

**PLAN DE NEGOCIO PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DE
PLATAFORMA DE VENTAS POR REDES SOCIALES**



EFRAIN SANTIAGO ZAPATA MONTOYA

**INSTITUCION UNIVERSITARIA PASCUAL BRAVO
TECNOLOGIA EN DISEÑO GRÁFICO**

MEDELLIN

2013

**PLAN DE NEGOCIO PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DE
PLATAFORMA DE VENTAS POR REDES SOCIALES**

EFRAIN SANTIAGO ZAPATA MONTOYA

**Trabajo de grado presentado como requisito para optar al título de
TECNÓLOGO EN DISEÑO GRÁFICO**

Asesor Metodológico

HECTOR AGUDELO BERMUDEZ

INSTITUCION UNIVERSITARIA PASCUAL BRAVO

TECNOLOGIA EN DISEÑO GRAFICO

MEDELLIN

2013

Nota de aceptación

Presidente del jurado

Jurado

Jurado

Medellín, julio de 2013

CONTENIDO

	Pág.
Resumen	16
Introducción	17
1.RESUMEN EJECUTIVO.....	18
1.1 Objetivo del proyecto/empresa.....	18
1.2 Nombre comercial, logo, slogan, localización de la empresa	18
1.3 Presentación del equipo emprendedor: nombre, datos personales, perfil de cada integrante y experiencia	19
1.4 Potencial del mercado en cifras.....	19
1.4.1 Mercado Meta	20
1.5 Conclusiones financieras y recomendaciones	20
1.6 Justificación.....	21
1.7 Objetivos.....	22
1.7.1Objetivo General	22
1.7.2 Objetivos Específicos.....	22
2. MODELO DE NEGOCIO	23
2.1Unidad estrategica de negocios.....	23
2.2Descripción del producto o servicio	24
2.3¿Cuál es el problema o necesidad del producto o servicio?	24
2.4¿Qué aplicaciones tiene el producto o servicio, que necesidad surgen de estas aplicaciones, que nueva línea de negociaciones surgen de estas aplicaciones?	24

2.6 ¿Cuál es la propuesta de valor?	26
2.6.1¿Cuál es la función empresarial?	27
2.7Concepto de negocio	27
2.7.1¿Cuál es la estructura de la cadena de valor?	27
2.8 ¿Cuál es la red de aliados para el negocio?	29
2.8.1 Los Proveedores: Deben reunir características como:.....	31
2.8.2 <i>Redes sociales</i>	32
2.8.3Afilación a ADGO (Asociación de Diseñadores Gráficos de Colombia)	32
2.9Descripción de la segmentación de los clientes	33
2.9.1<i>Criterios de segmentación</i>	33
2.9.2 Mercado Potencial	33
2.9.2.1Mercado Meta.	34
2.10 ¿Cuáles van a ser los canales de comunicación con los clientes?	34
2.11 ¿Cuáles van a ser los canales de distribución?	34
2.12 ¿Cuál va a ser la estructura básica y el tipo de modelo de negocios para poder generar ingresos?	35
2.13Recursos.....	37
2.13.1 <i>Físicos</i>	37
2.13.2 <i>Económicos</i>	37
2.13.3<i>Humanos</i>	37
2.13.4<i>Intangibles</i>	37
2.14 ¿Cuáles son los costos teniendo en cuenta los recursos necesarios para la puesta en marcha de la operación de la empresa?.....	38

3. INVESTIGACIÓN DE MERCADOS	39
3.1 Introducción	39
3.2 Establecer necesidades de información	39
3.3 Especificar los objetivos de la investigación de mercados	40
3.4 Diseño de la investigación y fuente de datos (datos primarios y datos secundarios)	41
3.4.1 Fuente de datos	42
3.5 Elaboración del cuestionario	43
3.5.1 Contenido del cuestionario	43
3.5.2 Determinar actores	43
3.5.3 Especificación de la encuesta	43
3.5.4 Diseño de las preguntas	43
3.6 Diseñar la muestra	46
3.6.1 Método del muestreo	46
3.6.2 Diseño de la encuesta	47
3.7Recolección de datos	47
3.8Tabular, analizar los datos y graficar	47
3.9 Conclusiones	50
4. PLAN DE MERCADOS	52
4.1Análisis del Sector	52
4.1.1 Definición del sector y subsector económico donde se ubica la empresa	52
4.1.2 Desarrollo tecnológico e industrial del sector	52

4.1.3 Comportamiento De Importaciones-exportaciones de productos o servicios similares.....	53
4.2Análisis del Mercado	54
4.2.1 Definición del cliente y segmento del mercado	54
4.2.2 Perfil del cliente y/o consumidor tendencias de la venta online	54
4.2.3Estimación del mercado (demanda) potencial estudios que demuestren la demanda en Colombia por las ventas en sistema Online o tienda virtual.....	55
4.2.4 Estimación del segmento y nicho de mercado (tamaño y crecimiento)	55
4.3 Análisis de la Competencia	56
4.3.1 Análisis de las fuerzas competitivas (competidores, productos sustitutos, proveedores, clientes).....	56
4.2.3 Imagen de la competencia.....	57
4.3.3 Criterios para el posicionamiento del producto o servicio.	58
4.4Concepto del Producto o Servicio	58
4.4.1 Descripción básica, características, diseño	58
4.4.2 Aplicación/ uso del producto o servicio	58
4.4.3 Empaque.....	58
4.5Estrategias de Distribución.....	59
4.5.1 Alternativas de penetración	59
4.5.2 Alternativas de comercialización	60
4.5.3 Estrategias de ventas	61
4.5.4 Canal de distribución a utilizar.....	61
4.6Estrategias de Precios.....	61

4.6.1 Factores que intervienen en la definición del precio	61
4.6.2 Criterios de análisis competitivo	62
4.6.3 Condiciones de pago	62
4.6.4 Obligaciones tributarias.....	62
4.6.4.1 Ante la DIAN.....	62
4.6.4.2 Ante Industria y Comercio.	63
4.6.5 Manejo de la variación de precios.....	63
4.7Estrategias de Promoción	64
4.7.1 Promoción dirigida a clientes y canales	64
4.7.2 Manejo de clientes especiales.....	64
4.7.3 Motivación y fuerza de venta.....	65
4.7.4 Cubrimiento geográfico	65
4.8Estrategias de Comunicación	66
4.8.1 Selección de medios	66
4.8.2Medios masivos	66
4.8.3 Tácticas relacionadas con comunicaciones	66
4.8.4 Publicidad del negocio.....	67
4.8.5Propuesta de imagen corporativa	68
4.9Estrategias de Servicio	69
4.9.1Garantía y servicio postventa	69
4.9.2 Mecanismos de relaciones y atención a clientes.....	70
4.9.2.1Conocer al cliente.....	70
4.9.2.2Investigar la finalidad de la compra.	72

4.9.3 Formas de pago.....	72
4.9.4 Comparación de políticas de servicio con los de la competencia.	73
4.10 Proyecciones de Ventas	74
4.10.1 Criterios y consideraciones.....	74
4.10.1.1 Método de acumulación progresiva del mercado.	74
4.10.1.2 Método indicador de factor múltiple.	74
4.10.1.3 Estimación de las ventas industriales y de las participaciones en el mercado. Algunas formas para identificar competidores y hacer una estimación de las ventas en una industria son:	74
4.10.2 Estacionalidad.....	75
4.10.3 Manejo de cartera.....	75
5. PLAN DE PRODUCCIÓN Y DE OPERACIONES	76
5.1 Plan de Producción.....	76
5.1.1 Descripción del producto o servicio	76
5.2 Descripción del proceso.....	77
5.3 Políticas de calidad	77
5.3.1 Control de Calidad: Procesos de control de calidad exigidos por la empresa	77
5.3.2 Control de calidad a las compras	79
5.3.3 Implementación y seguimiento a normas de calidad, plan de control de calidad	79
5.4 Necesidades y requerimientos	81
5.4.1 Materias primas e insumos.....	81
5.4.2 Tecnología requerida: descripción de equipos y máquinas	81
5.4.3 Capacidad instalada, mantenimiento.	83

5.4.4.Situación tecnológica de la empresa: necesidades técnicas y tecnológicas.....	83
5.4.5Localización y tamaño.....	83
5.5Análisis de proveedores.....	84
5.1.1Identificación de proveedores; capacidad de atención de pedidos.	84
5.1.2Importancia relativa de los proveedores.	84
5.1.3Pago a proveedores planeación de compras.....	84
Ilustración18: Planeación de compras.....	86
5.6Plan de Operaciones	86
5.6.1Descripción de los procesos más representativos y cada una de las actividades, para el desarrollo de su función empresarial.....	86
5.6.2Inteligencia de mercados enfocada al cliente determinando las condiciones económicas, técnicas, administrativas, operativas y logísticas que debe realizar la empresa para lograr la penetración al mercado definida.....	87
6. PLAN ORGANIZACIONAL Y LEGAL	89
6.1Plan organizacional	89
6.1.1Objetivos de la empresa / proyecto	89
6.1.1.1Objetivo general.....	89
6.1.1.2Objetivos específicos:	89
6.1.2Misión y Visión organizacional	89
6.1.2.1Misión.	89
6.1.3Estructura organizacional: equipo directivo, líneas de autoridad, nivel de participación en la Junta Directiva, mecanismo de participación y control.....	90
6.1.4Matriz DOFA	90

6.1.5Organigrama.....	92
6.2Plan legal	92
6.2.1Tipo de sociedad	95
6.2.2 Conformación de socios	97
6.2.3Condiciones, cláusulas o reglas especiales o particulares entre los socios.....	98
6.2.3 Presupuesto de gastos de constitución de la S.A.S.....	103
6.2.4Consulta de nombre en la Cámara de Comercio.....	105
7. PLAN FINANCIERO	107
8. PLAN PUESTA EN MARCHA	111
8.1Organismos de apoyo	111
8.2Cronogramas (Diagrama de Gantt).....	112
9. PLAN DE CONTIGENCIA.....	113
9.1 Análisis de riesgos.....	113
9.1.1 A nivel económico	113
9.1.2 A nivel social	114
9.1.3A nivel ambiental.....	114
9.1.4A nivel Político	114
9.2Análisis de sensibilidad y plan de contingencia	115
9.3Políticas de Negociación.....	117
10. RESULTADOS, RECOMENDACIONES O CONCLUSIONES	118
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	120
WEBGRAFIA	122

LISTA DE TABLAS

	Pág.
Tabla 1. Estrategia de intangibilidad, inseparabilidad, variabilidad y caducidad	25
Tabla 2: Estrategias para generar ingresos	36
Tabla 3: Descripción de costos para la puesta en marcha de la operación de la empresa.....	38
Tabla 4: Análisis de la competencia.....	56
Tabla 5: Imagen de la competencia	57
Tabla 6: comparación de políticas de servicio con los de la competencia	73
Tabla 7: Implementación y seguimiento a normas de calidad, plan de control de calidad.....	80
Tabla 8: Materias primas e insumos.....	81
Tabla 9: Tecnología requerida: descripción de equipos y máquinas.....	82
Tabla 11: relación de oportunidades	93
Tabla 12: Tabla Registro legal de la empresa.....	105
Tabla 13: Presupuesto de ventas y costos.....	107
Tabla 14: Capital de trabajo proyectado	108
Tabla 15: Balance general proyectado	109
Tabla 16: Estado de resultados proyectado	109
Tabla 17: Presupuesto del primer año.....	110
Tabla 18: Flujos de caja proyectados	110
Tabla 19: Plan de contingencia	115
Tabla 20: análisis de sensibilidad.....	116

LISTA DE GRAFICAS

	Pág.
Gráfica 1. Que prenda considera usted más importante a la hora de gastar dinero en ella.	47
Gráfica 2. Como prefiere sus prendas de vestir.....	48
Gráfica 3. ¿Al momento de comprar una prenda de vestir, qué es lo primero que toma en cuenta?	48
Gráfica 4. ¿Con qué frecuencia compra usted una prenda	48
Gráfica 5¿Cuánto suele gastar en promedio al comprar un prenda?	49
Gráfica6. ¿Como suele hacer sus compras?	49
Gráfica 7. ¿Cuál o cuáles de los siguientes aspectos le atraen del producto?	49
Gráfica 8. Partiendo de la base que el precio del producto le satisfaga, ¿lo compraría?	50
Gráfica 9 ¿Qué tipo de accesorios son los que mas consume.....	50

LISTAS DE ILUSTRACIONES

	Pág.
Ilustración 1: logo de MONO-CROMO	23
Ilustración 2: propuesta de valor	27
Ilustración 3: estructura de la cadena de valor	28
Ilustración 4: red de aliados para el negocio.....	30
Ilustración 5: creación de negocios	31
Ilustración 6: proveedores	32
Ilustración 7: modelo de negocios para generar ingresos	36
Ilustración 8: matriz de tamaño	46
Ilustración 9: Empaque.....	59
Ilustración 10: Alternativas de comercialización para los accesorios	60
Ilustración 11: Alternativas de comercialización para las prendas.....	60
Ilustración 12: Alternativas de comercialización para las prendas con diseños propios	60
Ilustración 13: diseño del papel membrete	68
Ilustración 14: diseño de la tarjeta de presentación.....	69
Ilustración 15: estrategia operativa de calidad.....	77
Ilustración 16: proceso de calidad requerido por la empresa	78
Ilustración 17: Control de calidad a las compras	79
Ilustración18: Planeación de compras.....	86
Tabla 12: Tabla Registro legal de la empresa.....	105

Ilustración 19: Consulta de nombre en la Cámara de Comercio.....	106
Ilustración 20: Cronogramas (Diagrama de Gantt).....	112
Ilustración 21: Políticas de negociación.....	117

Resumen

Este proyecto tiene como objetivo fundamental determinar la viabilidad para la creación de una empresa orientada a comercializar productos a través de redes sociales, con el fin de aplicar todo el conocimiento adquirido en la tecnología de diseño gráfico.

Para alcanzar el objetivo específico se realizó una investigación de tipo teórica y se realizó trabajo de campo mediante doscientos sesenta y dos encuestas realizadas en la ciudad de Medellín, se identificó a la competencia y sus métodos de operación lo que permitió obtener información acerca del funcionamiento de estas empresas enfocadas a las redes sociales.

MONO – CROMO nace de la idea del diseño aplicado sobre diferentes artículos como ropa y accesorios utilizando como medio de producción la subcontratación, la maquila y la importación, este concepto de empresa abarcaran varias marcas bajo el sello “MONO-CROMO”, muchas de las cuales estarán personalizadas con diseños exclusivos creados por diseñadores y artistas locales.

El interés de realizar este proyecto es la falta de tiendas enfocadas al público masculino comprendido entre los catorce y veintiocho años de edad que buscan objetos únicos que representen su personalidad y que los identifique, también la falta de mercados para creativos independientes que buscan darle más trascendencia a sus diseños.

La creación de una marca, su posicionamiento en el mercado y la consolidación de una empresa es la finalidad de este proyecto que busca generar empleo y unificar creativos.

Introducción

Antonio Borello, expresa que un plan de negocios es una manera de evaluar la factibilidad y/o planear una empresa, realizando los estudios y consideraciones necesarias para formular y describir el concepto de negocio, su propuesta de valor, el modelo de negocio, las diferentes áreas estratégicas involucradas, sus ventajas competitivas sobre otros negocios similares, las fuentes de ingresos y las formas de financiación.

Se desprende que el plan de negocios es la guía para el éxito del proyecto o propuesta empresarial, asegurando que la inversión en la empresa tenga sentido financiero y operativo, identificando y evitando potenciales problemas antes de que ocurran, con el consiguiente ahorro de tiempo y recursos.

1. RESUMEN EJECUTIVO

1.1 Objetivo del proyecto/empresa

Objetivo general.

- Crear una empresa que tenga como finalidad, la venta de artículos exclusivos, ropa y accesorios por medio de redes sociales.

Objetivos específicos.

- Demostrar y aplicar los conocimientos adquiridos en el transcurso de la tecnología en el campo de imagen corporativa
- Aplicar las nociones de mercadeo y posicionamiento de marca
- Implementar estrategias de mercado para la venta de artículos por internet
- Crear y diseñar productos únicos, propios de la marca
- Publicitar los productos de la empresa

1.2 Nombre comercial, logo, slogan, localización de la empresa

Marca: MONO-CROMO

- Localización: para la localización se considera factores como:
- Costo de arrendamiento
- Disponibilidad de mano de obra o de maquilas
- Disponibilidad de servicios básicos
- Transporte y comunicación
- Cercanía al mercado
- Seguros

Para tal efecto la empresa se ubicaría en Copacabana – Antioquia, carrera 27 # 46 – 77



1.3 Presentación del equipo emprendedor: nombre, datos personales, perfil de cada integrante y experiencia

Santiago Zapata Montoya, diseñador gráfico de la Institución Universitaria Pascual Bravo:

- Conocimiento y manejo de los programas básicos de diseño como: Adobe Dream weaver,
- Adobe flash, Adobe Illustrator, Adobe Photoshop, Corel draw.
- Conocimientos avanzados de fotografía digital
- Experiencia en ilustración y pintura
- Conocimientos de mercadeo y publicidad
- Seis semestres de Artes plásticas en la Universidad de Antioquia
- Capacidades para conceptualizar y proponer ideas.
- Excelente trabajo en equipo

1.4 Potencial del mercado en cifras

Según las estadísticas del censo, los hombres entre 14 y 28 años que hay en la ciudad de Medellín, se ubica en 283.170

1.4.1 Mercado Meta

Inicialmente la empresa pretende capturar el 1% del mercado potencial (283.170) lo que equivale a 2.831

1.5 Conclusiones financieras y recomendaciones

Para llevar a cabo el emprendimiento de un negocio es importante la realización del plan de negocios, el cual es una herramienta muy valiosa para obtener el éxito de la empresa.

Para el estudio financiero se consideraron indicadores como: una inflación proyectada del 5% anual, con un impuesto de renta del 33%

La proyección de ventas se inicia con 3.600 unidades para el primer año

La utilidad proyectada para el primer año es de \$2.793.900 hasta alcanzar los \$24.110.343

El flujo de caja es positivo desde el 2014 hasta el 2019 fecha máxima del estudio de proyección económica.

El proyecto contribuye al fortalecimiento del desarrollo económico y tecnológico de la ciudad de Medellín, a la diversificación y diferenciación de productos y servicios de comunicación, mediante la tecnología online.

Otra fortaleza de la empresa frente a sus competidores directos es que el segmento de mercado al que se quiere llegar está bien diferenciado: sector juvenil

La calidad del servicio que prestará la empresa Mono-Cromo, convertirá al cliente parte de su fuerza vendedora y de marketing. Se los tratará en forma tal que se vuelvan constantes con el servicio

Aprovechar al máximo la oportunidad de negocio con entidades de salud auspiciantes, esto permite financiar el proyecto, mientras más pautas publicitarias y comunicativas se consigan, mayor serán los ingresos, en la actualidad todo tipo de empresas invierten fuertes sumas en diferentes medios que le permitan llegar al cliente

Es recomendable revisar constantemente el plan de negocios, durante el proceso de trabajo, con el propósito de no alejarse de lo establecido, lo cual tiene un profundo análisis que lo puede conducir al éxito.

1.6 Justificación

Según estudios elaborados por Chamarro & Miranda, sobre Factores determinantes de la adopción de internet como canal de venta, para la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales. Universidad de Extremadura. Se expresa:

El potencial de Internet como canal de ventas ha sido resaltado en innumerables estudios (Doherty et al, 1999; Evans y King, 1999; Matías, et al, 2000), los cuales han tratado de identificar sus principales ventajas. Así, casi todos los trabajos coinciden en señalar como principales ventajas de la adopción de Internet como canal de ventas las siguientes:

- Incremento de la base de clientes a nivel internacional.
- Acceso directo al mercado de consumidores finales (desintermediación).
- Incremento del servicio al cliente.
- Comunicación directa y permanente con el cliente.
- Posibilidad de desarrollar una estrategia de marketing personalizada en tiempo real.
- Ahorro de costes.

Se deduce que Internet y las redes sociales son herramientas que nos pueden ayudar a alcanzar nuestros objetivos empresariales, pero es necesario planificar las acciones, para evitar errores en la creación y consolidación de una nueva empresa, saber crear, integrar y

desarrollar las oportunidades que ofrecen las Redes Sociales en tus estrategias de relación, comunicación y venta con clientes actuales y potenciales.

1.7 Objetivos

1.7.1 Objetivo General

Determinar la viabilidad para la creación de una empresa orientada a comercializar productos a través de redes sociales.

1.7.2 Objetivos Específicos

- Elaborar un plan de mercadeo basado en el análisis tanto del sector como del mercado que permite identificar las características y conductas del consumidor de tal forma que se pueda definir una estrategia de servicio y una táctica de ventas.
- Determinar la necesidad de recursos humanos físicos y financieros requeridos para el desarrollo empresarial con factores de eficiencia y eficacia.
- Precisar un plan de producción para garantizar cumplimientos en las entregas.
- Analizar los requerimientos de carácter legal que sean necesarios para el funcionamiento de la empresa en el camino de la legalidad.
- Definir la inversión necesaria para el montaje del proyecto empresarial determinando su viabilidad y factibilidad financiera.

2. MODELO DE NEGOCIO

2.1 Unidad estratégica de negocios

De la amplia gama de productos de moda que pueden poner a la venta, deciden centrarse fundamentalmente en dos líneas:

- Ropa joven para hombres y mujeres
- Complementos y accesorios

La finalidad de la página on line de venta de moda y accesorios será colocar los diseños de Santiago en el mercado, así como de otros jóvenes diseñadores que tendrán la oportunidad de producir y comercializar sus creaciones.

Marca: MONO-CROMO

Ilustración 1: logo de MONO-CROMO



Fuente: Elaboración propia

2.2 Descripción del producto o servicio

Utilizar las redes sociales para comercializar prendas juveniles y accesorios

2.3 ¿Cuál es el problema o necesidad del producto o servicio?

El cliente puede efectuar la operación comercial desde su hogar, sin necesidad de desplazarse a los puntos de venta y con un contacto directo con la empresa.

2.4 ¿Qué aplicaciones tiene el producto o servicio, que necesidad surgen de estas aplicaciones, que nueva línea de negociaciones surgen de estas aplicaciones?

La línea principal es la ropa

Las líneas que surgen de esas aplicaciones: Whiskeras, Carcasas de celulares, Accesorios

2.5 ¿Qué estrategias de innovación tiene diseñadas para el producto o servicio?

La empresa plantea propuesta innovadora en:

- La comodidad de adquisición desde nuestro hogar
- Precio altamente competitivo
- Gran catálogo de productos
- Facilidad de uso
- Interés o curiosidad por este tipo de adquisición
- Comparativa inmediata con otras páginas y productos similares
- Entrega a domicilio

La venta de diseños de moda a través Internet cuenta con una serie de ventajas como realizar la compra sin desplazamientos, con la garantía y fiabilidad de pago, lo que supone un considerable ahorro de tiempo y dinero para el consumidor.

Se establecerá, bajo supervisión de la protección de datos del usuario, un fichero de clientes a los que se les remitirá las ofertas, promociones y precios especiales. Posibilidad de devolución del producto.

Estrategia de intangibilidad, inseparabilidad, variabilidad y caducidad: Para la parte del servicio que debe ofrecer la empresa, se considera:

Tabla 1. Estrategia de intangibilidad, inseparabilidad, variabilidad y caducidad

Intangibilidad	Inseparabilidad	Variabilidad	Caducidad
Página web que exhibe el portafolio	Ventas directas	El servicio se ofrece a medida que se suministra	El servicio no se almacena
Calidad del servicio	Contacto directo con el usuario	Personal calificado	Cuando la demanda fluctúa se debe concebir un plan B.
Acuñar la marca para aumentar la confianza del cliente	Respuesta inmediata a reclamos		Si es producto, ofertas y descuentos especiales, promociones

Fuente: Elaboración propia

Estrategia Mixta: El servicio será diseñado, prestado y comercializado por personal calificado, enfocándose en el diseño y la creatividad. Y la asesoría personalizada de la empresa

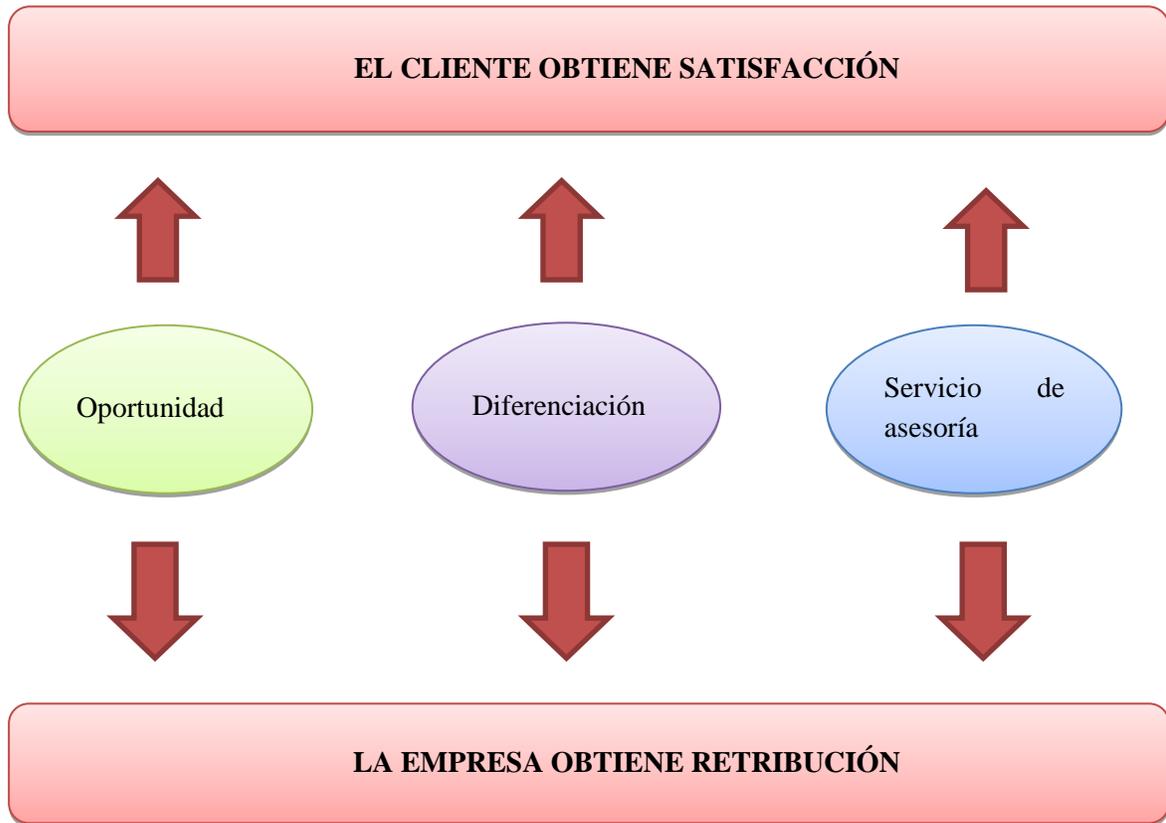
2.6 ¿Cuál es la propuesta de valor?

“La estrategia competitiva consiste en ser diferente. Significa elegir deliberadamente un conjunto diferente de actividades para brindar una mezcla única de valor” Michael Porter

Los factores que considera el proyecto empresarial que pueden sustentar la propuesta de valor son:

- Oportunidad: existe una amplia demanda y preferencia por las compras virtuales y por medio de las redes sociales.
- Diferenciación: diseños exclusivos y de calidad, según los pedidos específicos de cada cliente, en un plazo no mayor a las 72 horas
- Servicio de asesoría: El asesoramiento técnico -relacionado con el tipo y calidad por el personal especializado en la adquisición de productos ofertados en las redes sociales.
- Ofrece una guía detallada de los productos
- Ofrece información de disponibilidad
- El sistema de compra es muy sencillo
- Precios de artículos muy competitivos
- Variedad de tallas

Ilustración 2: propuesta de valor



Fuente: Elaboración propia

2.6.1 ¿Cuál es la función empresarial?

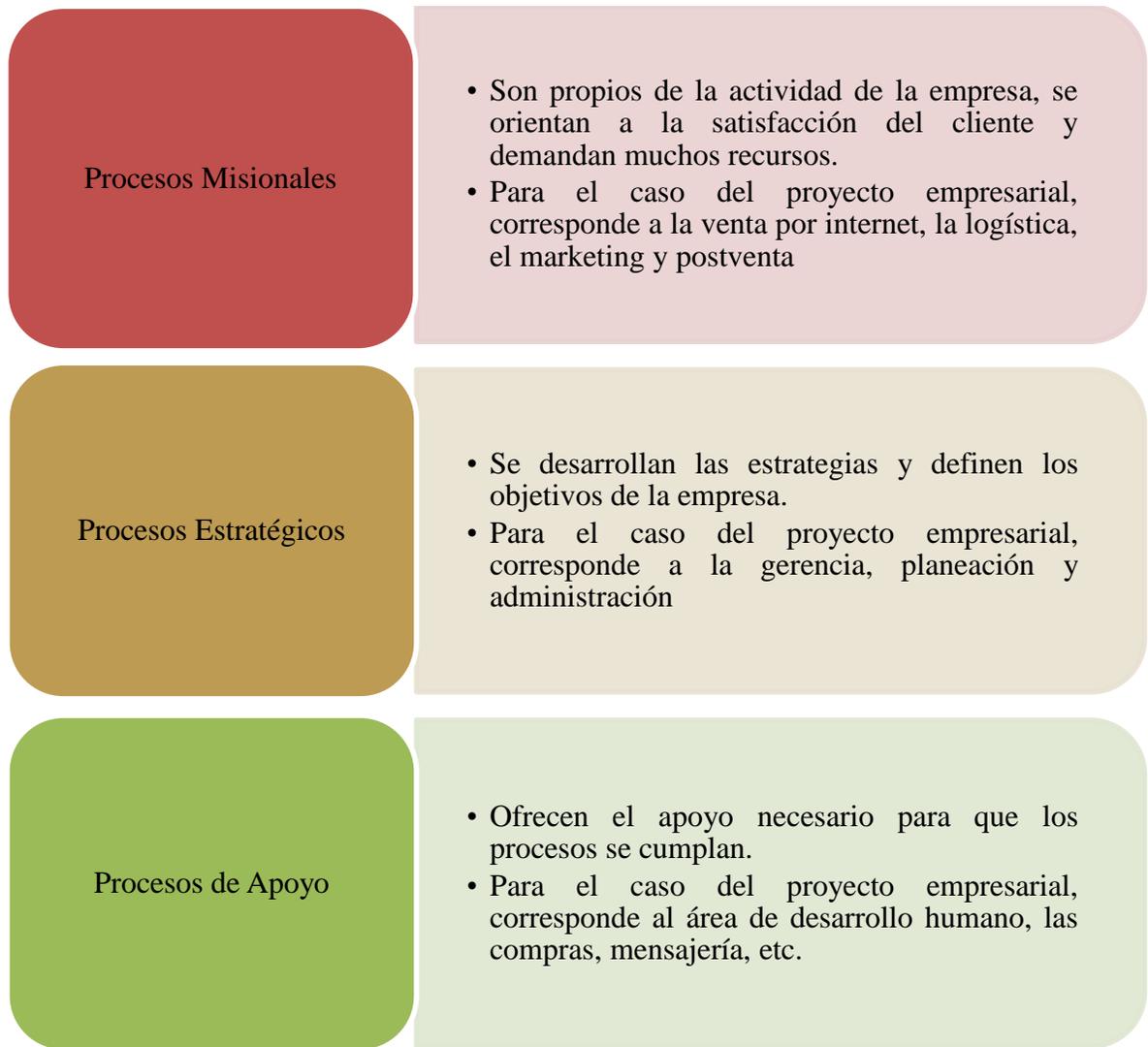
Ofrecer una propuesta de comercialización de prendas juveniles y accesorios que brindan satisfacción en el uso o consumo de sus productos y servicios, a través de las redes sociales.

2.7 Concepto de negocio

2.7.1 ¿Cuál es la estructura de la cadena de valor?

Explorar alternativas de comercialización diferentes a las tradicionales y se aplicaran modelos estratégicos empresariales, orientados a la definición de procesos:

Ilustración 3: estructura de la cadena de valor



Fuente: Elaboración propia

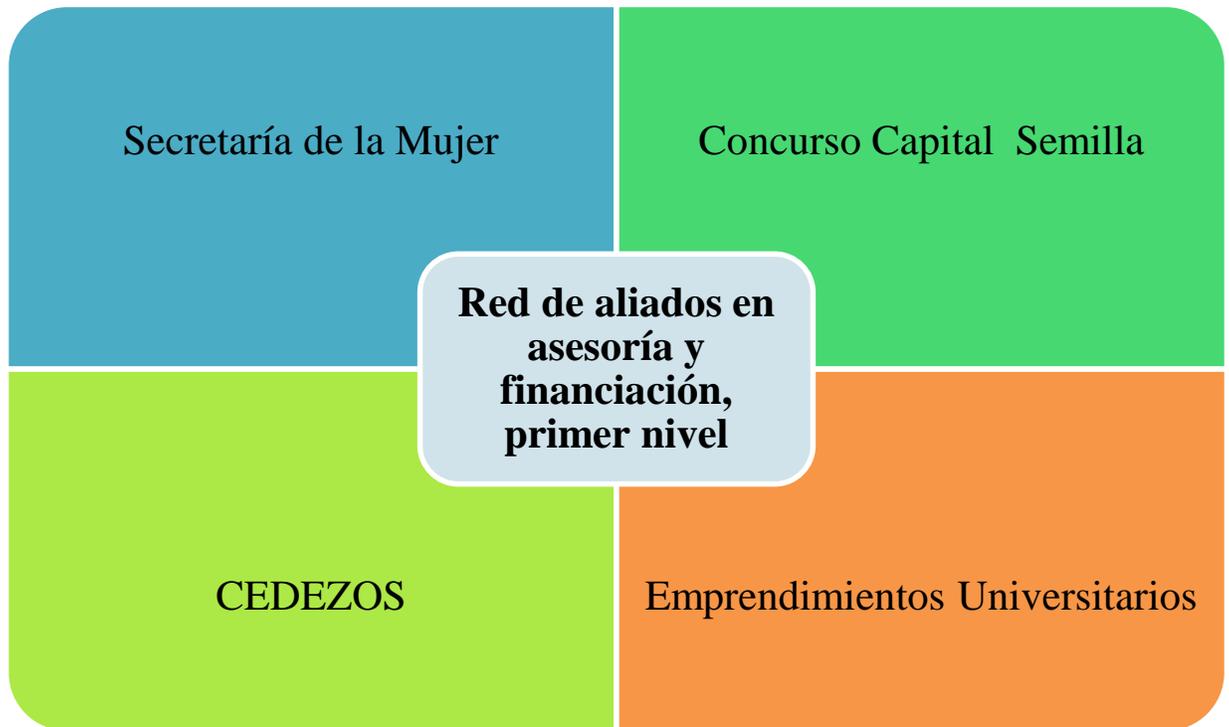
2.8 ¿Cuál es la red de aliados para el negocio?

Para el caso del presente proyecto que pretende incursionar al mercado con la propuesta de litografía ecológica, la Guía de inicio para micro y pequeñas empresas de Medellín ciudad Cluster, determina que en la ciudad de Medellín se 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 como posible aliado en la propuesta empresarial:

- Secretaria de la Mujer: Financia emprendimiento de la 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, posibilitando préstamos para iniciar empresa a los habitantes de Medellín, con un interés de 0,91% mensual.
- Emprendimiento 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 sus puertas para apoyar con créditos los proyectos de negocios generadores de empleo.

Ilustración 4: red de aliados para el negocio



Fuente: Elaboración propia

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
- Microempresas de Colombia
- Interactuar
- Fondo Emprender SENA: que otorga créditos favorables para estudiantes de educación superior que estén cursando los dos últimos semestres o egresados en los últimos sesenta (60) meses de un programa reconocido por el estado.
- Comfama

Ilustración 5: creación de negocios

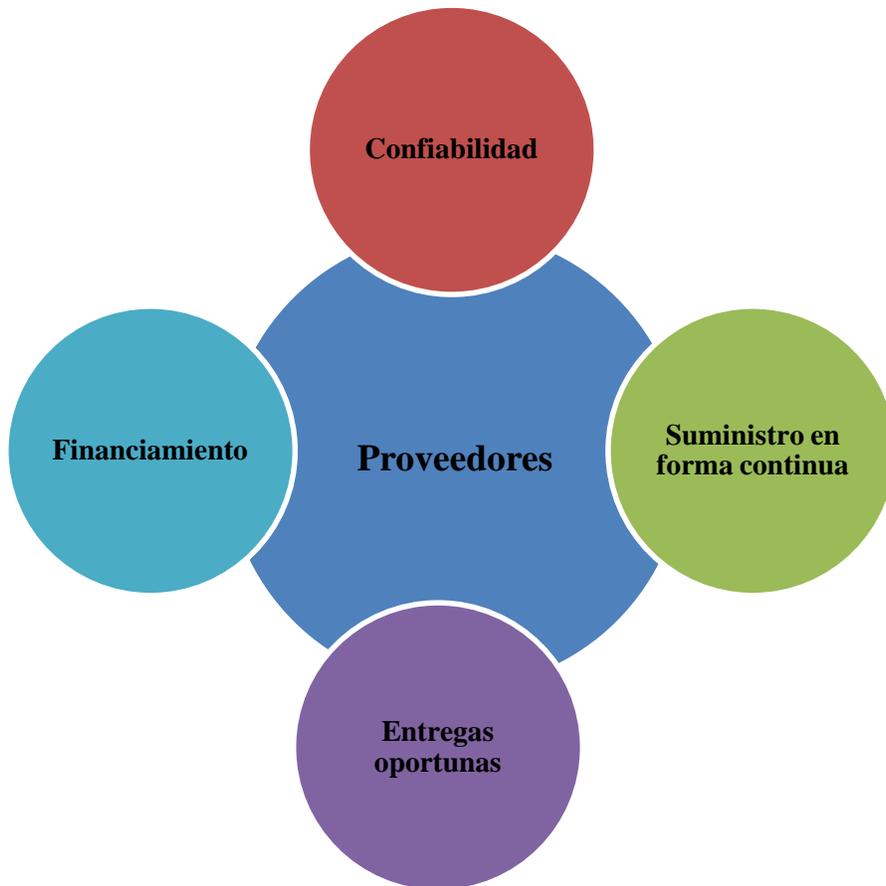


Fuente: Elaboración propia

2.8.1 Los Proveedores: Deben reunir características como:

- Confiabilidad
- Abastecer o suministrar en forma continua
- Entregas puntuales y oportunas
- Ofrecer un buen sistema de financiamiento

Ilustración 6: proveedores



Fuente: Elaboración propia

2.8.2 Redes sociales

Para promover la empresa en Facebook

2.8.3 Afiliación a ADGO (Asociación de Diseñadores Gráficos de Colombia)

Que pretende agrupar a los diseñadores gráficos de Colombia para buscar soluciones en conjunto y mejorar la profesión a través del debate y el análisis creando diferentes

espacios y estableciendo parámetros para asegurar la calidad de la prestación de servicios en el área de diseño gráfico en Colombia

2.9 Descripción de la segmentación de los clientes

Los clientes son personas que disfrutan sintiéndose diferentes y únicos, por eso buscan objetos particulares que representen su personalidad.

Son Amantes de la música, aprecian el arte y en su vida hay una inclusión tecnológica bastante relevante. Aunque disfrutan la tecnología de punta aun conservan cierta nostalgia por los objetos que marcaron su infancia o tiempos memorables en otras décadas que hicieron de algunos objetos un icono.

2.9.1 Criterios de segmentación

Edad: entre los 14 a 28 años

Sexo: primordialmente sexo masculino

Estrato: 3 a 5

Raza: sin distinción

Religión: sin distinción

Ocupación: estudiantes y empleados

Psicológicas: personas decididas, abiertas, pretenden resaltar su personalidad

2.9.2 Mercado Potencial

No todos los sectores se encuentran preparados para el comercio electrónico, por ello la empresa deberán conocer el porcentaje de sus clientes actuales que utilizan Internet y redes sociales y el grado de aceptación de la red como canal de compras.

Por otra parte, se deberá conocer el tamaño del mercado en línea para el segmento del mercado en el que opera la empresa, siendo este uno de los principales argumentos que las empresas utilizan para justificar su no presencia en internet

Según las estadísticas del censo, los hombres entre 14 y 28 años que hay en la ciudad de Medellín, se ubica en 283.170

2.9.2.1 Mercado Meta. Inicialmente la empresa pretende capturar el 1% del mercado potencial (283.170) lo que equivale a 2.831

2.10 ¿Cuáles van a ser los canales de comunicación con los clientes?

Internet: Correo electrónico, Facebook, Twitter, Skype

Telecomunicaciones: Teléfono, celular

Envíos nacionales: Compañía de correos o Couriers

2.11 ¿Cuáles van a ser los canales de distribución?

La empresa es parte de un canal de distribución, ya que no elabora los productos, los adquiere y coloca en el mercado.

Para el caso de las prendas:

Unas se adquieren en México y se pretenden colocar en el mercado nacional

Otro tipo de prendas, se diseñan los estampados y mediante un proceso de maquila se logra la confección final de la prenda.

Para el caso de accesorios:

Se adquieren de una comercializadora que importa de la China y por intermedio de una empresa nacional, se elabora la marcación laser.

2.12 ¿Cuál va a ser la estructura básica y el tipo de modelo de negocios para poder generar ingresos?

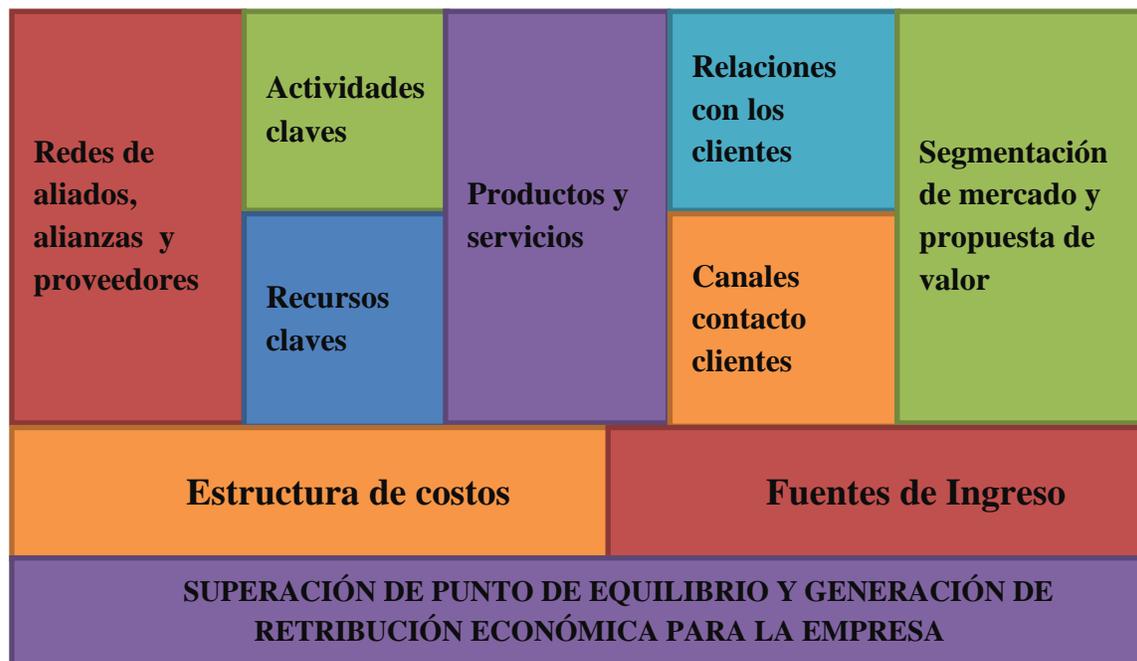
Los ingresos provendrán principalmente de la venta de productos tipo prendas juveniles y de accesorios como:

Whiskeras, carcasas para celulares

La propuesta de valor implica que si el cliente presenta una alta satisfacción, probablemente recomendará el producto/servicio a otras empresas, familiares, amistades, generando mayores posibilidades de incrementar los ingresos y el valor para la unidad empresarial:

- La empresa considerará algunas estrategias para elevar las ventas:
- Observación y monitoreo constante del mercado, los gustos cambian y es necesario estar atentos para satisfacer las nuevas necesidades.
- Crear e impulsar una marca que identifique la empresa.
- Estar en contacto permanente con los clientes.
- Afianzar la propuesta de valor, donde el cliente interviene en el diseño del producto/servicio.
- Dirigir la promoción al público objetivo por medio de tarjetas personalizadas, volantes, Facebook, página en internet.
- Estar articulado con un programa de Gestión Tecnológica.
- Entregar siempre productos/servicios de calidad.

Ilustración 7: modelo de negocios para generar ingresos



Fuente: Elaboración propia

Para las actividades claves y las redes de aliados, alianzas y proveedores, se plantean las siguientes estrategias que permitan generar ingresos:

Tabla 2: estrategias para generar ingresos

Actividades Claves	Red de aliados, alianzas y proveedores
<ul style="list-style-type: none"> • Identificar zonas o empresas desatendidas. • Seleccionar una ubicación cerca de oficinas, institutos, empresas. • Contar con buenos contactos, una línea de crédito para atender los pedidos • Seleccionar vendedores con buenos contactos • Diseñar un buen catálogo con excelente presentación, vistoso, colores atractivos. • Creatividad e innovación constante. • Atención personalizada. 	<ul style="list-style-type: none"> • Proveedores con entregas puntuales y buenos sistemas de financiamiento. • Entidades de apoyo a ideas emprendedoras surgidas en la academia (Parque E, Fondo emprender SENA, CulturaE) que ofrezca planes de financiamiento atractivos y asesoría especializada en montaje y fortalecimiento empresarial. • Ferias donde se pueda promocionar el producto/servicio a ofertar.

Fuente: Elaboración propia

2.13 Recursos

2.13.1 Físicos

Inmuebles, instalaciones, maquinaria, mercaderías

2.13.2 Económicos

Capital de trabajo, las alternativas básicas de financiamiento consideradas para el proyecto son:

- El capital ajeno: obtenido a través de préstamos de la cual hacen parte la red de aliados, como: Fondo emprender SENA, Microempresas de Colombia, Interactuar, Bancamía.
- El capital propio: aportado por ahorros personales y respaldo económico familiar.

2.13.3 Humanos

Capacitación y entrenamiento, selección y contratación de personal

2.13.4 Intangibles

Investigación de mercados, publicidad, promoción, inscripciones, registros y licencias. El conocimiento de los diseñadores gráficos que lideran el proyecto.

Conocimiento y manejo de los programas básicos de diseño como: Adobe Dream weaver, Adobe flash, Adobe Illustrator, Adobe Photoshop, Corel draw.

- Conocimientos avanzados de fotografía digital
- Experiencia en ilustración y pintura
- Conocimientos de mercadeo y publicidad
- Seis semestres de Artes plásticas en la Universidad de Antioquia
- Capacidades para conceptualizar y proponer ideas.

- Excelente trabajo en equipo

2.14 ¿Cuáles son los costos teniendo en cuenta los recursos necesarios para la puesta en marcha de la operación de la empresa?

Tabla 3: descripción de costos para la puesta en marcha de la operación de la empresa

Descripción	Valor
Telefonía básica ilimitada	\$32.819
Internet 2M	\$39.900
Plan de celular 125 minutos	\$35.000
Computador: Procesador Intel CORE I 7 1 TB de disco duro 8 GB de memoria RAM Tarjeta de video de 2 GB Pantalla de 21’’	\$1’900.000
Tableta graficadora WACOM Intuos 5	\$700.000
CS6 Adobe Design Std CS6 Adobe Design Std, 6, Multiple Platforms, Latin American Spanish, AOO License, 1+	\$ 3.626.681,25
Energía	\$ 53.688
TOTAL	\$ 6’. 388.088

Fuente: Elaboración propia

3. INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

3.1 Introducción

El estudio de mercado es un método que le ayuda a conocer sus clientes actuales y a los potenciales. De manera que al saber cuáles son los gustos y preferencias de los clientes, así como su ubicación, clase social, educación y ocupación, entre otros aspectos, podrá ofrecer los productos que ellos desean a un precio adecuado. Lo anterior lo lleva a aumentar sus ventas y a mantener la satisfacción de los clientes para lograr su preferencia.

3.2 Establecer necesidades de información

Según Fernández (2011), Establecer la necesidad de información de investigación de mercados es un paso fundamental en el proceso de investigación.

La sabiduría y exactitud en este paso inicial determinan en gran parte el éxito o el fracaso del proyecto de investigación.

El primer paso en el proceso de investigación de mercados es el establecimiento de la necesidad de información de mercadeo. Muy rara vez, la solicitud inicial de ayuda de un gerente establece de manera apropiada la necesidad de información de la investigación. El investigador debe comprender detalladamente por qué se requiere la información. El gerente es responsable de explicar la situación que rodea su solicitud de ayuda y de establecer el tipo de información de la investigación que facilitará el proceso de la toma de decisiones. Para que el proyecto de explicar la situación que rodea su solicitud de ayuda y de establecer el tipo de información de la investigación que facilitará el proceso de la toma de decisiones. Para que el proyecto de investigación suministre la información pertinente para la toma de decisiones, se debe definir de manera precisa la necesidad de información de la investigación.

Los gerentes con frecuencia reaccionan a presentimientos e indicios en vez de

situaciones de decisión claramente identificadas. En consecuencia, establecer la necesidad de información de investigación es una fase crítica y difícil del proceso de investigación. Con mucha frecuencia, la importancia de este paso inicial se pasa por alto en el deseo de comenzar un proyecto de investigación. Esto da por resultado hallazgos de investigación no orientados a las decisiones.

Las necesidades de información responden a la pregunta: "¿qué información específica se requiere para lograr los objetivos?".

Objetivos de la investigación y necesidades de información Investigación de Mercados

Una vez que se ha establecido claramente la necesidad de información de la investigación, el investigador debe especificar los objetivos de la investigación propuesta y elaborar una lista de las necesidades específicas de información. Los objetivos de la investigación responden a la pregunta "¿por qué se realiza este proyecto?". Generalmente los objetivos de la IM se presentan por escrito antes de realizar el proyecto. La investigación de mercados desempeña un papel fundamental en el suministro de información para las funciones de planeación y control. Es en respuesta a estas necesidades y planeación y control formales que la investigación es capaz de desarrollar un enfoque sistemático para las necesidades de información de la gerencia. Las actividades de investigación pueden construirse, en gran parte, alrededor de las necesidades del proceso de planeación. La responsabilidad de la investigación no es solamente tener a la mano dicha información, sino también organizarla y presentarla de tal manera que contribuya a las actividades de planeación y control de la organización.

3.3 Especificar los objetivos de la investigación de mercados

Los objetivos de la investigación se pueden dividir en tres:
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.

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.

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.

3.4 Diseño de la investigación y fuente de datos (datos primarios y datos secundarios)

Se pretende desarrollar un plan de negocios que permita viabilizar y consolidar una estructura sólida para la creación de una empresa. El carácter del proyecto es exploratorio ya que permite el acercamiento con las características del mercado.

Asimismo tiene un componente descriptivo, de manera que se da con mejor facilidad una conceptualización de la realidad del mercado local y del cliente/consumidor objetivo.

Se realiza un análisis del cliente, mediante la técnica de la observación y el cuestionario, aplicado en encuestas y en algunos casos en visitas a lugares que actualmente funcionan en la ciudad con propuestas similares o iguales a las que pretende el proyecto.

3.4.1 Fuente de datos

Se requirió de fuente de **información primaria**, para conocer el interés del probable cliente por el producto/servicio, a través de las encuestas y para el análisis de la competencia se hizo también la observación para analizar su forma de actuar en el mercado.

Se requirió de fuentes de **información secundaria**, para ampliar los marcos teóricos y poder aplicar el conocimiento propio que demanda el plan de negocios, para tal efecto se utilizó:

BASES DE DATOS

Redalyc: Red de Revistas Científicas de América Latina y el Caribe, España y Portugal.

Bases de datos multidisciplinaria.

DOAJ: Base de datos que cubre servicio gratis y completo de revistas científicas.

BDCOL: Biblioteca Digital Colombiana, perteneciente a RENATA (Red Académica de Tecnología Avanzada).

REVISTAS DIGITALES

Revista digital de Universidad, Emprendedores. Dedicada a informar sobre innovaciones en la economía para informar a una creciente cantidad de personas que deseen constituirse en emprendedores.

LIBROS

Pilonieta, O. (2009). El docente como formador y promotor del emprendimiento. Cámara de Comercio de Bogotá.

Méndez, C. (2008). Metodología diseño y desarrollo del proceso de investigación con énfasis en ciencias empresariales. Bogotá. Editorial Limusa

Algunas aproximaciones al problema de financiamiento de las pymes en Colombia. Scientia et technica. Universidad Tecnológica de Pereira. Mayo 2007

PUBLICACIONES ELECTRÓNICAS

Nueno, P. (2011). Emprendiendo hacia el 2020. Grupo Editorial Planeta

Armesto, Matilde. (2012). Empresa en el aula. Editorial Editex

REFERENCIAS DE INTERNET

Cultura e.

Fondo Emprender SENA.

Interactuar.

Microempresas de Antioquia.

Banco de las Oportunidades.

Bancamía. Credimía Semilla.

3.5 Elaboración del cuestionario

Se definió la información que se requiere y como puede accederse a ella, para tal efecto se planteó las siguientes fases o etapas:

3.5.1 Contenido del cuestionario

Cada pregunta se articula con los aspectos de la investigación.

3.5.2 Determinar actores

Se delimitó la población que son 2831 hombres, según los criterios de segmentación ya definidos

3.5.3 Especificación de la encuesta

El cuestionario lo integran 9 preguntas, las que se clasifican en cerradas y otras de elección múltiple con diversas alternativas de respuesta.

3.5.4 Diseño de las preguntas

Se relaciona el listado de las preguntas

Encuesta Mono - Cromo

1. Que prenda considera usted más importante a la hora de gastar dinero en ella.

- A. Camiseta
- B. Buzo
- C. Gorra

2. Como prefiere sus prendas de vestir

- A. de un solo color (Básicas)
- B. estampadas
- C. con motivos geométricos
- D. con frases y diseños tipográficos

3. ¿Al momento de comprar una prenda, qué es lo primero que toma en cuenta?

- A. La marca
- B. La calidad de la tela
- C. El modelo
- D. Los acabados
- E. El precio
- F. Lo bien que le pueda quedar

4. ¿Con qué frecuencia compra usted una prenda?

- A. Semanal
- B. Quincenal
- C. Mensual
- D. Cada 3 meses
- E. Cada 6 meses
- F. Mayor a un año

5. ¿Cuánto suele gastar en promedio al comprar un prenda o accesorio?

- A. Prefiere economizar lo más que se pueda
- B. Valor promedio del mercado

- C. Por encima del promedio
- D. No escatima en gastos

6. ¿Como suele hacer sus compras?

- A. Va al centro comercial
- B. Va por la calle y de repente se antoja de algo
- C. Compra por internet
- D. Tienda especializada

7. ¿Cuál o cuáles de los siguientes aspectos le atraen del producto?

- A. Simplicidad
- B. Facilidad de uso
- C. Precio
- D. Diseño
- E. Está de moda

8. Partiendo de la base que el precio del producto le satisfaga, ¿lo compraría?

- A. Sí, en cuanto estuviese en el mercado
- B. Sí, pero dejaría pasar un tiempo
- C. Puede que lo comprase o puede que no
- D. No, no creo que lo comprase
- E. No, no lo compraría

9. ¿Qué tipo de accesorios son los que más consume?

- A. Correas
- B. Relojes
- C. Billeteras
- D. Piercings y expansores

3.6 Diseñar la muestra

Según Hernández Sampieri et. Al. (2003) para el enfoque de la investigación, la muestra es una unidad de análisis o un grupo de personas, contextos, eventos, sucesos, comunidades, etc, sobre el cual se habrán de recolectar datos. Para este caso de plan de negocios, la muestra la comprenden 262 encuestas aplicadas, conforme a resultado de la Matriz del Cálculo de la Muestra, referenciado más adelante.

3.6.1 Método del muestreo

Se practicó un esquema de muestreo seleccionando a las personas más conocidas y allegadas al futuro emprendedor.

Para tal efecto se aplicó la fórmula de matriz de tamaños muestrales para diversos márgenes de error y niveles de confianza, al estimar una proporción en poblaciones finitas.

Ilustración 8: matriz de tamaño

Matriz de Tamaños Muestrales para diversos márgenes de error y niveles de confianza, al estimar una proporción en poblaciones Finitas

N [tamaño del universo]	2.831	←	Escriba aquí el tamaño del universo
p [probabilidad de ocurrencia]	0,25	←	Escriba aquí el valor de p

Nivel de Confianza (alfa)	1-alfa/2	z (1-alfa/2)
90%	0,05	1,64
95%	0,025	1,96
97%	0,015	2,17
99%	0,005	2,58

Fórmula empleada

$$n = \frac{n_o}{1 + \frac{n_o}{N}} \quad \text{donde:} \quad n_o = p^*(1-p)^* \left(\frac{z(1-\frac{\alpha}{2})}{d} \right)^2$$

Matriz de Tamaños muestrales para un universo de 2831 con una p de 0,25

Nivel de Confianza	d [error máximo de estimación]									
	10,0%	9,0%	8,0%	7,0%	6,0%	5,0%	4,0%	3,0%	2,0%	1,0%
90%	50	61	77	99	133	188	284	468	872	1.813
95%	70	86	108	140	187	262	388	624	1.101	2.032
97%	86	105	132	169	226	314	462	729	1.240	2.144
99%	120	146	182	234	309	424	612	931	1.484	2.308

Fuente: Archivo personal

Se deduce: Para un nivel de confianza del 95% y un 5% de error máximo de estimación se requiere aplicar 262 encuestas.

3.6.2 Diseño de la encuesta

Se aplicó la técnica de la encuesta para obtener información verbal de las prendas y productos que estarían dispuestos a adquirir en la venta sistema online.

3.7 Recolección de datos

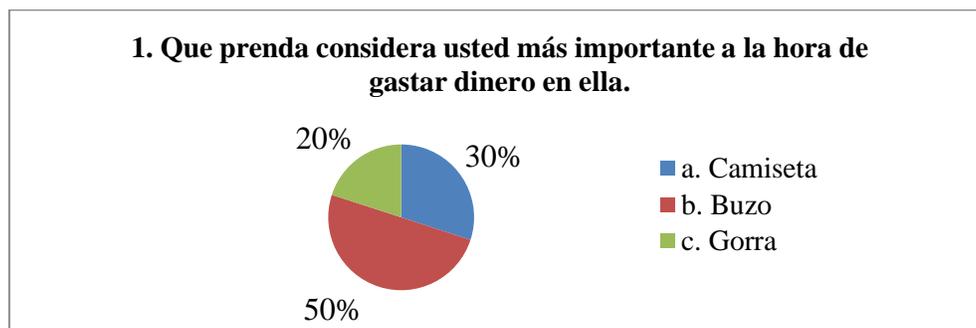
Lo que primero se hizo fue entrenar a los encuestadores, para el caso son los mismos integrantes del proyecto, los encargados de contactar a los encuestados y diligenciar las preguntas correspondientes en el formato.

El trabajo de campo fue realizado entre el 10 de Mayo y el 10 de Junio, en la ciudad de Medellín.

Las encuestas a los potenciales clientes o usuarios se realizaron principalmente en forma virtual

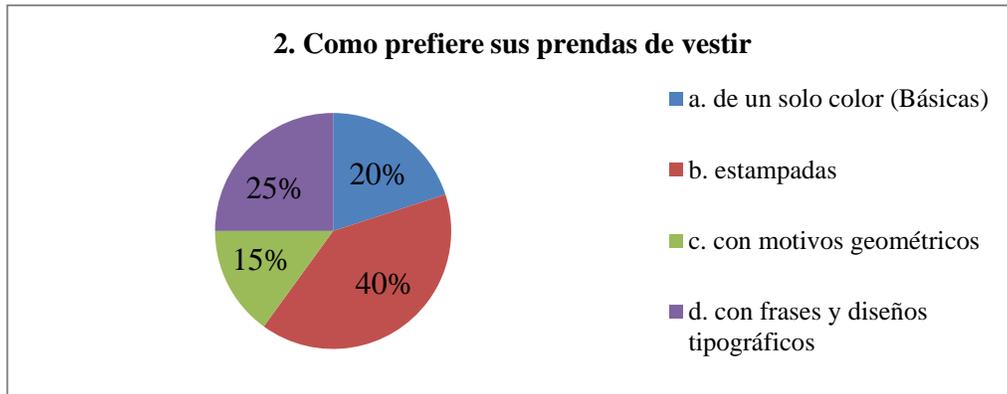
3.8 Tabular, analizar los datos y graficar

Gráfica 1. Que prenda considera usted más importante a la hora de gastar dinero en ella.



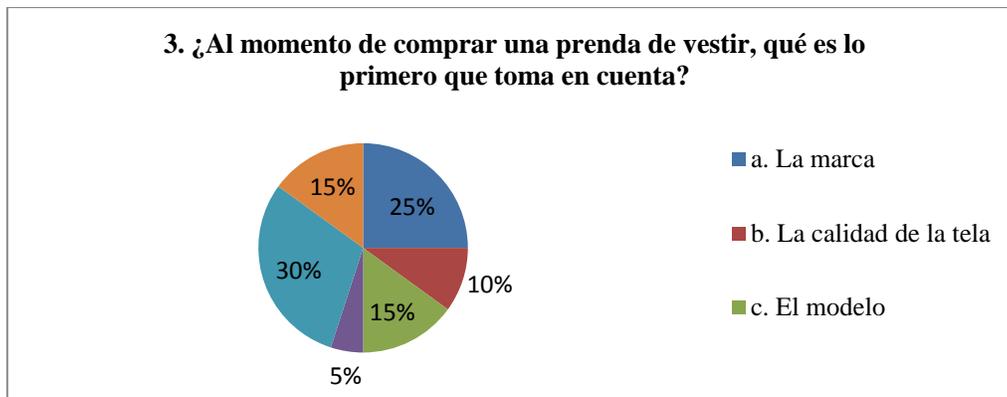
Fuente: Elaboración propia

Gráfica 2. Como prefiere sus prendas de vestir



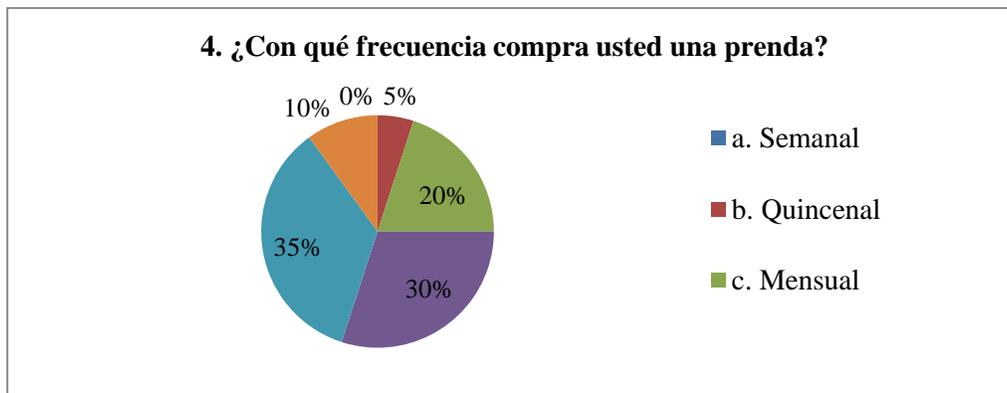
Fuente: Elaboración propia

Gráfica 3. ¿Al momento de comprar una prenda de vestir, qué es lo primero que toma en cuenta?



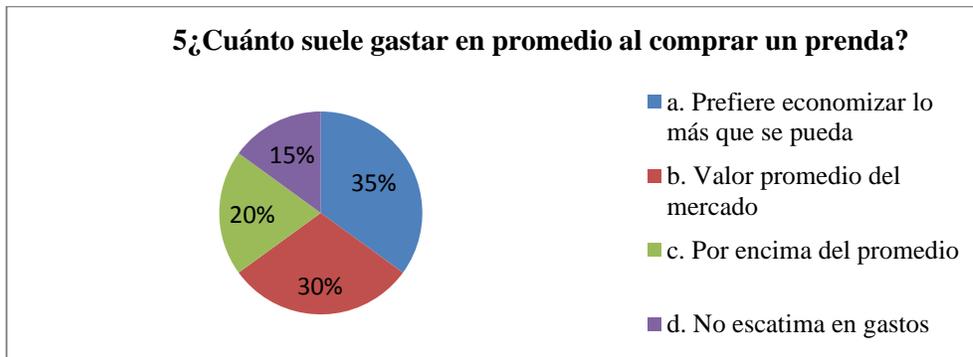
Fuente: Elaboración propia

Gráfica 4. ¿Con qué frecuencia compra usted una prenda



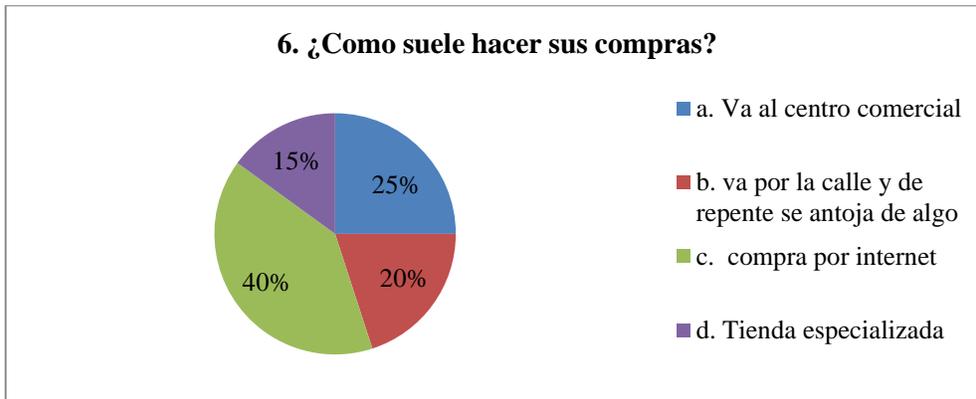
Fuente: Elaboración propia

Gráfica 5. ¿Cuánto suele gastar en promedio al comprar un prenda?



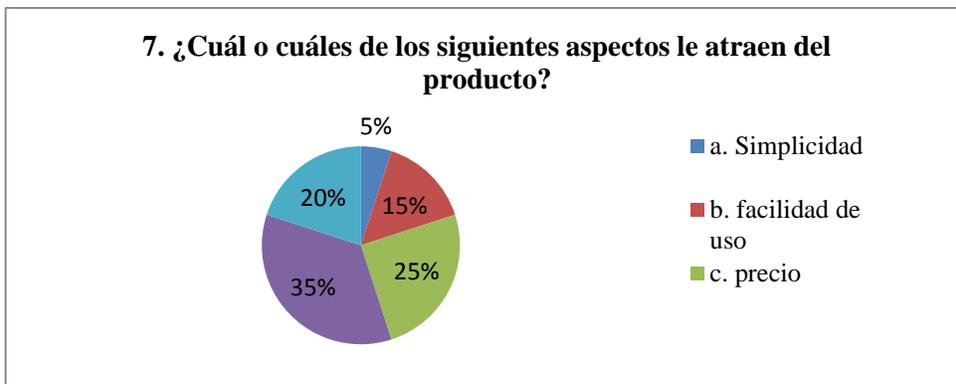
Fuente: Elaboración propia

Gráfica 6. ¿Como suele hacer sus compras?



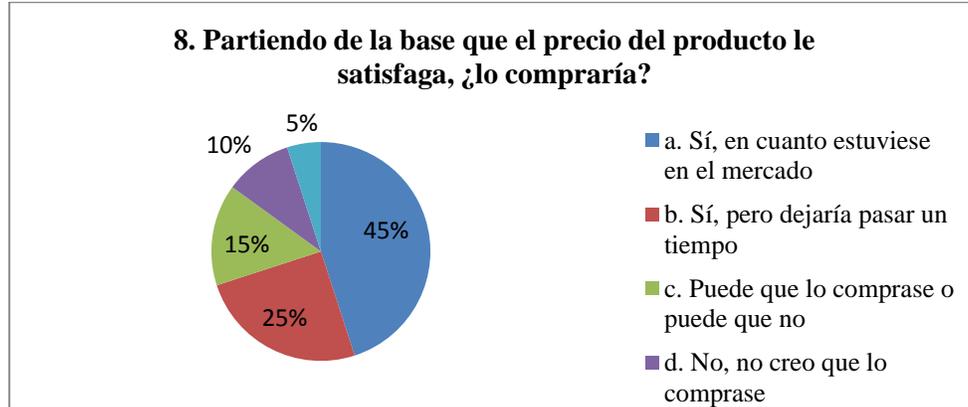
Fuente: Elaboración propia

7. ¿Cuál o cuáles de los siguientes aspectos le atraen del producto?



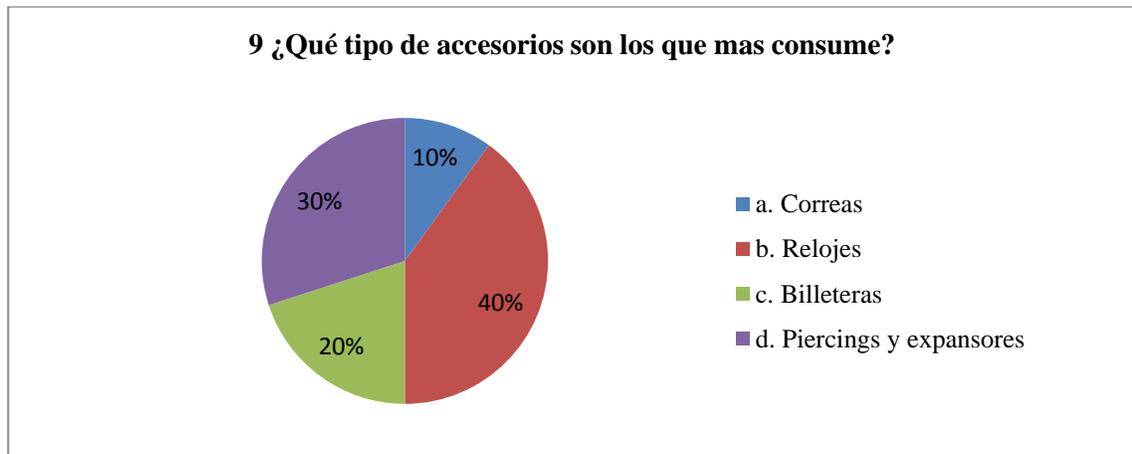
Fuente: Elaboración propia

Gráfica 8. Partiendo de la base que el precio del producto le satisfaga, ¿lo compraría?



Fuente: Elaboración propia

Gráfica 9 ¿Qué tipo de accesorios son los que mas consume



Fuente: Elaboración propia

3.9 Conclusiones

Según los resultados arrojados por la encuesta realizada en la ciudad de Medellín a jóvenes entre los 14 y 28 años de edad se concluye que:

La prenda más importante para los hombres a la hora de hacer la compra es el Buzo y el accesorio preferido es el reloj, los encuestados prefieren las prendas estampadas y de

marcas posicionadas en el mercado, su cadencia de compra es lenta ya que consumen en promedio cada seis meses fijándose mucho en el precio del producto pues esperan economizar lo más que se pueda, el factor definitivo a la hora de escoger un producto es el diseño pues es el que representa su personalidad y por eso busca en internet objetos exclusivos que lo destaquen del resto, de manera que los encuestados consumirían fácilmente objetos que llenen sus necesidades pues no tendrán la necesidad de visitar centros comerciales y buscar aleatoriamente en tiendas

De igual manera encontramos el tiempo preciso para ofrecer los nuevos productos en la página de MONO-CROMO, conociendo la forma de compra y el tiempo que brindan la mayoría de hombres para adquirir productos de su agrado.

4. PLAN DE MERCADOS

4.1 Análisis del Sector

4.1.1 Definición del sector y subsector económico donde se ubica la empresa

Sector	Subsector
Comercio	Comercio electrónico

4.1.2 Desarrollo tecnológico e industrial del sector

En nuestro país a pesar del considerable retraso en la implantación del comercio electrónico con respecto al resto de países desarrollados todavía existe una importante oportunidad para las empresas que apuesten por este canal de ventas, desarrollando un plan de implantación coherente y acorde con las características internas de la organización y a las peculiaridades de su entorno competitivo.

El Modelo Tecnológico debe comprender:

- Accesibilidad de la página web
- Un año de garantía tanto en funcionamiento como en protección contra terceros
- Cumplimiento de la totalidad de la normativa vigente sobre Internet, dominios y páginas web
- Correcto posicionamiento en buscadores
- Registro de alojamiento web/hosting
- Otros: correo electrónico, buzón de sugerencias, etc.

Se recomienda que la página cuente con un registro de conexiones diarias, que nos comunique el volumen de visitas, las secciones abiertas y el punto de conexión local desde donde se ha realizado con el fin de poder ir ampliando el radio de acción en función de la información obtenida.

Requisitos del sistema:

Hardware: Servidor VM bajo VMWareESXi (Servidores Blade M600 bajo chasis Dell E1000) en Datacenter de Telvent, 1 Procesador, 10Gb de espacio en Disco en cabina iSCSI, 1Gb de RAM, 1Mbps de tráfico.

Software: S.O Ubuntu Server 8.04 TLS, Apache Server 2.2 + fast-cgi + php 5.2, MySQL Server 5.0.X + phpMyAdmin, Pure-FTPd Server. Instalaciónlibreríasphp (PDO_MySQL, simplexml, mcrypt, hash, GD, DOM, iconv, SOAP, XMLRPC).

- Alta en shapers, firewalls y sistemas de monitorización
- Instalación S.O y servicios propuestos por cliente
- Tunning Apache/PHP y MySQL
- Acceso ssh para cliente con privilegios de administrador

4.1.3 Comportamiento De Importaciones-exportaciones de productos o servicios similares

- Recepción por la empresa de la competencia, importada desdeEstados Unidos y es entregada al cliente
- Diseño de estampados por Scared Children, contratación por maquila, regresa a la empresa Scared Children y se entrega al cliente

4.2 Análisis del Mercado

4.2.1 Definición del cliente y segmento del mercado

Los clientes son personas que disfrutan sintiéndose diferentes y únicos, por eso buscan objetos particulares que representen su personalidad.

Son Amantes de la música, aprecian el arte y en su vida hay una inclusión tecnológica bastante relevante. Aunque disfrutan la tecnología de punta aún conservan cierta nostalgia por los objetos que marcaron su infancia o tiempos memorables en otras décadas que hicieron de algunos objetos un icono.

4.2.2 Perfil del cliente y/o consumidor tendencias de la venta online

El cliente que compra en internet se divide en dos tipos:

- El que compra en tiendas online establecidas y paga mediante plataformas como: PAY-PAL, WESTER UNION o TARGETAS DE CREDITO.
- El que compra por redes sociales y pactan con el vendedor que más le convengan, ya sea un giro de dinero, una consignación bancaria o encontrarse personalmente con el vendedor.

Nuestro nicho de mercado está enfocado al segundo tipo de consumidor, que prefiere compras seguras y un contacto más directo con el vendedor.

4.2.3 Estimación del mercado (demanda) potencial estudios que demuestren la demanda en Colombia por las ventas en sistema Online o tienda virtual

Estudio realizado por Pyramid Research del 2007 al 2013 en el mercado online Colombiano

Según el estudio sobre Internet realizado en 11 países por Pyramid Research para Google, Colombia en el 2013 tendrá alrededor de 18 millones de usuarios de internet accediendo desde casa. El estudio proyecta más de US\$2.000 millones en transacciones de comercio electrónico y un aumento exponencial en la publicidad online que llegará al 8% del total de la inversión publicitaria en los próximos 5 años.

Según el informe, Colombia posee alrededor de 4.7 millones de personas que utilizan Internet desde la casa y se proyecta que esta base podría superar los 18 millones a 2013.

Aunque Internet es todavía un canal naciente en el mercado de la publicidad colombiana y como tal representa menos del 1% de la inversión total, el importante crecimiento de la base de usuarios de Internet en los próximos cinco años proyecta que este medio crecerá en relevancia y atraerá a un 8% del total de inversión en publicidad en 2013. Se estima que en publicidad se invertirá 1.8 billones de dólares americanos, lo que representa aproximadamente el 0,9% del PIB Colombiano para este año. **Por Daniel Fernando Planí**

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

El segmento del mercado es hombres entre los 14 y 28 años de edad, que tengan acceso a internet y a redes sociales, de preferencia que se encuentren en la ciudad de Medellín o sus alrededores. Según el CENSO en Medellín en 2013 hay a próximamente

293.170 hombres entre los 14 y 28 años de edad, de los cuales nuestro nicho de mercado es el 1% de esa población.

4.3 Análisis de la Competencia

4.3.1 Análisis de las fuerzas competitivas (competidores, productos sustitutos, proveedores, clientes)

Tabla 4: análisis de la competencia

Empresa	Producto	Rango de precios	Distribución	Información	Página en internet
Poison Grphx Design & Shop	Almacén multimarcas de ropa masculinas y accesorios	\$ 30.000 a \$70.000	Venta en almacén Carrera 37 # 8 - 31 / Parque lleras - Vía Primavera, Medellín	Es una tienda multimarca, que se centra principalmente en ropa de hombres. Pero lo que realmente nos hace atractivos es nuestras marcas de alta calidad acompañados de nuestros precios bajos porque nada es más caro que \$ 70.000 pesos	https://www.facebook.com/pages/Poison-Graphic-Design-Shop/253906327962319
Paper Skateboards	Patinetas, ropa y accesorios masculinos	\$18.000 a \$120.000	Vía internet	Paper Skateboards es una compañía que nace a partir de la perspectiva acerca del imparable crecimiento de los patinadores, y la industria enfocada a este deporte y estilo de vida en su país natal, Colombia	https://www.facebook.com/paperskateboardsco
Scared Children	Camisas, camisetitas de hombre	\$30.000 a \$60.000	Medellín:Poison Graphic Design & Shop Teléfono 3112781 Dirección: Carrera 37 # 8 - 31 2do piso	Marca de ropa Masculina! Se Toma Colombia con una propuesta Totalmente Diferente!	https://www.facebook.com/Scaredchildren

Fuente: Elaboración propia

4.2.3 Imagen de la competencia

Tabla 5: Imagen de la competencia

Poison Graphic Design & Shop	
Paper Skateboards	
Scared Children	

Fuente: Elaboración propia

4.3.3 Criterios para el posicionamiento del producto o servicio.

La empresa MONO-CROMO se posicionara en el mercado gracias a sus precios bajos y promociones de apertura, incluiremos en el precio del producto el valor de envío por lo que nuestros clientes tendrán una percepción del precio final sin tener que pensar en cuanto más valdrá luego de la oferta. Cada seis meses realizaremos promociones de 2 x 1 y al final de cada mes haremos descuentos del 20%. Otro de nuestros puntos a favor es la facilidad para que otras personas ganen dinero con nuestros productos, convirtiéndolos es vendedores y otorgándoles como incentivo un porcentaje de las ventas realizadas.

4.4 Concepto del Producto o Servicio

4.4.1 Descripción básica, características, diseño

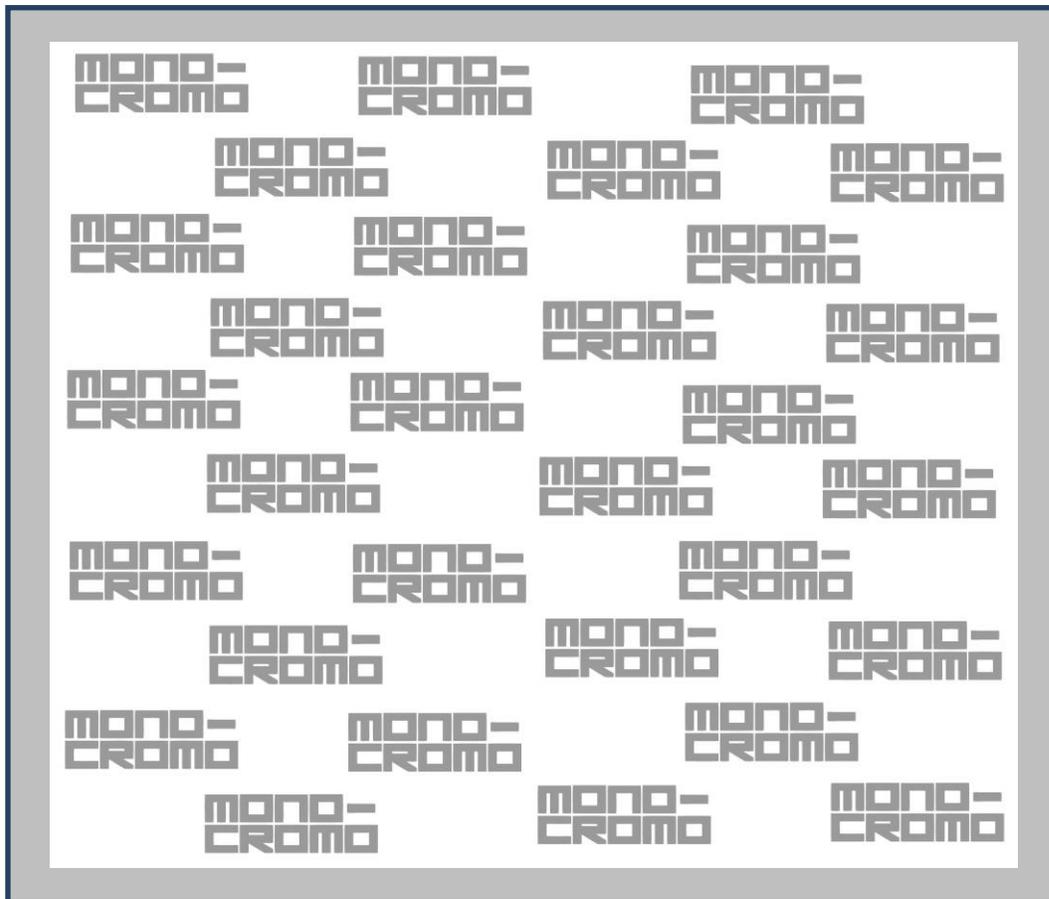
La identidad corporativa de la empresa MONO-CROMO es muy sobria y atiende literalmente a lo que su nombre expresa. El logotipo está compuesto de caracteres sobrios y robustos, sin serifas y de fácil lectura. Todas las piezas serán diseñadas con el menor número de tintas posibles.

4.4.2 Aplicación/ uso del producto o servicio

4.4.3 Empaque.

Los productos de Mono-Cromo serán empacados en papel, pues este tiene la capacidad de ser fácilmente reciclado en un futuro, también posee una gran capacidad de personalización a bajo costo pues se le pueden hacer acabados litográficos e irlos cambiando constantemente. En caso de que el producto tenga que ser enviado por correo, este se empacara en el papel a forma de regalo y luego se pondrá en una caja genérica.

Ilustración 9: Empaque



Fuente: Elaboración propia

4.5 Estrategias de Distribución

4.5.1 Alternativas de penetración

Estaremos presentes en eventos sociales como conciertos, ferias artesanales y encuentros culturales, donde ofreceremos productos únicos por evento y productos en descuento.

4.5.2 Alternativas de comercialización

Según lo planteado en el ítem 2.11, la comercialización será:

Ilustración 10: Alternativas de comercialización para los accesorios



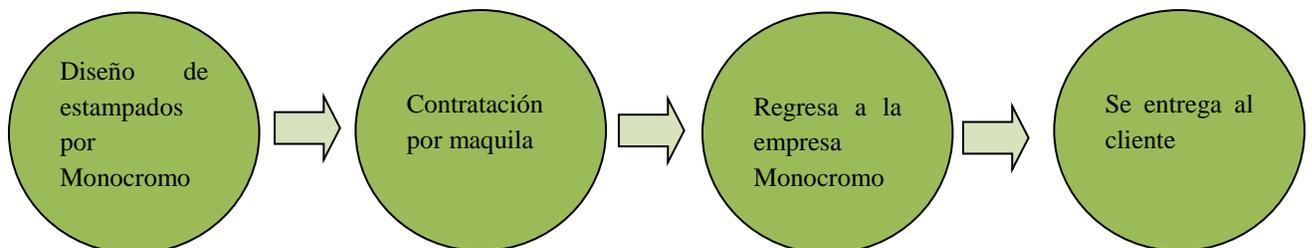
Fuente: Elaboración propia

Ilustración 9: Alternativas de comercialización para las prendas



Fuente: Elaboración propia

Ilustración 12: Alternativas de comercialización para las prendas con diseños propios



Fuente: Elaboración propia

4.5.3 Estrategias de ventas

Cada dos meses se cambiarán los productos del catálogo, pues aparecerán nuevos diseños y acabados constantemente, los productos que queden de temporadas anteriores serán vendidos en descuento. Se ofrecerán bonos de descuento por la compra de cierta cantidad de producto; se crearán objetos estacionales para fechas especiales (amor amistad, Halloween, navidad, entre otras)

4.5.4 Canal de distribución a utilizar.

En canal que se utilizara para la distribución de los producto adquiridos en MONOCROMO, será compañías de mensajería como: SERVIENTREGA, COORDINADORA u otras compañías de COURIER. Si el cliente prefiere y se encuentra en la ciudad o sus cercanías, el producto adquirido se le entregara personalmente.

4.6Estrategias de Precios

4.6.1 Factores que intervienen en la definición del precio

La asignación del precio considera los costos fundamentales, como:

- Costo fijo: el que se mantiene constante sin importar cuantos productos o servicios se produzcan.
- Costo variable: el costo que cambia dependiendo del número de artículos o servicios producidos.
- Costo total: es la suma de costo fijo más el costo variable
- Costo marginal: es el costo de producir y vender una unidad suplementaria

4.6.2 Criterios de análisis competitivo

Inicialmente se aplicará la técnica de penetración de marca/producto/servicio para conformar una demanda primaria que permita captar nuevos clientes, mediante la técnica de reducción de precios, considerando la presencia de economías de escala y de un número de competidores potenciales fuertes (directos o indirectos).

4.6.3 Condiciones de pago

Se deberá consignar el 50% del valor del producto a comprar, después de la entrega del producto de deberá consignar el otro 50% del producto adquirido

4.6.4 Obligaciones tributarias

4.6.4.1 Ante la DIAN. Presentar las declaraciones de renta, ingresos y patrimonio (renta para los no contribuyentes), ventas y retención, dentro de los plazos que cada año fija el gobierno mediante decreto, en los formularios indicados para tal fin y en los lugares que les corresponda de acuerdo a su jurisdicción y dirección, informando su identificación, los factores y las firmas del declarante, de revisor fiscal en el caso de personas obligadas de acuerdo al código de comercio, o por contador público cuando el declarante haya superado los topes previstos en la ley 43 de 1990 y artículos del E.T. o cuando en la declaración de IVA tenga un saldo a favor; en algunos casos autorizados por la DIAN la presentación de las declaraciones es electrónica y solo quienes están expresamente contemplados en el art. 598 del E.T., son no contribuyentes no obligados a declarar ingresos y patrimonio y en el art. 601 se afirma que solo los responsables del régimen simplificado no están obligados a declarar IVA, igualmente el art. 606 del E.T., contempla que los agentes retenedores cuando no han practicado retención en un mes determinado están obligados a presentar declaración mensual de retención en la fuente

4.6.4.2 Ante Industria y Comercio. Es el gravamen establecido sobre las actividades industriales, comerciales y de servicios, a favor de cada uno de los distritos y municipios donde ellas se desarrollan, según la liquidación privada.

Los contribuyentes gravados con el impuesto de industria y comercio y de avisos y tableros que estén obligados a declarar, deberán presentar anualmente la declaración y liquidación privada correspondiente a los ingresos brutos del año inmediatamente anterior (2012) dentro de los cuatro primeros meses del año, sin que exceda el último día hábil del mes de abril, es decir antes del 30 de abril del 2013.

Los agentes retenedores del impuesto de industria y comercio en Medellín, están obligados a presentar la declaración en forma bimestral y cancelar lo retenido y declarado dentro del mes siguiente al vencimiento del respectivo bimestre que se declara.

4.6.5 Manejo de la variación de precios.

Un aumento o disminución de precios afecta a los clientes, la competencia, los canales de distribución y los proveedores. El impacto en su respuesta depende de cómo respondan las partes afectadas. Para tal efecto, la empresa una vez conformada, deberá sortear la reacción de los competidores directos o indirectos en aspectos como:

- Que cuando una empresa baje el precio, las demás lo bajen también.
- Que cuando una empresa suba el precio, las demás no lo suban.
- Las modificaciones en los precios, generalmente son motivadas por:
- Incrementos en las materias primas
- Incrementos en los salarios del personal
- Si la empresa importa, los cambios en la tasa de cambios
- La inflación de la región y del país.
- Incrementos en los impuestos
- Renovación tecnológica

4.7 Estrategias de Promoción

4.7.1 Promoción dirigida a clientes y canales

- Se motivara a los clientes con envíos gratuitos a nivel nacional dependiendo de la cantidad de compra.
- Se ofrecerán descuentos constantemente y se obsequiaran artículos según la temporada.

4.7.2 Manejo de clientes especiales

La empresa adoptará los planteamientos expresados por Armando José Zarate (2012) en propuesta de tesis para optar el grado de administrador de empresas de la EAN

Se definirán como especiales aquellos clientes que:

- Cuenten con excelentes hábitos de pago.
- Contraten altos volúmenes de producción, por lo menos dos veces el consumo anual per cápita proyectado.
- Cuenten con alto potencial de crecimiento en las compras de productos de la empresa.
- Tengan alto reconocimiento e imagen a nivel Nacional e Internacional, que permita generar prestigio para nuestra empresa al comunicar que son nuestros clientes.

La estrategia será brindar prioridad a estos clientes especiales en:

- El Proceso de Producción ante clientes no especiales, es decir atender primero las órdenes de estos clientes.

- La Producción de cualquier cantidad de horas sin importar la cantidad mínima establecida por la empresa.
- La mejora y desarrollo de nuevos productos audiovisuales en pro de beneficiar al cliente y asegurarse que éste lo perciba
- Realizar de manera más personal y personalizada la contratación y el manejo de documentación y facturas.
- Seguimiento permanente a estos clientes en lo referente a visitas, atenciones, llamadas telefónicas y solicitudes.
- Ayudar al cliente en la elaboración de planes y estrategias reales y viables, que le ayuden a cumplir sus objetivos.
- Relaciones públicas, consideraciones especiales a nivel de obsequios, tarjetas de cumpleaños, invitaciones a eventos y almuerzos o cenas

4.7.3 Motivación y fuerza de venta

Se motivaran las ventas con reconocimientos en metálico a los vendedores pues estos tendrán derecho a un porcentaje del 10% por venta realizada, los vendedores también tendrán derecho a grandes descuentos en nuestros productos.

4.7.4 Cubrimiento geográfico

Capacidad para entregar los productos a nivel local, nacional e internacional

4.8 Estrategias de Comunicación

4.8.1 Selección de medios

Para la publicidad del negocio hemos desechado la idea de los medios impresos, consideramos que nos viables y no comparten la visión de nuestra empresa, la única forma de publicidad se hará en redes sociales mediante gestión de contenido de interés social.

4.8.2 Medios masivos

Al ser una tienda online, optamos por el medio masivo para el diseñamos nuestra empresa, la cual son las redes sociales, estaremos en FACEBOOK Y TWITTER

4.8.3 Tácticas relacionadas con comunicaciones

- Internet por medio de correos electrónicos, banners y página web de la empresa
- Se hará llegar publicidad en forma física a los clientes.
- En un futuro publicidad en cuñas radiales
- Participación en ferias relacionadas con el sector
- Publicidad en revistas especializadas

La revista Empresa e Iniciativa Emprendedora, propone estrategias para relacionarse con los clientes así:

- Anuncios en prensa y en directorios comerciales de la localidad en la que se ubique el negocio. Esta herramienta supone una buena alternativa, ya que es relativamente económica y llega a muchos clientes potenciales del negocio. Actualmente, los anuncios en prensa de difusión gratuita se presentan como una opción eficaz.
- Para llegar de una forma más directa a los clientes potenciales, una de las técnicas más habituales es, a la hora de la inauguración de la tienda, realizar un **mailing personalizado** a todas las personas conocidas por nosotros para informarles de la

apertura del negocio. También podemos enviar publicidad a través del buzoneo y crear para ello un folleto con los artículos más atractivos.

- La creación de una página web, para que los clientes conozcan los servicios que ofrece la empresa es una opción muy interesante. Además, esto contribuye a mejorar la imagen de la empresa puesto que es importante tener presencia en un medio tan utilizado actualmente como es Internet.
- Destacaremos así mismo la comunicación que se realiza en el propio punto de venta y que es fundamental. Para conseguir esto deberemos tener en cuenta tres elementos fundamentales: Por una parte, el vendedor debe estar perfectamente preparado para asesorar del mejor modo al cliente. Por otra parte, otro elemento clave a la hora de atraer a los clientes es el escaparate. Por ello, es necesario tener conocimientos de escaparatismo (iluminación, colores, formas, composición, estilos...). Y por último, un elemento que ayudará a mantener la imagen corporativa de nuestra tienda es la publicidad a través de las bolsas de la tienda. Es un tipo de publicidad muy eficiente y de reducido coste, teniendo en cuenta aspectos tales como la forma, el diseño y los materiales, entre otros.
- Sin embargo, la mejor publicidad para este tipo de negocios es el boca a boca que transmiten los clientes satisfechos. Por este motivo, proporcionar un servicio de calidad informando y solucionando las posibles preguntas de los clientes es la mejor estrategia publicitaria que se puede desarrollar.

4.8.4 Publicidad del negocio

No se necesita gastos de publicidad, pues la tienda y su contenido creados por nosotros mismos están alojados constantemente en un medio de difusión masiva y gratuita.

4.8.5 Propuesta de imagen corporativa

Ilustración 10: diseño del papel membrete



Fuente: Elaboración propia

Ilustración 11: diseño de la tarjeta de presentación



Fuente: Elaboración propia

4.9 Estrategias de Servicio

4.9.1 Garantía y servicio postventa

Para efectos de servicio postventa se considera las siguientes premisas:

- Base de datos de los clientes, para monitorear el nivel de satisfacción por el producto/servicio ofrecido
- Confianza: Se entregará un servicio prometido en forma confiable y precisa
- Respuesta: El servicio se orienta al deseo de ayudar a los clientes
- Competitividad: El personal de la empresa MONO-CROMO ofrece conocimientos, cortesía indispensable y transmite confianza.
- Tangibles e intangibles: El material de comunicación y el programa de imagen corporativa son importantes para la percepción del servicio al cliente
- Entender mejor a sus usuarios. Interactuar con ellos y ponerlos en el centro de las decisiones.
- Ampliar las acciones de fidelización

4.9.2 Mecanismos de relaciones y atención a clientes

Para garantizar una buena relación y atención de clientes, la empresa MONO-CROMO implementará los conceptos del Manual de Buenas Prácticas para la atención de clientes, recomendado por el Plan Nacional de Calidad Turística del Perú, donde se destaca:

4.9.2.1 Conocer al cliente. Sin embargo, dependiendo de los recursos de la empresa, existen maneras prácticas y sencillas que nos podrían permitir conocer a nuestros clientes:

Consultar al personal de contacto:

Los recepcionistas, vendedores, cobradores y todo el personal de la empresa que tiene trato y comunicación constante con los clientes pueden obtener información valiosa a través de la interacción con ellos. Con sólo escuchar y hacer unas cuantas preguntas se contará con información útil para que la empresa pueda armar y mantener una base de datos. Por ejemplo, se puede establecer una rutina que incluya:

- Preguntar el nombre de la persona,
- Si es la primera vez que compra,
- Cómo se enteró de los servicios,
- Sus datos de contacto (dirección, teléfono, etc.),
- Qué tipo de información le gustaría recibir,
- Si tiene o no experiencias previas con otras empresas prestadoras o ofertadoras del mismo producto/servicio

Estudiar las quejas y sugerencias de los clientes:

La recepción de quejas y sugerencias de los clientes nos permite obtener información valiosa para atenderlos de manera especial, conocer sus preferencias, mejorar nuestros servicios y hasta inclusive, puede proporcionar ideas para productos o servicios nuevos. Existe un temor injustificado a la queja, ya que a la larga resulta ser beneficiosa para la empresa.

Venta personal

Los ejecutivos de ventas de la empresa, que mantienen contacto con el público, deben visitar a sus clientes en forma regular y continua. Esto no solo con la finalidad de mantener una relación comercial, sino también para conocerlos mejor, y de esta manera poder ofrecerles servicios que satisfagan de mejor manera sus necesidades.

4.9.2.2 Investigar la finalidad de la compra. Tratar de conocer para que comprar el cliente un producto o servicio permitirá a la empresa, y de este modo, pueda estar seguro de que lo que solicita es lo más indicado o adecuado para satisfacer su necesidad o expectativa

- ¿Cómo armar una base de datos de clientes?

Una empresa orientada hacia un servicio de calidad debe contar necesariamente con información acerca de sus consumidores. En un primer momento se habló de conocer quién es el cliente. Al tener ya una primera aproximación de su perfil, se puede empezar a armar una base de datos propia de la empresa.

Muchas empresas caen en el error de comprar bases de datos armadas, pero ese es un gasto a veces inútil, ya que generalmente fueron compiladas con otro fin, y adicionalmente no han sido constantemente actualizadas, por lo que no siempre resultan de gran ayuda.

Cuando la empresa decide armar su propia base de datos, la información que necesita para ello puede ser recopilada mediante diferentes métodos.

Los más utilizados son:

- Encuestas.
- Focusgroup (grupos de enfoque).
- Contacto directo con clientes.
- Buzón de quejas y sugerencias.
- Internet.
- Base de datos propios de la empresa.

4.9.3 Formas de pago

Efectivo, tarjeta débito, tarjeta crédito

4.9.4 Comparación de políticas de servicio con los de la competencia.

Tabla 6: comparación de políticas de servicio con los de la competencia

EMPRESA	SERVICIOS	FALTAS
Poison Graphy Design & Shop	<ul style="list-style-type: none"> -Brindan atención por vía internet en las páginas de Facebook y www.poisongrpx.com. -Brindan información por medio de correo electrónico poisonskateshop@gmail.com -En la página se encuentran los precios de los productos -Hay imágenes claras de los productos -Encontramos incentivos de compras en eventos -Buena atención con el consumidor online, al momento de resolver preguntas del producto y accesorios - la venta del producto solo se realiza en la tienda 	<ul style="list-style-type: none"> -No brinda envíos a domicilio -No brinda diseños propios
Paper Skateboards	<ul style="list-style-type: none"> -Brindan información por vía internet en las páginas Facebook, Twitter y You Tube -Se encuentran las fotografías del producto con su respectivo precio -Realizan mini eventos para comercializar la marca 	<ul style="list-style-type: none"> -No brindan una buena atención con el consumidor online, al momento de resolver preguntas del producto -No hay claridad de cómo se obtiene el envío -Solo están dirigidos al gremio de los skateboards -No brindan diseños propios
Scared Children	<ul style="list-style-type: none"> -Brindan información vía internet en la página de Facebook -Brindan fotografías del producto -La venta del producto solo se realiza en la tienda 	<ul style="list-style-type: none"> -No brindan envíos a domicilio -No brindan diseños propios -No hay claridad del costo del producto -No brindan una buena atención con el consumidor online, al momento de resolver preguntas del producto

Fuente: Elaboración propia

4.10 Proyecciones de Ventas

4.10.1 Criterios y consideraciones

Para determinar la demanda del mercado, en un futuro la empresa estudiará los métodos propuestos por Philip Kotler en su texto “Dirección de la Mercadotecnia” (2001)

4.10.1.1 Método de acumulación progresiva del mercado. Requiere identificar todos los compradores potenciales en cada mercado y estimar sus compras potenciales. Este método es directo si se cuenta con una lista de todos los compradores potenciales y un buen cálculo de lo que cada uno comprará.

4.10.1.2 Método indicador de factor múltiple. Las compañías de consumo también deben calcular los potenciales de las áreas del mercado. En virtud de que sus clientes son tan numerosos, no pueden relacionarlos. Este método (que consiste en una regresión lineal múltiple) supone que el potencial de le mercado para un producto está directamente relacionado con otras variables explicativas como el tamaño de la población, ingreso nacional disponible, etc.

4.10.1.3 Estimación de las ventas industriales y de las participaciones en el mercado. Algunas formas para identificar competidores y hacer una estimación de las ventas en una industria son:

- Revisar publicaciones (informes) sobre las ventas totales de la industria, sin mencionar las ventas individuales de cada empresa.
- Adquirir reportes de una empresa de investigación de mercados la cual hace auditorías de las ventas totales y de las ventas por marca.

4.10.1.4 Estimación de la demanda futura. Cuando más inestable sea la demanda, más preciso debe ser el pronóstico y más elaborado su procedimiento.

Las empresas utilizan, por lo general, un procedimiento de tres etapas: hacer un pronóstico macroeconómico (proyectar inflación, desempleo, tasa de interés, gasto por parte del consumidor, gastos de gobierno, exportaciones netas y otros), luego un pronóstico de la industria (resultado de la predicción del PNB y otros indicadores) y finalmente un pronóstico de ventas de la empresa (asume cierta participación de mercado).

4.10.2 Estacionalidad

Índices estacionales

Es una técnica que sirve para calcular el pronóstico de ventas cuando existe estacionalidad o ciclos y también se utiliza cuando en cada período existen diferencias de ventas muy marcadas, razón por la cual se hace necesario calcular un índice que nos permitirá un ajuste por cada período.

En general, los patrones estacionales son fluctuaciones que ocurren dentro de un año y tienden a repetirse anualmente. Estas estaciones pueden ser causadas por el clima, las vacaciones, los días de pago, los eventos escolares o cualquier otro fenómeno

No aplica por efectos de configuración de la presente propuesta empresarial

4.10.3 Manejo de cartera

No existe cartera por recaudar, en las ventas online, no se despacha el producto hasta no confirmar la transacción

5. PLAN DE PRODUCCIÓN Y DE OPERACIONES

5.1 Plan de Producción

5.1.1 Descripción del producto o servicio

Los productos de la empresa MONO-CROMO destacaran por su calidad y acabados.

Camisetas: Serán compradas ya confeccionadas y serán 100% algodón de 180gr. La estampación se hará por medio de subcontratación.

Buzos: Serán fabricados bajo pedido en las maquilas en Poliéster al 65% Y 35% de algodón de 240gr.

Estampación: Tanto para las camisetas como para los buzos se utilizara Estampa con Siliconas que es una técnica de protección de estampas de serigrafía o cuatricromía, que proporciona elasticidad a la estampa. Es ideal para aplicar en prendas con algodón y poliéster, ya que acompaña el propio estiramiento de la tela sin que se quiebre el diseño. Máxima durabilidad.

Accesorios: Siempre y cuando se considere pertinente podremos estampar nuestros diseños sobre prácticamente cualquier cosa mediante diferentes técnicas, para el caso de accesorios como gorras, mugs, lapiceros, llaveros, encendedores entre otros se utilizara la técnica de sublimación que consiste en imprimir la calcomanía sobre papeles absorbentes, digamos que Bond seria uno de ellos. De igual manera en espejo. Color por Color. La ventaja es que seca por evaporación de solventes, es decir, al medio ambiente o como se dice en el argot: "al aire". Por medio de plancha para Transfer la termocalca se "subliman los pigmentos" a al producto no solo una vez, sino hasta en tres ocasiones. En el caso de accesorios metálicos o fabricados en polímeros (aunque también se puede estampar con sublimación) se hará un grabado por marcación laser lo que le dará un acabado diferente, se

puede hacer sobre Wiskeras, encendedores, carcasas de celular y celulares, laptops entre otros.

5.2 Descripción del proceso

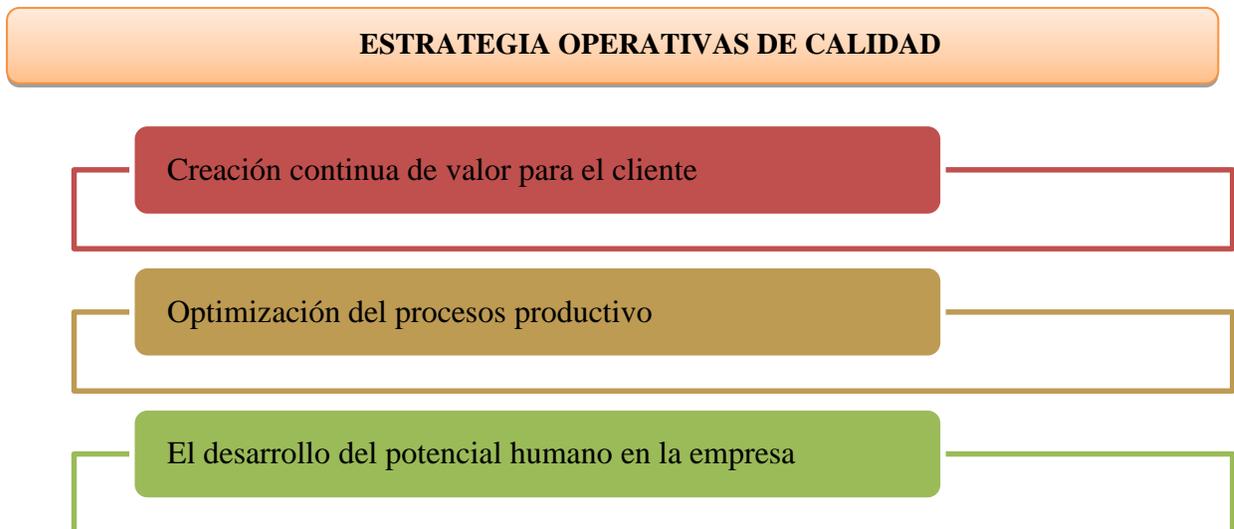
En caso de subcontratación describir el proceso que es de la empresa

- Solicitan el producto (camisetas, wiskeras, etc.)
- Revisa la existencia en el stock de artículos
- Si hay existencia se despacha de la existencia
- Si no hay existencia, se procede a solicitar el pedido al exterior
- Se efectúa la consignación internacional
- Se recibe el pedido del exterior
- Se revisa el producto remitido
- Se empaqueta y despacha por agencias de mensajería

5.3 Políticas de calidad

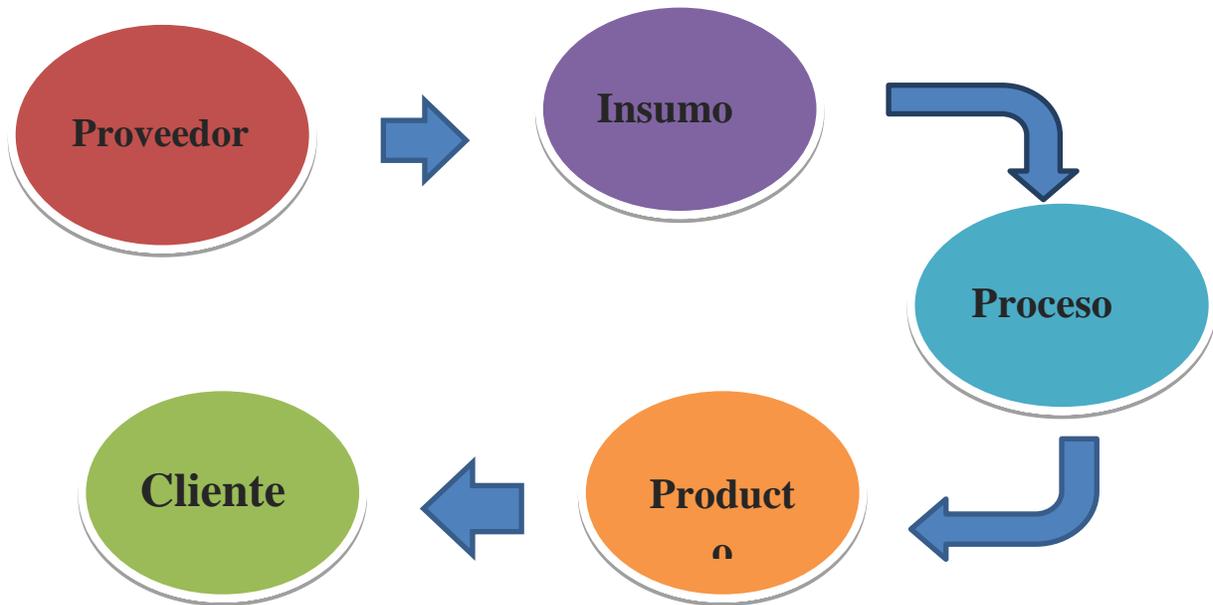
5.3.1 Control de Calidad: Procesos de control de calidad exigidos por la empresa

Ilustración 12: estrategia operativa de calidad



Fuente: Elaboración propia

Ilustración 13: proceso de calidad requerido por la empresa

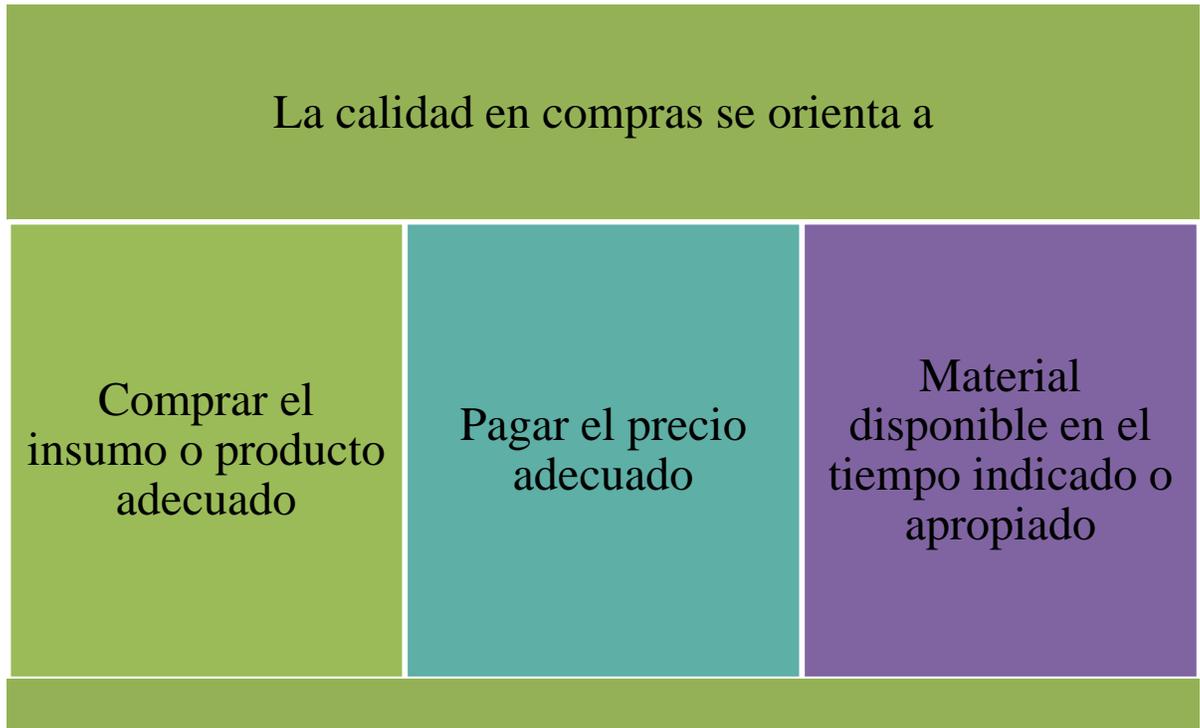


Fuente: Elaboración propia

- **Para el proveedor:** exigencia en cumplimiento de factores (entrega oportuna, garantía, plazos, servicio, evaluación constante).
- **Para los insumos:** revisión de recepción de insumos con relación a las especificaciones de calidad exigida.
- **Proceso:** estandarización y documentación del proceso, formulación de indicadores de tiempo, recursos, actividades que agregan valor y actividades que agregan costo.
- **Producto o servicio:** revisión y evaluación constante sobre el producto o servicio a entregar.
- **Cliente:** medición de la satisfacción del cliente.

5.3.2 Control de calidad a las compras

Ilustración 17: Control de calidad a las compras



Fuente: Elaboración propia

5.3.3 Implementación y seguimiento a normas de calidad, plan de control de calidad

La implementación y seguimiento a normas de calidad en la empresa Litografía Sostenible se orienta bajo los siguientes criterios: tecnológicos, ventas, logística, servicio y postventa; que deben cumplir con:

Tabla 7: Implementación y seguimiento a normas de calidad, plan de control de calidad

Tecnológicos	Ventas	Logística	Servicio	Postventa
<p>El uso de tecnología y la posibilidad de comunicación ofrece ventajas como:</p> <p>Cercanía con el cliente</p> <p>Agilidad de adaptación al cambio</p> <p>Capacidad de crecimiento empresarial</p> <p>Utilizando el e-commerce se puede:</p> <p>Hacer sencilla la labor de los negocios</p> <p>Disminuir el inventario para el caso de productos</p> <p>Mejorar la relación clientes y proveedores</p>	<p>Cultivar compradores potenciales</p> <p>Se puede instalar un área de ventas para aplicar adecuadamente la relación con el cliente</p>	<p>Garantizar un adecuado recurso humano.</p> <p>Capacidad de movilización.</p> <p>Adecuada logística de compra que garantiza el aprovisionamiento oportuno de parte del proveedor</p>	<p>Constantes revisiones, evaluaciones e inspecciones al producto/servicio</p> <p>Capacitación en servicio al cliente y en técnicas de ventas</p> <p>Diseñar formato para las sugerencias de los clientes internos y externos.</p> <p>Estudiar las causas de no conformidad</p> <p>Comprobar el funcionamiento y la calidad de los insumos al momento de su recepción y antes de iniciar el proceso de producción o la prestación del servicio.</p>	<p>Seguimiento a la venta y a la atención al cliente.</p> <p>Manejo de quejas.</p> <p>Revisión de las instalaciones y de equipos, herramientas.</p> <p>Estrategias de fidelización de los clientes.</p> <p>Estrategias de endo-marketing</p>

Fuente: Elaboración propia

Con relación al manejo de los clientes:

- No se crean expectativas que sean superiores a lo que la empresa está en posibilidad de satisfacer.

- Retroalimentación de quejas y reclamos de los clientes.
- Con relación a los recursos humanos:
- Se refuerza el manejo constante del servicio al cliente y la calidad.
- Proceso de convocatoria, selección y contratación adecuado.
- Charlas de inducción y reinducción

5.4 Necesidades y requerimientos

5.4.1 Materias primas e insumos

5.4.2 Tecnología requerida: descripción de equipos y máquinas

Tabla 8: Materias primas e insumos

Insumo	Cantidad requerida	Valor unitario	Valor total
Papel membrete	1.000 Unidad	\$5	\$50.000
Tinta para impresora por litro CMYK	8 Tarros de tinta	\$20.000	\$160.000
Cinta adhesiva para empacar por 50 mt	50 Unidades	\$1.000	\$50.000
Papel para empacar con diseño en litografía de MONO-CROMO	1 Rollo de 100 MT	\$110.000	\$110.000
Tarjeta de presentación a dos cuerpos	1.000 Unidades	\$120	\$120.000
Cajas de cartón multiusos 8 cm x 6 cm x 20cm	100 Unidades	\$850	\$85.000
Sticker multiusos	1.000 Unidades	\$70	\$70.000
Mesa	2 Unidades	\$10.000	\$20.000
Sillas	2 Unidades	\$50.000	\$100.000
Closet	1 Unidades	\$460.000	\$460.000
		TOTAL	\$1.225.000

Fuente: Elaboración propia

Tabla 9: Tecnología requerida: descripción de equipos y máquinas

Equipo, máquina	Cantidad requerida	Valor unitario	Valor total
Computador de escritorio con un TB disco duro 8 GB memoria RAM, tarjeta gráfica 2GB, monitor de 21”, PROCESADOR INTEL CORE i 7	2 Unidades	\$1.900.000	\$3.800.000
Tabletas graficadores wacon intuos 5	2 Unidades	\$800.000	\$1,600.000
Laptop HP G6, 10 GB RAM, procesador AMD VISION A6	1 Unidades	\$1.200.000	\$1.200.000
Teléfono Alcatel Dect 6.0 Ghz	1 Unidades	\$60.000	\$60.000
Cámara fotográfica Canon T5i, 18 MP FULL HD	1 Unidades	\$1.600.000	\$1.600.000
Mesa de luz en madera, con luz alógena blanca	1 Unidades	\$400.000	\$400.000
Set de luces para fotografía Neewer 900W, por 12 piezas	1 Unidades	\$1.200.000	\$1.200.000
ImpresoramultifuncionalHP office jet pro 8600 plus duplex	1 Unidades	\$450.000	\$450.000
		TOTAL	\$ 10.310.000

Fuente: Elaboración propia

5.4.3 Capacidad instalada, mantenimiento.

Por ser una tienda virtual, no se requiere de mucho espacio físico, se puede destinar una habitación del sitio de residencia, con conexión constante a internet, instalación eléctrica y un closet para almacenar un mínimo de existencias.

5.4.4. Situación tecnológica de la empresa: necesidades técnicas y tecnológicas.

Por ser una empresa enfocada a la web, es necesaria una conexión de banda ancha a internet, la cual será de una velocidad de 10 MB, con modem WI-FI para obtener conexión a los computadores de escritorios, los portátiles y los celulares personales, conexión de seguridad para los computadores como cortapicos y reguladores.

5.4.5 Localización y tamaño

Localización: para la localización se considera factores como:

- Costo de arrendamiento
- Disponibilidad de mano de obra o de maquilas
- Disponibilidad de servicios básicos
- Transporte y comunicación
- Cercanía al mercado
- Seguros

Para tal efecto la empresa se ubicaría en Copacabana – Antioquia, carrera 27 # 46 – 77

5.5 Análisis de proveedores

5.1.1 Identificación de proveedores; capacidad de atención de pedidos.

5.1.2 Importancia relativa de los proveedores.

La empresa considerará las siguientes características para la selección y escogencia de los clientes:

- Programa de Calidad: el proveedor demostrará su diseño de Sistema Gestión de la Calidad.
- Una consolidación administrativa, reflejada en buena calidad, buenos costos y un mejor servicio.
- Qué ofrezca una relación comercial con descuentos y amplios plazos para la cancelación de las facturas.
- Atención oportuna a quejas y reclamos.
- Cumplimiento en el soporte técnico.
- Un proveedor comprometido con la tecnología, la investigación, innovación.
- Cumplimiento en los tiempos de entregas.
- Buena definición de la cadena logística

5.1.3 Pago a proveedores planeación de compras.

La empresa considerará para el cumplimiento de pago a proveedores, los siguientes criterios:

- La empresa asigna un responsable para los pagos.
- Se programan los pagos a proveedores únicamente los días viernes.
- Es importante anexar los soportes de RUT, NIT

- Previo al pago, deberá existir un certificado de cumplimiento, elaborado por la persona asignada para recibir el producto/servicio.
- Solamente se reconocen como válidas las condiciones de compra pactadas con el proveedor, las cuales constan en la respectiva orden de compra.
- El plazo para el pago se cuenta a partir del certificado de cumplimiento.

El proceso de compras implica el diligenciamiento del formato denominado orden de compra, que contiene:

- Identificación y domicilio del proveedor
- Descripción de la mercancía
- Número de referencia de fábrica
- Código de barras
- Número de la factura
- Fecha de pedido
- Precio unitario
- Precio total
- Descuentos
- Condiciones de pago
- Lugar y fecha para la entrega
- Firma de quién recibe la mercancía

Planeación de compras:

Para efectos de la planeación de compras, la empresa cumplirá con las siguientes fases:

Ilustración18: Planeación de compras



5.6 Plan de Operaciones

5.6.1 Descripción de los procesos más representativos y cada una de las actividades, para el desarrollo de su función empresarial.

- **Para diseños de estampados:** el diseñador hará bocetos en papel, para luego ser digitalizados, una vez terminado este proceso, se contratara la maquila para hacer el proceso de estampación sobre la prenda elegida.
- **Para grabado a laser:** el diseñador hará bocetos en papel, para luego ser digitalizados, una vez terminado este proceso, se contratara con la empresa de marcación laser y se grabara el diseño sobre el producto desea siempre y cuando este sea sobre algún polímero, metal o madera.

5.6.2 Inteligencia de mercados enfocada al cliente determinando las condiciones económicas, técnicas, administrativas, operativas y logísticas que debe realizar la empresa para lograr la penetración al mercado definida.

Según Cultura E, la inteligencia de mercados es un proceso de exploración de las variables indicativas del comportamiento actual y tendencial de la oferta, demanda, precios de un producto a nivel global o en nichos específicos de mercado. Realizar un estudio de Inteligencia de mercados es un paso necesario para todos los empresarios que deseen incursionar o mejorar su participación en el comercio internacional

Es un mecanismo de información y monitoreo estratégico que relaciona variables demarketing utilizando para ello diversas metodologías y herramientas que optimicen la toma de decisiones gerenciales.

La información de mercados que sistematizará la empresa la compone:

- Estructura/conducta/comportamiento de mercados de destino.
- Datos y tendencias históricas sobre la producción nacional, importaciones, exportaciones, y uso aparente.
- Volumen y valor de importaciones y exportaciones, por producto o rubro, país de origen, por periodo.
- Precios C&F declarados en puerto de entrada, ofertados en los puntos de distribución, o pagados en mercados mayoristas (diarios, mensuales, etc.); o en los principales mercados de destino.
- Situación y perspectivas de producción y comercio internacional, por segmento, rubro y/o producto.
- Grandes tendencias en diversos mercados: cambios en demografía, patrones de consumo, segmentación de mercado, comercialización, marco regulatorio, etc.
- Últimas noticias sobre mercados finales.
- Competidores principales: cualquier cambio de composición, enfoque, estrategia, proceso, tipo de producto, tecnología utilizada, mercado de destino.

- Firma de Tratados o Acuerdos Comerciales o cualquier tema de facilitación de comercio de nuestros competidores.
- Inversiones nuevas (terrenos, planta o equipo, sistemas) en las áreas de producción que compiten en la misma ventana de mercado.
- Problemas actuales o potenciales (clima, plagas, mermas en la cosecha, fuerza mayor, pérdida de clientes, reclamos, disputas, detención o rechazo en los puertos de entrada, etc.).

6. PLAN ORGANIZACIONAL Y LEGAL

Se describen todas las actividades desde el punto de vista administrativo de la operación de la empresa, es de vital importancia saber con qué personal se debe contar para que la empresa entre en funcionamiento, además de saber cuáles son los requisitos legales para la constitución de la misma, para esto es importante desarrollar los siguientes aspectos:

6.1 Plan organizacional

6.1.1 Objetivos de la empresa / proyecto

6.1.1.1 Objetivo general. Crear una empresa que tenga como finalidad, la venta de artículos exclusivos, ropa y accesorios por medio de redes sociales.

6.1.1.2 Objetivos específicos:

- Demostrar y aplicar los conocimientos adquiridos en el transcurso de la tecnología en el campo de imagen corporativa
- Aplicar las nociones de mercadeo y posicionamiento de marca
- Implementar estrategias de mercado para la venta de artículos por internet
- Crear y diseñar productos únicos, propios de la marca
- Publicitar los productos de la empresa

6.1.2 Misión y Visión organizacional

6.1.2.1 Misión. MONO-CROMO es una empresa dedicada a satisfacer las necesidades de un grupo muy específico de la población como son los jóvenes de culturas alternativas apasionados por destacar. Elaboramos diseños exclusivos para nuestra marca la cual está enfocada en ropa y accesorios, también comercializamos productos de otras marcas agrupando una gran comunidad de creativos independientes de cualquier parte del

planeta. Y es nuestra principal razón buscar en el mercado nuevas prendas y productos sobre los cuales plasmar nuestros diseños.

Visión 6.1.2.2. Aspiramos ser una empresa reconocida a nivel nacional e internacional por la calidad de nuestros productos y servicios, contando con el uso de tecnología de vanguardia para materializar los diseños realizados por nuestro personal altamente capacitado y creativo, de esta forma esperamos tener una gran acogida entre el público objetivo y posicionarnos como una de las tiendas online más visitadas del hemisferio.

6.1.3 Estructura organizacional: equipo directivo, líneas de autoridad, nivel de participación en la Junta Directiva, mecanismo de participación y control.

La empresa no contara con una estructura organizacional convencional, pues creemos que más que jefes, una empresa debe estar guía por líderes, esto abre la posibilidad de que cada empleado se convierta en un líder por mérito propio y a porte e esta forma el crecimiento de esta gran comunidad; de igual forma yo Santiago Zapata seré el encargado de manejo de ingresos y de la retribución de cada empleado.

6.1.4 Matriz DOFA

Según el estudio realizado por Sp@nishfashionweb, la DOFA del sector es:

Tabla 10: Matriz DOFA

Debilidades	Fortalezas	Amenazas	Oportunidades
Existe una gran competencia directa en empresas del sector	Diseños propios con detalles muy cuidados respecto de la calidad y el diseño ofertado	Desconfianza en una nueva marca	Mayor aumento de usuarios de la Red
El volumen de compra de moda por Internet continúa muy bajo respecto del volumen de compra general	Amplia gama de tallas y colores a fin de facilitar las ventas	Imposibilidad de efectuar campaña publicitaria expansiva	Posibilidad de acceder a un público mayor ya que no se necesita una tienda en una única localidad y se puede acceder a un mercado más amplio a través de Internet
Imposibilidad inicial de fabricación y distribución propia	Precio competitivo al amortizar gastos de diseño ya que no es necesaria la contratación de externos	Falta de confianza en los pagos a través de la Red	Mayor apoyo de instituciones a jóvenes empresarios y comercio electrónico
La sobreproducción del sector implica que los modelos quedan obsoletos con gran rapidez	Precio competitivo al amortizar gastos de diseño ya que no es necesaria la contratación de externos	Competencia muy elevada en el sector textil	Posibilidad de dar a conocer diseños propios
No poder probarse la ropa por el cliente antes de comprarla	Aumento del comercio electrónico y de las transacciones realizadas por Internet	Empresas extranjeras con distribución en nuestro país	Captación de los clientes que tradicionalmente compraban por catálogo

Fuente: Elaboración propia

6.1.5 Organigrama.

Al ser MONO-CROMO una empresa no convencional, consideramos que no se requieren cargos por el tipo de empresa que se quiere conformar. De manera que el diseñador será cualquier persona que sepa manejar un software de diseño y el vendedor o community manager podrá ser cualquier persona que sepa manejar redes sociales y gestionar contenido para las mismas

6.2 Plan legal

La guía de trámites legales para la constitución y funcionamiento de empresas en Medellín, de ciudad Clúster, expresa la necesidad de formalizar, es decir revestir de formas legales y empresariales a una unidad productiva. Es lograr no solo cumplir los requisitos legales sino administrarse, gestionarse, planearse y dirigirse de una manera seria, responsable y acorde con las exigencias del mundo empresarial moderno para garantizar su sostenibilidad y permanencia en el mercado.

A efectos de este trabajo de plan de negocios, se considera formal aquella empresa que desarrollando una actividad económica lícita, cumple con los requisitos que exige el estado.

A través de la formalización el futuro empresario puede acceder a los diferentes servicios que promueven su competitividad, sostenibilidad y rentabilidad lo que permite insertarse en nuevos mercados y relacionarse con otras empresas que forman parte de los diferentes eslabones de las cadenas productivas, los clúster y las redes de colaboración presentes en la ciudad de Medellín y el departamento de Antioquia.

En el siguiente cuadro se relacionan las oportunidades que tienen una empresa formal y los riesgos y obstáculos que tiene una empresa informal.

Tabla 11: relación de oportunidades

OPORTUNIDADES-EMPRESA FORMAL	DESVENTAJAS-EMPRESA INFORMAL
<p>Es una empresa comprometida con el país, la región y la ciudad. Cumple oportunamente con el pago de impuestos y demás obligaciones legales. Construye comunidad y ejerce la actividad económica con tranquilidad y protección legal.</p>	<p>Evade el cumplimiento de obligaciones legales, parafiscales, tributarias, laborales y comerciales. Su aporte al desarrollo del país es escaso y afecta significativamente a las empresas formales. Tiene muchos inconvenientes para operar con tranquilidad. No tiene protección legal.</p>
<p>El Decreto 3806 de 2009 les facilita a las mipymes formales contratar con el Estado y ser proveedoras de bienes y/o servicios de entidades oficiales.</p>	<p>Su informalidad cierra las puertas para ser proveedora de grandes y medianas empresas.</p>
<p>Más facilidad para contratar y ser proveedora de grandes y medianas empresas privadas.</p>	<p>Las normas legales inhabilitan al empresario informal para contratar con cualquier entidad oficial.</p>
<p>Tiene visibilidad, transparencia, buena imagen, confianza, tranquilidad y aceptación. Menos riesgo y temor se tiene para establecer negocios con este tipo de empresa.</p>	<p>Son empresas no visibles. Se miran con desconfianza y se considera de alto riesgo establecer relaciones comerciales con ella.</p>
<p>Es más fácil acceder a nuevos mercados nacionales e internacionales sin tantas limitaciones para realizar negocios.</p>	<p>Su mercado es básicamente el local. Buscar mercados externos presenta muchas limitaciones y obstáculos.</p>
<p>Mayores posibilidades de obtener crédito, establecer redes de cooperación y lograr otros beneficios con sus proveedores.</p>	<p>Obtener este tipo de beneficios y apoyo se hace difícil por el riesgo que genera para los proveedores esta clase de clientes.</p>

Se facilita el acceso al crédito y a otros servicios financieros formales. Los inversionistas privados manifiestan mayor interés en participar de estos proyectos.	Acceder a crédito de fomento empresarial es bastante difícil por las restricciones impuestas por el sector financiero formal. Es posible obtener financiamiento en otras modalidades pero con costos financieros más elevados, por el riesgo que implica actuar en la informalidad.
Los empresarios que son contratados tienen protección legal, en caso de dificultades financieras y económicas que presente la empresa.	Por no existir legalmente no goza de la protección del Estado en las circunstancias descritas.
Puede acceder a múltiples programas de apoyo y acompañamiento empresarial diseñados y prestados por entidades públicas y privadas, que le permitirán implementar buenas prácticas empresariales mejorando su rentabilidad y agregando valor.	Su acceso a estos programas es limitado, por lo que un alto porcentaje de empresarios no administran y gerencian el negocio con criterios de eficiencia y rentabilidad, por lo que no pueden ser competitivos. Son empresas muy vulnerables a los cambios del entorno.
Accede a beneficios tributarios y económicos concedidos por las normas legales, para el fomento y promoción de nuevas empresas formales en diferentes municipios del país.	Es excluida de los beneficios que otorga la ley al no cumplir con las condiciones definidas para su creación.

Fuente: Guía de trámites legales para la constitución y funcionamiento de empresas en Medellín

Uno de los mayores retos que debe enfrentar toda aquella persona que va a iniciar una empresa, es identificar claramente cuáles son las responsabilidades y obligaciones que surgen antes, durante y después de su condición.

6.2.1 Tipo de sociedad

Saber el tipo de organización jurídica que más se ajuste a las necesidades, posibilidades y recursos que se tengan para acometer la empresa, es una de las principales tareas que se debe resolver antes de decidirse a dar el paso siguiente, a fin de que le evite en el futuro inconvenientes, desilusiones, frustraciones y perjuicios económicos y sociales.

El equipo de trabajo, analizó y consultó el tipo de sociedad más conveniente para el proyecto que se pretende como constitución de empresa, determinando que la **Sociedades por Acciones Simplificadas (SAS)**, es la más conveniente, en virtud de que es más flexible que las otras sociedades en aspectos legales, de constitución, organización y funcionamiento de la misma.

La ley 1258 de diciembre 5 de 2008 crea la figura de las S.A.S, con características como:

En primer lugar, las sociedades por acciones simplificadas (S.A.S.) pueden constituirse con cualquier monto de capital social (inferior o superior a los 500 salarios mínimos, que era el tope del que hablaba la ley 1014 de 2006) y con cualquier cantidad de empleados (inferior o superior a los 10).

- Las sociedades por acciones simplificadas pueden constituirse y funcionar con uno o varios accionistas (ya sean estas personas jurídicas o persona naturales, como indica el artículo 1).
- Se podrá constituir con un documento privado ante Cámara de Comercio, en lugar de hacerse con una Escritura pública (según el artículo 5); esto fue, especialmente, el atractivo que tuvieron las sociedades unipersonales de la ley 1014 de 2006).
- La duración de las S.A.S., al igual de lo que fueron las sociedades unipersonales, también puede ser indefinida. Además, no están obligadas como las demás

sociedades reguladas en el código de comercio a tener que especificar el objeto social al que se dedicarán, pues si no lo detallan, se entenderá que la sociedad podrá realizar cualquier actividad lícita (numeral 5 del artículo 5 de la ley 1258 de 2008).

- Los accionistas de las S.A.S., al igual que los accionistas de las demás sociedades por acciones, no tendrán responsabilidad solidaria (es decir, más allá de sus aportes) en las deudas tributarias de la sociedad (ver inciso segundo del artículo 1 de la ley 1258 y el inciso segundo del artículo 794 del Estatuto Tributario).
- Una vez inscrita en el Registro Mercantil, formara una persona jurídica distinta de sus accionistas.
- Las reformas estatutarias serán adoptadas por la asamblea general de accionistas y deberán constar en documento privado inscrito en el Registro Mercantil.
- Es una sociedad de capitales.
- Su naturaleza siempre será comercial, independientemente de las actividades previstas en su objeto social.
- En lo no previsto en la Ley 1258 de 2008, la Sociedad por Acciones Simplificada se regirá por las disposiciones contenidas en los estatutos sociales, por las normas legales que rigen a la Sociedad Anónima y, en su defecto, en cuanto no resulten contradictorias, por las disposiciones generales que rigen a las sociedades previstas en el Código de Comercio.
- Las acciones y demás valores que emita la S.A.S. no podrán inscribirse en el Registro Nacional de Valores y Emisores, ni negociarse en bolsa.

- El documento de constitución será objeto de autenticación de manera previa a la inscripción en el Registro mercantil de la Cámara de Comercio, por quienes participen en su suscripción. Dicha autenticación deberá hacerse directamente o a través de apoderado.
- No está obligada a tener junta directiva.
- Cuando se utilice la Sociedad por Acciones Simplificada en fraude a la ley o en perjuicio de terceros, los accionistas y los administradores que hubieren realizado, participado o facilitado los actos defraudatorios, responderán solidariamente por las obligaciones nacidas de tales actos y por los perjuicios causados (La declaratoria de nulidad de los actos defraudatorios se adelantara ante la Superintendencia de Sociedades).
- Cuando los activos aportados a la sociedad comprendan bienes cuya transferencia requiera escritura pública, la constitución de la sociedad deberá hacerse de igual manera e inscribirse también en los registros correspondientes.

6.2.2 Conformación de socios

Nombre del Socio	Valor Aporte Capital o representación del activo	Valor Aporte Intelectual o conocimiento
María Camila Ruiz González	\$2.000.000	Diseñadora y vendedora
Efraín De Jesús Zapata Zapata	\$6.000.000	Asesor financiero

6.2.3 Condiciones, cláusulas o reglas especiales o particulares entre los socios

- Según la experiencia del socio deberá aportar su conocimiento en beneficio de la empresa.
- Los aportes de los nuevos socios no superaran más del 30% de las acciones de la empresa.
- Los miembros que sean socios y que a su vez quieran ser empleados de la empresa, deberán respetar la distribución de utilidades para hasta el cuarto año de operación, ya que esta utilidades eran utilizadas para reinversión para la empresa.
- De a ver ingresos, ya sea de capital humano o inversión familiar, solo se les aceptara, en el caso del capital humano como empleados y si es en el caso de inversión, no debe superar más del 10% en compra de acciones.
- Para la salida de socios, se debe tener en cuenta, que si es una persona ajena a las familiares, se debe entrar a negociar en buenos términos La venta de las acciones, en el caso de que no se pueda y el socio próximo a salir decida vender a otro tercero, la condición para entrar a ese tercero se hace necesario que tenga las mismas condiciones en calidad intelectual y humana en las entro el anterior socio y además el valor de las acciones no debe superar el 40% del total de las mismas. En caso de que el socio sea un familiar y decida salir, su porcentaje en acciones deberá colocarse en venta inmediatamente a un tercero u otro familiar que decida ingresar, pero que con su conocimiento aporte al desarrollo de la empresa.
- El ingreso de inversionistas estratégicos, está supeditado a la cantidad del monto con el cual ingrese al negocio, para este ingreso la compra de acciones no puede superar más del 50%, el control en su mayoría debe de ser la persona que inicio el negocio.
- La repartición de utilidades entre socios, se harán una vez de haya terminado el cuarto año de operación y sus porcentajes, en el caso de haya socios, serán repartidos en los porcentajes con los que ingresaron en la participación del negocio.

- En caso de muerte e cualquiera de los socios, las acciones pasaran inmediatamente a su beneficiario, pero si el beneficiario no puede aportar al desarrollo de la empresa, se entrara a la negociación inmediata de las acciones que les pertenezca.
- Como capitulación Principal: Todo socio no podrá revelar secretos administrativos. Ni secretos industriales, en caso afirmativo ser procederá a las acciones legales pertinentes.
- Queda prohibido en caso de que exista socios, la competencia desleal en el desarrollo del negocio, esto dará como resultado el retiro inmediato de la sociedad y las acciones pasaran inmediatamente a repartirse entre los demás socios.
- No se hará préstamos a ninguno de los socios.
- Para el caso de los socios familiares, no se deberá involucrar los problemas personales en el equipo de trabajo.
- Se creara un mecanismo de solución de conflictos basado en técnicas administrativas de matriz de consecuencias, de esta forma se hace equitativamente las soluciones a implementar

Consulta de nombre. Este paso permite verificar que su nombre esté disponible para ser registrado.

Consulta de clasificación por actividad económica – código CIU. El Código CIU es la Clasificación Industrial Internacional Uniforme que tiene como propósito agrupar todas las actividades económicas similares por categorías, están conformadas por 6 dígitos numéricos, permitiendo que todos los empresarios puedan Clasificarse dentro de actividades específicas.

Consulta de uso de suelo. Permite conocer los usos permitidos o no para el ejercicio de una actividad en una dirección específica, de acuerdo con el Plan de Ordenamiento Territorial y la reglamentación existente.

Trámite ante la DIAN. De CIU e 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 con la frase "para trámite en Cámara" .Luego debe ser firmado por la persona natural o representante legal y presentarlo personalmente ante juez, notario o el secretario de la Cámara de Comercio de Medellín para Antioquia. (Resolución 1887 de 22 de febrero de 2007). En caso de que el comerciante o sociedad ya tenga NIT, deberá adjuntar el certificado del RUT o fotocopia del NIT.

Matricula mercantil. La empresa diligenciará el formulario y entregarlo para la firma por el representante legal de la empresa a matricular Las personas naturales podrá adquirir el formulario o diligenciarlo por internet y deben ser firmados por la persona natural. La Cámara de Comercio de Medellín para Antioquia al efectuar la matricula mercantil remitirá a la DIAN la información pertinente para que esta asigne el NIT el cual quedara Consignado en el certificado del Registro Mercantil o de Existencia y Representación Legal.

Elaborar el documento de constitución de la sociedad. Si se es Persona jurídica podrá elaborar en documento privado los estatutos de la sociedad, conforme a lo estipulado en la Ley 1014 de 2006:

- Activos totales por valor inferior a quinientos (500) salarios mínimos mensuales legales vigentes y/o que tengan una planta de personal no superior a diez (10)
- Trabajadores. Podrá elaborar en documento privado la minuta de constitución de la Sociedad. Activos totales por valor superior a quinientos (500) salarios mínimos mensuales legales vigentes y/o que tengan una planta de personal superior a diez (10) Trabajadores. Deberá elaborar escritura pública en cualquier notaria.
- Presentar los anteriores documentos en cualquier sede de la cámara de comercio. Si se es persona natural se debe cancelar derechos Cámara; si se es persona jurídica se debe cancelar además, impuesto de registro. Se podrá realizar el pago a la persona que recibe la documentación.

- Con estos pasos se obtiene:
- Inscripción en el Registro Mercantil.
- Asignación del NIT
- Matricula de industria y Comercio.
- Pago del impuesto de Rentas Departamentales de Antioquia para el caso de sociedades
- (Matricula 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.

Tener en cuenta:

Registro de libro:De acuerdo con la Ley si se es persona natural se debe registrar en la cámara de comercio de su jurisdicción los libros de comercio. Si se es persona jurídica debe solicitar, además, la inscripción de los siguientes libros: de actas, de socios, de Acciones, entre otros.

Registro de Proponentes:Las personas naturales o jurídicas que aspiren a celebrar con las entidades estatales, los contratos de: obra, consultoría, compraventa y suministro de Bienes muebles, deben inscribirse en el Registro de Proponentes.

Tramites de funcionamiento:Una vez la empresa ha sido constituida, el empresario debe realizar una serie de gestiones que garantizan el legal funcionamiento de su empresa y/o establecimiento. Las entidades a las que se deben contactar y los tramites que debe realizar:

- Cámara De Comercio De Medellín para Antioquia. Renovación de la matrícula mercantil: la renovación debe hacerse cada año, entre el 1 de Enero y el 31 de marzo ante la Cámara de Comercio.
- Dirección De Impuestos Y Aduanas Nacionales – DIAN. Solicitud de autorización para numeración de facturación - DIAN: si se es persona natural o jurídica y es responsable del impuesto sobre las ventas IVA, debe solicitar autorización ante la Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales -DIAN, para La numeración de las facturas que se debe imprimir.
- Diligenciamiento y presentación de declaraciones tributarias: si la empresa debe recaudar el IVA, se debe presentar la declaración bimestral dentro de los plazos establecidos.
- Secretaria De Hacienda Del Municipio De Medellín. Declaración de industria y Comercio: los empresarios deben presentar durante los cuatro (4) primeros meses de cada año, ante el municipio respectivo, la declaración privada, correspondiente a los ingresos brutos del año inmediatamente anterior. Esta declaración sirve para que la Subsecretaria de Rentas actualice el impuesto facturado.

Tramites de seguridad social y aportes parafiscales:Estos trámites son indispensables para garantizar la seguridad social de los empleados:

Tramites de seguridad social

- Inscribirse ante una empresa Administradora de Riesgos Profesionales.
- Afiliar a los trabajadores al sistema de seguridad social y de pensiones ante las entidades Promotoras de Salud y fondos de pensiones, además de afiliarlos a un fondo de cesantías
- Inscribirse seguridad industrial.

Aportes parafiscales:De acuerdo a las remuneraciones que mensualmente devenguen los trabajadores se debe aportar a las siguientes entidades:

- SENA
- ICBF

- Caja de compensación familiar

Otros trámites que se deben realizar dependiendo de La actividad económica

- Superintendencia De Industria Y Comercio: Es el registro de la marca ante la Superintendencia de Industria y Comercio (SIC).
- Servicios complementarios consulta del estado del trámite: realizados los trámites de inscripción, con el número del comprobante de pago (radicado), se consulta el estado del trámite en la Cámara de Comercio de Medellín para Antioquia.

6.2.3 Presupuesto de gastos de constitución de la S.A.S.

Requisitos:

Elaborar documento privado de constitución.

Este debe estar autenticado ante Notaria por todos los accionistas o realizar presentación personal ante Cámara de Comercio. (En el evento que haya aporte de establecimiento de comercio, deberá efectuarse reconocimiento de contenido de documento ante Notaria por parte de todos Los accionistas). Capital suscrito mínimo: \$1.872.000 para un costo de \$193.000

Comprar y diligenciar formularios para MATRICULA MERCANTIL. \$4.200 valor aproximado

Diligenciar el PRE-RUT en la página de la DIAN (www.dian.gov.co) y adjuntar:

- Fotocopia del documento de identificación del representante legal, debe exigirse La exhibición del documento original.
- Fotocopia de la tarjeta profesional de abogado, en caso de realizar el trámite a través de apoderado, debe exigirse la exhibición del documento original.
- Fotocopia del poder otorgado al abogado, este debe contener el sello de vigencia que no ha sido revocado.
- Fotocopia de la factura de servicios públicos domiciliarios o recibo del impuesto predial pagado o boletín de nomenclatura catastral, debe exigirse la exhibición de la

original de la factura de servicios públicos o recibo del impuesto predial pagado o boletín de nomenclatura catastral.

Tener en cuenta. Para la asignación del NIT definitivo, se debe abrir previamente una cuenta bancaria y dirigirse directamente a la Dirección Nacional de Impuestos y Aduanas Nacionales DIAN para su formalización.

Se debe reportar. Se tiene 30 días, después de la asignación del Nit temporal, para la formalización y actualización del Nit definitivo ante la DIAN; término después del cual será cancelado automáticamente

Una vez obtenido el RUT definitivo se debe llevar a la Cámara de Comercio, la fotocopia del mismo para ingresar el número de NIT en los registros.

OBLIGACIONES

- **DIAN:** Considerando la proyección de ingresos, la empresa se ubicará en el régimen común debe solicitar asesoría para el cumplimiento de obligaciones tributarias propias de este régimen.
- **CAMARA DE COMERCIO.** Se debe renovar el registro mercantil cada año antes del 31 de marzo de cada año. (de acuerdo con el total de activos).
- **INDUSTRIA Y COMERCIO.** Esta obligación corresponde al impuesto de Industria y comercio del Municipio de Medellín (se liquida de acuerdo con el promedio mensual de costo aproximado según capital suscrito ingresos base gravable)

Fuente: Autor del proyecto

6.2.4 Consulta de nombre en la Cámara de Comercio

Tabla 12: Tabla Registro legal de la empresa

Resumen de Registro Legal de la empresa				
	Cámara de Comercio	DIAN	Industria y Comercio	EPS AFP-ARP
Consulta de nombre (evita que la empresa tenga nombre similar a otra ya registrada)	✓			
Consulta de actividad económica CIU (código o número que clasifica la actividad económica que va a realizar la empresa)	✓	✓		
Consulta de uso de suelo (permite conocer si existen restricciones o prohibiciones en el lugar donde se tiene pensado instalar la empresa, intensidad auditiva, horario, ubicación y destinación)	✓			
Inscripción en el registro mercantil y obtención de la matrícula mercantil del comerciante y del establecimiento, persona natural – CC Dado el 28 de febrero de 2008	✓			
Asignación del número de identificación tributaria NIT (persona natural – CC) RUT Dado el 28 de febrero de 2008		✓		
Matrícula de industria y comercio ante la subsecretaría de rentas municipales Dado el 28 d febrero de 2008			✓	✓
Afiliación a seguridad social (pagos oportunos, actualización de datos, vigencia)				✓

Fuente: Elaboración propia

Ilustración 19: Consulta de nombre en la Cámara de Comercio

Contáctenos ¿Qué es el RUES? Cámaras de Comercio



RUES

Registro Único Empresarial y Social
Cámaras de Comercio



Inicio Consultas Estado de su trámite Estadísticas Acceso privado

Realice aquí su consulta empresarial o social

Consulte si una empresa o persona natural está inscrita en el registro mercantil de las cámaras de comercio del país. Escoja el criterio que se ajuste a sus necesidades.

Razón Social Nombre Razón Social Palabra Clave Número de Identificación Matrícula Mercantil

Los resultados de la consulta por nombre siempre se mostrarán en orden alfabético, y retorna todos aquellos comerciantes cuya razón social o sigla inicie con las palabras ingresadas.
Instrucciones adicionales para la consulta de Homonimia

Razón social:

Le recomendamos que lea las Condiciones de Uso de la Consulta

Advertencia:
La consulta por Nombre no ha retornado resultados

7. PLAN FINANCIERO

Tabla 13: Presupuesto de ventas y costos

CAPACIDAD INSTALADA	6.000	UNIDADES
PRECIO DE VENTA	20.000	UNIDAD
INFLACION PROYECTADA	5%	ANUAL
TARIFA IMPUESTO DE RENTA	33%	SOBRE LA UTILIDAD



PRESUPUESTO DE VENTAS						
CONCEPTOS	2010	2011	2012	2013	2014	2015
CAPACIDAD INSTALADA	60%	80%	100%	100%	100%	100%
CANTIDADES	3.600	4.800	6.000	6.000	6.000	6.000
PRECIO DE VENTA	20.000	21.000	22.050	23.153	24.310	25.526
TOTAL VENTAS	72.000.000	100.800.000	132.300.000	138.915.000	145.860.750	153.153.788
VENTAS A CREDITO	0	0	0	0	0	0
COSTOS						
CONCEPTOS	2010	2011	2012	2013	2014	2015
MATERIA PRIMA	7.500	7.875	8.269	8.682	9.116	9.572
TOTAL COSTO MP	27.000.000	37.800.000	49.612.500	52.093.125	54.697.781	57.432.670
MANO DE OBRA	2.500	2.625	2.756	2.894	3.039	3.191
TOTAL COSTO MOD	9.000.000	12.600.000	16.537.500	17.364.375	18.232.594	19.144.223
CIF	1.700	1.785	1.874	1.968	2.066	2.170
TOTAL CIF	6.120.000	8.568.000	11.245.500	11.807.775	12.398.164	13.018.072
CMV	42.120.000	58.968.000	77.395.500	81.265.275	85.328.539	89.594.966
GASTOS						
CONCEPTOS	2010	2011	2012	2013	2014	2015
GASTOS DE ADMINISTRACION	12.170.000	12.778.500	13.417.425	14.088.296	14.792.711	15.532.347
GASTOS DE VENTAS	8.450.000	8.872.500	9.316.125	9.781.931	10.271.028	10.784.579
GASTOS DE DISTRIBUCION	240.000	252.000	264.600	277.830	291.722	306.308
TOTAL GASTOS	20.860.000	21.903.000	22.998.150	24.148.058	25.355.460	26.623.233

DEPRECIACIONES			
ACTIVO	VALOR	AÑOS	CUOTA
EQUIPOS DE COMPUTO	6.000.000	10	600.000
MUEBLES Y ENSERES	3.500.000	10	350.000
TOTAL			950.000
AMORTIZACIONES			
ACTIVO	VALOR	AÑOS	CUOTA
GASTOS PREOPERATIVOS	5.000.000	5	1.000.000
LICENCIAS DE SOFTWARE	3.500.000	5	700.000
TOTAL			1.700.000

PRESTAMO BANCARIO				
VALOR	10.000.000	EL PRESTAMO ES A 5 AÑOS CON CUOTA FIJA Y AMORTIZACION VARIABLE.		
INTERES	22%			
CUOTAS	5			
VALOR CUOTA	3.492.059			
CAPITAL	GASTO INTERESES	ABONO	CUOTA	AÑO
10.000.000	2.200.000	1.292.059	3.492.059	2010
8.707.941	1.915.747	1.576.312	3.492.059	2011
7.131.628	1.568.958	1.923.101	3.492.059	2012
5.208.527	1.145.876	2.346.183	3.492.059	2013
2.862.344	629.716	2.862.344	3.492.059	2014

LA EMPRESA SE PROYECTO CON UNA CAPACIDAD INSTALADA PARA LA VENTA DE 20.000 UNIDADES DEL PRODUCTO PRINCIPAL CON EL QUE SE COMIENZA EL NEGOCIO QUE ES LA LINEA DE ROPA
 LA INVERSION PARA EL COMIENZO DEL NEGOCIO CONSTA DE UN APORTE DE 8.000.000 POR PARTE DE LOS SOCIOS Y UN PRESTAMO DE 10.000.000 A 5 AÑOS CON PAGO DE CUOTA ANUAL.

Fuente: Archivo personal

Tabla 14: Capital de trabajo proyectado

NECESIDADES DE CAJA								
CONCEPTO	DIAS	ROTACION	2014	2015	2016	2017	2018	2019
MANO DE OBRA	15	24	375.000	525.000	689.063	723.516	759.691	797.676
CIF	15	24	255.000	357.000	468.563	491.991	516.590	542.420
GASTOS DE ADMINISTRACION	15	24	507.083	532.438	559.059	587.012	616.363	647.181
GASTOS DE VENTAS	15	24	352.083	369.688	388.172	407.580	427.959	449.357
GASTOS DE DISTRIBUCION	15	24	10.000	10.500	11.025	11.576	12.155	12.763
INTERESES	15	24	91.667	79.823	65.373	47.745	26.238	0
TOTAL CAJA			1.590.833	1.874.448	2.181.255	2.269.420	2.358.997	2.449.397

24 ciclo de caja

CUENTAS POR COBRAR								
CONCEPTO	DIAS	ROTACION	2014	2015	2016	2017	2018	2019
CARTERA	0		0	0	0	0	0	0

INVENTARIOS								
CONCEPTO	DIAS	ROTACION	2014	2015	2016	2017	2018	2019
MATERIAS PRIMAS	30	12	2.250.000	3.150.000	4.134.375	4.341.094	4.558.148	4.786.056
PRODUCTO EN PROCESO	9	40	1.357.250	1.793.663	2.270.323	2.383.839	2.503.031	2.628.183
PRODUCTO TERMINADO	15	24	2.624.167	3.369.625	4.183.069	4.392.222	4.611.833	4.842.425
TOTAL INVENTARIOS			6.231.417	8.313.288	10.587.767	11.117.155	11.673.013	12.256.664

CUENTAS POR PAGAR								
CONCEPTO	DIAS	ROTACION	2014	2015	2016	2017	2018	2019
CUENTAS POR PAGAR	45	8	-3.375.000	-4.725.000	-6.201.563	-6.511.641	-6.837.223	-7.179.084

CAPITAL DE TRABAJO CONTABLE (KW)						
CONCEPTO	2014	2015	2016	2017	2018	2019
CAPITAL DE TRABAJO	4.151.840	12.575.007	21.409.078	22.915.222	24.021.013	27.560.343

CAPITAL DE TRABAJO NETO OPERATIVO (KTNO)						
CONCEPTO	2014	2015	2016	2017	2018	2019
CAPITAL NETO DE TRABAJO OPERATIVO	2.856.417	3.588.288	4.386.204	4.605.515	4.835.790	5.077.580

La empresa trabaja por medio de una maquila, algunos de los insumos son comprados por la compañía a fin de garantizar la calidad en los productos. A medida que los maquiladores van facturando el proceso que realizan a cada producto este valor se va cargando al producto en proceso hasta que esta listo y se traslada el saldo a producto terminado.

Fuente: Archivo personal

Tabla 15: Balance general proyectado

LICENCIAS DE SOFTWARE	2.800.000	2.100.000	1.400.000	700.000	0	0
TOTAL ACTIVO NO CORRIENTE	15.350.000	12.850.000	10.350.000	7.850.000	5.350.000	4.550.000
TOTAL ACTIVOS	22.876.840	30.150.007	37.960.641	37.276.863	36.208.236	39.289.427
PASIVOS						
CUENTAS POR PAGAR	3.375.000	4.725.000	6.201.563	6.511.641	6.837.223	7.179.084
TOTAL PASIVO CORRIENTE	-3.375.000	-4.725.000	-6.201.563	-6.511.641	-6.837.223	-7.179.084
OBLIGACION BANCARIA	-8.707.940	-7.131.628	-5.208.527	-2.862.343	0	0
TOTAL PASIVO NO CORRIENTE	-8.707.940	-7.131.628	-5.208.527	-2.862.343	0	0
TOTAL PASIVO	-12.082.940	-11.856.628	-11.410.090	-9.373.984	-6.837.223	-7.179.084
PATRIMONIO						
CAPITAL SOCIAL	-8.000.000	-8.000.000	-8.000.000	-8.000.000	-8.000.000	-8.000.000
UTILIDAD / PERDIDA DEL EJERCICIO	-2.793.900	-10.293.379	-18.550.551	-19.902.879	-21.371.013	-24.110.343
TOTAL PATRIMONIO	-10.793.900	-18.293.379	-26.550.551	-27.902.879	-29.371.013	-32.110.343
TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	-22.876.840	-30.150.007	-37.960.641	-37.276.863	-36.208.236	-39.289.427
	0	0	0	0	0	0

Fuente: Archivo personal

Tabla 16: Estado de resultados proyectado

MONO - CROMO						
ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO						
2014 A 2019						
	2014	2015	2016	2017	2018	2019
VENTAS	72.000.000	100.800.000	132.300.000	138.915.000	145.860.750	153.153.788
CMV	-42.120.000	-58.968.000	-77.395.500	-81.265.275	-85.328.539	-89.594.966
UTILIDAD BRUTA	29.880.000	41.832.000	54.904.500	57.649.725	60.532.211	63.558.822
GASTOS DE ADMINISTRACION	-12.170.000	-12.778.500	-13.417.425	-14.088.296	-14.792.711	-15.532.347
GASTOS DE VENTAS	-8.690.000	-9.124.500	-9.580.725	-10.059.761	-10.562.749	-11.090.887
EBITDA	9.020.000	19.929.000	31.906.350	33.501.668	35.176.751	36.935.588
DEPRECIACIONES	-950.000	-950.000	-950.000	-950.000	-950.000	-950.000
AMORTIZACIONES	-1.700.000	-1.700.000	-1.700.000	-1.700.000	-1.700.000	0
UTILIDAD OPERACIONAL	6.370.000	17.279.000	29.256.350	30.851.668	32.526.751	35.985.588
GASTOS FINANCIEROS	-2.200.000	-1.915.747	-1.568.958	-1.145.876	-629.716	0
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	4.170.000	15.363.253	27.687.392	29.705.792	31.897.035	35.985.588
PROVISION IMPUESTO	-1.376.100	-5.069.874	-9.136.840	-9.802.912	-10.526.022	-11.875.245
UTILIDAD NETA	2.793.900	10.293.379	18.550.552	19.902.880	21.371.013	24.110.343

Fuente: Archivo personal

Tabla 17: Presupuesto del primer año

MONO-CROMO	Presupuesto 2014													Acumulado	
	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre			
Ingreso por ventas	6.000.000	6.000.000	6.000.000	6.000.000	6.000.000	6.000.000	6.000.000	6.000.000	6.000.000	6.000.000	6.000.000	6.000.000	6.000.000	72.000.000	72.000.000
Costo de ventas	-3.510.000	-3.510.000	-3.510.000	-3.510.000	-3.510.000	-3.510.000	-3.510.000	-3.510.000	-3.510.000	-3.510.000	-3.510.000	-3.510.000	-3.510.000	-42.120.000	-42.120.000
Utilidad bruta	2.490.000	29.880.000													
Gastos de administración															-3510000
Nomina Diseñador	650.000	650.000	650.000	650.000	650.000	975.000	650.000	650.000	650.000	650.000	650.000	975.000	650.000	8.450.000	
Depreciaciones	79.167	79.167	79.167	79.167	79.167	79.167	79.167	79.167	79.167	79.167	79.167	79.167	79.167	950.000	
Amortizaciones	141.667	141.667	141.667	141.667	141.667	141.667	141.667	141.667	141.667	141.667	141.667	141.667	141.667	1.700.000	
Servicios publicos	250.000	250.000	250.000	250.000	250.000	250.000	250.000	250.000	250.000	250.000	250.000	250.000	250.000	3.000.000	
Plan celular	60.000	60.000	60.000	60.000	60.000	60.000	60.000	60.000	60.000	60.000	60.000	60.000	60.000	720.000	
Total Gastos de administración	1.180.833	1.180.833	1.180.833	1.180.833	1.180.833	1.505.833	1.180.833	14.820.000							
Gastos de venta															
Nomina personal de ventas	650.000	650.000	650.000	650.000	650.000	975.000	650.000	650.000	650.000	650.000	650.000	975.000	650.000	8.450.000	
Gastos de distribución	20.000	20.000	20.000	20.000	20.000	20.000	20.000	20.000	20.000	20.000	20.000	20.000	20.000	240.000	
Total Gastos de venta	670.000	670.000	670.000	670.000	670.000	995.000	670.000	8.690.000							
Total gastos generales	1.850.833	1.850.833	1.850.833	1.850.833	1.850.833	2.500.833	1.850.833	23.510.000							
Otros ingresos operativos	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Total otros ingresos operativos	0	0													
Otros egresos operativos	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Total otros egresos operativos	0	0													
Utilidad (pérdida) operativa	638.167	638.167	638.167	638.167	638.167	-10.833	638.167	6.370.000							
+ Otros ingresos no operativos	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
- Otros egresos no operativos (intereses)	183.333	183.333	183.333	183.333	183.333	183.333	183.333	183.333	183.333	183.333	183.333	183.333	183.333	2.200.000	
- Intereses de largo plazo	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTO	455.833	455.833	455.833	455.833	455.833	-194.167	455.833	4.170.000							
Provision impuesto renta	150.425	150.425	150.425	150.425	150.425	-64.075	150.425	150.425	150.425	150.425	150.425	150.425	150.425	1.378.100	
Utilidad (pérdida) neta	305.408	305.408	305.408	305.408	305.408	-130.092	305.408	2.793.900							

Fuente: Archivo personal

Tabla 18: Flujos de caja proyectados

MONO - CROMO						
FLUJO DE CAJA DEL INVERSIONISTA PROYECTADO						
2014 A 2019						
	2014	2015	2016	2017	2018	2019
= FCL	11.795.740	23.282.293	31.603.581	25.204.900	25.756.520	28.599.673
- SERVICIO A LA DEUDA - CAPITAL	-1.292.059	-1.576.312	-1.923.101	-2.346.183	-2.862.344	0
- SERVICIO A LA DEUDA - INTERESES	-2.200.000	-1.915.747	-1.568.958	-1.145.876	-629.716	0
+ BENEFICIOS DE IMPUESTOS	726.000	632.196	517.756	378.139	207.806	0
= FLUJO DE CAJA DEL INVERSIONISTA	9.029.681	20.422.430	28.629.278	22.090.979	22.472.267	28.599.673

Fuente: Archivo personal

8. PLAN PUESTA EN MARCHA

8.1 Organismos de apoyo

Osterwalder (2008) en la revista MBA EAFIT expresa que la red de aliados permite lograr ciclos de innovación más rápidos y exitosos cada vez es más importante apalancarse en recursos y actividades de terceros, con los que se pueda lograr construir o complementar la oferta de valor u optimizar costos.

Según el mismo Osterwalder, es importante reflexionar sobre el papel de los aliados cuando se consolide el negocio:

¿Se trabaja con aliados en un grado suficiente?

¿Qué también se trabaja con los socios y proveedores?

¿Qué tanto se depende de los socios y proveedores?

Para el caso del presente proyecto, la Guía de inicio para micro y pequeñas empresas de

Medellín ciudad Cluster, determina que en la ciudad de Medellín se 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 como posibles **organismos de apoyo** en la propuesta empresarial:

- Secretaria de la Mujer: Financia emprendimiento de la 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, posibilitando préstamos para iniciar empresa a los habitantes de Medellín, con un interés de 0,91% mensual.

- **Emprendimiento 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 sus puertas para apoyar con créditos los proyectos de negocios generadores de empleo.

8.2 Cronogramas (Diagrama de Gantt)

Ilustración 14: Cronogramas (Diagrama de Gantt)

MESES	FEBRERO					MARZO					ABRIL					MAYO					JUNIO					JULIO					AGOSTO					SEPTIEMBRE					OCTUBRE					NOVIEMBRE					DICIEMBRE					ENERO				
Actividad	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
La idea de negocio	■	■	■																																																									
Anteproyecto						■	■	■	■	■																																																		
Asesoría del proyecto											■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■										
Elaboración del plan de negocio											■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■										
Validación comercial y constitución legal																										■	■	■	■	■																														
Financiación del negocio																															■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■										
Diseño de imagen corporativa																																																												
Búsqueda de proveedores																																																												
Compra de materia prima																																																												
Realización de diseños																																																												
Diseño del catalogo																																																												
Publicidad y promoción del negocio																																																												
Procesos litograficos																																																												
Crear redes sociales																																																												
Apertura del negocio																																																												

Fuente: Archivo personal

9. PLAN DE CONTIGENCIA

Los riesgos son inevitables pues toda empresa los trae. Hay que incluirlos en el plan de Negocios, obviamente sin darles más despliegue que a las oportunidades. Lo importante es dejar claro cómo se afrontarían los riesgos, cómo se reduciría su impacto y, en lo posible, cuantificar los efectos de cada uno de ellos. Estos riesgos deberán ser analizados desde el punto de vista económico, social, cultural, ambiental y político.

Isabel García Méndez (2009), en la revista *Emprendedores*, expresa que un Plan de Contingencia debe figura los escenarios más favorables o los menos favorables, qué consecuencias se pueden derivar y qué medidas adoptaría la compañía. Este apartado debe responder a las siguientes preguntas: ¿He previsto el escenario más desfavorable? ¿He dejado claras las medidas que adoptaré en esa situación? ¿Queda claro cómo se puede desentender el inversor en un plazo medio?

9.1 Análisis de riesgos

A continuación se identifican las posibles fuentes de riesgos para la empresa los cuales son todos aquellos eventos que se puedan presentar, a nivel económico, social, cultural, ambiental y político y que afecten notoriamente la utilidad de la empresa haciendo que esta no se pueda garantizar a lo largo del tiempo.

Para tal efecto se considera:

9.1.1 A nivel económico

Estas son las variables que miden el resultado económico de nuestra empresa.

- La incertidumbre producida en el rendimiento de la inversión debido a los cambios ocurridos en el sector en que operará la empresa.
- Descenso en el poder adquisitivo de los potenciales clientes.
- Elevación del costo de la mano de obra de los terceros cuando se maquile o contrate la producción o prestación del servicio.

- Elevación del costo de la materia prima.
- Incremento de la competencia.
- Cambios en los gustos de los consumidores
- Cambios en las políticas de gestión de la empresa.
- Incumplimiento en los pagos a proveedores
- Sobreendeudamiento con bancos
- Pérdida de clientes
- Amenaza de sustitución de la marca de la empresa en el mercado con una variedad de productos altamente competentes tanto en calidad como en precio

9.1.2 A nivel social

- Baja aceptación del producto o servicio ofertado por la empresa.
- Falta de incentivos y motivación al cliente.
- Monotonía en la atención del cliente y en la presentación del producto en el almacén.
- Ingresos económicos poco adecuados y la falta de incentivos para los empleados los desmotiva a trabajar y atender bien al cliente.
- A nivel cultural: Rechazo de nuestro público objetivo por parte de las demás personas.

9.1.3A nivel ambiental

Generación altamente notoria de algún tipo de contaminación por parte los procesos que se emplean durante la producción o prestación del servicio.

9.1.4A nivel Político

- El riesgo de pérdidas debido a la falta de acuerdos legales con terceros.

- Cambios en la normatividad del sector donde opera la empresa a nivel político, como implementación de leyes que en lugar de beneficiarnos nos afecten.

9.2 Análisis de sensibilidad y plan de contingencia

Tabla 19: Plan de contingencia

PLAN DE CONTINGENCIA		
	Amenazas	Mecanismos de salida
Análisis de riesgo	- Sanciones por omisión de normas - Financiera - robo de información	- Capacitación en normatividad: normas ambiental, normas contables y gestión de riesgos (financieros, sociales, ocupacionales, información entre otros) - Implementación de software de seguridad
	- Posible rechazo a la marca por fidelización a otras marcas posicionadas o acciones de la competencia - Disminución de las ventas	- Posicionamiento de marca - Desarrollar planes de fidelización de los clientes y la ampliación de cobertura y mercado. - Realización de campañas comerciales y desarrollo de nuevas estrategias de mercado.
Análisis de sensibilidad	- Variación de los ingresos, costos y/o gastos	- El incremento del 10% de costos y gastos, sin cambio en el nivel de sus ingresos (compensación).

Fuente: Elaboración propia

Tabla 20: análisis de sensibilidad

- **Del análisis de sensibilidad se desprende:**

Factores claves de éxito en el proyecto de Litografía Sostenible	Variables controlables	Variables no controlables
Conocimiento del sector litográfico	Precio	Consumidores
Amplia experiencia en el área de producción litográfica por parte de una de las socias.	Producto	Entorno Político
Excelente asesoría y atención personalizada	Logística	Entorno Económico
Alianzas estratégicas con empresas del sector litográfico, beneficiándose de empresas que tienen mejor maquinaria y tecnología.	Comunicación	Entorno Social-Cultural

Fuente: Elaboración propia

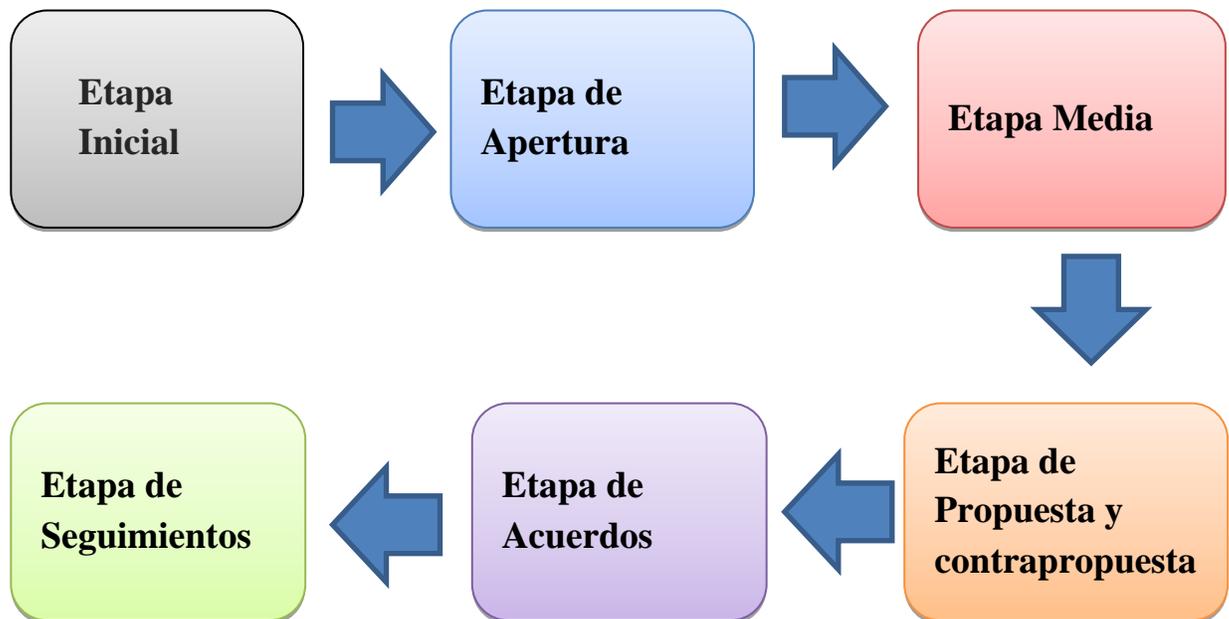
9.3 Políticas de Negociación

Según Julia Lizette Villa, la negociación presenta etapas como:

Fuente: Julia Lizette Villa

- Etapa Inicial: Es la etapa de la búsqueda de la información
- Etapa de Apertura: Se conocen las partes y negocian, se declaran las metas y objetivos de ambas partes
- Etapa Media: La oferta es rechazada, aceptada o se propone contraoferta.
- Etapa de Propuesta y Contrapropuesta: Se analizan las propuestas.
- Etapa de Acuerdos: Cuando se establece un acuerdo conveniente para las dos partes, se espera consolidar relación comercial de largo plazo.
- Etapa de Seguimiento: Cumplir con lo acordado, dar seguimiento a la negociación.

Ilustración 15: Políticas de negociación



Fuente: Elaboración propia

10. RESULTADOS, RECOMENDACIONES O CONCLUSIONES

Para llevar a cabo el emprendimiento de un negocio es importante la realización del plan de negocios, el cual es una herramienta muy valiosa para obtener el éxito de la empresa.

Para el estudio financiero se consideraron indicadores como: una inflación proyectada del 5% anual, con un impuesto de renta del 33%

La proyección de ventas se inicia con 3.600 unidades para el primer año

La utilidad proyectada para el primer año es de \$2.793.900 hasta alcanzar los \$24.110.343

El flujo de caja es positivo desde el 2014 hasta el 2019 fecha máxima del estudio de proyección económica.

El proyecto contribuye al fortalecimiento del desarrollo económico y tecnológico de la ciudad de Medellín, a la diversificación y diferenciación de productos y servicios de comunicación, mediante la tecnología online.

Otra fortaleza de la empresa frente a sus competidores directos es que el segmento de mercado al que se quiere llegar está bien diferenciado: sector juvenil calidad del servicio que prestará la empresa Mono-Cromo, convertirá al cliente parte de su fuerza vendedora y de marketing. Se los tratará en forma tal que se vuelvan constantes con el servicio

Aprovechar al máximo la oportunidad de negocio con entidades de salud auspiciantes, esto permite financiar el proyecto, mientras más pautas publicitarias y comunicativas se consigan, mayor serán los ingresos, en la actualidad todo tipo de empresas invierten fuertes sumas en diferentes medios que le permitan llegar al cliente

Es recomendable revisar constantemente el plan de negocios, durante el proceso de trabajo, con el propósito de no alejarse de lo establecido, lo cual tiene un profundo análisis que lo puede conducir al éxito.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Bases de datos

Redalyc: Red de Revistas Científicas de América Latina y el Caribe, España y Portugal. Bases de datos multidisciplinaria.

DOAJ: Base de datos que cubre servicio gratis y completo de revistas científicas.

BDCOL: Biblioteca Digital Colombiana, perteneciente a RENATA (Red Académica de Tecnología Avanzada).

Revistas digitales:

Revista digital de Universia, Emprendedores. Dedicada a informar sobre innovaciones en la economía para informar a una creciente cantidad de personas que deseen constituirse en emprendedores.

Libros:

PILONIETA, O. (2009). El docente como formador y promotor del emprendimiento. Cámara de Comercio de Bogotá.

MÉNDEZ, C. (2008). Metodología diseño y desarrollo del proceso de investigación con énfasis en ciencias empresariales. Bogotá. Editorial Limusa
Algunas aproximaciones al problema de financiamiento de las pymes en Colombia. Scientia et technica. Universidad Tecnológica de Pereira. Mayo 2007

GÓMEZ, F. (2009). Análisis para la gestión financiera para pequeños negocios. Trabajo de grado para optar título en Doctorado. Universidad Javeriana

Publicaciones electrónicas:

NUENO, P. (2011). Emprendiendo hacia el 2020. Grupo Editorial Planeta

ARMESTO, Matilde. (2012). Empresa en el aula. Editorial Editex

WEBGRAFIA

Cultura e. ¿Dónde buscar financiación en Medellín? Disponible en:

http://www.culturaemedellin.gov.co/sites/CulturaE/especiales/Paginas/Buscar_financiacion_Medellin.aspx. Consulta [Febrero 2013]

Fondo Emprender SENA. ¿Quiénes pueden ser beneficiarios del Fondo Emprender SENA? Disponible en:

<http://www.fondoemprender.com/BancoConocimiento/b/beneficiarios/beneficiarios.ASP>. Consulta [Febrero 2013]

Interactuar. Ofrecimiento de Microcrédito. Disponible en:

<http://www.interactuar.org.co/web/ServiciosFinancieros/tabid/130/Default.aspx>. Consulta [Febrero 2013]

Microempresas de Antioquia. Microfinanzas. Disponible en:

<http://www.meda.org.co//microempresas/vp63/sp/>. Consulta [Febrero 2013]

Banco de las Oportunidades. Línea de Crédito para Egresados de Educación Superior. Disponible en:
<http://www.culturaemedellin.gov.co/sites/CulturaE/CulturaE/Paginas/BancodelasOportunidades.aspx>. Consulta [Febrero 2013]

Bancamía. Credimía Semilla. Disponible en:

http://www.bancamia.com.co/credimia_semilla.php. Consulta [Febrero 2013]

Plan de negocios Litografía Formas Visuales. Mónica María Zuluaga. Universidad CEIPA. Consulta [Abril 2013]. Disponible en

http://aplicaciones.ceipa.edu.co/biblioteca/biblio_digital/virtualteca/monografias/plan_de_negocios_formas_visuales.pdf

BORELLO, Antonio. Presentaciones en Formación de Empresarios Integrales. Disponible en <http://es.slideshare.net/jcfdezmx2/el-plan-de-negocios>. Consulta [Marzo 2013]

Urge formalizar más empresas del sector gráfico. Periódico EL PAIS. Cali. Jueves 16 de agosto 2012. Consulta [Abril 2013]. Disponible en <http://www.elpais.com.co/elpais/economia/noticias/urge-formalizar-empresas-sector-grafico-presidenta-andigraf>

Ministerio de Comercio Exterior y Turismo. Manual de Buenas Prácticas para la atención de clientes. Lima-Perú. (2010). Consulta (abril 2013). Disponible en http://www.mincetur.gob.pe/Turismo/Otros/cultur/pdfs_documentos_Cultur/MBP_atencion_cliente_dirigido_ge_ad_mm.pdf

Datos base del Plan de Negocio de venta de moda por internet Sp@nishfashionweb. Disponible en <http://www.mcu.es/emprendedores/PlanDeNegocios/ViewCasoDeExito.html;jsessionid=65A5D35CCFD744B1C5F7C7BB6488D86C?casoDeExito.id=25> Consulta [Abril 2013]

CHAMORRO, Antonio & Miranda, Francisco. Factores determinantes de la adopción de Internet como canal de venta. Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales. Universidad de Extremadura. Disponible en http://www.mercasa.es/files/multimedios/1292603098_DYC_2003_69_100_104.pdf. Consulta [Abril 2013]

Innovación Disponible en: <http://www.eafit.edu.co/revistas/revistamba/documents/innovacion-modelo-negocio.pdf>