresión de una realidad social y cultural, también como industria, pues está cambiando profundamente y adaptándose a una realidad compleja.

La comunicación es necesaria en el mundo de la moda, porque es un sector basado en la constante evolución de la demanda, que necesita profesionalizar su gestión mediante la elaboración de planes estratégicos de comunicación que sean creativos y eficaces para atraer al público, principalmente a través de contenidos audiovisuales y un lenguaje que marque la diferencia y logre crear tendencias que se impongan en la sociedad.

Por lo anterior es importante la elección de los medios de comunicación, los operadores del sector de la moda deben concretar dónde, cómo y cuándo comunicar sus productos y tendencias de colección.

El sector de la moda actualmente es de gran consumo por lo que se utilizan medios de alto alcance, es decir las revistas, la prensa, la televisión, el cine, la radio, la publicidad exterior, los catálogos de moda, la comunicación en el punto de venta, el marketing directo, la comunicación a través del showroom, los desfiles de moda, las ferias, Internet, los directorios, los videos de moda y las relaciones públicas.

En Label Moda, se desarrollarán estrategias de personal branding y estrategias de marca para su debida divulgación en redes sociales como Facebook, Instagram, creación de una página web, volantes, tarjetas de presentación, catálogos, envío de e-mails, creación de base de datos de los clientes para programa de fidelización donde se divulgarán ofertas y nuevas confecciones.

Además, se cuenta con trabajo de proyección social como lo es trabajar con madres cabezas de



hogar de los estratos 1 y 2, así mismo, se desarrollará un programa de formación donde se les capacite en la parte de corte y confección para los respectivos diseños.

9. Marco Legal

Para la formalización del negocio en Colombia es necesario cumplir con requisitos y condiciones de carácter comercial y laboral para el funcionamiento adecuado de la empresa. Los pasos para constituir una empresa en Colombia con la CCB son:

1. Asesoría
2. Consultas
3. RUT
4. Documentación de constitución
5. Formularios
6. Formalización

Para registrar una empresa ante la CCB se puede hacer como persona natural que ejerce una actividad de forma habitual y profesional a modo personal y asume los derechos y obligaciones de la actividad comercial. También como una persona jurídica que es capaz de ejercer derechos y tener obligaciones y ser representada judicial y extrajudicialmente.

Un establecimiento de comercio se puede registrar como conjunto de bienes organizados por la persona para realizar los fines de la empresa. De esta manera, una misma persona natural o jurídica podrá tener varios establecimientos de comercio, que podrán pertenecer a uno o varios propietarios y destinarse al desarrollo de diversas actividades comerciales (Camara de Comercio de Bogotá (CCB), 2017).



Finalmente, para formalizar la matrícula, se debe ingresar a la página <https://www.ccb.org.co/> y en la sección Trámites y Consultas para consultar las tarifas de registros 2018.

9.1.Códigos Jurídicos

Una vez el futuro empresario haya identificado y definido la actividad económica a desarrollar deberá definir el número de personas involucradas en la creación de la compañía, de tal forma que tendrá dos opciones frente a tal disyuntiva. Si el empresario ha decidido emprender su empresa o actividad económica de manera individual tendrá tres posibilidades, ejercer su actividad empresarial como persona natural comerciante debidamente registrado ante la cámara, como empresa unipersonal, o como fundación sin ánimo de lucro.

Por el contrario, si el emprendedor decidido afrontar la puesta en marcha de su empresa con dos o más personas, a través de alguna de las principales formas de asociación, tendrá en tal evento la oportunidad de escoger entre alguna de las sociedades comerciales; una empresa asociativa de trabajo, una sociedad agraria de transformación o una entidad sin ánimo de lucro.

- **Sociedades por Acciones Simplificadas (S.A.S):** Es un tipo societario que vio la luz con la Ley 1258 del 5 de diciembre de 2008 y que reúne todas las cualidades para convertirse en el modelo de constitución que se impondrá en los próximos años. Label Moda S.A.S. está constituida como empresa de Sociedades por Acciones Simplificadas, es decir una sociedad de capitales que siempre tendrán naturaleza comercial, sin importar las actividades que se prevean en su objeto social.

La organización cuenta con tres personas naturales, por lo cual se eligió este tipo de sociedad para tener inversiones por igual, es decir cada uno tiene el mismo porcentaje dentro de la organización, existe libertad de organización, como también libertad para que la sociedad establezca las condiciones y proporciones en que se realice el pago del capital.



9.2.Aspectos Comerciales

Se debe verificar que el nombre de la empresa sea único: El nombre de la empresa se debe establecer luego de haber elegido el tipo de sociedad a formar; la originalidad de este se puede consultar a través de la página web de la Cámara de Comercio mediante los Centros de Atención Empresarial CAE (ver Figura 3).

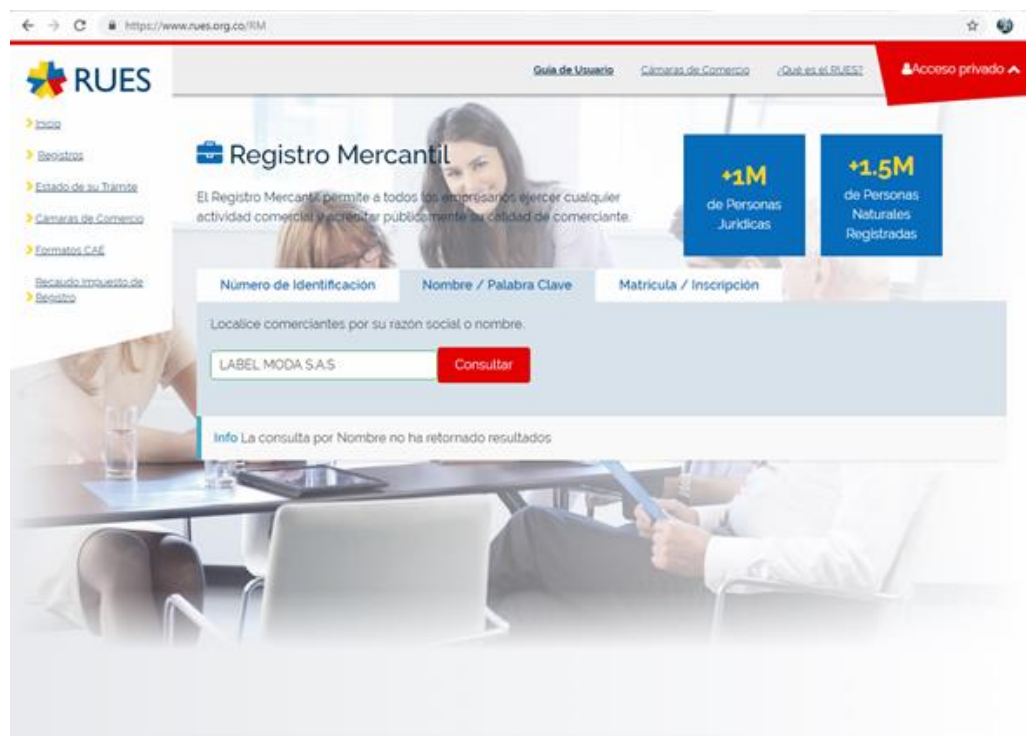


Figura 3. Verificación del Registro Mercantil (RUES, 2018)

Realizar un documento privado de constitución: Es la primera acta de la empresa que se debe realizar en la junta de socios y debe contar los siguientes datos:

- Información domiciliaria de la empresa y de los socios (nombres, documento de identidad, domicilio, dirección de residencia y domicilio de la empresa). El término de duración de la empresa puede ser indefinido.

- Listado de actividades a realizar, a menos que se exprese que la sociedad podrá realizar cualquier acto lícito de comercio.
- Monto de capital, haciendo una descripción de los bienes aportados estimando su valor.
- El número de cuotas, partes de interés o acciones de igual valor nominal en que se dividirá el capital entre los socios (en caso de que vayan a ser distribuidas).
- El nombre, documento de identidad y las funciones otorgadas a cada uno de los administradores.
- Autenticar las firmas del documento privado de constitución: Este procedimiento debe realizarse en una notaría, la cual no genera derechos notariales, pero si se genera un impuesto del 0,7% que debe cancelarse en la CCB. Es importante tener en cuenta que solo se puede hacer luego de la inscripción en el registro mercantil.
- Diligenciar el Formulario de Registro Único Empresarial y Social (RUES): Consta con la carátula única empresarial y el anexo de la matrícula mercantil; el trámite se realiza en el Centro de Atención Empresarial de la CCB, el cual tiene un costo; se tramita luego de la inscripción en el registro mercantil.
- Diligenciar el formulario adicional de registro con otras entidades: Con este formulario la CCB enviará la información a la Secretaría de Hacienda Distrital de Bogotá para hacer la inscripción correspondiente en el Registro de Información Tributaria (RIT) siempre y cuando las actividades a realizar por la empresa sean dentro de Bogotá D.C. y estén avaladas con el Impuesto de Industria y Comercio (ICA). Este documento se tramita en el Centro Empresarial de la Cámara de Comercio. Adicional a este, debe solicitarse un formulario de registro con otras entidades.



10. Definición del Producto y/o Servicios

10.1. Productos

- Camisas
- Pantalones
- Blusas
- Faldas
- Enterizos

10.2. Plus o ventaja competitiva

Además de la calidad y exclusividad de cada diseño, Label Moda posee un plus en las ventas online, ya que las fotos de los productos son contundentes con lo que el cliente recibe. Así mismo, la información sobre el producto es actualizada para no crear confusiones a la hora de comprar, debido a que muchas marcas de ropa tienen su página web, pero muchas veces no actualizan la disponibilidad del producto o el diseño y la calidad del producto no son iguales a lo que muestran las imágenes publicadas.

Así mismo, para la fijación de precios se han considerado factores relacionados con la percepción del cliente, puesto que esta se ancla junto a la percepción de la marca. Por esta razón, brindamos satisfacción en cuanto a calidad y exclusividad a un precio accesible determinando los costos directos e indirectos, mediante las estrategias promocionales con el fin de que tanto el cliente como la marca se beneficien.

Label moda, es una marca del sector textil en Colombia enfocada en hombres y mujeres fashionistas, sofisticados, que buscan marcar la diferencia y un estilo propio al momento de vestir para cualquier ocasión formal o casual, además considera el precio justo como uno de los valores fundamentales que deberían tener en cuenta las principales industrias de la moda.



Es una empresa dedicada a la producción y comercialización de ropa que se preocupa por el bienestar de las personas de la sociedad y buscar un cambio, las prendas de vestir son producidas por las manos de mujeres colombianas que son madres cabeza de hogar, las guerreras del país, que luchan por sacar adelante a sus hijos y están en busca de una mejor calidad de vida.

Con esto, se quiere que los clientes sepan y estén seguros de que al comprar una de las prendas, apoyen y puedan mejorar la calidad de vida de tantas familias que depende de la red de colaboradores de Label Moda, además ayudan a fomentar el empleo en el país, mejorando la economía.

10.3. Características del producto



Figura 4. Características del producto

10.3.1. Colección Mujer 2018.

Colección mujer 2018

Label
MODA

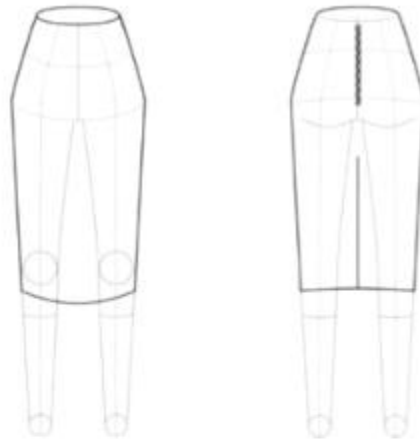


Figura 1. Falda tubo, diseño exclusivo de Label Moda SAS

Faldas tipo tubo formal de material elástico y holgado ajustado al cuerpo para conseguir un outfit cómodo, simple y llamativo.



Figura 2. Blusa chiffon, diseño exclusivo de Label Moda SAS

Todas tienen un diseño formal, pero en diferentes modelos y materiales como: lino, gasa y chiffon. Son delicadas, casuales y estiliza la figura; es una prenda versátil que funciona para cualquier ocasión.

Figura 5. Colección Mujer 2018 parte 1



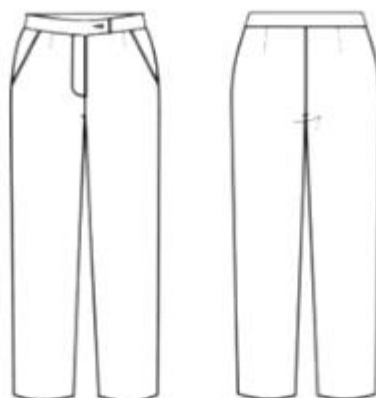
Figura 3. Pantalón flare negro , diseño exclusivo de Label Moda SAS

Se caracterizan por ser prendas cómodas, ligeras y con diferentes diseños, ya que pueden ser usadas en ocasiones formales e informales (se pueden transformar en un outfit elegante, deportivo o casual)



Figura 4. Pantalón culotte , diseño exclusivo de Label Moda SAS

Figura 6. Colección mujer 2018, parte 2



Label
MODA

Figura 5. Pantalón paperbag , diseño exclusivo de Label Moda SAS



Figura 6. Abrigo largo con corte recto , diseño exclusivo de Label Moda SAS

Se caracteriza por ser una prenda elegante, sofisticada
y fácil de combinar.

Figura 7. Colección mujer 2018, parte 3

10.3.2. Colección Hombre.

Colección hombre 2018



Label
MODA

Tienen un estilo formal de corte cómodo para el hombre que prefiere un estilo simple y esencial o el que prefiere una prenda ajustada y que al mismo tiempo le permita moverse libremente.

Figura 1. Camisa formal, diseño exclusivo de Label Moda SAS

Estilo formal en dril, posee una fibra firme en algodón e hilo, ajustable al cuerpo, normalmente es utilizado para ropa de trabajo por la calidad y facilidad de combinar.



Figura 2. Pantalón formal, diseño exclusivo de Label Moda SAS



Figura 8. Colección Hombre 2018, parte 1



Figura 3. Gabán largo recto, diseño exclusivo de Label Moda SAS

Se caracteriza por ser una prenda elegante, sofisticada y fácil de combinar.

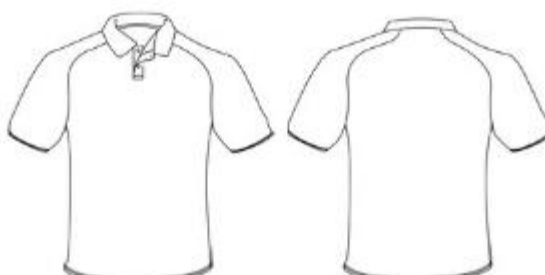


Figura 4. Camisa tipo polo, diseño exclusivo de Label Moda SAS

Su composición es algodón y poliéster, es una prenda informal, pero vestidora, se puede combinar con facilidad, el material es resistente, resalta un estilo juvenil en el cliente, representando una imagen profesional.



Figura 9. Colección Hombre 2018, parte 2



11. Productos o servicios similares en el mercado

Label Moda, como empresa perteneciente al gremio textil, busca estar a la vanguardia de la moda en Colombia. Es por ello, que cuenta con competidores de manera directa como lo son:



Figura 10. Competencia directa de Label Moda



12. Registro de empresas que trabajan en el mismo sector



Figura 11. Arturo Calle



STUDIO F

CARACTERÍSTICAS

1. Segmentación de los productos por edades
2. Cambio imagen en los puntos de ventas cada 30 días

FORTALEZAS

1. Alianza con otras marcas.
2. Modelos reconocidos
3. Facilidad de comunicación en todas las tiendas.

DEBILIDADES

1. Precios elevados con relación a la competencia.
2. Baja calidad en línea de blusa
3. Solo diseños a mujeres delgadas



Figura 12. Studio F

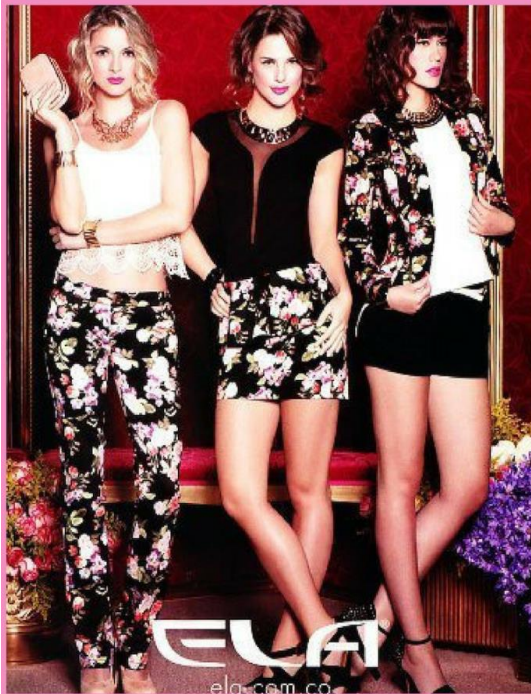
ELA

FORTALEZAS

1. Buenas promociones
2. Precios asequibles

DEBILIDADES

1. Se conoce como el secundazo de Studio F.
2. Combinación de prendas poco llamativas



CARACTERÍSTICAS

1. Diseños exclusivos
2. Calidad de los productos
3. Garantía
4. Buena distribución

Label
MODA

Figura 13. ELA



Figura 14. ZARA

13. Aporte del modelo de negocio en términos de innovación

Nuestro valor agregado se centra en pensar más allá del presente, diseñar y proponer colecciones innovadoras de prendas formales y casuales, teniendo en cuenta las temporadas del año. Crear un estilo innovador, sutil, elegante y al mismo tiempo cómodo que rompa los paradigmas sobre el vestir formal, que va más allá de un blazer o corbata, pues es un estilo de vida y carta de presentación para una primera impresión.

Adicional, en el equipo de trabajo se contará con un proyecto de responsabilidad social que será dirigido a las madres cabeza de hogar, quienes aportarán su mano de obra en los talleres de confección. Mujeres comprometidas con darles la mejor calidad de vida a sus familias y esto se refleja en el amor que le impregnan a su trabajo y en la responsabilidad que tienen todos los días.

Así mismo, la atención al cliente va a ser el eje fundamental en la prestación de los servicios. Los productos se mostrarán por medio de la página web y redes sociales. Se creará un espacio en la página web para que los clientes puedan diseñar las prendas a su gusto teniendo en cuenta (color, talla y textura).

14. El producto y/o servicio y su representación como una solución única

La propuesta responde a los clientes al momento de buscar una prenda no convencional, diferente a lo que se considera vestuario formal, salir de lo común como por ejemplo un blazer básico negro, pantalón negro o corbata; en Label Moda se crea un estilo de vida que marca diferencia, y rompa esquemas del sector empresarial en Bogotá D.C.



Así mismo, se ofrece gran variedad de productos en la plataforma virtual, garantizando que el producto que se publica online sea el mismo que se entrega.

15. Equipo de Trabajo y Sistema de Negocio

Tabla 2. Datos Colaborador Kevin Torrejano

Kevin Andrés Torrejano Nañez	
Edad	21
Estudio Universidad, Instituto o Academia	Comunicador Social con énfasis en Organizacional Universidad Santo Tomás
Rol	Directivo
Función	Gerente General
Competencias	● Campo de conocimiento y fortaleza dirección de comunicación. ● Bases de finanzas junto con administración de recursos económicos. ● Estrategias comunicativas para lanzamiento de nuevos productos.
Aporte en la empresa	● Desde el campo de estudio y profesional cuenta con conocimientos en dirección de comunicaciones. ● Acompañamiento de estrategias comunicativas para lanzamientos de nuevos productos en el sector de la moda. ● Bases y conocimientos en finanzas con estudios en microfinanzas y administración de recursos económicos. ● Conocimientos en el sector de la moda ● Diseño de espacios para eventos dependiendo del sector

Tabla 3. Datos Colaborador. Leidy Rojas

Leidy Andrea Rojas Rincón	
Edad	21
Estudio Universidad,	Comunicadora Social con énfasis en Organizacional Universidad Santo Tomás



Instituto o Academia	
Rol	Directora de Comunicaciones externas
Función	Planificación y coordinación de la producción de Eventos para lanzamiento de marca y visibilización de la misma.
Competencias	●Creatividad ●Planteamiento de estrategias para campañas. ●Relaciones públicas con Clientes y Colaboradores.
Aporte en la empresa	●Branding, logística y producción de eventos para el lanzamiento de marca en diferentes ambientes, como ferias, showrooms, entre otros lugares para dar a conocer nuestros diseños y nuestro proyecto de responsabilidad social con las Mujeres madres cabezas de familia. ●Diseño de piezas comunicativas a nivel interno y externo. ●Desarrollo de campañas y estrategias comunicativas para la fidelización de Clientes y Colaboradores.

Tabla 4. Datos Colaborador, María Morales

María Paula Morales Villalobos	
Edad	22
Estudio	Comunicadora Social con énfasis en Organizacional
Universidad, Instituto o Academia	Universidad Santo Tomás
Rol	Directora de Comunicaciones internas
Función	Planificación y coordinación de la producción en los procesos internos de la empresa.
Competencias	● Creatividad y proactividad. ● Gestión de contenido y análisis de resultados. ● Innovación.
Aporte en la empresa	● Diseño, ejecución y evaluación de planes estratégicos. ● Ejecución de actos protocolarios y logística de eventos. ● Desarrollo de estrategias comunicativas para fortalecer la imagen y cultura organizacional.



Tabla 5. Datos Colaborador, Tatiana López

Tatiana López Blando	
Edad	27
Estudio	Administración de empresas
Universidad, Instituto o Academia	Politécnico Gran Colombiano
Rol	Dirección de Administración de empresas y recursos económicos
Función	Adjudicar por el manejo de los recursos económicos de la empresa, demostrando los estándares de costes, desde poca inversión para obtener mayores ganancias. Así mismo ejecutará planes a corto y a largo plazo que establecen un grupo claro de objetivos que ayuden a la empresa para llegar a las metas planeadas.
Competencias	• Administración del tiempo • Finanzas • Pensamiento estratégico • Organización • Comunicación • Capacidad y habilidad para ser un(a) excelente administrador de empresas

Tabla 6. Datos Colaborador Juan Garzón

Juan David Garzón	
Edad	22 años
Estudio	Estudiante de Diseño de moda
Universidad, Instituto o Academia	Arturo Tejada Cano
Rol	Diseñador de Moda
Función	• Director del Departamento Diseño de Moda • Creación de diseños exclusivos para la empresa
Competencias	• editor de moda plataforma fashion.com • Creador de contenidos de moda para YouTube • Diseñador de editorial de moda • Diseñador de catalogo
Aportes a la empresa.	• Diseñar prendas para eventos como Inexmoda. • Planes para el desarrollo de una editorial de moda, • Creador de contenidos de moda para YouTube • Presentador • Director creativo



Tabla 7. Datos Colaborador, Ferney Sanabria

Augusto Ferney Sanabria Gutiérrez	
Edad	25
Estudio	Publicista
Universidad, Instituto o Academia	Universidad Central
Rol	Director de Publicidad
Función	Creación de publicidad estratégica para generar recordación de marca y a su vez incrementar ventas mediante los contenidos comerciales.
Competencias	● Foco creativo copy ● Creativo gráfico ● Gestor De Comunidades ● Acompañamiento en construcción de marca a las empresas y todo tipo de negocio.
Aportes a la empresa.	● Foco creativo copy ● Creativo gráfico ● Gestor De Comunidades ● Acompañamiento en construcción de marca

16. Red de Contactos y Distribuidores



Figura 15. John Uribe e hijos Distribuidores



Figura 16. Red de Distribuidores Lafayette



Figura 17. Red de Distribuidores SAYME Textiles

17. Aliados estratégicos

Alianza para brindar conocimiento a las madres cabezas de hogar y generar empleo.



Figura 18. Casa de la madre y el niño, Aliados estratégicos

Brindar un apoyo a los estudiantes que estén en etapa de proceso de práctica.



Figura 19. Aliados estratégicos, SENA

18. Ventajas de las alianzas

La alianza con entidades sin ánimo de lucro y profesionales no solo fortalece la imagen de la empresa, sino que también establece una red de contactos para conseguir clientes, incrementar conocimiento y crecer empresarialmente. Las alianzas permiten explorar nuevas ideas para mejorar la productividad y desempeño del grupo de trabajo. Por esta razón, Label Moda busca generar valor social mediante el uso de técnicas del marketing social para difundir ideas que beneficien a la sociedad y a los grupos de interés.

Label Moda como línea de ropa, estará comprometida con las personas y fundaciones mencionadas anteriormente con el fin de generar competitividad en el sector textil, es por ello por lo que la alianza con la Fundación (La Casa de la Madre y el Niño) brindara en primera instancia conocimiento a las madres cabezas de hogar de esta empresa, y como segundo aspecto generar un aporte de trabajo para brindar una mejor calidad de vida. Así mismo, el beneficio que recibirá Label Moda, es obtener los recursos humanos para desarrollar las diferentes actividades del área de producción.

Por otra parte, se tendrá un convenio con el SENA, para que los estudiantes que estén en etapa de prácticas se puedan vincular laboralmente en la empresa, adquieran experiencia de trabajo y den un aire nuevo a la organización.

19. Plan de Mercadeo

Para conocer el posible Target o clientes potenciales, se acudió al instrumento de encuesta virtual, la cual fue realizada el 3 de septiembre del 2018, con 16 preguntas de selección múltiple



y con una población de estudio de 60 personas entre hombres y mujeres de diferentes edades y zonas de Bogotá.

La encuesta se llevó a cabo, con el fin de tener una noción clara de la cantidad de consumidores que habrán de adquirir las prendas de vestir, dentro de un espacio definido, la frecuencia de compra y el precio que estarían dispuestos a pagar.

Los resultados que se obtuvieron fueron los siguientes:

19.1. El Cliente

Caracterización de los clientes o grupos potenciales.

Los clientes o grupos potenciales serán hombres y mujeres entre los 18 y 50 años, donde el 75% de los encuestados son mujeres y el 25% corresponde a hombres, para esta afirmación, se tomaron en cuenta las siguientes preguntas:

Género:

45 (75.0%): Femenino

15(25.0%): Masculino



En los resultados de la encuesta, se puede observar que el 61% de las personas se sienten más identificadas con un estilo de vestir casual, porque se sienten más cómodos en su trabajo. Así

mismo, el 21% siente que su forma de vestir es formal. Es por ello, que Label Moda busca obtener línea de ropa que va encaminada para este tipo de personas.

¿Con cuál estilo de vestir te identificas más?

- 7 (11.7%): Sport
- 37 (61.7%): Casual
- 13 (21.7%): Formal 2
- (3.3%): Hippie Elegante
- 1 (1.7%): Otro

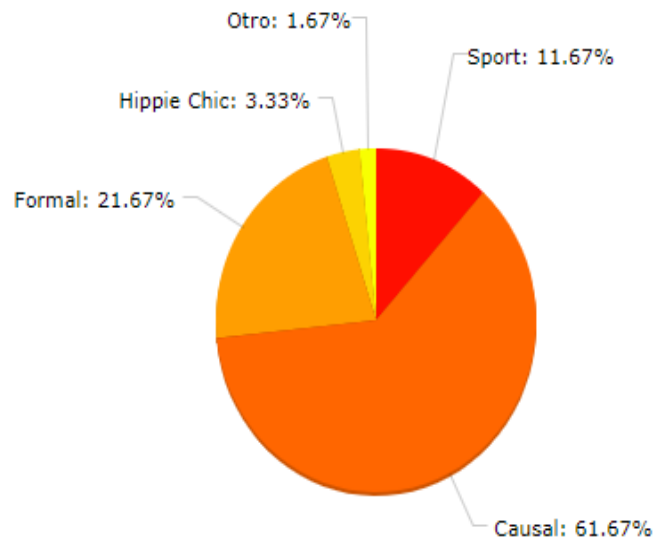


Figura 20. Encuesta, estilos de vestir

(Rta: 11) ¿Cuál estilo acostumbras a usar para ir al trabajo?

- 3 (5.0%): Sport
- 5 (8.3%): Uniforme
- 31 (51.7%): Cómodo y casual
- 35.0%): Elegante y formal

En la encuesta virtual, se pudo establecer que 31 personas que corresponden al 51.67%, sienten que su estilo en el ambiente laboral va establecido por los parámetros cómodo y casual dando mayor satisfacción a su personalidad. Así mismo, 21 encuestados que corresponden al 35.0% se sienten más a gusto con un vestuario elegante formal, (se puede inferir que algunas políticas de empresa sugieren que su outfit corresponda con este tipo de estilo, por tal motivo nuestras líneas de ropa van enfocadas a esta necesidad de los clientes). Como resultado final, se



obtiene que 5 encuestados con un 8.3% aseguran que su estilo está determinado por el uniforme, dejando así un 5.0% con un estilo sport.

19.2. Necesidades y problemas más significativos del cliente y razones por la que compra un cliente.

Label Moda tendrá prendas 100% colombianas con materias primas nacionales, buscando siempre la satisfacción de nuestros clientes con precios asequibles. Las razones de compra son para ocasiones especiales y por las tendencias que se encuentran de moda actualmente. En vista de que, las necesidades y problemas principales de los clientes son precios asequibles, el material y que la calidad será excelente.

19.3. Estrategias comunicativas para la persuasión del cliente

Label Moda usará estrategias comunicativas como la atención al cliente en el local y por medio de las redes sociales, dar una respuesta oportuna a todas las inquietudes que tengan acerca de las tallas, precios, materiales, etc. Debido a que, la mayoría de los posibles clientes, afirman que, al momento de comprar prendas de vestir, observan la forma en que son atendidos, será imprescindible el acompañamiento al cliente para la elección del producto que más se ajuste a la personalidad del cliente.

19.4. Medios de comunicación para captar la atención del cliente.

En la encuesta virtual, se pudo establecer que los futuros clientes se sienten más a gusto con las redes sociales (Instagram y Facebook). Por otro lado, toda la publicidad estará enfocada a estos medios de internet para obtener mayor conocimiento, posicionamiento de marca e incrementar nuestro target.



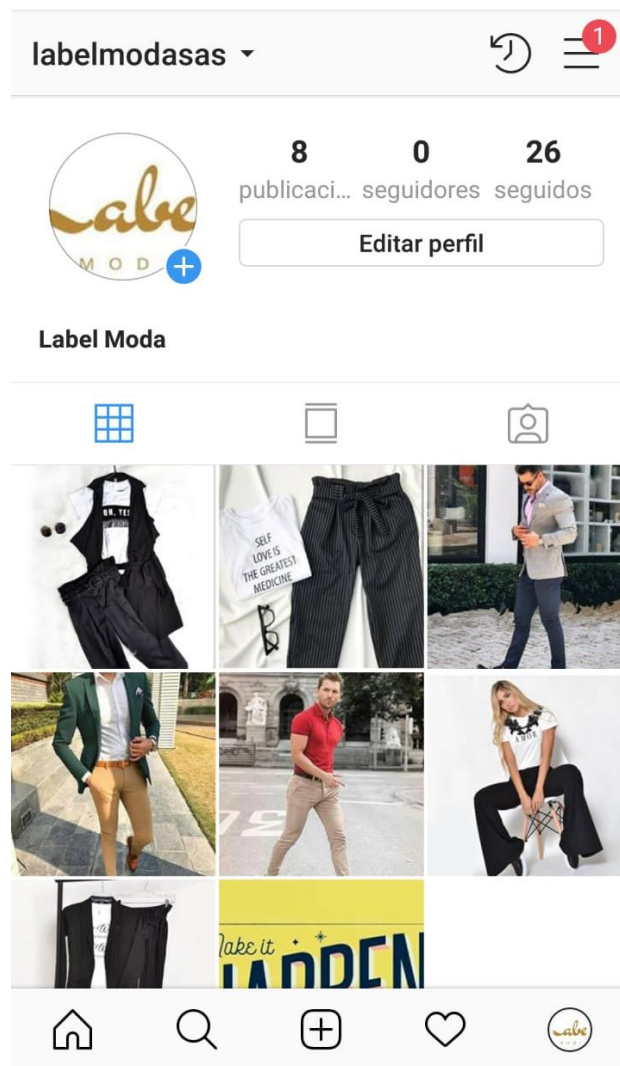


Figura 21. Redes Sociales, Label Moda en Instagram

Respuesta:(16) ¿Cuál es el medio de comunicación que utilizas con mayor frecuencia?

22 (36.7%): Internet

32 (53.3%): Redes sociales



0 (0.0%): Periódico

1 (1.7%): Radio

5 (8.3%): Televisión

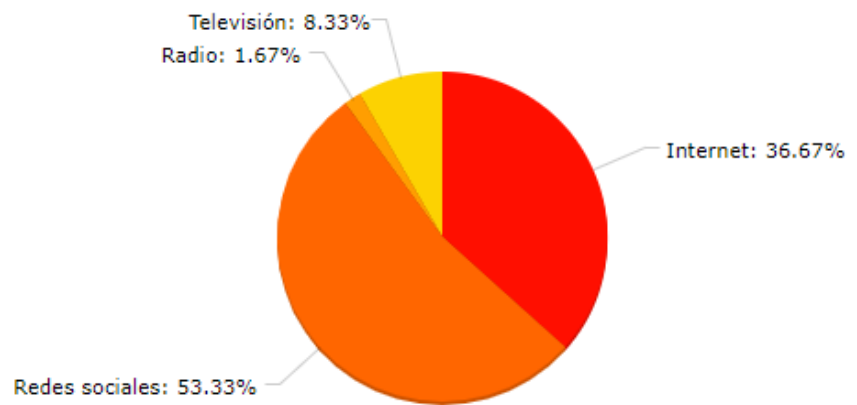


Figura 22. Encuesta, medios de Comunicación

19.5. La competencia

- Perfil de la competencia.
- Aliados estratégicos de la competencia.
- Competidores directos e indirectos.
- Diferencial del producto o servicio frente a la competencia.
- Análisis del entorno: ubicación geográfica de la competencia y análisis de ese entorno.

Label Moda como marca registrada, mediante la encuesta virtual que se realizó analiza cuál o cuáles son sus competencias directas del mercado de la industria de la moda. Se analizaron los resultados, de tal manera que se pueda obtener los perfiles de las marcas que pueden ser competencia o aliados.

(Rta 15) ¿Apoyas la industria de moda colombiana?

56 (93.3%): sí

4 (6.7%): no



Figura 23. Encuesta, preferencias en la moda en Colombia

19.6. Precio Producto y/o Servicio

- Precio del producto y servicio
- Precio del producto y/o servicio de la competencia.
- Precio que el cliente está dispuesto a pagar. Argumentar.

(Respuesta 12) ¿Cuánto dinero gastas en ropa al mes?

24 (40.0%): menos de 100.000 pesos

28 (46.7%): 100.000 a 200.000 pesos

19.8. (13.3%): más de 200.000 pesos

La mayoría de los posibles clientes, están dispuestos a pagar por una prenda de vestir que va desde los COP \$100.000 hasta COP \$ 200.000, así mismo otro porcentaje asegura que su gasto por prenda es inferior a los COP \$100.000. El país cuenta con varias ventajas competitivas, gracias a la amplia experiencia y tradición de las empresas textiles, reconocidas por la alta



tecnología que utilizan en los procesos de corte, producción y distribución de sus productos. La industria colombiana es líder en prácticas éticas, desarrollo sostenible y prácticas responsables con el medio ambiente (En Colombia, 2018).

19.9. Métodos de pago preferidos por los clientes.

Respuesta: (9) ¿Cuándo realizas alguna compra, ¿cuál es tu método de pago frecuente?

43 (71.7%): Efectivo

17 (28.3%): Tarjeta débito o crédito

(0.0%): Bonos

(0.0%): Tarjetas de regalo

Como marca, se adapta a la preferencia de los clientes a la hora de efectuar su compra ya sea por tienda física o tienda online. Por esta razón se ofrecen diferentes medios de pago con el fin de aumentar las ventas y garantizar la comodidad de los consumidores.

No obstante, la mayoría de los clientes afirman que el método de pago en efectivo es el que más usan. Otro porcentaje asegura que sus pagos son con tarjetas de crédito o débito al momento de realizar compras en una tienda física.

19.10. Canales de distribución del producto y/o servicio, captación de clientes y posicionamiento de la marca

Los canales de distribución de las prendas serán por medio de las redes sociales Facebook, Instagram, la página web y tienda física, teniendo en cuenta las necesidades de los clientes y que la mayor parte de su tiempo lo invierten revisando sus redes sociales.

Respuesta (6) ¿De qué manera prefieres comprar tu ropa?



57 (95.0%): Visitas una tienda física o un centro comercial

2 (3.3%): A través de página web

(0.0%): Por redes sociales

1 (1.7%): Pedidos por catálogo

Respuesta (7) ¿Crees necesaria la página web para una tienda de ropa?

50 (83.3%): sí

10 (16.7%): no

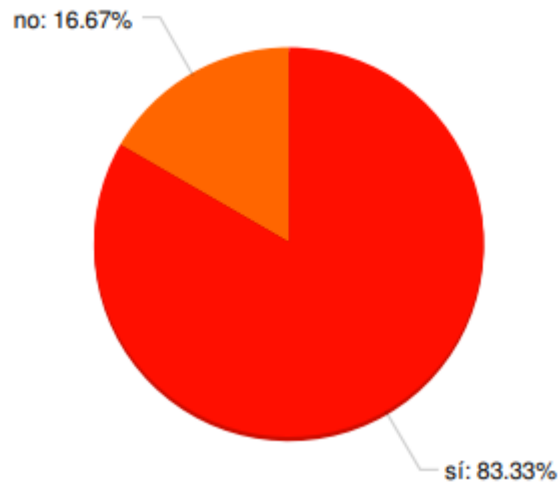


Figura 24. Encuesta, necesidad de una página Web

19.11. Canales de comunicación para llegar a los clientes

Publicidad tradicional, mercadeo directo, mercadeo digital, telemercadeo, relaciones públicas, exposiciones y ferias. La mayoría de publicidad estará presente en las redes sociales, debido a que es el espacio más recurrido por los consumidores y un gran porcentaje de personas desean este medio. Así mismo se contará con página web como segunda opción para los que eligieron estar informados mediante internet.



Respuesta:(16) ¿Cuál es el medio de comunicación que utilizas con mayor frecuencia?

22 (36.7%): Internet

32 (53.3%): Redes sociales

(0.0%): Periódico

1 (1.7%): Radio

5 (8.3%): Televisión

19.12. Estrategia de posicionamiento

En conclusión, la estrategia de posicionamiento será por medio de redes sociales y la página web publicando contenido interesante y relevante con frecuencia sobre los productos y servicios, además de ofertas y promociones, pero también informaciones relacionadas con el sector de la moda, fotos curiosas, infografías o publicaciones interesantes.

19.13. Plan de medios

Tabla 8. Plan de Medios

Medio	Tema	Formato	Audiencia	Tiempo
Instagram	Expectativa tienda de moda	Post 1080px x 1080px	Cientes (externo)	Enero
	Mujeres empoderadas “razón social”	Mensajes y cápsulas informativas	Cientes (externo)	Dos imágenes diarias
Facebook	Expectativa tienda de moda	Video e imágenes	Cientes (externo)	Enero
	Contenidos informativos e interactivos	Blogs Consejos de moda, últimas tendencias y novedades	Cientes (externo)	Tres días en la semana
Whatsapp Bussines	Resolver inquietudes,	Publicar estados con	Cientes (externo)	Todos los días



	métodos de envío, rastreo de pedido, formas de pago	colecciones, eventos o promociones		
Página Web	Lanzamiento de tienda online	Blog	Cientes (externo)	Enero
Correo corporativo (fidelización de clientes)	Divulgación de colecciones, descuentos, formas de pago, felicitaciones de cumpleaños y fechas especiales	Mailyng, comunicados	Cientes externos	Todos los días
Correo corporativo interno	Felicitaciones de cumpleaños a los colaboradores y felicitaciones de fechas especiales	Mailyng, comunicados	Colaboradores (interno)	Todos los días

19.14. Canales de distribución del producto y/o Servicio, captación de clientes y posicionamiento de la marca

Label Moda S.A.S abrirá su primer punto de venta en febrero del año 2019 en la localidad de Chapinero. Seremos agentes de distribución de todas nuestras prendas de vestir para hombres y mujeres. Así mismo, los medios de comunicación para llegar a los clientes son redes sociales y página web.

La estrategia de posicionamiento se realizará en enero para crear toda la expectativa frente a nuestro nuevo modelo de negocio, así mismo, se presentará un show room para hacer apertura de la tienda y posicionamiento de la tienda a nivel local.



19.15. Análisis de riesgos

Label Moda S.A.S, determina cuales son los posibles riesgos que puede tener la empresa desde su inicio, y por lo cual hace un referente de los temas que son de suma importancia para su funcionamiento.

A continuación, se presentarán los riesgos en tipo infografía con sus respectivas valoraciones

PROBABILIDAD	A	A4				
	C		C2	C3	C4	
	D		D2			
	E					
		1	2	3	4	5
IMPACTO						

PROBABILIDAD	A	CASI CIERTO
	B	PROBABLE
	C	POSIBLE
	D	IMPROBABLE
	E	RARO
IMPACTO	1	INSIGNIFICANTE
	2	MENOR
	3	MODERADO
	4	MAYOR
	5	CATASTROFICO

Figura 25. Análisis de Riesgos

GESTIÓN DEL RIESGOS

FINANCIEROS



Riesgo de liquidez

Actividad afectada:

Sostenimiento de la empresa

¿porqué?

Mala inversión

Probabilidad e impacto:

C2 - Menor

Subida del dolar

Actividad afectada:

Soporte económico

¿porqué?

Alza de precio en la materia prima

Probabilidad e impacto:

B4 - Mayor



Alta rotación de personal

Actividad afectada:

Desarrollo laboral

¿porqué?

Poca motivación

Probabilidad e impacto:

C4 - Mayor



Perdida de dinero

Actividad afectada:

Cartera

¿porqué?

Mala inversión

Probabilidad e impacto:

C3 - Moderado



Figura 26. Gestión de Riesgos (Financiero)

GESTIÓN DEL RIESGOS

LEGISLATIVOS



Multa por no pago de impuestos

Actividad afectada:

Cartera

¿porqué?

Falta de dinero u olvido

Probabilidad e impacto:

C4 - Mayor

Multa falta de documentación

Actividad afectada:

Desarrollo comercial

¿porqué?

No pago de impuestos

Probabilidad e impacto:

D2 - Menor



Perdida de licencia apertura y cierre

Actividad afectada:

Desarrollo comercial

¿porqué?

Falta de organización

Probabilidad e impacto:

D3 - Moderado

Seguridad (riñas, robos)

Actividad afectada:

Todas las áreas

¿porqué?

Peleas, robos

Probabilidad e impacto:

C3 - Moderado



Figura 27. Gestión de Riesgos (Legislativos)

GESTIÓN DEL RIESGOS

MERCADOS



Robo de ideas por la competencia

Actividad afectada:

Diseños

¿porqué?

Infiltrado en la empresa

Probabilidad e impacto:

C3 - Moderado

Competencia desleal por otras marcas

Actividad afectada:

Publicidad

¿porqué?

Falta de credibilidad

Probabilidad e impacto:

C3 - Moderado



Aumento de la competencia

Actividad afectada:

Marketing

¿porqué?

Importaciones

Probabilidad e impacto:

A4 - Mayor

Riesgo de proveedores

Actividad afectada:

Producción

¿porqué?

Falta de información y comunicación

Probabilidad e impacto:

D2- Menor



Figura 28. Gestión de Riesgos (Mercados)

19.16. Plan Financiero Label Moda S.A.S

PLAN FINANCIERO LABEL MODA S.A.S			
Inversión mínima requerida para iniciar operaciones.			\$14.288.785
Tiempo establecido para la recuperación de la inversión		3 AÑOS Y 7 MESES	43 MESES
Financiación externa de ser necesaria		BANCO AV VILLAS	\$16.000.000
		BANCO DAVIVIENDA	\$16.000.000
COSTOS FIJOS			
		Son aquellos costos que no son sensibles a pequeños cambios en los niveles de actividad de una empresa, sino que permanecen invariables ante esos cambios.	
Salarios.			\$ 4.792.925
Internet.			\$ 105.000
Depreciación.			\$ 34.582
Servicios públicos.			\$ 800.000
Arrendamientos.			\$5.000.000
		TOTAL	\$ 10.732.506
COSTOS VARIABLES			
		Es aquel que se modifica de acuerdo a variaciones del volumen de producción, se trata tanto de bienes como de servicios.	
Camisas.		\$13.868	\$424.374
Pantalones.		\$20.767	\$1.254.334
Camisetas Tipo Polo.		\$12.670	\$388.446
Blusas (Manga Larga)		\$13.982	\$427.805
Faldas Tipo Tubo.		\$12.110	\$371.620
Enterizos.		\$22.712	\$689.699
		TOTAL	\$3.556.289
PUNTO DE EQUILIBRIO			
		Es una herramienta clave de análisis financiero utilizada por empresas y organizaciones para establecer las utilidades de ganancias o pérdidas	
Punto de equilibrio.			\$ 13.941.576

Figura 29. Plan Financiero Label Moda S.A.S

19.17. Modelo Canvas



Figura 30. Modelo Canvas

20. Bibliografía

- Balmer, J. (1997). Corporate Identity: The Concept, its Measurement and Management. *European Journal of Marketing*, 340-355.
- Bernstein, D. (1984). La imagen de la empresa y la realidad. Crítica de las comunicaciones corporativas. *Barcelona: Plaza & Janés*.
- Camara de Comercio de Bogotá (CCB). (05 de 12 de 2017). *Pasos para crear una empresa* .
Obtenido de Emprendimiento: <https://www.ccb.org.co/Cree-su-empresa/Pasos-para-crear-empresa>
- Cámara de Comercio de Bogotá (CCB). (27 de 11 de 2018). *Internacionalización*. Obtenido de <https://www.ccb.org.co/Fortalezca-su-empresa/Mejore-su-empresa/Internacionalizacion>
- Colombia Moda. (27 de 11 de 2018). *¿Por qué ser expositores?* Obtenido de <https://colombiamoda.inexmoda.org.co/por-que-ser-expositor/>
- Dinero. (18 de 08 de 2016). Bogotá se convertirá en escenario mundial de la moda. *Dinero*.
Obtenido de <https://www.dinero.com/empresas/confidencias-on-line/articulo/bogota-se-convertira-en-escenario-mundial-de-la-moda/228980>
- En Colombia. (27 de 11 de 2018). *Industria Textil, 1 Parte*. Obtenido de <https://encolombia.com/economia/info-economica/algodon/industriatextil/>
- González, M. C. (17 de 04 de 2017). Las marcas colombianas tienen todo el potencial para conquistar el mercado internacional. *Portafolio*. Obtenido de <https://www.portafolio.co/economia/las-marcas-colombianas-tienen-todo-el-potencial-para-conquistar-el-mercado-internacional-505053>
- Inexmoda. (02 de 04 de 2018). *¿Cómo está Colombia en materia de Moda?* Obtenido de <http://www.saladeprensainexmoda.com/como-esta-colombia-en-materia-de-moda/>



MINCIT. (2018). Textiles y Confecciones. *Textiles y Confecciones*.

RUES. (27 de 11 de 2018). *Registro Mercantil*. Obtenido de <https://www.rues.org.co/RM>

Schnarch, A. (2014). Emprendimiento exitoso: cómo mejorar su proceso y gestión. Obtenido de <https://books.google.com.co/books?id=X8O4DQAAQBAJ&pg=PT17&dq=emprendimiento&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwiy6J3gycLZAhWCwVkKHUgGAR8Q6AEIUjAI#v=onepage&q=emprendimiento&f=false>

Universidad de México. (2017). La importancia de la cultura ética empresarial. Obtenido de <http://noticias.universia.net.mx/cultura/noticia/2017/09/04/1155437/importancia-cultura-etica-empresarial.html>

Valenzuela, F. (2010). Marketing orientado al cliente y ética empresarial: efectos sobre el valor de la cartera. Obtenido de <http://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/139748/Marketing-orientado.pdf?sequence=1>

Van Riel, C. (1995). Comunicación corporativa. *Prentice Hall*.

