

MANUAL DE MERCADEO DE LA MODA
PARA DISEÑADORES Y EMPRESARIOS.

LINA MARCELA TRUJILLO GONZALEZ
MIRYAM ELENA CASTRILLON TABORDA

PROYECTO DE GRADO

ASESORA

NATALIA OCAMPO HENAO, PUBLICISTA Y DISEÑADORA DE MODAS

TECNOLÓGICO PASCUAL BRAVO INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA
DECANATURA DE PRODUCCIÓN DISEÑO Y AFINES
TECNOLOGÍA EN DISEÑO TEXTIL Y PRODUCCIÓN DE MODAS
MEDELLÍN
2013

CONTENIDO

GLOSARIO.....	8
INTRODUCCIÓN.....	9
1. IDENTIFICACIÓN DEL PROBLEMA.....	10
2. JUSTIFICACIÓN	11
3. OBJETIVOS	12
3.1. OBJETIVO GENERAL.....	12
3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS	12
4. REFERENTES TEÓRICOS.....	13
4.1 MERCADEO	13
4.1.1 Estudio sistemático de los mercados.	14
4.1.2 Objetivos del estudio de mercadeo.....	14
4.1.3 Estructura competitiva del mercado.....	14
4.1.4 Competencia en el mercado:.....	14
4.1.5 Características del consumidor:.....	15
4.1.6 Causas del análisis del mercado:	15
4.1.7 Análisis de las necesidades del mercado.	16
4.1.8 Mezcla de Mercadeo.....	16
4.2 SEGMENTACIÓN DEL MERCADO	17
4.2.1 Ventajas al segmentar un mercado	17
4.2.2 Desventajas al segmentar un mercado	18
4.2.3 Bases para segmentar un mercado.	18
4.2.4 Bases Geográficas.....	19
4.2.5 Bases Demográficas.	19
4.3 ¿QUÉ ES UNA INVESTIGACIÓN DE MERCADO?.....	20
4.3.1 Objetivos de la investigación de mercado.	20
4.3.1.1 Objetivo social.	20

4.3.1.2	Objetivo económico.	20
4.3.1.3	Objetivo administrativo	20
4.3.2	Beneficios de la investigación de mercado	20
4.4	HISTORIA DE LA MODA.....	21
4.4.1	Influencias de la moda.	22
4.4.2	Las tendencias, los mercados de consumo masivo y el sector de la moda.	22
4.5	TENDENCIA.....	23
4.5.1	Concepto tendencia.	24
4.5.2	Para qué sirven las tendencias.	24
4.6	CONSUMIDOR.	24
4.6.1	Consumidor y consumista.	24
4.6.2	Comportamiento del consumidor.	25
4.6.3	El marketing de la moda y el consumidor.	25
4.6.4	El consumidor del producto moda..	26
4.6.5	Tipos de consumidores	26
4.6.5.1	Consumidores pionner o earlyadopter.	27
4.6.5.2	Consumidores innovadores.	27
4.6.5.3	Consumidores seguidores.....	28
4.6.5.4	Consumidores moda-dependientes.....	28
4.6.5.5	Consumidores pasivos.	29
4.6.5.6	Consumidores masivos.	29
4.6.5.7	Consumidores rezagados.....	30
4.7.	ENTIDADES E INICIATIVAS QUE APOYAN LA CREACIÓN DE EMPRESAS.	30
4.7.1	Emprendimientos barriales..	30
4.7.2	Emprendimientos de universitarios.....	31
4.8	REQUISITOS PARA CAPITAL DE TRABAJO Y FINANCIACIÓN.	32

4.8.1 Formalización: registros y otros asuntos.	33
4.8.2 Otros registros y normas que deben tenerse en cuenta.....	33
4.9 PROCEDIMIENTOS LEGALES PARA LA CREACIÓN DE LA EMPRESA.....	34
4.9.1 Consultas previas virtuales.....	34
4.9.2 Consulta de nombre (control de homonimia).	34
4.9.3 Consulta de clasificación por actividad económica - código CIU.	34
4.9.4 Consulta de uso de suelo.	34
4.10 TRÁMITES DE FORMALIZACIÓN.	34
4.10.1 Trámite ante la DIAN.....	34
4.10.2 Inscripción en el Registro Público Mercantil.	35
4.10.3 Matrícula Industria y Comercio Municipal.....	35
4.10.4 Informar a la oficina de planeación correspondiente el inicio de las actividades.	35
4.10.5 Una vez realizados estos cuatro pasos el empresario obtiene.	36
4.10.6 Cumplir con las condiciones sanitarias establecidas por la Ley 9ª de 1979 y demás.	36
4.10.6.1 Normas vigentes sobre la materia (todos los establecimientos).	36
4.10.6.2 Seguridad de establecimientos abiertos al público..	37
4.10.6.3 Registro de los libros de comercio.	37
4.10.6.4 Cumplir con las normas de usos del suelo.	37
4.10.6.5 Pago de derechos de autor (solo para algunos establecimientos).	37
4.10.6.6 Cumplimiento de obligaciones laborales y de seguridad social con sus trabajadores..	38
4.10.6.7 Renovación anual de la matrícula mercantil.....	38
4.11 DILIGENCIAMIENTO Y PRESENTACIÓN DE DECLARACIONES TRIBUTARIAS NACIONALES ANTE LA DIAN.	38

4.11.1 Declaración de Industria y Comercio.	38
4.12 OTROS TRÁMITES COMPLEMENTARIOS	38
4.12.1 Registros y permisos sanitarios-INVIMA.	38
4.12.2 Registro de marca-Superintendencia de Industria y Comercio (SIC).	38
4.12.3 Licencias Ambientales-Área Metropolitana.....	39
4.12.4 Permiso de Vertimientos-Área Metropolitana	39
4.13 PASOS NECESARIOS PARA PUBLICAR EL MANUAL.	39
5. METODOLOGÍA.....	40
6. RESULTADOS.....	41
7. CONCLUSIONES.....	43
8. RECOMENDACIÓN	44
BIOGRAFÍA.....	45
CIBERGRAFIA	46
ANEXOS.....	47

CONTENIDO DE ANEXOS

ANEXO A – MODELO DE ENCUESTA	47
ANEXO B –GRÁFICAS DE LAS ENCUESTAS.....	49
ANEXO C – MODELO ENTREVISTA.....	53
Entrevista N° 1	53
Entrevista N° 2.....	54
ANEXO D - PROPUESTA DE DISEÑO, CARÁTULA PARA MANUAL DE MERCADEO DE LA MODA PARA DISEÑADORES Y EMPRESARIOS	56

CONTENIDO DE IMAGENES

Imagen N° 1 tipos de consumidor	26
Imagen N° 2 Consumidores pionner o early.....	27
Imagen N° 3 Consumidores innovadores.....	28
Imagen N° 4 Consumidores seguidores.....	28
Imagen N° 5 Consumidores moda-dependiente	29
Imagen N° 6 Consumidores pasivos	29
Imagen N° 7 Consumidores masivos	30
Imagen N° 8 Consumidores rezagados.....	30

GLOSARIO

Consonancia: Relación de acuerdo o de correspondencia entre varias personas o cosas.

Contrastadas: Mostrar características muy distintas u opuestas dos cosas cuando se comparan entre sí.

Definitorio: Que define o delimita.

Democratiza se conjuga como *realizar*.

Embates: Ataque violento, especialmente de las pasiones y estados de ánimo.

Estandariza: Fabricar un producto en serie con arreglo a un modelo determinado.

Planificadora: persona, grupo que se encarga de elaborar un plan para el desarrollo de una actividad.

Segmentar: Dividir en trozos o partes.

Tendencias: Inclinação o disposición natural que una persona tiene hacia una cosa determinada.

INTRODUCCIÓN

El siguiente trabajo fue realizado con bases a investigaciones del mercadeo, marketing, nichos de mercadeo entre otros, con el fin de tener unos parámetros para así poder desarrollar un prototipo del manual de mercadeo de la moda para diseñadores y empresarios.

Esta idea se desarrolla con el fin de dar soluciones a las falencias que se vienen dando, a la hora de sacar la marca y los diseños al mercado.

Este manual cumplirá la función de guiar a los empresarios y diseñadores a la hora de querer posicionar un producto ante el mercado y las grandes competencias.

1. IDENTIFICACIÓN DEL PROBLEMA

En la ciudad de Medellín no se cuenta con un manual de mercadeo sobre modas impresos, para identificar fácilmente si un producto tiene las características adecuadas para que se pueda lanzar al mercado, por el momento solo se cuenta con personas capacitadas y expertas en temas de moda y tendencias las cuales dan conferencias y charlas sobre lo que es moda y como se debe de llevar.

2. JUSTIFICACIÓN

En este proyecto se encontrara información muy amplia sobre el mercadeo de la moda, tendencias y consumidores y todos los pasos para identificar si un producto si tiene futuro en el mercado.

Los beneficios los van a encontrar los estudiantes de diseño de moda, empresarios y clientes. Estos se beneficiarán de manera más fácil para posicionarse en el mercado, basándose en los nichos de mercado al que se puede llegar el producto, o diseño final.

3. OBJETIVOS

3.1. OBJETIVO GENERAL

Desarrollar para los estudiantes y empresarios un manual para obtener más información sobre el mercadeo de la moda, componentes y características.

3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Determinar una investigación profunda sobre los términos asociados al mercadeo de la moda.
- Elaborar un plan de investigación sobre la segmentación y los nichos de mercado para identificar las inclinaciones de las personas desde el punto de vista creativo.
- Diseñar el manual, con el fin que este sirva de guía para diseñadores y empresarios a la hora de sacar el producto al mercado.
- Desarrollar estrategias de mercado, identificarlas problemáticas que surgen a la hora de querer posicionar un diseño al mercado.

4. REFERENTES TEÓRICOS

4.1 MERCADEO

“Mercadeo es todo lo que se haga para promover una actividad, desde el momento que se concibe la idea, hasta el momento que los clientes comienzan a adquirir el producto o servicio en una base regular. Las palabras claves en esta definición son todo y base regular.”¹

En este sentido el significado del concepto viene a ser:

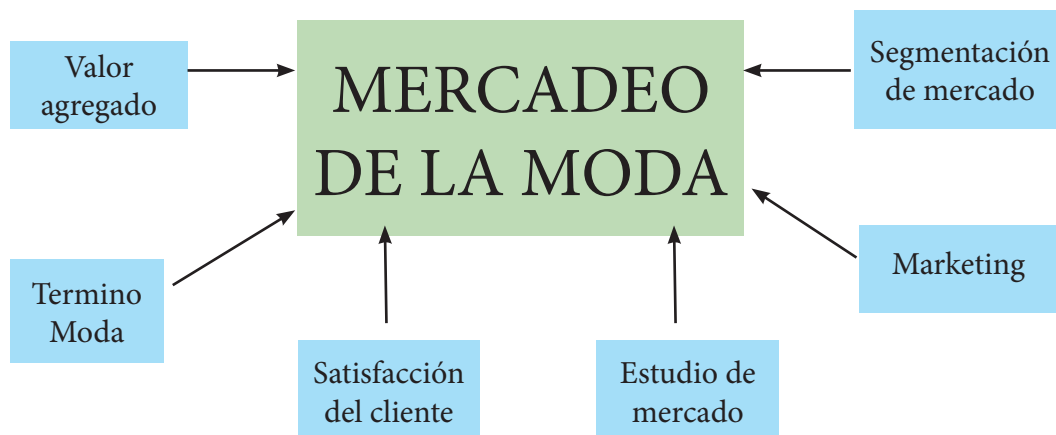
Mercadeo va desde poner nombre a una empresa o producto, seleccionar el producto, la determinación del lugar donde se venderá el producto o servicio, el color, la forma, tamaño, el empaque, la localización del negocio, la publicidad, las relaciones públicas, el tipo de venta que se hará, el entrenamiento de ventas, la presentación de ventas, la solución de problemas, el plan estratégico de crecimiento, y el seguimiento.

En las democracias modernas el sistema de mercadeo está diseñado para responder a estas necesidades limitadas y siempre cambiantes ello se refleja en la aceptación creciente del concepto sugiere que los recursos y actividades de la organización se enfoquen de manera integrada hacia las necesidades y deseos del consumidor.

En el mercadeo existen muchas definiciones excelentes para nuestros fines hay 4 términos que necesitamos incluir en esta definición estos son. Sistemático, objetivo, información, toma de decisiones.

Términos asociados e importantes para la investigación sobre el tema a trabajar.

Figura N° 1 mercadeo de la moda:



1. Jay C. Levinson en un libro titulado Guerrilla Marketing

4.1.1 Estudio sistemático de los mercados.

Necesidades y deseos del consumidor que se dividen en 3 pasos.

- Características del producto, en qué medida o no satisfaga las necesidades.
- La estructura competitiva del mercado.
- Las características del consumidor.

4.1.2 Objetivos del estudio de mercadeo:

- Identificar las necesidades y deseo del consumidor.
- Determinar en qué grado las características del producto.
- Satisfacen tales necesidades y deseos.
- Examinar en qué manera pueden identificarse los productos.
- Crear productos nuevos, para aumentar el grado de satisfacción, de las necesidades y deseos del consumidor.

4.1.3 Estructura competitiva del mercado:

Tecnología.

- Oferentes u ofertas.
- Temporada.
- Analizar los competidores.
- Conocimiento General.
- Tipo de mercado (Perfecta o Imperfecta).
- Ausencia de bienes públicos.
- Perfecta informal.
- Externalidades ausencia (costo).

4.1.4 Competencia en el mercado:

- Monopolios.
- Oligopolio.
- Competencia perfecta.
- Competencia imperfecta.

4.1.5 Características del consumidor:

Cultura.

- Personalidad.
- Nivel de vida.
- Situación moral.
- Autoestima.
- Análisis de oportunidad de mercado.
- Identificación de las alternativas.
- La determinación del valor de cada alternativa en relación con los objetivos de la empresa.
- La evaluación de cada alternativa respecto a la capacidad de la empresa para adoptarla y tomar.
- La acción de marketing ajustada que tenga una moderada probabilidad de éxito.
- La formulación de estrategias viables para responder a la oportunidad.

4.1.6 Causas del análisis del mercado:

- **Precio:** Es una variable controlable que se diferencia de los otros tres elementos de la mezcla o mix de mercadotecnia (producto, plaza y promoción) en que produce ingresos; los otros elementos generan costos, por ello, es de vital importancia que empresarios, mercadólogos y personas involucradas con el área comercial de una empresa u organización, conozcan cuál es la definición de precio desde una perspectiva de mercadotecnia.
- **Demanda:** es una de las dos fuerzas que está presente en el mercado (la otra es la “oferta”) y representa la cantidad de productos o servicios que el público objetivo quiere y puede adquirir para satisfacer sus necesidades o deseos.
- **Competencia:** es la situación de un mercado donde las empresas carecen de poder para manipular el precio (precio-aceptantes), y se da una maximización del bienestar. Esto resulta en una situación ideal de los mercados de bienes y servicios, donde la interacción de la oferta y demanda determina el precio. En un mercado de competencia perfecta existen gran cantidad de compradores (demanda) y de vendedores (oferta), de manera que ningún comprador o vendedor individual ejerce influencia decisiva sobre el precio.

- **Distribución:** es una herramienta de la mercadotecnia (las otras son el producto, el precio y la promoción) que los mercadólogos utilizan para lograr que los productos estén a disposición de los clientes en las cantidades, lugares y momentos precisos.

4.1.7 Análisis de las necesidades del mercado. Este concepto es fundamental para la identificación y generación de oportunidades. Se basa en la premisa de que todos los productos satisfacen algunas de las necesidades de los consumidores y que resultados de un producto son directamente proporcionales a la importancia de estas necesidades y el grado en que se satisfagan.

4.1.8 Mezcla de Mercadeo. La mezcla de mercadeo conforma un sistema de elementos que están interrelacionados y se afectan mutuamente.

No actúan en forma aislada. Por el contrario, deben obedecer a una concepción planificadora e integrada, que se manifiesta en la mixtura que las empresas les ofrecen a sus consumidores.

En el año de 1961, el autor Jerome Mccarthy propuso una clasificación de los componentes de la mezcla de mercadeo conocida con el nombre de las “**CUATRO P**”² Ese modelo se puso rápidamente de moda y, aunque ha sufrido diferentes modificaciones por parte de otros tratadistas, todavía siguen sirviendo como base para explicar la composición de la mezcla de mercadeo. Para considerar una mezcla de mercadeo de cinco componentes: Los cuatro ya mencionados, y uno nuevo, que a nuestro juicio es imprescindible, dada la enorme importancia que ha adquirido en estos últimos años:

El servicio al cliente De este modo, nuestra mezcla de mercadeo quedaría así:

- **Producto.** Es el resultado de la transformación de diferentes flujos de materiales. Se denomina producto a todo lo que la organización ofrece en el mercado para ser usado o consumido. Pueden ser objetos físicos, ideas, lugares, etc. El producto no es solo lo que se ve sino también lo que significa para el que lo adquiere. Es la suma del producto formal más el producto simbólico. El producto formal es el bien económico que tiene determinadas formas, calidad y marca. El producto simbólico es lo que significa para el que lo adquiere, lo que representa usarlo y también los beneficios adicionales que ofrece.
- **Precio.** Se conoce como la cantidad de dinero que la sociedad debe dar a cambio de un bien o servicio. Es también el monto de dinero asignado a un producto o servicio, o la suma de los valores que los compradores intercambian por los beneficios de tener o usar o disfrutar un bien o un servicio.

2. En inglés: Producto, Precio, Promoción, Plaza.

- **Promoción:** es una herramienta o variable de la mezcla de promoción (comunicación comercial), consiste en incentivos de corto plazo, a los consumidores, a los miembros del canal de distribución o a los equipos de ventas, que buscan incrementar la compra o la venta de un producto o servicio.
- **Plaza:** donde se intercambian no sólo productos, sino también informaciones de todo tipo y donde se establecen y renuevan lazos personales y grupales.
- Ahora bien, la mezcla de mercadeo se desenvuelve dentro de un ambiente, que involucra factores económicos, sociales, culturales, tecnológico, político. Estas fuerzas afectan la mezcla de mercadeo, la condicionan, la modifican. La misma naturaleza de la empresa.
- Su tamaño.
- El capital con que cuenta.
- Sus recursos tecnológicos.
- El personal de que dispone.

4.2 SEGMENTACIÓN DEL MERCADO

La segmentación de mercados es el proceso mediante el cual se identifica o se toma un grupo de compradores homogéneos, es decir, se divide el mercado en varios sub mercados segmentos de acuerdo con los diferentes deseos de compra y requerimientos de los compradores.

Para realizar una segmentación de mercados se efectúa un proceso y consiste en. Conocer las necesidades del consumidor Crear un producto y un programa de mercadotecnia para alcanzar ese sub mercado y satisfacer sus necesidades.

4.2.1 Ventajas al segmentar un mercado:

- Se tiene una clasificación más clara y adecuada del producto que se vende.
- Se centraliza en el mercado hacia un área específica.
- Se proporciona un mejor servicio.
- Se tiene buena imagen, exclusividad y categoría.
- Facilita la publicidad el costo.
- Logra una buena distribución del producto.
- Se obtienen mayores ventas.

- Se conoce cuál es el mercado del producto para colocarlo en el sitio o momento adecuados.
- Se trata de dar a cada producto su posicionamiento.
- Se sabe cuál es la fuente del negocio y donde se enfocaran los recursos y esfuerzos.
- Si no existiera la segmentación los costos de mercadotecnia serian más altos.
- Se ahorra tiempo dinero y esfuerzo al no colocar el producto en donde no se va a vender.
- Se define a quien va dirigido el producto y las características de los mismos.
- El mercado tiende a emplearse.
- Se facilita el análisis para tomar decisiones.
- Se diseña una mezcla de mercadotecnia más efectiva.
- Se optimizan los recursos.
- Se conoce el costo de la distribución del producto.
- Se tiene una información certificada de los que se requiere.

4.2.2 Desventajas al segmentar un mercado:

- La disminución de utilidades al no manejar la segmentación de mercados correctamente.
- Que el producto no se coloque en el lugar ni en el momento adecuado.
- Que no esté bien planeada la segmentación y pudiera dejar fuera a muchos clientes.
- Que no se determinen la característica de un mercado.
- Perder oportunidad de mercado.
- No utilizar las estrategias adecuadas de mercado.
- El alto costo que existe en Colombia para obtener la información.

4.2.3 Bases para segmentar un mercado. Son los parámetro que debemos estudiar para que la segmentación del mercado sea exitosa.

4.2.4 Bases Geográficas. Los mercados se dividen en diferentes unidades geográficas, como. Países, Regiones, Departamentos, Municipio, Ciudades, Comunas, Barrio.

Debe tenerse en cuenta que algunos productos son sensibles a la cultura de una nación, pueblo o región.

- Urbana.
- Suburbana.
- Interurbana.
- Regional.
- Clima.

4.2.5 Bases Demográficas. El mercado se divide en grupos de acuerdo con variables tales como:

- Sexo.
- Edad.
- Ingresos.
- Educación.
- Etnias.
- Religión.
- Nacionalidad.

Lo más común es segmentar un mercado combinando dos o más variables demográficas

- Edad.
- Sexo.
- Ocupación.
- Educación.
- Profesión.
- Nacionalidad.
- Estado civil.

- Tamaño de la familia.
- Ingresos.
- Ciclo de vida familiar.
- Religión.
- Clase social.
- Características.
- Físicas.
- Actividades.

4.3 ¿QUÉ ES UNA INVESTIGACIÓN DE MERCADO?

La investigación de mercado es una técnica que permite recopilar datos, de cualquier aspecto que se desee conocer para, posteriormente, interpretarlos y hacer uso de ellos. Sirven al comerciante o empresario para realizar una adecuada toma de decisiones y para lograr la satisfacción de sus clientes.

4.3.1 Objetivos de la investigación de mercado.

4.3.1.1 Objetivo social. Satisfacer las necesidades del cliente, ya sea mediante un bien o servicio requerido, es decir, que el producto o servicio cumpla con los requerimientos y deseos exigidos cuando sea utilizado.

4.3.1.2 Objetivo económico. Determinar el grado económico de éxito o fracaso que pueda tener una empresa al momento de entrar a un nuevo mercado o al introducir un nuevo producto o servicio y, así, saber con mayor certeza las acciones que se deben tomar.

4.3.1.3 Objetivo administrativo. Ayudar al desarrollo de su negocio, mediante la adecuada planeación, organización, control de los recursos y áreas que lo conforman, para que cubra las necesidades del mercado, en el tiempo oportuno.

4.3.2 Beneficios de la investigación de mercado. Se tiene más y mejor información para tomar decisiones acertadas, que favorezcan el crecimiento de las empresas. Proporciona información real y expresada en términos más precisos, que ayudan a resolver, con un mayor grado de éxito, problemas que se presentan en los negocios.

- Ayuda a conocer el tamaño del mercado que se desea cubrir, en el caso de vender o introducir un nuevo producto.
- Sirve para determinar el tipo de producto que debe fabricarse o venderse, con base en las necesidades manifestadas por los consumidores, durante la investigación.

- Determina el sistema de ventas más adecuado, de acuerdo con lo que el mercado está demandando.
- Define las características del cliente al que satisface o pretende satisfacer la empresa, tales como: gustos, preferencias, hábitos de compra, nivel de ingreso, etcétera.
- Ayuda a saber cómo cambian los gustos y preferencias de los clientes, para que así la empresa pueda responder y adaptarse a ellos y no quede fuera del mercado.

El marketing o mercadeo nos permite conocer, al principio teniendo a la cultura como un método de investigación de mercados y que cada vez se adentra mas al proceso de marketing de forma que se está convirtiendo en una fuente de significación en el mercado, ya que tiene influencia en el consumo, pues, genera diferenciación debido a que los productos ya no son adquiridos simplemente por su función básica calificadoros de pedido, si no que son elegidos por su carga cultural captador de pedido. La nueva forma de elegir el producto que vamos a consumir, está determinado por preferencias, gustos y pensamientos que han sido estampados en el inconsciente colectivo de los consumidores, se denomina cultura de consumo; además de esta cultura de consumo que repercute en los consumidores se dice que los empresarios también participan en la cultura, al reflejar algo de la suya en los productos. De ahí que se considere al marketing como una expresión cultural.

Hoy por hoy para hacer mercadeo hay que analizar y comprender el comportamiento del consumidor dentro del marco de la cultura, pero este consumidor debe estar muy relacionado con los patrones de esta cultura que deben ser los predominantes de la sociedad, de lo contrario nuestra porción de mercado se vería disminuida al no cumplir con las expectativas culturales de la mayoría.

Los recientes desarrollos del marketing, se dirigen hacia la construcción del bienestar de la sociedad en su conjunto, desde una perspectiva social y humana. Los consumidores son receptores directos de las presiones que ejercen los encargados del marketing desde la cultura, al ser partícipes de la sociedad. El desarrollo nos permite ver que no se trata de creación de culturas sino de intentar moldearlas de tal forma que beneficie la empresa, de esta manera emerge el fenómeno del consumo, elevando el nivel de consumo, generando simbolismos en los productos como características que son discriminatorias y exclusivas de un grupo social.

4.4 HISTORIA DE LA MODA

La moda se refiere a las costumbres que marcan alguna época o lugar específicos, en especial aquellas relacionadas con el vestir o adornar.

Por ende, la moda es aquello, que se considera actual. Lo que se está utilizando en un período determinado. Anteriormente, la moda, era un poco más estable, no

cambiaba tan rápido. Hoy en día, la moda cambia de estación en estación y de año en año. La moda actual, no es perdurable, por lo que siempre hay que estar atento a lo que se va a utilizar en la próxima temporada.

4.4.1 Influencias de la moda. La moda tiende a influir mucho ante la sociedad ya que siempre ha estado presente en la en la humanidad, en cada época, debido al desarrollo de los medios de comunicación y la tecnología ha alcanzado una mayor presencia. La moda establece ciclos cortos de vida en los productos, influye directamente en la sociedad de consumo porque les crea una necesidad de renovación, debido al constante cambio de los productos (aunque sean mínimos). Estos cambios hacen que los consumidores sientan la necesidad de cambiar o tener el producto “nuevo”.

Cuando hablamos de la influencia que tiene la moda hacemos referencia a la realización personal que en muchas ocasiones puede llevarnos a buscar, una definición, aceptación, identificación o rechazo frente a la sociedad con la que tenemos que convivir.

La publicidad y los medios de comunicación influyen para que un producto se ponga de moda, se introduce en la mente del consumidor y le crea una necesidad, lo conduce a la búsqueda y/o renovación del producto. Además el utilizar un servicio o producto de moda hace que el consumidor se sienta realizado o satisfecho y mejor posicionado frente a la sociedad. El consumidor esta tan influenciado por la moda, que el productor está obligado a cambiar o renovar constantemente el producto para lograr satisfacer las nuevas necesidades que se crean en la sociedad de consumo. La moda esta en todo desde las prendas de vestir, música, artistas, artículos tecnológicos, centros de estudios, lugares entre otros.

4.4.2 Las tendencias, los mercados de consumo masivo y el sector de la moda.

Las tendencias en el sector de la moda nacen después de la segunda Guerra Mundial, cuando se democratiza el mercado de la moda. En esta época, la confección industrial se estandariza a gran escala. Se inicia así el reinado del mercado de consumo de masas en el mundo de la moda, repitiéndose un fenómeno que ya se había producido antes en la industria del automóvil.

Investigadores de diferentes campos de las ciencias sociales han desarrollado un amplio abanico de teorías que tratan de explicar qué son y cómo funcionan las tendencias, pero muchas veces se trata de tesis no contrastadas, a partir de datos no concluyentes, que dan lugar a explicaciones más o menos convincentes y respuestas poco satisfactorias e, incluso, a veces, soluciones no científicas.

Hoy por hoy, entendemos «tendencias» como corriente actual de consumo, o sea, «lo que se lleva»; pero también entendemos «tendencias» como una anomalía, es decir, cualquier fenómeno social, espontáneo, actual y no comercial con suficiente

potencial para un futuro consumo. Simplemente, es así y funciona, porque constituyen una solución para nuestra época.

Pero cuando hablamos de tendencias «no es oro todo lo que reluce». Si el producto de la organización no se dirige necesariamente a un mercado de consumo masivo, la opinión de profesionales como. *trendsetters*, *coolhunters*.³

4.5 TENDENCIA

Tendencia también se utiliza como sinónimo de moda, en el sentido de tratarse de una especie de mecanismo social que regula las selecciones, Una tendencia es un estilo o una costumbre que deja una huella en un periodo temporal o en un sitio.

En la década del '60, por ejemplo, la tendencia marcaba el uso de ropa muy colorida, con grandes estampados y pantalones Oxford (también conocidos como pata de elefante).

En la actualidad, en cuanto a vestimenta, no existe una gran tendencia dominante. En el mundo occidental se impone, desde hace varias décadas, el uso de vaqueros o jeans como prenda informal por excelencia. Las ocasiones formales, en cambio, requieren el uso de traje y corbata en el caso de los hombres y de vestidos largos en el caso de las mujeres. Las tendencias, de todas formas, varían con el paso de los años.

Toda tendencia suele dejar fuera a un grupo de gente. En principio, este fenómeno es absolutamente natural y lógico, ya que resulta imposible que todos los seres humanos del planeta compartan un gusto o necesidad, más aún, en el mismo momento de la historia. Las razones trascienden una cuestión de preferencias, ya que en muchos casos es necesario contar con un cierto poder adquisitivo para subirse al tren de la moda.

Probablemente, las tendencias actuales más fuertes giran en torno a los teléfonos móviles y las redes sociales. Curiosamente, si las analizamos detenidamente, descubrimos que se trata de dos claras muestras de la contradicción humana. En primer lugar, los Smartphone son el símbolo de hacer mucho pero no necesariamente bien; desde su nacimiento, han sumado funciones a más no poder, entre las que encontramos ver películas, navegar en Internet y jugar.

Las primeras dos (móviles y las redes sociales) no necesitan ser abordadas por una mente brillante para entender que se trata de actividades que resultan mucho más placenteras en una pantalla grande, independientemente de la resolución. La última (redes sociales) no es tan evidente para los usuarios casuales, pero una persona apasionada de los videojuegos sabe que no encontrará en este formato uno de los grandes títulos, sino entretenimiento para pasar el tiempo y un gran número de copias descaradas de juegos clásicos.

3. Cazadores de tendencias frescas

4.5.1 Concepto tendencia. El concepto de tendencia es absolutamente esencial para el enfoque técnico del análisis de mercados. Todas las herramientas usadas por el analista técnico tienen un solo propósito: detectar y medir las tendencias del precio para establecer y manejar operaciones de compra y venta dentro de un cierto mercado. El concepto de tendencia no es privativo de los mercados financieros. En un sentido general, es un patrón de comportamiento de los elementos de un entorno particular durante un periodo de tiempo. En términos del análisis técnico, la tendencia es simplemente la dirección o rumbo del mercado. Pero es preciso tener una definición más precisa para poder trabajar. Es importante entender que los mercados no se mueven en ninguna dirección. Los movimientos en los precios se caracterizan por un movimiento zigzag. Estos impulsos tienen el aspecto de olas sucesivas con sus respectivas crestas y valles. La dirección de estas crestas y valles es lo que constituye la tendencia del mercado, ya sea que estos picos y valles vayan a la alza, a la baja o tengan un movimiento.

4.5.2 Para qué sirven las tendencias. La moda se renueva temporada tras temporada y te sugiere nuevas tendencias. ¿Qué para qué sirven? ¡Para inspirarte! Son un buen ejercicio de renovación, una fábrica de ideas a tu servicio, una ocasión para correr algún riesgo y una oportunidad de autoafirmarte eligiendo sólo las que tú quieras.

4.6 CONSUMIDOR.

Se entiende por consumidor al individuo que requiere satisfacer cierta necesidad a través de la compra u obtención de determinados productos, para lo cual debe llevar a cabo algún tipo de operación económica. Estas operaciones pueden ser muy básicas y simples o extremadamente complejas e involucrar a corporaciones de gran tamaño. Para que exista un consumidor, siempre tiene que haber otro ente que provea el servicio (o proveedor) y un producto u objeto por el cual se establece toda la operación.

La aparición de la noción de consumidor está directamente vinculada con el desarrollo de sociedades de consumo y el avance de nuevas tecnologías que permiten la producción masiva de elementos de todo tipo. Esta producción tiene como objetivo llegar a los individuos de manera accesible y atractiva a fin de obtener los mejores resultados en cada operación. El consumidor entonces se vuelve en el ente a captar por los proveedores, quienes realizan el producto de acuerdo a las necesidades de cada consumidor.

4.6.1 Consumidor y consumista. En el mar de confusión que representa el mercado, entendido como el conjunto de las distintas industrias, es muy común que las campañas publicitarias nos lleven a pensar que necesitamos de un producto o servicio, aun cuando esto no sea cierto. La línea que separa a un consumidor consciente y moderado de un consumista puede ser demasiado delgada en la actualidad. Se intenta convencer a la gente de que las compras innecesarias son los

mal llamados lujos: una segunda casa, una sesión de masajes o un ascensor en una vivienda de dos plantas. Sin entrar en juicios acerca de los objetos de consumo recién mencionado y su necesidad en la vida de una persona, sí es posible advertir que el conjunto de los gastos lujosos ha cambiado significativamente en las últimas generaciones y seguramente continuará cambiando.

Pensando en una sociedad cuya economía no haya sufrido importantes cambios en los últimos treinta años, sobra decir que los artículos considerados básicos actualmente, de haber existido tres décadas atrás, habrían pertenecido a la lista de lujos innecesarios. Algunos ejemplos incluyen un teléfono móvil por integrante de un grupo familiar, así como varios ordenadores y televisores, aire acondicionado para soportar los duros veranos, un mínimo de dos coches, sin contar la necesidad de seguir las tendencias de la moda no sólo en la vestimenta sino en la decoración de la casa. Todo esto resulta accesible incluso a una familia tipo de clase media, dada la disminución que ha visto la producción en masa.

4.6.2 Comportamiento del consumidor. Se refiere a la conducta que los consumidores tienen cuando compran, usan, evalúan y desechan productos y servicios que esperan que satisfagan sus necesidades. El estudio del comportamiento del consumidor es el estudio de cómo los individuos toman decisiones para gastar sus recursos disponibles (tiempo, dinero y esfuerzo) en asuntos relacionados con el consumo.

El comportamiento del consumidor puede evaluarse a través de los sistemas CRM⁴.

4.6.3 El marketing de la moda y el consumidor. Dado a que el marketing de la moda comienza y acaba con el consumidor, su acción a de orientarse hacia él; debe ser capaz de identificarlo y de averiguar cómo quiere vestir; desarrollar el concepto de producto según sus necesidades y expectativas, así como producirlo en el tiempo más breve posible, dado a que el ciclo de vida de la moda es muy corto. Para ello, debe responder a cuestiones fundamentales como por ejemplo:

¿Qué necesidades tienen los consumidores?

- ¿Cuál es el segmento de consumidor más adecuado y como abordarlo?
- ¿Cuál es el posicionamiento ideal para acceder al segmento?
- ¿Qué nivel de diseño, colores, calidad, etc., desea el segmento previamente identificado?
- ¿Cuál debe ser el precio óptimo del producto?

4. CRM. (Son las iniciales en inglés de Gestión de las Relaciones con el Cliente, el nombre en si hace referencia a dos conceptos. Por un lado a una estrategia de negocio y por otro a los sistemas informáticos para soportar esta estrategia).

- ¿Cuáles son las exigencias del canal de distribución?
- ¿Cuáles son las estrategias y políticas de marketing que mejor se puede explotar?

En la medida en que el marketing de la moda de respuesta a estas cuestiones, la empresa o el diseñador estará en condiciones de formular las estrategias y las políticas de marketing más adecuadas para participar estratégicamente en el nada fácil desafío del mercadeo de la moda.

4.6.4 El consumidor del producto moda. La moda empieza y acaba con el consumidor; por tanto, comprender su comportamiento de compra y consumo es esencial para responder a sus exigencias y satisfacerlas de forma innovadora y original. Tanto si se trata de un producto de alta costura o de gran difusión, la empresa debe tener siempre en cuenta la satisfacción del consumidor, con objeto de retenerlo y fidelizarlo como cliente.

En este sentido, la moda nace a partir del proceso creativo de los diseñadores, pero sobre todo del consumidor, el cual tiene necesidad de manifestar y comunicar su identidad también a través del vestuario. Por ello, las empresas y los diseñadores deben comprender esas motivaciones y proporcionar respuestas adecuadas a las mismas.

Satisfacer las necesidades y deseos de los consumidores implica a todo el sistema que gira alrededor de la moda: desde los proveedores de materias primas a los confeccionistas, y desde el canal de distribución a los vendedores que ofrecen el producto al consumidor final.

4.6.5 Tipos de consumidores

Imagen N° 1 tipos de consumidor



Conocer a tus consumidores es la clave del **éxito** de cualquier negocio, no sólo el de moda. El posicionamiento en un nicho de mercado específico es el núcleo de

dónde se obtendrán las diferentes estrategias de comunicación, de publicidad. En el sector de la moda en concreto, los consumidores sienten la necesidad de manifestar y comunicar su identidad a través de su vestuario, de sus complementos, etc.

Las firmas y las marcas de moda deben conocer bien a su consumidor y saber que motivaciones tiene que le impulsa a comprar, para adecuar el marketing online y el marketing al perfil específico del público objetivo, se describen los 7 tipos de consumidores de productos de moda.

4.6.5.1 Consumidores pionner o earlyadopter. Son seguidores de blogs, leen revistas de moda y están especialmente pendientes de las nuevas propuestas de las firmas y diseñadores; son los primeros que se acercan a la moda; compran el producto antes de que su aceptación sea popular y buscan siempre la diferenciación; por ello, son autónomos en la búsqueda y no atienden a motivaciones externas; están dispuestos a pagar un precio alto; sin embargo, el número de estos consumidores es muy reducido.

Imagen N° 2 Consumidores pionner o early



4.6.5.2 Consumidores innovadores. Son aquellos que «hacen» moda; son a menudo creadores de sí mismos o si tienen que recurrir a profesionales del diseño piden moda y lujo individuales; buscan artículos exclusivos en las tiendas que visitan; normalmente visten de forma poco habitual y, por ello, pueden ser considerados una vanguardia entre los consumidores.

Imagen N° 3 Consumidores innovadores



4.6.5.3 Consumidores seguidores. La moda entra en contacto con ellos en la fase de crecimiento/desarrollo; por motivos psicológicos (inseguridad, influencia de otros individuos, imitación de personas a las que se aprecia, etc.) o financieros(falta de disponibilidad económica); aceptan la moda algún tiempo después de su lanzamiento; imitan a los consumidores pionner y a los innovadores después de asegurarse que una moda empieza a consolidarse; el precio que pagan es normalmente alto, pero probablemente inferior al pagado en la fase de lanzamiento.

Imagen N° 4 Consumidores seguidores



4.6.5.4 Consumidores moda-dependientes. Están dotados de recursos económicos y, por tanto, compran de todo sin comparar nunca la oferta; adaptan la moda a su necesidad y les corresponde, únicamente, aceptarla.

Imagen N° 5 Consumidores moda-dependiente



4.6.5.5 Consumidores pasivos. Son aquellos que se dejan condicionar por todas las propuestas, sin valorar su alcance; para ellos todo es moda, incluso aquello que nada tiene que ver con ella

Imagen N° 6 Consumidores pasivos



4.6.5.6 Consumidores masivos. Una gran mayoría de consumidores acepta el producto, normalmente cuando ha alcanzado su fase de madurez o la máxima popularidad; aunque el precio sea alto todavía, en cualquier caso, es accesible.

Imagen N° 7 Consumidores masivos



4.6.5.7 Consumidores rezagados. Sus recursos económicos no les ha permitido la compra de un artículo de moda con anterioridad; en el momento en que el producto ya no está de moda resulta accesible y lo compran; evidentemente el producto está en la fase de declive y destinado a desaparecer.

Imagen N° 8 Consumidores rezagados



4.7. ENTIDADES E INICIATIVAS QUE APOYAN LA CREACIÓN DE EMPRESAS.

Medellín cuenta con diferentes entidades, programas y concursos para apoyar a los emprendedores, por lo cual es necesario y conveniente conocerlos con antelación para saber a cuál acudir, de acuerdo con el tipo de empresa que se quiera crear.

El municipio brinda información al respecto a través de su sitio web.

www.medellin.gov.co. No obstante, aquí se enuncian algunas de esas entidades, según el tipo de emprendimiento:

4.7.1 Emprendimientos barriales. Cuando se pretende gestionar Ayuda para una idea de negocios generadora de empleo o con sentido social, que se va a realizar en el barrio, comuna o sector donde reside el futuro empresario, se puede acudir a los siguientes puntos.

- Presupuesto participativo. Forma de financiación mediante la cual la comunidad elige en qué proyectos va a invertir. Puede ser utilizado también para emprendimientos sociales (corporación, fundación, asociación).
- Secretaría de la Mujer. Financia emprendimientos de las mujeres de Medellín o proyectos con componentes de equidad y género.
- Concurso Capital Semilla. Esta iniciativa, liderada por el programa Cultura E, posibilita que el emprendedor pueda participar con sus proyectos siempre que se encuentre ubicado en los estratos 1, 2 y 3 de Medellín.
- CEDEZOS. Son los Centros de Desarrollo Zonal de Medellín. Existen once en la ciudad, ubicados en sitios estratégicos. El personal de estas entidades ayuda al empresario a definir adecuadamente su plan de negocios. Desarrolla sus actividades en asocio con el Banco de las Oportunidades o Banco de los Pobres, posibilitando préstamos para iniciar empresa a los habitantes de Medellín, con un interés de 0,91% mensual. Exige requisitos mínimos, permite ubicar las sedes de los CEDEZOS de la ciudad con los cuales trabaja en forma colaborativa el Componente de Formalización Empresarial de la Cámara de Comercio de Medellín para Antioquia.

4.7.2 Emprendimientos de universitarios. En Medellín hay otras oportunidades para que el emprendedor técnico, tecnólogo o universitario presente sus ideas y proyectos. Cerca de cuarenta instituciones de educación superior, mediante sus unidades de emprendimiento, conectadas con los diferentes fondos de financiación a nivel nacional, brindan asesoría técnica, empresarial y en mercadeo, además de abrir sus puertas para apoyar con créditos los proyectos de negocios generadores de empleo. Es importante consultar en las instituciones y entidades las oportunidades, concursos y fuentes de financiación vigentes a nivel de inicio para micro Guía y pequeñas empresas municipal, departamental y nacional, relacionadas con el emprendimiento o para la sostenibilidad de la empresa existente.

Además de las anteriores, hay otras entidades que también desarrollan acciones para apoyar y asesorar a los emprendedores en su proceso de creación de negocios. Algunas de ellas son:

- Cámara de Comercio de Medellín para Antioquia: **www.camaramedellin.com**
- Microempresas de Antioquia: **www.microempresasdeantioquia.org.co**
- Corporación para el Desarrollo de las Microempresas – Interactuar: **www.interactuar.org.co**
- Fondo Emprender: **www.fondoemprender.com/** del SENA
- Comfama: **www.comfama.com**

- Coomeva: www.comeva.com.co/emprendimiento/
- Fondo de Garantías de Antioquia: www.fga.com.co
- Comfenalco: www.comfenalcoantioquia.com.co
- Unidades de emprendimiento de las universidades y de las instituciones técnicas y tecnológicas de Medellín
- Algunos municipios del Área Metropolitana también tienen sus propios fondos para el emprendimiento: Sabaneta, Envigado y Bello
- Fuente: www.medellin.gov.co/mapas.
- La Cámara de Comercio de Medellín para Antioquia trabaja en red con las instituciones de la ciudad que manejan emprendimientos empresariales como la red de universidades e instituciones técnicas y tecnológicas, el SENA, Comfama y Comfenalco.

4.8 REQUISITOS PARA CAPITAL DE TRABAJO Y FINANCIACIÓN

Los proyectos de emprendimiento no necesariamente tienen que morir por falta de capitalización. Si el emprendedor requiere recursos del sector bancario para la puesta en marcha de su empresa, se podrá vincular con cualquiera de las entidades de la Red de Microcrédito de la ciudad. Se ha denominado Red de Microcrédito a un grupo de entidades financieras de la ciudad que se han unido y especializado en otorgar créditos pequeños para apoyar y fortalecer la creación, consolidación y desarrollo de microempresas en Medellín. Este trabajo, coordinado entre entidades, ha logrado aumentar la facilidad y oportunidad en el acceso a la financiación para los diferentes grupos y segmentos de la población que tengan proyectos productivos.

La Red está constituida por las siguientes entidades financieras e instituciones de la ciudad:

- Interactuar.
- Cooperativa Confiar.
- Comfama.
- Comfenalco.
- Fomentamos.
- Banco de Bogotá.
- Bancolombia.

- Bancamía.
- Microempresas de Antioquia.
- Fondo de Garantías de Antioquia.
- Banco de los Pobres (también denominado Banco de las Oportunidades).
- Instituciones invitadas: Banco Agrario y Cooperativa Belén.

4.8.1 Formalización: registros y otros asuntos. Una empresa es formal cuando, desempeñando una actividad económica legal, cumple con los requisitos establecidos por la ley colombiana y desarrolla buenas prácticas empresariales.

Planear antes de crear empresa. La constitución de una empresa implica que el empresario debe cumplir con las obligaciones legales que se han establecido para ello. En consecuencia, debe realizar tres trámites básicos iniciales.

Obtención del RUT

- Matricularse en el Registro Mercantil
- Matricularse en la oficina de Industria y Comercio del municipio.

Estos son los trámites iniciales de toda empresa que elija el camino

De la formalidad. Los documentos que se deben anexar para realizar los trámites iniciales y formalizar la empresa en la Cámara de Comercio de Medellín para Antioquia son:

Copia de los estatutos o documento privado.

- Copia auténtica de la escritura de constitución que la notaría entrega con destino a la Cámara.
- Si su constitución fue por documento privado, se deberá entregar copia de los estatutos suscritos por los constituyentes, presentados personalmente por cada uno de ellos o por sus apoderados.
- Aceptación de cargos.
- Quienes hayan sido nombrados para cargos directivos de carácter estatutario y que no hayan firmado el documento de constitución, deberán manifestar a la Cámara de Comercio, por escrito, la aceptación del cargo respectivo.

4.8.2 Otros registros y normas que deben tenerse en cuenta.

Inscripciones relacionadas con las obligaciones laborales con los trabajadores.

- Registro de Marcas y Patentes.
- Normas técnicas NTC 6001.
- Normas sectoriales que se aplican a la empresa.

4.9 PROCEDIMIENTOS LEGALES PARA LA CREACIÓN DE LA EMPRESA

4.9.1 Consultas previas virtuales. El emprendedor/empresario debe realizar algunas consultas de manera virtual que le facilitarán el proceso de constitución de la empresa.

4.9.2 Consulta de nombre (control de homonimia). La ley ordena a las cámaras de comercio abstenerse de inscribir un comerciante o un establecimiento de comercio cuando se compruebe que en la base de datos de todas las cámaras de comercio del país (RUE –Registro Único Empresarial–) se encuentre otro ya inscrito con el mismo nombre del solicitante.

4.9.3 Consulta de clasificación por actividad económica - código CIIU. El Código CIIU es la Clasificación Industrial Internacional Uniforme que tiene como propósito agrupar todas las actividades económicas similares por categorías. Están conformadas por seis dígitos numéricos, permitiendo que todos los empresarios puedan clasificarse dentro de actividades específicas.

4.9.4 Consulta de uso de suelo. Permite conocer en tiempo real los usos permitidos o no para el ejercicio de una actividad económica determinada en una dirección específica de la ciudad de acuerdo con el Plan de Ordenamiento Territorial, P.O.T., y la reglamentación existente.

La reglamentación nacional, Decreto 2150 de 1995, suprimió las licencias de funcionamiento y reformó los procedimientos para poder ejecutar una actividad en el territorio nacional.

Mientras opere el establecimiento, debe cumplir con los requisitos para su ubicación definidos en la normativa que los regula y de las entidades competentes en materias tales como la racional mezcla de usos, respeto y manejo del espacio público, parqueaderos, control de impactos ambientales, intensidad y conflictos funcionales, horarios, condiciones locativas.

4.10 TRÁMITES DE FORMALIZACIÓN

Se refiere a los trámites de matrícula ante el Centro de Atención Empresarial, CAE, de la Cámara de Comercio de Medellín para Antioquia.

4.10.1 Trámite ante la DIAN. Inscripción en el Registro Único Tributario y posterior. El Registro Único Tributario, RUT, es la base de datos que lleva la Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales (DIAN) a nivel nacional de los contribuyentes, la cual comprende la información básica de los mismos, con fines estadísticos y de control.

Con el RUT a cada comerciante se le asigna un NIT. El Número de Identificación Tributaria, NIT, es la expresión numérica eminentemente tributaria o fiscal que identifica ante impuestos nacionales, así como ante otras entidades públicas y privadas, a los contribuyentes y declarantes.

De acuerdo con la normatividad tributaria de la DIAN, para que una persona natural o jurídica pueda matricularse en el registro mercantil de la Cámara de Comercio de Medellín para Antioquia, deberá inscribirse previamente en el Registro Único Tributario, RUT. Se debe diligenciar el formulario previo del RUT reseñado con la frase “para trámite en Cámara” que encontrará en la página de Internet www.dian.gov.co o dirigirse a cualquiera de las oficinas de la Cámara de Comercio. Luego debe ser firmado por la persona natural o representante legal y presentarlo personalmente ante juez, notario, secretario de la Cámara de Comercio de Medellín para Antioquia o el funcionario que éste delegue para tal fin.

4.10.2 Inscripción en el Registro Público Mercantil. El registro mercantil es una función de carácter pública desempeñada por las cámaras de comercio consistente en asentar los datos y documentos que los comerciantes suministran en cumplimiento de la ley dándoles publicidad de conformidad con lo dispuesto en la ley.

En el registro público se encuentran matriculados todos los empresarios legalmente Organizados y sus establecimientos de comercio. Por medio de él se otorga publicidad a ciertos actos de los empresarios, los cuales deben ser conocidos por la comunidad en general, todo esto en cumplimiento de las disposiciones legales vigentes.

Los comerciantes, y sus establecimientos de comercio, están obligados a matricularse en el Registro Mercantil dentro del mes siguiente a aquel en que comenzó a ejercer actividades mercantiles o de la fecha de escritura pública de constitución si se trata de personas jurídicas.

4.10.3 Matrícula Industria y Comercio Municipal. El impuesto de Industria y Comercio es de carácter obligatorio. Re caerá sobre todas las actividades industriales, comerciales, de servicios y financiera, que se ejerzan o realicen dentro de la jurisdicción del municipio, y que se cumplan en forma permanente u ocasional, tanto en inmuebles determinados, con establecimiento de comercio o sin ellos.

4.10.4 Informar a la oficina de planeación correspondiente el inicio de las actividades. Para dar cumplimiento a la Ley 232 de 1995, los comerciantes deberán reportar a la oficina de planeación correspondiente la apertura de la actividad económica, indicando la ubicación y actividad que se va a desarrollar. Esta notificación se puede hacer por Internet o por comunicación escrita o verbal, lo que manifieste el comerciante se considerará de buena fe y por ende, se dará por hecho cierto, sujeto a verificaciones posteriores. El convenio que se ha realizado a través del CAE entre el municipio de Medellín y la Cámara de Comercio de Medellín para Antioquia, permite que ésta última le reporte directamente a la Dirección de Planeación Municipal

la constitución de cada nueva empresa y la apertura de todo nuevo establecimiento de comercio.

4.10.5 Una vez realizados estos cuatro pasos el empresario obtiene.

- Inscripción en el Registro Mercantil.
- Asignación del NIT.
- Matrícula de Industria y Comercio.
- Pago del impuesto de Rentas Departamentales de Antioquia para el caso de sociedades.
- (Matrícula de persona natural no requiere el pago de este impuesto).
- Certificado del RUT por primera vez sin necesidad de desplazarse a la DIAN.
- Notificación de la apertura del establecimiento a Planeación Municipal.
- Registro mercantil y/o certificado de existencia y representación legal.

Los formatos que debe diligenciar para realizar su matrícula son:

- Carátula Única Empresarial.
- Anexo Matrícula Mercantil.
- Anexo DIAN – Secretaría Municipal (SM).
- Formulario DIAN.

Una vez se constituye una empresa, su operación y funcionamiento a través de uno o más establecimientos de comercio, se debe cumplir con algunos requisitos fijados por el Estado con el fin de garantizar la salubridad, seguridad, tranquilidad, confianza y convivencia en el ejercicio de las diferentes actividades económicas que se desarrollen en la ciudad de Medellín.

A continuación se referencia de manera general los requisitos que deben acreditar los establecimientos de comercio para su funcionamiento y operación legal. Además se relacionan las entidades a las que se deben contactar y los trámites que se deben cumplir ante ellas.

4.10.6 Cumplir con las condiciones sanitarias establecidas por la Ley 9ª de 1979 y demás.

4.10.6.1 Normas vigentes sobre la materia (todos los establecimientos). El Estado debe vigilar que las actividades económicas se desarrollen garantizando la

salubridad individual y colectiva. Por ello se debe cumplir con unos requisitos sanitarios mínimos para asegurar el bienestar de la población que puede verse afectada.

4.10.6.2 Seguridad de establecimientos abiertos al público. Consiste en un certificado que expide el Cuerpo de Bomberos del municipio en el que consta que el local donde funcionará la empresa o establecimiento de comercio reúne normas mínimas de seguridad que permita minimizar los riesgos en procura de proteger a los usuarios, visitantes y empleados, su vida e integridad física.

4.10.6.3 Registro de los libros de comercio. Por exigencia de las disposiciones legales los comerciantes deben registrar sus libros de comercio en la cámara de comercio de su jurisdicción. Este registro de libros garantiza la eficacia aprobatoria de los mismos, así como el orden y la transparencia suministrando la información con fidelidad y veracidad en relación con los asientos contenidos en éstos. Si se trata de persona natural deberá registrar en la cámara de comercio de su jurisdicción los libros de comercio que se enumeran más adelante. Si es persona jurídica deberá solicitar, además, la inscripción de los siguientes libros: de actas, de socios, de acciones, entre otros.

El proceso de registro de los libros en la cámara lo pueden realizar los comerciantes en el momento de la matrícula, para ello basta diligenciar un formato y efectuar el pago respectivo. Asimismo podrá traerlos físicamente marcados con la solicitud correspondiente o adquirirlos en cualquiera de las taquillas del Centro de Atención Empresarial (CAE).

Las formas continuas, las hojas removibles de los libros o las series continuas de tarjetas deben identificarse mediante un código adoptado por el comerciante para denominar los mismos, anotándolo en la parte superior de cada una de las hojas que va a registrar.

La Cámara de Comercio de Medellín para Antioquia le ofrece la venta en formato de formas continuas o en formato hojas sueltas tamaño carta y oficio vertical y horizontal, de acuerdo con las necesidades del usuario en papel de seguridad, con la anotación en cada página del código y la numeración indicada en la solicitud.

4.10.6.4 Cumplir con las normas de usos del suelo. Todos los establecimientos de comercio abiertos al público deben cumplir con las normas expedidas por la autoridad municipal competente (oficina de Planeación Municipal) referentes a uso del suelo, intensidad auditiva, horario, ubicación y destinación.

4.10.6.5 Pago de derechos de autor (solo para algunos establecimientos). Se requiere el comprobante de pago expedido por la autoridad legalmente competente, de acuerdo con lo dispuesto por la Ley 23 de 1982 y demás normas complementarias, sólo cuando en el establecimiento se ejecuten públicamente obras musicales causantes de pago por derechos de autor y conexos.

4.10.6.6 Cumplimiento de obligaciones laborales y de seguridad social con sus trabajadores. La normatividad laboral y de seguridad social impone al empleador el deber de velar por la protección y seguridad de sus trabajadores. Para ello la ley ha creado derechos, garantías y prestaciones sociales que buscan guardar al trabajador de las contingencias derivadas del trabajo.

4.10.6.7 Renovación anual de la matrícula mercantil. La renovación debe hacerse cada año, entre el 1º de enero y el 31 de marzo, ante la Cámara de Comercio. Este trámite puede realizarlo a través de la página web www.camaramedellin.com y en el menú Registro Empresarial

Seleccione el link Registro Mercantil y por último Renovación Virtual.

4.11 DILIGENCIAMIENTO Y PRESENTACIÓN DE DECLARACIONES TRIBUTARIAS NACIONALES ANTE LA DIAN.

Si su empresa es responsable del IVA, es agente retenedor o declarar renta, debe tener muy presentes tanto los plazos como las tarifas en relación con cada uno de los tributos nacionales.

Para información detallada sobre el proceso de diligenciamiento y presentación de las declaraciones tributarias, ingrese a la página web www.dian.gov.co y en el ícono servicios seleccione el link trámites / trámites DIAN / Diligenciamiento y presentación de las declaraciones tributarias en forma litográfica o vía Internet.

4.11.1 Declaración de Industria y Comercio. Los empresarios deben presentar durante los cuatro (4) primeros meses de cada año, ante el municipio de Medellín, la declaración privada correspondiente a los ingresos brutos del año inmediatamente anterior. Esta declaración sirve para que la Subsecretaría de Rentas actualice el impuesto facturado.

Es posible realizar la Declaración de Industria y Comercio a través de la página

www.camaramedellin.com en el link Declaración de Industria y Comercio habilitado únicamente durante los tiempos establecidos por la ley para presentar la declaración.

4.12 OTROS TRÁMITES COMPLEMENTARIOS

4.12.1 Registros y permisos sanitarios-INVIMA. En Colombia, la fabricación, importación, exportación, envase y comercialización de algunos productos de consumo humano está regulado por la legislación sanitaria y se requiere un registro ante el INVIMA Instituto Nacional de Vigilancia de Medicamentos y Alimentos, registró que permite avalar la calidad del producto y su aptitud para el consumo humano.

4.12.2 Registro de marca-Superintendencia de Industria y Comercio (SIC). La marca es un signo distintivo, sirve para diferenciar en el mercado productos, servicios y permitir a los consumidores hacer una buena elección de aquello que desean consumir en relación con los demás productos o servicios que se ofrecen en el mercado por parte de los competidores.

El registro que se realiza para proteger el derecho al uso exclusivo de un signo distintivo se debe hacer ante la Superintendencia de Industria y Comercio (SIC), el otorgamiento de este registro protege la titularidad y exclusividad del signo durante el término de diez años, renovable por términos iguales.

4.12.3 Licencias Ambientales-Área Metropolitana. Una licencia es la autorización que toda persona natural o jurídica, pública o privada debe obtener ante el Área Metropolitana del Valle de Aburra, “para la ejecución de un proyecto, obra o actividad, que de acuerdo con la ley y los reglamentos pueda producir deterioro grave a los recursos naturales renovables o al medio ambiente o introducir modificaciones considerables o notorias al paisaje; la cual sujeta al beneficiario de esta, al cumplimiento de los requisitos, términos, condiciones y obligaciones que la misma establezca en relación con la prevención, mitigación, corrección, compensación y manejo de los efectos ambientales del proyecto, obra o actividad autorizada”.

4.12.4 Permiso de Vertimientos-Área Metropolitana. Es el permiso que toda persona natural o jurídica, pública o privada, debe obtener ante el Área Metropolitana del Valle de Aburra cuando sea necesario incorporar a las aguas sustancias o desechos, los cuales no podrán verterse sin tratamiento. Lo anterior, para efectos de evitar la contaminación de las aguas, causar daño o poner en peligro la salud humana o el normal desarrollo de la flora o fauna, o impedir u obstaculizar su empleo para otros usos.

4.13 PASOS NECESARIOS PARA PUBLICAR EL MANUAL. Gracias a la libertad de prensa se puede sacar una publicación siempre y cuando no tiente con la ética de ninguna persona o nación.

- Se debe de registrar en la página **www.derechodeautor.gov.co**.
- El **ISSN** (Internacional Standard Serial Number, Número Internacional Normalizado de Publicaciones Seriadadas) es un número internacional que permite identificar de manera única una colección, evitando el trabajo y posibles errores de transcribir el título o la información bibliográfica pertinente. Se reserva a las publicaciones en serie como los diarios y las Publicaciones Periódicas. El ISSN permite normalizar las clasificaciones, en las bibliotecas por ejemplo.
- En libros se usa el Número Estándar Internacional de Libro ISBN international Standard Book Number).
- El ISSN está normalizado por el texto ISO 3297 (ICS n 01.140.20).
- Realizando un presupuesto para llevar a cabo la impresión del manual nos costaría entre 10 y 13 millones de peso sacar al mercado 10 mil ejemplares. Manual de mercadeo de moda para diseñadores y empresarios. Esta información la obtuvimos de la editorial **Sílaba Editores** por la señora LUCÍA DONADIO (gerente).

5. METODOLOGÍA

La metodología utilizada para la investigación del proyecto, fue basada en realizar una investigación sobre moda, tendencias, los tipos de consumidores y el mercadeo en general; algunos textos de mercadeo y marketing, fueron tomados de libros prestados en la biblioteca, como fueron: Marketing de la moda y Mercadeo básico. También realizamos consultas en sitios web y blogs sobre moda y tendencias.

Se realizo una encuesta por medio de facebook y twitter, la cual se envió a marcas de diseño ya posicionadas, estudiantes de sexto semestre, que estuvieran terminando la tecnología en diseño de modas y personas que trabajaran como diseñadores, ya fueran en empresas o independientes. Esta encuesta consta de 8 preguntas sobre moda y mercadeo, de la cual recibimos 50 visitas de diseñadores que contestaron satisfactoriamente. También realizamos 2 entrevistas a diseñadoras de modas que ejercen esta profesión en el mercado.

6. RESULTADOS

Mediante una investigación realizada de los siguientes conceptos mercadeo, moda, perfil de consumidor los nichos de mercado y el marketing nos hemos podido dar cuenta que el sector de diseñadores del país (Colombia) y los empresarios textil y confeccionista no cuenta con una guía a la hora de crear y querer posicionar su propia marca es Por esto que decidimos crear el manual para empresarios y diseñadores de moda el cual se enfoca en guiar a los diseñadores y/o empresarios que desean crear y posicionar sus prendas o marcas frente al mercado y ante las competencias y que no cuentan con el conocimiento necesario de hacerlo.

Es bueno conocer que la industria textilera cuenta con una, tradición de más de cien años, durante los cuales se ha ganado un lugar, en el mundo que se comprende desde la transformación de la fibra en hilo hasta la obtención de la tela con la ayuda de grandes diseñadores, de moda que de manera general reúne los procedimientos de la transformación de la tela en prendas de vestir. Otros productos confeccionados que ayudan a suplir las necesidades del consumidor como las prendas para lencería la ropa para el hogar, las cortinas, los colchones, entre otros. Gracias al desarrollo económico e industrial del país construyendo una compleja cadena productiva, teniendo un excelente equilibrio, en el ingreso y a las exportaciones. Manejando una organización de los indicadores de competitividad, productividad en la tecnología con niveles de eficiencia y entendimiento.

Lo primero con lo que se encontraran en el manual es con una introducción sobre el mercado, marketing, perfil de consumidor y moda para tener un conocimiento de lo que se maneja y se genera en el sector textil, un aumento de demanda. Frente a la competencia para obtener información en comercializar una gran producción de diseños altamente calificados para suplir las necesidades del consumidor y evitar pérdidas manteniendo, superioridad, venciendo obstáculos y manejando una mayor capacidad para generar valor agregado y eficiencia en el consumo, que cumpla con la función primordial de satisfacer al cliente.

Lo importante que es el mundo de la moda y a pesar de que han pasado los años y la moda sigue sobreviviendo los embates del tiempo, al punto que se ha convertido en el eje definitorio de muchas culturas que hacen parte de la sociedad ya que no solo se trata de vestir esta necesidad nos lleva actuar en consonancia con el momento que se vive.

Existen ciertos parámetros estético-sociales que diferencian a las distintas culturas sociales llevando consigo cada habitante del mundo, quien está dispuesto a crear su propio look y estilo. Es por esto que a la hora de diseñar no solo debe pensar en crear prendas para vestir sino de conocer las necesidades del consumidor y el estilo con el factor que desea ser interpretado ante la sociedad llevando a cabo una investigación a la hora de diseñar teniendo claro a cual nicho de mercado quiere llegar y poder posicionar su marca.

Para poder llegar a caracterizar al tipo de consumidor a la hora de querer sacar una colección al mercado los diseñadores y grandes empresarios se deben de informar que en el mundo de la moda, se caracterizan de varios complementos que hacen que la moda sea momentánea, el estilo perdura por siempre, la elegancia conlleva la elección cuidadosa de las cosas, y el ser chic, no respeta ni la moda, ni la elegancia, ni el estilo se conformaría de todos los colores, diversos atuendos que conllevan un valor agregado que los hace únicos y existentes en el mercado textil. Las grandes marcas del planeta (lujosos y flamantes centros comerciales) están plagadas e inundadas de una serie de tiendas que resaltan lo que está de moda en las capitales más importantes del globo terráqueo. El crear diseños únicos permite ser reconocido como un buen diseñador del mundo permitiéndose conocer en el mercado.

7. CONCLUSIONES

La investigación realizada sobre los consumidores y mercadeo nos conlleva a tener parámetros para poder crear el manual de mercadeo para diseñadores y empresarios de modas que desean sacar su propia marca frente al mercado, y reconozcan el manual como una herramienta de impulso hacia crear y posicionar una marca de diseños innovadores ante las competencias, mediante lo investigado nos dimos cuenta que en el mercado actual no se cuenta con ningún manual impreso para guiar a los diseñadores y/o empresarios por lo tanto es factible poder publicar este manual ya que se convierte en una herramienta necesaria para los diseñadores de modas.

En la investigación que realizamos, Se encontraron varias personas expertas que se dedican a los talleres o conferencias sobre moda y tendencias, entre ellos tenemos.

- Ángel Schlessler - empresario de moda.
- Enrique Loewe - una vida dedicado a la moda.
- Josechu Santana - diseñador del año.
- Revista femenina glamour - Asturias de Moda.

Lo cual es bueno ya que esto hace que la publicación de nuestro manual se convierta en algo nuevo, novedoso y útil para el mercado.

Con la influencia que tiene la moda frente a la sociedad nos atrevemos a desempeñar en el manual algunos criterios sociales y éticos que nos llevan como diseñadores y consumidores a tener en cuenta que al crear o adquirir un producto o servicio debe de tener aspectos éticos relativos al cumplimiento de convenciones internacionales y estándares óptimos para suplir las necesidades del consumidor. Asegurándonos de que los diseñadores y empresas fabricantes y proveedoras garanticen un excelente producto al cliente no solo creando diseños para ser vendidos sino que estos cumplan unas condiciones laborales dignas. Recomendando a las empresas de que disponen de un sistema de gestión como el S.A. 8000 o el OSHAS 18001, Optando por considerar criterios sociales relacionados con el mercado y mercadeo

8. RECOMENDACIÓN

El tema trabajado en este proyecto partiendo principalmente del mercadeo y llevando a cabo la finalización del mismo, se recomienda una investigación más extensa en cuanto a unos de los temas principales que son los nichos de mercado ya que son fundamentales para realizar un manual de mercadeo de la moda muy completo frente a las necesidades del consumidor.

BIBLIOGRAFÍA

- Del Olmo Araiga, José Luis. Marketing de la moda. Ediciones Internacionales Universitarias, S.A. Segunda edición 2008. Madrid, España. 317 páginas.
- Vega, Víctor Hugo. Mercadeo básico. Editorial EUNED, primera edición 1993. San José, Costa Rica. 236 páginas.

CIBERGRAFIA

- Juan Eduardo Bermúdez Aponte Áramo Morales, Dagoberto. marketing, su esencia conceptual, (edit. Uninorte Colombia, 2004.pág.180.) <http://www.monografias.com/trabajos66/influencia-marketing-sociedad/influencia-marketing-sociedad.shtml>.
- Carmen **Paola Moretti Vargas** influencia de la moda sobre el comportamiento de los años 60 hasta la actualidad. "http://modaycambios.blogspot.com/.
- Ayuda Secofi programa capacitación modernización del comercio detallista (este libro se terminó de imprimir en el mes de abril de 2000 en los talleres gráficos de México y su tiraje consta de 26000 ejemplares) <http://www.contactopyme.gob.mx/promode/invmdo.asp>.
- Marta Cárdenas Fashion@Comunicare (el blog de marketing online para empresas de moda, lujo, joyería y cosmética de comunicare.) <http://fashion.comunicare.es/fashion-marketing-2-0/los-7-tipos-de-consumidores-de-moda/>.
- Copyright © 2008-2013 - Gestionado con wordpress <http://definicion.de/consumidor/#ixzz2pytesqh3>

ANEXOS

ANEXO A – MODELO DE ENCUESTA

Empresa donde se elabora:

Edad: Cargo:

Sexo: Barrio:

¿Con que frecuencia piensa usted que cambia la moda en su ciudad?

- A. Cada 3 meses.
- B. Cada principio de año.
- C. Cada cambio de temporada.

¿Al a hora de posicionar una marca cuales son los obstáculos?

- A. La inversión inicial.
- B. Falta de conocimiento.
- C. Falta de apoyo de convenios.

¿Porque cree usted que es difícil imponer una nueva tendencia?

- A. Falta de divulgación.
- B. Miedo a arriesgarse.
- C. Falta de recursos económicos.

¿La cultura en general desempeña un papel importante en el medio de la moda?

Si.

No.

¿Qué tanto sabe el cliente lo que quiere cuando le pide un diseño?

- A. Muy poco.
- B. Trata de informarse.
- C. Nada.

¿Siente que aprendió lo suficiente en la Universidad como para enfrentarte en el mundo laboral después de titularse?

A. Lo suficiente.

B. Muy poco.

C. Nada.

¿Cree usted que el diseño y el diseñador son valorados en nuestra sociedad?

A. Si.

B. No.

¿Considera importante el estilo a la hora de diseñar?

A. Si.

B. No.

ANEXO B –GRÁFICAS DE LAS ENCUESTAS

Encuesta

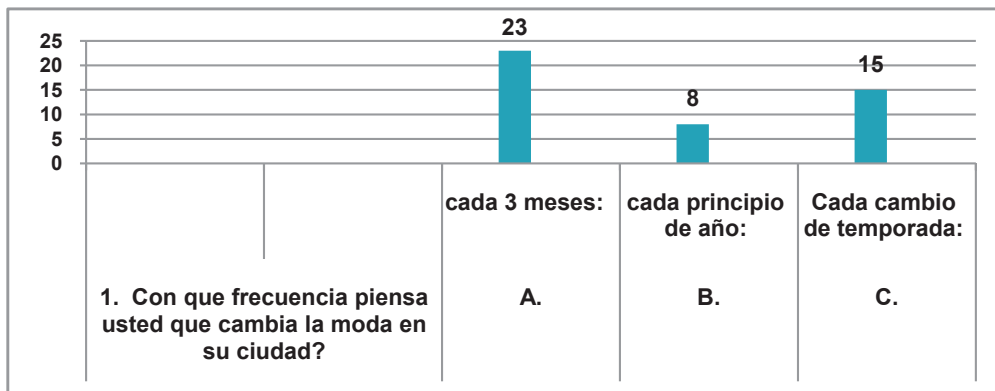
Empresa donde se elabora:

Edad: Cargo:

Sexo: Barrio:

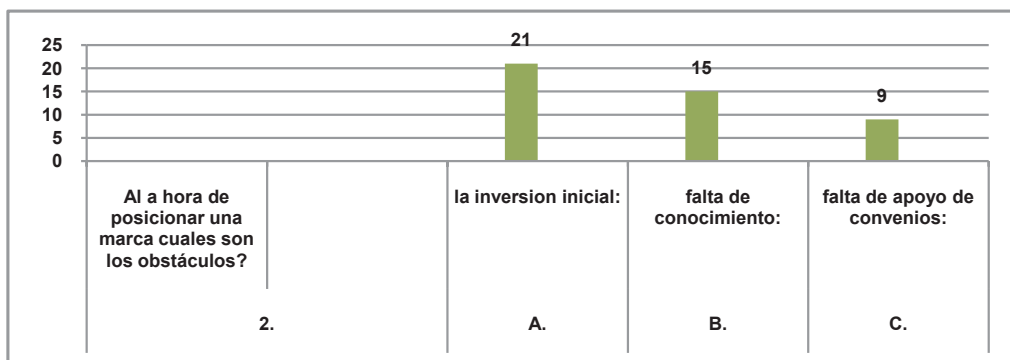
¿Con que frecuencia piensa usted que cambia la moda en su ciudad?

- A. Cada 3 meses.
- B. Cada principio de año.
- C. Cada cambio de temporada.



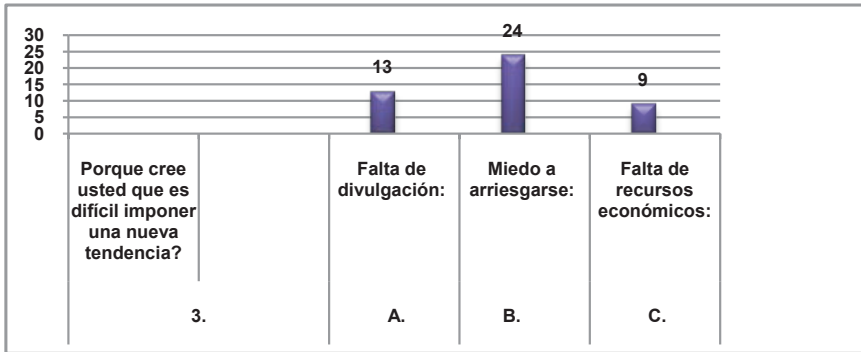
A la hora de posicionar una marca cuales son los obstáculos

- A. La inversión inicial.
- B. Falta de conocimiento.
- C. Falta de apoyo de convenios.



¿Por que cree usted que es difícil imponer una nueva tendencia?

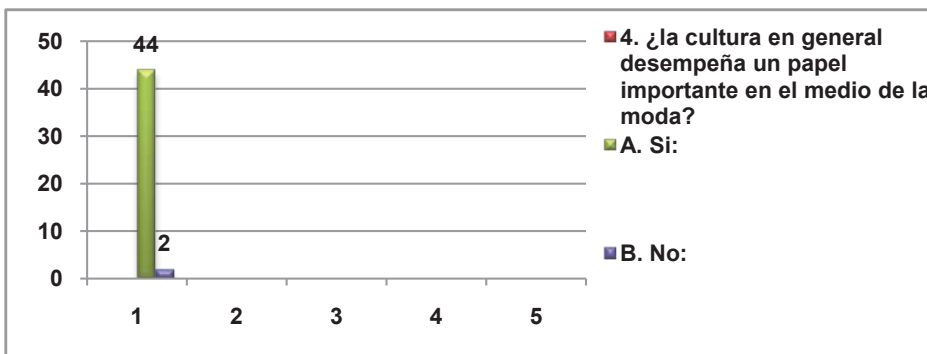
- A. Falta de divulgación.
- B. Miedo a arriesgarse.
- C. Falta de recursos económicos.



¿La cultura en general desempeña un papel importante en el medio de la moda?

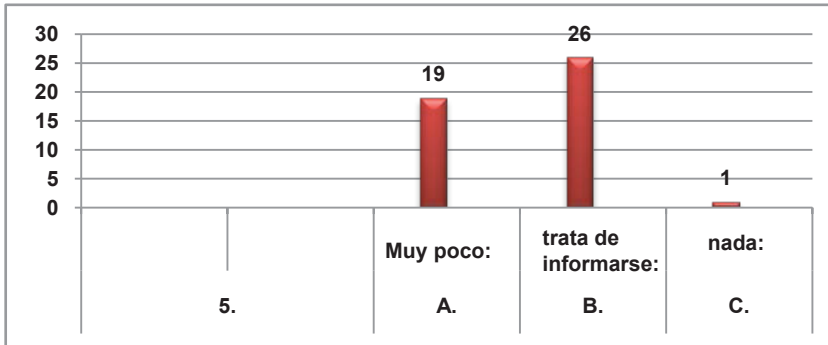
Si.

No.



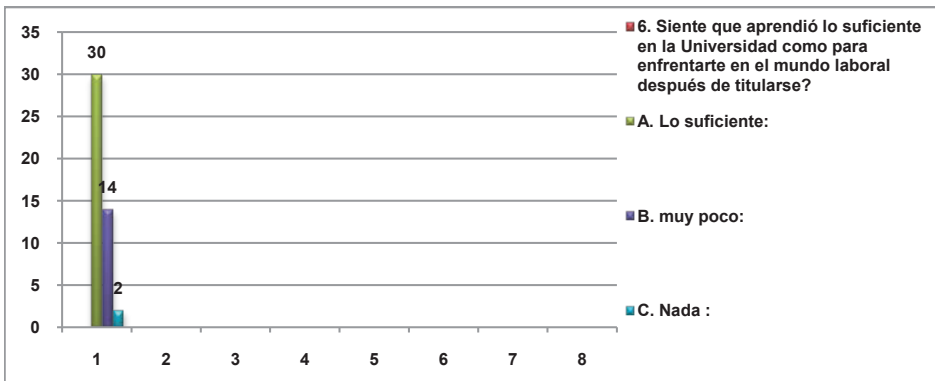
¿Qué tanto sabe el cliente lo que quiere cuando le pide un diseño?

- A. Muy poco.
- B. Trata de informarse.
- C. Nada.



¿Siente que aprendió lo suficiente en la Universidad como para enfrentarte en el mundo laboral después de titularse?

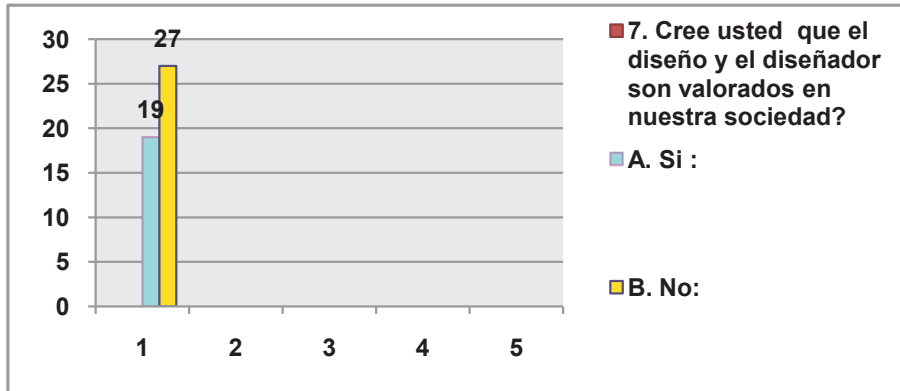
- A. Lo suficiente.
- B. Muy poco.
- C. Nada.



¿Cree usted que el diseño y el diseñador son valorados en nuestra sociedad?

A. Si.

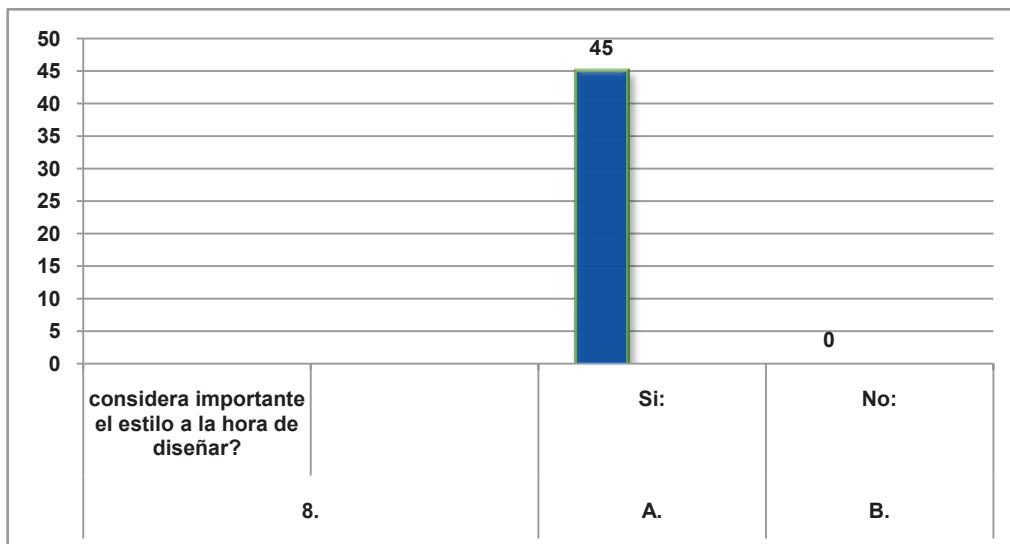
B. No.



¿Considera importante el estilo a la hora de diseñar?

A. Si.

B. No.



ANEXO C – MODELO ENTREVISTA

- ¿Cómo ve usted actualmente el mundo de la moda?
- ¿Porque decidió usted entrar a estudiar en esta universidad el diseño de modas?
- ¿Hacia dónde le gustaría llevar la carrera como diseñador de modas?
- ¿Según su criterio de diseñador de modas que cree que es lo que les gusta al hombre y a la mujer a la hora de vestir?
- ¿Los planes que se tiene a futuro incluyen proyectos? Coméntanos libre mente lo que se tiene en mente
- ¿Ha conseguido alguna beca para los estudios?
- ¿Ya se ha dado a conocer con algunos de sus diseños?
- ¿Cree usted que es difícil triunfar en el mundo de la moda?
- ¿A qué edad cree que una persona se deja influenciar más por la moda?
- ¿Piensa usted que algunas enfermedades como la bulimia o la anorexia suelen ser causadas por la moda?

Entrevista N° 1

DISEÑADORA: Martha Ramírez.

EMPRESA: Comercializadora Plow.

- **¿Cómo ve usted actualmente el mundo de la moda?**
- Me veo con mucha proyección para competir desde la creatividad y el costo.
- **¿Porque decidió usted entrar a estudiar diseño de moda y donde?**
- Escogí a Esditec porque su motor Eduardo Colmenares, gran persona profesional y como persona.
- **¿Hacia dónde le gustaría llevar la carrera como diseñador de moda?**
- A ser auténticos y aprovechar todas las herramientas creativas y materia prima.
- **¿Según su criterio de diseñador de modas que cree que es lo que les gusta al hombre y a la mujer a la hora de vestir?**
- Lo autentico con calidad y precio.

- **¿Los planes que se tiene a futuro incluyen proyectos? Coméntanos libremente lo que se tiene en mente.**
- A llegar a posicionar mi empresa como pionero en el sector textil de media moda.
- **¿Ha conseguido alguna beca para los estudios?**
- No
- **¿Ya se ha dado a conocer con algunos de sus diseños?**
- Si, llevo veinte años de experiencia y he logrado superar y dar identidad a mi empresa.
- **¿Cree usted que es difícil triunfar en el mundo de la moda?**
- Como independiente quizás no sea tan difícil pero como trabajadora es muy competitivo.
- **¿A que edad cree que una persona se deja influenciar mas por la moda?**
- En la adolescencia.
- **¿Piensa usted que algunas enfermedades como la bulimia o la anorexia suelen ser causadas por la moda?**
- No. Eso es total de la mente.

Entrevista N° 2

DISEÑADORA: Lina María Vélez

EMPRESA: Comercializadora Plow

- **¿Cómo ve usted actualmente el mundo de la moda?**
- Con mucha proyección hacia el futuro.
- **¿Porque decidió usted entrar a estudiar diseño de moda y donde?**
- Porque es una universidad con una muy buena calidad en docentes y un nivel educativo muy alto.
- **¿Hacia dónde le gustaría llevar la carrera como diseñador de modas?**
- **¿Según su criterio de diseñador de modas que cree que es lo que les gusta al hombre y a la mujer a la hora de vestir?**
- Hombre – zapatos.

- Mujer – accesorios.
- **¿Los planes que se tiene a futuro incluyen proyectos? Coméntanos libremente lo que se tiene en mente**
- Si, aprender y conocer más del medio.
- **¿Ha conseguido alguna beca para los estudios?**
- Si.
- **¿Ya se ha dado a conocer con algunos de sus diseños?**
- Si.
- **¿Cree usted que es difícil triunfar en el mundo de la moda?**
- No.
- **¿A que edad cree que una persona se deja influenciar mas por la moda?**
- Eso nace de uno, no tiene edad.
- **¿Piensa usted que algunas enfermedades como la bulimia o la anorexia suelen ser causadas por la moda?**
- Si totalmente.

**ANEXO D - PROPUESTA DE DISEÑO, CARÁTULA PARA MANUAL DE
MERCADERO DE LA MODA PARA DISEÑADORES Y EMPRESARIOS**

