

MODELO DE NEGOCIO PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA
DEDICADA A LA PRODUCCIÓN, DISEÑO Y COMERCIALIZACIÓN, DE
PRENDAS DE VESTIR CON ALTO CONTENIDO GRÁFICO – NO DRAMA-

KATHERINE QUINTERO HENAO



INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA PASCUAL BRAVO

FACULTAD DE PRODUCCION

PROGRAMA DISEÑO TEXTIL Y PRODUCCION DE MODAS

MEDELLIN

2014

MODELO DE NEGOCIO PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA
DEDICADA A LA PRODUCCIÓN, DISEÑO Y COMERCIALIZACIÓN, DE
PRENDAS DE VESTIR CON ALTO CONTENIDO GRÁFICO – NO DRAMA-

KATHERINE QUINTERO HENAO

Asesora BANESSA OSORIO CASTAÑO

Economista, Especialista en gerencia financiera

INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA PASCUAL BRAVO

FACULTAD DE PRODUCCION

PROGRAMA DISEÑO TEXTIL Y PRODUCCION DE MODAS

MEDELLIN

2014

NOTA DE ACEPTACION

FIRMA DEL PRESIDENTE DEL JURADO

FIRMA DEL JURADO

FIRMA DEL JURADO

Medellín 30 de Mayo de 2014

Este trabajo está dedicado a todos y a cada una de las personas que me colaboraron de manera incondicional en la elaboración de este proyecto. A todos y a cada uno de ellos gracias.

AGRADECIMIENTOS

Agradezco a la docente Banessa Osorio Castaño, Economista, Especialista en Gerencia Financiera y asesora asignada al proyecto, por su orientación en el desarrollo de cada proceso por el cual paso nuestro trabajo de grado, ya que con su conocimiento, asesoría e intervención hizo posible el logro de esta meta.

Al docente CARLOS VILLEGAS, coordinador de la Unidad de Emprendimiento de la Institución Universitaria Pascual Bravo, por todo su apoyo y asesoría especializada.

Agradezco a mí familia que con su apoyo incondicional me colaboraron brindándome las herramientas necesarias para la consecución del proyecto.

TABLA DE CONTENIDO

INDICE DE TABLAS	8
ÍNDICE DE CUADROS	9
ÍNDICE DE IMÁGENES	10
ÍNDICE DE FIGURAS	11
LISTA DE ANEXOS	12
GLOSARIO	13
INTRODUCCIÓN	15
1. PROBLEMA	16
1.1 PLANTEAMIENTO.....	16
1.2 FORMULACIÓN.....	16
2. OBJETIVOS.....	17
2.1. OBJETIVO GENERAL.....	17
2.2. OBJETIVOS ESPECIFICOS.....	17
3. JUSTIFICACIÓN	19
4. MARCO DE REFERENCIA	20
4.1 MARCO CONTEXTUAL.....	20
4.2 MARCO TEÓRICO	21
5. DISEÑO METODOLÓGICO	28
6. RESULTADOS	30
6.1 CARACTERIZACIÓN DEL PRODUCTO.....	30
6.2. ENTORNO DEL SECTOR	36
6.3. SEGMENTACIÓN DE CLIENTES OBJETIVO	49
6.4. ANÁLISIS DEL MERCADO.....	51
6.5. PROPUESTA DE VALOR	63
6.6. CANALES DE DISTRIBUCIÓN Y COMUNICACIÓN.....	63
6.7. RELACIÓN CON LOS CLIENTES.....	65
6.8. ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA.....	67
6.9. ALIANZAS CLAVES	70
6.10. CADENA DE VALOR Y ACTIVIDADES CLAVES.....	76
6.11. RECURSOS CLAVES.....	79
6.12. ESTRUCTURA DE COSTOS	81
6.13. ESTRUCTURA FINANCIERA	86
7. CONCLUSIONES.....	99
8. RECOMENDACIONES.....	100
BIBLIOGRAFÍA	101

ANEXOS.....	107
-------------	-----

INDICE DE TABLAS

TABLA 1: Ficha técnica de la encuesta

TABLA 2: Competencia directa

TABLA 3: Competencia indirecta

TABLA 4: Salario de trabajadores

TABLA 5: Gastos, requisitos legales

TABLA 6: Elementos de oficina

TABLA 7: Costos y gastos fijos

TABLA 8: Costo producción de una camiseta

TABLA 9: Costo producción de 67 camisetas

TABLA 10: Costo producción de un buso

TABLA 11: Costo producción de 67 busos

TABLA 12: Costo producción de un leggins

TABLA 13: Costo producción de 67 leggins

TABLA 14: Proyecciones financieras

TABLA 15: Proyecciones básicas

TABLA 16: Balance general

TABLA 17: Estado de resultados

TABLA 18: Flujo de caja

TABLA 19: Proyección de índices financieros

ÍNDICE DE CUADROS

CUADRO 1: Caracterización del producto

ÍNDICE DE IMÁGENES

IMAGEN 1: Colección Sweet Death

IMAGEN 2: Colección Miauu Collection

IMAGEN 3: Colección Cándida Collection

IMAGEN 4: Colección Cold Collection

IMAGEN 5: Colección Sweet Death Men

IMAGEN 6: Colección Lovely Mugs #1

IMAGEN 7: Colección Lovely Mugs #2

IMAGEN 8: Canales de distribución, punto de venta

ÍNDICE DE FIGURAS

FIGURA 1: Cadena proceso textil, confección y comercialización

FIGURA 2: Estructura Canvas

FIGURA 3: Proceso productivo textil

FIGURA 4: Segmentación de clientes

FIGURA 5: Cadena de valor

LISTA DE ANEXOS

ANEXO 1: Imagen corporativa (Logotipo, Marquilla, Etiqueta)

ANEXO 2: Formalización de la empresa

ANEXO 3: Encuesta

GLOSARIO

Engomado: Untar de pegamento alguna superficie.

Chamuscado: Quemar la parte superficial de una cosa o las puntas de algo filamentosos.

Termofijado: El proceso de termofijado nos permite fijar ciertas características necesarias sobre un material textil de tal forma que luego de los diferentes tratamientos secos y húmedos (secado, lavado, teñido, etc.), estas primeras condiciones queden intactas.

Estampación: Es un proceso de impresión para obtener un diseño, que puede ser plano o en relieve. Normalmente se usa una plancha grabada y entintada sobre un papel húmedo a través de un tórculo o prensa.

Carboximetil: Es un compuesto orgánico, derivado de la celulosa, compuestos por grupos carboximetil, enlazados a algunos grupos hidroxilos presente en polímeros de la glucopiranososa.

Polivinilo: El polivinilo puede ser categorizado como cloruro de polivinilo (PVC, por sus siglas en inglés), acetato de polivinilo, y alcohol de polivinilo. El PVC se utiliza en la construcción, mientras que el acetato de polivinilo se utiliza en el hogar. El alcohol polivinílico se utiliza a menudo en la industria alimentaria.

Poliéster: Resina plástica que se obtiene mediante una reacción química y que es muy resistente a la humedad y a los productos químicos.

Tendencia: Es un estilo o una costumbre que deja una huella en un periodo temporal o en un sitio.

Vanguardia: Se conoce con el nombre de vanguardia al conjunto de manifestaciones artísticas que se desarrollaron en las primeras décadas del siglo XX y que se caracterizan por el énfasis puesto en la innovación y en la confrontación con las normas estéticas canonizadas.

Concepto: Se refiere a la idea que forma el entendimiento. Se trata de un pensamiento que es expresado mediante palabras.

Plagio: Copia de una obra ajena que se presenta como propia.

Colección de Moda: Una colección de moda es un conjunto de prendas creadas por un diseñador con una coherencia interna en términos de estilo y destinada a una temporada del año en concreto.

Exclusividad: Inexistencia de algo igual.

INTRODUCCIÓN

Este modelo de negocio será realizado con el fin de crear una empresa dedicada a la comercialización y el diseño de una marca de ropa para hombres y mujeres con alto contenido gráfico, en la cual se utilizarán técnicas de estampación como la sublimación.

Para tener una idea mucho más amplia acerca de la viabilidad y puesta en marcha de este proyecto, se han realizado encuestas dirigidas específicamente al público objetivo, teniendo en cuenta también la opinión de personas que, aunque no están en el rango de estrato y edades, han sabido aportar con su información, permitiendo ampliar mucho más la conceptualización del proyecto.

El objetivo principal es fusionar dos conocimientos como el diseño gráfico y el diseño de moda, para poder crear una empresa que cumpla con los criterios que buscan las personas que quieren tener un estilo diferente y exclusivo al vestir.

marcha de este proyecto, se han realizado encuestas dirigidas específicamente al público objetivo, teniendo en cuenta también la opinión de personas que, aunque no están en el rango de estrato y edades, han sabido aportar con su información, permitiendo ampliar mucho más la conceptualización del proyecto.

El objetivo principal es fusionar dos conocimientos como el diseño gráfico y el diseño de moda, para poder crear una empresa que cumpla con los criterios que buscan las personas que quieren tener un estilo diferente y exclusivo al vestir.

1. PROBLEMA

1.1 PLANTEAMIENTO

La idea crear una marca nace de un proyecto personal de hace varios años. Sin embargo, para poder generar una idea de empresa y materializarla, se debe contar con recursos técnicos y logísticos que requieren estructuración.

Por lo tanto, se identifica una oportunidad en el sector de la moda, específicamente en las prendas estampadas, que, aunque en el mercado hay gran demanda de éstas, no existen propuestas diferentes al común denominador que viste la ciudad, hace falta identidad, estilo propio y originalidad.

1.2 FORMULACIÓN

Partiendo del planteamiento anterior, ¿se considera viable iniciar un proceso de investigación, aprovechando los conocimientos del diseño gráfico, de diseño textil y producción de moda?

¿Si se realizan observaciones en diferentes tiendas del mercado de moda independiente, se encuentran falencias en las técnicas utilizadas en las prendas estampadas, en su conceptualización e identidad?

2. OBJETIVOS

2.1. OBJETIVO GENERAL

Elaborar un modelo de negocio que permita conocer la viabilidad y puesta en marcha de la empresa No Drama, dedicada a la producción y comercialización de prendas exteriores para hombres y mujeres con alto contenido gráfico.

2.2. OBJETIVOS ESPECIFICOS

- Definir un resumen ejecutivo en el cual se pueda informar claramente la proyección y rentabilidad de la empresa para futuros posibles socios e inversionistas.
- Identificar las necesidades del cliente y proponer posibles soluciones al mismo.
- Elaborar una investigación de mercados que permita indagar sobre el mercado específico, para satisfacerlo con propuestas claves y concretas.
- Generar un plan de producción en el cual se pueda garantizar la calidad del producto y/o servicio para satisfacción del cliente.
- Desarrollar un plan organizacional que permita estructurar la empresa a nivel legal y administrativo.
- Realizar un plan financiero con el fin de determinar la viabilidad financiera del proyecto bajo herramientas contables específicas.
- Desarrollar un plan puesta en marcha que permita identificar las situaciones que presenten riesgos para la empresa.
- Incluir un plan de contingencia el cual permita reconocer los posibles riesgos que pudiese afrontar la empresa.

- Realizar un balance de resultados en el que se pueda determinar los beneficios y riesgos del desarrollo de cada uno de los objetivos específicos del proyecto.
- Realizar un informe que exprese los aspectos más relevantes para el éxito de la ejecución del proyecto.

3. JUSTIFICACIÓN

Según estudios, las empresas de moda no han tenido un desempeño satisfactorio, a pesar del gran mercado mundial, nacional, regional y local, lo que significa que existiendo oportunidades en lo local, no se ha sido asertivo en la oferta del portafolio, para los clientes actuales o potenciales, lo que ha llevado a los responsables del presente estudio a tener en claro que dadas las fortalezas y las inmensas oportunidades para el clúster textil, confección, diseño y moda en Medellín, incluso en su alto impacto en el mercado, en las redes intraempresariales asociadas, se lograrán sinergias importantes para la optimización de los recursos escasos que maneja el clúster; incluyendo la parte logística en cuanto a la velocidad de la entrega de los servicios y sus costos operacionales, de comercialización, a través de entregas tipo “paquete completo”, así como de las colecciones derivadas de la concepción “moda rápida”, accesibles por costos a los diferentes tipos de estratos socioeconómicos.¹

Otra falencia clara, directamente relacionada con el proyecto de la empresa **No Drama** en diseñar vestuario con alto contenido gráfico, poco convencional y original, es la falta de oferta en el mercado con esta temática, por esta razón se hace un estudio a la opinión del público y de esta manera tomar como positivo la falta de interés por este tipo de prendas, con el fin de llegar con propuestas innovadoras.

1

Vargas Álvarez, Juan Felipe (2013). *Universidad Eafit*. Análisis de oportunidades de mejora para el clúster textil, confección, diseños y moda en Medellín, de acuerdo a las tendencias de la moda en el ámbito local. Recuperado el 5 de Mayo de 2014, de: <http://repository.eafit.edu.co/handle/10784/1326#.U4dMP3J5M5d>

4. MARCO DE REFERENCIA

4.1 MARCO CONTEXTUAL

Uno de los problemas más comunes por el que atraviesa la moda actualmente, es la poca originalidad y alto nivel de plagio en los diseños, a causa del consumismo que se presenta a nivel social. Lo anterior implica producir masivamente prendas de vestir para lograr cubrir la demanda del público.

Este hecho trae como consecuencia uniformidad y poca exclusividad en las tendencias.

Este fenómeno provoca efectos en el ámbito socio-cultural como:

- Moda con poco concepto, pobre y sin identidad propia.
- Alto porcentaje de personas con la misma prenda.
- Estilo de moda “copy-paste”, copiando modas de otros países.
- Inconformidad por parte de un segmento del público que desea sentirse original y exclusivo.

Las razones que conllevan a que este problema se demarque con tanta fuerza en el mercado de la moda se deben al mismo mercado, ya que este sector se enfoca en ventas masivas, repitiendo y reproduciendo una y otra vez las mismas prendas hasta agotar la originalidad de la tendencia. Además, la mayoría de los diseños son traídos de otros países para replicarlos.

La inspiración, creatividad e innovación son conceptos que están fuera de órbita cuando de vender se trata, generando pobreza de concepto en la moda actual.

4.2 MARCO TEÓRICO

Este proyecto se realiza a partir de cuatro puntos específicos: Diseño Gráfico, Estampación, Concepción de Estrategia Comunicacional de la Marca y el Sector Textil y Confección

Diseño Gráfico

Según Artedimamico (2013); El significado del término "diseño gráfico" está sujeto a una larga serie de interpretaciones.

La palabra "diseño" se usa para referirse al proceso de programar, proyectar, coordinar, seleccionar y organizar una serie de factores y elementos con miras a la realización de objetos destinados a producir comunicaciones visuales. Se usa también en relación con los objetos creados por esa actividad. El verbo "diseñar" se usa en relación con el proceso mencionado y no como sinónimo de dibujar, aunque esta acción pueda a veces ser parte de ese proceso. La palabra "gráfico" califica a la palabra "diseño", y la relaciona con la producción de objetos visuales destinados a comunicar mensajes específicos.

En todo proceso de diseño, el diseñador utiliza toda la información posible, retenida en su memoria, para realizar su creación. Una serie de imágenes, signos y demás recursos comunicativos son asociados y entrelazados entre sí dando lugar al diseño. Las tendencias, son una serie de grupos de un cierto estilo, estilísticos, que el diseño en si va adoptando. Se encuentran en continua evolución, marcan el estilo de los diseños y futuras creaciones. En este punto, entra a formar parte el estilo, como forma de actuar, dando el toque personal al proyecto en curso.²

Algunos exponentes influyentes del diseño gráfico a lo largo de la historia son:

² ¿Qué es es *Diseño Gráfico*?. (16 de Noviembre de 2003). *Artedimamico*. Recuperado el 22 de Mayo de 2014, de http://www.artedimamico.com/portal/sitio/articulos_mo_comentarios.php?it=718&categoria=1

David Carson

David Carson nació en el año 1956. Carson, un sociólogo que comenzó a diseñar por gusto propio. Entre sus mayores méritos se encuentra ser el pionero en experimentar con el diseño alternativo dentro del diseño editorial. Actualmente, es visto como uno de los principales referentes de los diseñadores gráficos más jóvenes y criticado por sus colegas más conservadores.

Andy Warhol

Andrew Warhola, mejor conocido como Andy Warhol, nació en 1928. Warhol es considerado el fundador y la figura más rutilante del movimiento de arte pop. Se graduó en el año 1949, se mudó a la ciudad de Nueva York y rápidamente comenzó a ganar fama como artista comercial. En 1960 comenzó a hacer pinturas basadas en comics, y también empieza con el proceso de desarrollo de fotografías de gran formato. Con esta técnica, produce una serie de imágenes repetitivas con mínimas variaciones. Una de sus obras más recordadas es la "32 latas de sopa Campbell". Andy Warhol murió el 22 de febrero de 1987.

Man Ray

Emmanuel Rudzitsky, conocido como Man Ray, nació en Filadelfia, Estados Unidos, el 27 de agosto de 1890. En Nueva York trabajó en una agencia de publicidad mientras estudiaba en la Academia Nacional de Diseño. En 1920 fundó junto a Marcel Duchamp la "Société Anonyme", compañía que gestionaba todo tipo de actividades vanguardistas. En 1921 comenzó a experimentar con imágenes fotográficas abstractas, sacadas sin cámara, con objetos expuestos sobre papel sensible a la luz y luego reveladas.

Man Ray es considerado el impulsor del movimiento dadá y del surrealismo en Estados Unidos. Falleció en París en noviembre del año 1976.

John Heartfield

John Heartfield nació en Berlín en 1891. Fue un artista alemán del período Dadaísta. Finalizada la primera guerra mundial, se unió al grupo Dadá y al Partido Comunista. Sus obras estuvieron impregnadas de una gran carga de denuncias políticas. Durante la segunda guerra mundial huye a Checoslovaquia y durante ese período es cuando produce sus obras más significativas. Fue tan influyente la obra de Heartfield, que su mano aparece como portada del disco debut del grupo de rock System of a Down. John Heartfield murió el 26 de abril de 1968.

Salvador Dalí

Salvador Dalí nació en España en el año 1904. Fue escultor, poeta, cineasta y diseñador. Dalí se definía a sí mismo como un "perverso polimorfo, rezagado y anarquizante". Conocido por sus imágenes surrealistas, también fue un talentoso dibujante y colaboró con numerosos artistas audiovisuales. Entre sus obras más importantes se encuentran: "La persistencia de la memoria", "Cesta de pan" y "Crucifixión". Salvador Dalí murió en el año 1989 a la edad de 84 años. Entre otros.

El diseño gráfico es un arte que se aplica en diferentes áreas y técnicas como el diseño de página web, diseño editorial, diseño corporativo, personalización de objetos, bordado, estampación, entre otros.

Para este proyecto el diseño gráfico y la estampación tendrán una relación directa, ya que mediante esta técnica se obtendrá el objetivo principal con las prendas de la marca, dar vida a la tela. La técnica de estampación que se utilizará en este proyecto es la estampación por sublimación³

³ Peralta, María Lorena (s.f). *Grandes exponentes del Diseño Gráfico. Ehowenespanol. Recuperado el 22 de Mayo de 2014, de http://www.ehowenespanol.com/grandes-exponentes-del-diseno-grafico-galeria_50436/#pg=1*

Estampación

La estampación textil es un sistema de acabado de un tejido o hilado, por medio del cual se tiñe de manera localizada en una o varias zonas del mismo. Dicho de otro modo, se aplica una materia colorante soluble, natural o sintética, bajo determinadas condiciones y en zonas determinadas del material textil.

Estampación por sublimación

Es un sistema de impresión mediante transfer de papel en serigrafía o impresión digital transferido con calor y presión.

La sublimación es por definición un cambio de estado físico; es decir el pasaje del estado sólido (tinta seca en el papel) al estado gaseoso (por acción del calor de una prensa térmica) sin pasar por el estado líquido.

Las tintas de sublimación, tienen como característica principal, la capacidad de realizar una unión química con ciertos materiales cuando se encuentran en estado gaseoso.

El método de impresión de estas tintas puede realizarse mediante el proceso tradicional de serigrafía, recomendado para medianas y grandes producciones de gran formato que no requieran de imágenes de alta definición (ej.: fotografías), siendo la estampación de camisetas de fútbol la aplicación clásica de este proceso; También se usa el proceso de sublimación digital utilizando impresoras o plotters adaptados para tal fin. Este sistema es indicado para pequeñas imágenes en grandes y pequeñas producciones, o para grandes formatos de pequeñas tiradas, o para medianos producciones de grandes formatos que requieran alta definición.

El proceso de sublimación se completa con la utilización de una termo estampadora, que, mediante la aplicación de presión y temperatura realiza el proceso de sublimación propiamente dicho.

Vale la pena destacar el concepto de unión química frente a otros procesos de transfer en los que el proceso de transferencia se realiza mediante la acción de algún termo adhesivo. En estos últimos la durabilidad está sujeto a la calidad de este adhesivo mientras que en la sublimación, la imagen transferida ya “forma parte de la materia”, el tacto es el de la prenda.

Existen tres variables principales en todo proceso de transferencia: Presión, tiempo y temperatura. El valor adecuado de cada una de ellas depende del tipo de transfer y del material sobre el cual se realiza la transferencia.

- **Calidad:** La durabilidad de este método de estampación es de por vida, ya que la tinta entra gasificada entre los hilos, penetrando completamente. Consiguiendo que imágenes en alta resolución aparezcan brillantes y ricas en color. Se obtienen resultados asombrosos sin tacto y sin problemas a los lavados y con una gran potencia de colores vivos.
- **Precio:** Usando la tecnología de la sublimación ya no hay costos de puesta en marcha, no hay costos de pantalla, no hay costos de fotolitos obteniendo un resultado final de gran calidad. El número de colores no influye en el presupuesto y el tamaño influye ligeramente.
- **Uso/Materiales:** Ideal en prendas blancas. Solo se puede transferir en materiales con un alto porcentaje de poliéster. La personalización del nylon, poliéster, colores vivos y durabilidad de por vida solo en tejidos claros. Cuando hablamos de ciertos materiales nos referimos a los tejidos sintéticos tales como poliéster, lycra, poliamida, acetato, raso, etc.; y otros materiales tales como aluminio, metal, cerámica, cartón, etc., que han sido tratados previamente con lacas especiales horneadas a altas temperaturas sobre la cual se realizará posteriormente la unión química antes mencionada. Esto se explica porque no todos los materiales son sublimables, sino solo aquellos que lo son por su

composición química, o que han sido previamente tratados para ser sublimados.⁴

La marquilla se realizará por estampación manual con plastisol, ya que su tamaño será pequeño e irá acorde con su función

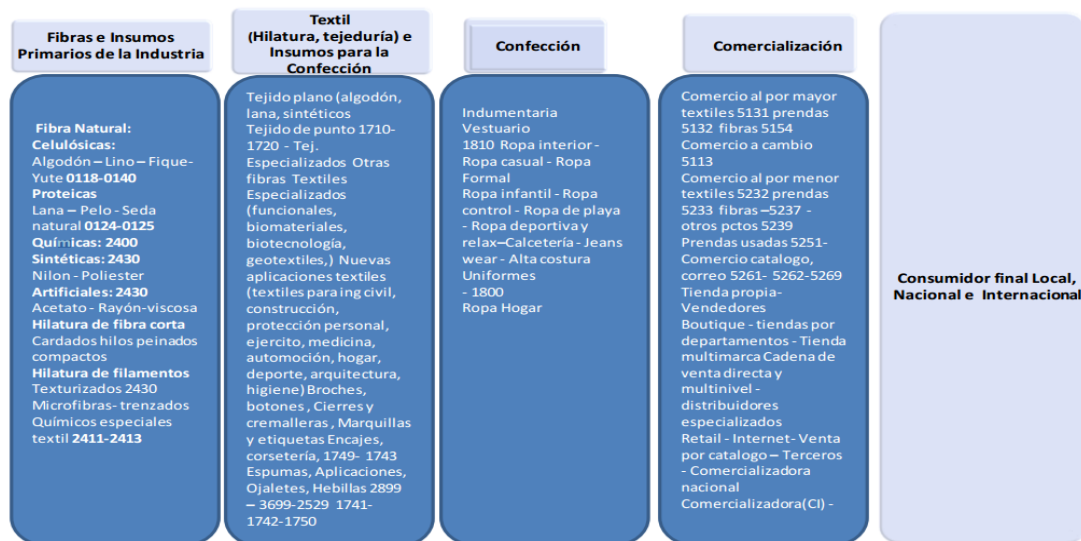
Concepto Y Estrategia De Marca

Las prendas tendrán alto contenido de diseño gráfico, ya que para realizar las colecciones se pensará siempre muy bien un concepto, una inspiración que llame la atención del cliente y esto se hará a través del impacto visual provocado por las imágenes propuestas. El concepto e inspiración de la marca se puede decir que la conformarán diferentes fuentes artísticas como la música, gráficas actuales y de época vintage, colores de moda, efectos de iluminación de última generación, tendencias vanguardistas pero siempre con un factor diferenciador, es decir, su concepto no se saldrá de las tendencias de moda actual, pero no será igual al común denominador que viste la ciudad.

⁴ Técnicas de Estampación. (s.f). *Recuperado el 23 de Mayo de 2014, de <http://www.atipikal.com/noticias/100-tecnicas-de-estampacion-textil.html>*

Sector Textil y Confección

Figura N° 1. Cadena proceso textil, confección y comercialización



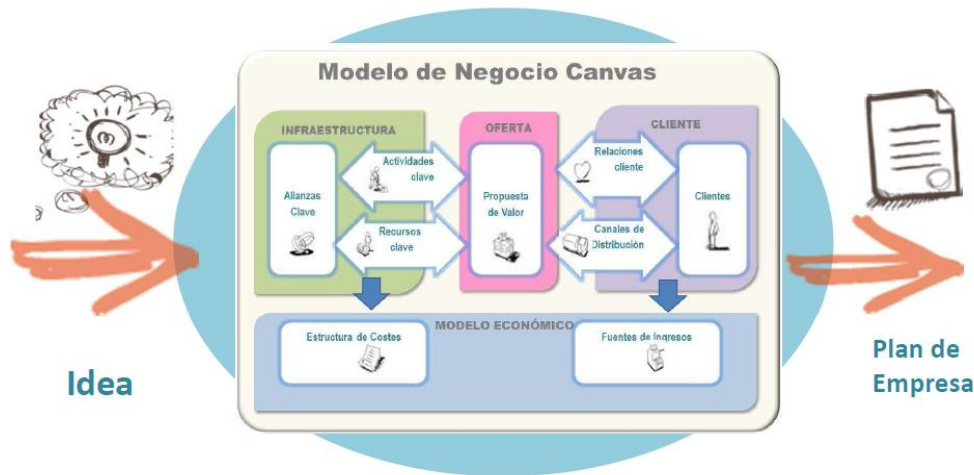
Fuente: Observatorio económico Inexmoda- Elaboración Grupo de Estudios Económicos y Financieros

El sector Textil-Confección está integrado por diversos procesos y actores estratégicos; en primer lugar se encuentran los proveedores que instalan en el mercado los insumos primarios de la industria incluyendo materiales y fibras (naturales como algodón y lana y/o sintéticas como Poliéster y nylon); en segundo lugar se identifican las empresas textileras (hilatura, tejeduría) quienes tienen a su cargo el proceso de manufactura con la preparación y transformación del Hilo (Tejido, acabado, bordado, estampado, teñido, etc.); seguido de las empresas de confección encargadas de la elaboración de productos finales y oferta de servicios complementarios para diferentes industrias (Industria de ropa, productos de hogar, entre otras); finalizando se encuentran las empresas dedicadas a la comercialización (por mayor y por menor) mediante diferentes canales y el consumidor final.⁵

⁵ Superintendencia de Sociedades, Bogotá D.C. Delegatura de Asuntos Económicos y Contables. (2013). Desempeño del Sector Textil - Confección 2008-2012. Recuperado el 16 de Abril de 2014, de <http://www.supersociedades.gov.co/asuntos-economicos-y-contables/estudios-y-supervision-por-riesgos/estudios-economicos-y-financieros/Documents/Informe-Sector-Textil-Oct152013.pdf>

5. DISEÑO METODOLÓGICO

Figura N° 2. Estructura Canvas



Fuente: Entuxía, consultoría de creación de empresas.

Este modelo de negocio se realiza mediante la estructura Canvas, en el cual se estudia la viabilidad y puesta en marcha de una idea para realizar un plan de empresa.

Básicamente, lo que se busca con esta metodología, es desarrollar una infraestructura que estudie diferentes alianzas claves, recursos y actividades que ayuden a desarrollar la propuesta de valor de este modelo de negocio. Se busca llegarle a un público objetivo y suplir necesidades específicas, en este caso, proponer estilos de moda y estampados en prendas de forma exclusiva, llamativa, diferente.

Para el desarrollo de esta propuesta de valor, cabe resaltar que se utilizan tecnologías de última generación, que garantizan al cliente una excelente calidad.

Él cual consiste en el desarrollo de nueve elementos:

Clientes; Los grupos de personas a los cuales se quieren ofrecer el producto/servicio. Son la base del negocio, así que se deben conocer perfectamente

Propuesta de valor; Trata de la necesidad que solucionamos al cliente y cómo le damos respuesta con los productos y/o servicios la iniciativa. Explica el producto/servicio que se ofrece a los clientes

Canales de distribución; Se centra en cómo se entrega la propuesta de valor a los clientes (a cada segmento). Es Determinar cómo comunicarnos, alcanzar y entregar la propuesta de valor a los clientes.

Relaciones con los clientes; Uno de los aspectos más críticos en el éxito del modelo de negocio y uno de los más complejos de tangibilizar. Existen diferentes tipos de relaciones que se pueden establecer son segmentos específicos de clientes

Fuentes de ingresos; Representan la forma en que en la empresa genera los ingresos para cada cliente. La obtención de ingresos puede ser directa o indirecta, en un solo pago o recurrente

Recursos claves; Se describen los recursos más importantes necesarios para el funcionamiento del negocio, así como tipo, cantidad e intensidad

Actividades clave; Para entregar la propuesta de valor se deben desarrollar una serie de actividades claves internas (procesos de producción, marketing,..)

Alianzas Claves; Se definen las alianzas necesarias para ejecutar el modelo de negocio con garantías, que complementen las capacidades y optimicen la propuesta de valor: la co-creación es imprescindible hoy en día en los negocios

Estructura de costes; Describe todos los costos en los que se incurren al operar el modelo de negocio. Se trata de conocer y optimizar las costes para intentar diseñar un modelo de negocio sostenible, eficiente y escalable

6. RESULTADOS

Oportunidad De Negocio

El sector de la moda en la ciudad de Medellín, deja ver una posible oportunidad de negocio para la empresa No Drama, cuando en el mercado no hay prendas exteriores estampadas con alto contenido gráfico que propongan diseños diferentes para las personas que les gusta caracterizar su estilo y forma de vestir, haciendo de este algo original y único.

6.1 CARACTERIZACIÓN DEL PRODUCTO

No Drama ofrece en el mercado ropa exterior femenina y masculina con alto contenido gráfico; cuyas líneas de producto para prendas superiores son: camisetas, camisillas, chalecos y busos, prendas inferiores como único producto serán leggings. La empresa busca llegar a los clientes con productos de alta calidad, por medio de la técnica de sublimación, se obtiene una alta durabilidad del color y resistencia al lavado comparado con otras técnicas.

Otra característica que cabe resaltar de la empresa No Drama, es que, maneja productos que se pueden usar en cualquier momento, se manejan prendas frescas y vaporosas para los días de calor y prendas abrigadas y con bases textiles más pesadas para los días de frío.

SUB-LÍNEAS NO DRAMA

“Nightlife by No Drama” consiste en la creación de diseños personalizados y exclusivos para bares de rock y restaurantes con ambientes un poco bohemios

y tranquilos de la ciudad, con el fin de personalizar sus conceptos y posicionamiento de imagen.

“**Life Style by No Drama**” se encuentran tipos de accesorios y productos como cojines, mugs, accesorios de moda, carteras, entre otros.

La creación de estas dos líneas alternas a la línea original de la marca No Drama, surge de la necesidad de conceptualizar, de hacer diferente la forma de identificar y enmarcar los ambientes de la ciudad en un contexto musical - nocturno, y en la vida diaria en un contexto social - personal.

Cuadro N° 1 Caracterización

CARACTERIZACIÓN DEL PRODUCTO /SERVICIO			
PRODUCTO/SERVICIO	CARACTERÍSTICAS	ATRIBUTOS	VENTAJAS SOBRE LA COMPETENCIA
Ropa exterior femenina: <ul style="list-style-type: none"> • Camiseta con manga • Camisilla • Chalecos • Leggins • Busos Ropa exterior masculina <ul style="list-style-type: none"> • Camiseta con manga • Camisilla • Busos 	Características físicas: <ul style="list-style-type: none"> • Camisetas con cuellos en rib, • camisillas con ruedos sesgados • chalecos forrados, con botones. • leggins con elástico grueso en cintura • busos con rib en cuello, puño y ruedos • Todas las prendas son confeccionadas con hilos de nylon y algodón al tono y en contraste. 	A las prendas se le atribuyen beneficios como la suavidad y elongación de las telas, la comodidad y ergonomía de las prendas, el rib en los cuellos, puños y ruedos permiten darle un acabado y factura de calidad a la prenda, el elástico grueso en la cintura de los leggins permite dar una	Algunas ventajas sobre la competencia son: Durabilidad y permanencia del color, estampados full color, telas más suaves y frescas, colores más fuertes en la estampación. Al ser prendas ergonómicas son más cómodas para vestir, los leggins tienen ajuste perfecto al cuerpo, el terminado de las prendas es mucho más pulido.

	<p>Características químicas:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Prendas elaboradas en fibras textiles con alto contenido de poliéster, como viscosas, licras, perchados, driles, con procesos de estampación por sublimación. <p>Características intangibles:</p> <p>Prendas que brindan al consumidor un estado de originalidad y buen gusto por la moda, con un estilo único.</p>	<p>mejor silueta al cuerpo, el color de los estampados más vivo y nitidez, durabilidad y resistencia al lavado.</p>	
--	--	---	--

Fuente: Elaboración propia

Imagen N°1 Colección Sweet Death



Fuente: Elaboración propia

Imagen N°2 Colección Miauu Collection



Fuente: Elaboración propia

Imagen N°3 Colección Cándida Collection



Fuente: Elaboración propia

Imagen N°4 Colección Cold Collection



Fuente: Elaboración propia

Imagen N°5 Colección Sweet Death men



Fuente: Elaboración propia

Imagen N°6 Colección Lovely Mugs #1



Fuente: Elaboración propia

Imagen N°7 Colección lovely Mugs #2



Fuente: Elaboración propia

6.2. ENTORNO DEL SECTOR

CODIGO CIIU La cadena textil confección agrupa los siguientes sectores CIIU (revisión 3)

181: Fabricación de prendas de vestir, excepto prendas de piel.

De acuerdo con información de la encuesta anual manufacturera en el 2010 la cadena representaba el 16.6% total del empleo industrial y 6% de la producción total. El sector Confecciones (Código 181, CIIU Rev. 3) es el más importante agrupando el 70.8% de las empresas de la cadena y generando el 56.3% del empleo y el 54.6% del valor agregado.

613061 Distribución y venta de prendas de vestir excepto las de cuero (no incluye calzado)⁶

La ubicación del entorno será en Colombia, departamento de Antioquia, ciudad de Medellín, ciudad que se caracteriza por ser un referente de moda a nivel nacional e internacional, marcando tendencias vanguardistas e innovando en textiles, procesos de estampación y lavandería.

La cadena textil-confección es diversa y heterogénea en cuanto a la multiplicidad de sus productos finales. Si bien su parte más característica es la producción de hilados y tejidos para la fabricación de prendas de vestir y artículos para el hogar (cortinas, toallas, etc.). La industria textil abarca también la producción de fibras técnicas utilizadas por otras industrias, la agricultura y la construcción, en forma de productos tan diversos como cintas transportadoras, filtros, materiales de aislamiento y de techar, textiles para empaques, cuerdas, redes, fibras para revestimiento, alfombras, etc. Los procesos intermedios de la cadena son la fabricación de hilos (hilatura), el tejido (plano y de punto) y el teñido y acabado de telas. La diferencia entre tejido plano y de punto es relevante porque, como etapa previa a la elaboración de prendas de vestir, uno y otro tipo de tejido implica un paso adicional en la cadena del valor. Del tejido plano se elaboran telas que han de ser moldeadas y cortadas para, mediante la costura, confeccionar las prendas de vestir (camisas, blusas, pantalones, vestidos, por ejemplo). El tejido de punto, en cambio, se realiza simultáneamente con la confección de la prenda de vestir. Tal es el caso de las medias, las camisetas, alguna ropa interior, los suéteres, etc. Desde el punto de vista de la generación de valor, de empleo y de divisas, la cadena textil-confección es una de las más importantes de Colombia, situación que le es común con muchos países en desarrollo. Ello en razón a que casi todas sus etapas registran producción nacional; en las etapas finales de la cadena hay

⁶ DIAN, Micrositios. (s.f). *Recuperado el 11 de Febrero de 2014, de <http://www.dian.gov.co/contenidos/otros/micrositioCIU.html>*

una participación relativamente alta de las exportaciones en el total de la producción y se observa una tendencia reciente de añadir valor agregado a través de la industria de la moda.

De acuerdo con el informe Cámara Sectorial de Algodón, Fibras, Textil Confecciones, realizado por Palau y Salgano (2011) la Cadena Textil-Confecciones, que abarca el proceso desde la producción de la fibra de algodón y de las fibras sintéticas como poliéster y nylon, hasta la confección, tiene una importante representación en el desarrollo de la industria manufacturera del país, ya que impulsa el crecimiento y el desarrollo tanto económico como social. Esta es una industria que genera aproximadamente 160 mil empleos directos en el país y 650 mil indirectos además, constituye el 20 por ciento del empleo y el 5 por ciento de las exportaciones nacionales. Esta actividad que cuenta con más de 100 años en el país, juega un papel protagónico en la generación de empleo calificado, crecimiento económico, inversión tecnológica, acumulación de conocimientos, valor agregado y presencia de los productos colombianos en los mercados internacionales. 20

A su vez, Palau y Salgano (2011) señalan cómo los establecimientos de producción se encuentran principalmente en ciudades como Bogotá, Medellín, Bucaramanga, Cali, Pereira, Ibagué, Barranquilla, entre otras, y en todas ellas, aporta al desarrollo y al crecimiento de las regiones.

Este sector ostenta una importante tradición, que le permite destacarse en los mercados locales y también en los internacionales, por su alta calidad y flexibilidad para seguir el desarrollo de nuevos productos. Cuando las condiciones han sido propicias, las compañías del sector se han comprometido con nuevas inversiones y en nuevos procesos, los cuales siempre se complementan con una buena disponibilidad de personal calificado.

(Palau y Salgano, 2011)

En el 2010, después de afrontar largos periodos de crisis en la producción del sector (6 trimestres consecutivos con resultados negativos), la industria textil – confección registró un repunte a partir del segundo trimestre del año. En los primeros dos trimestres de 2010 la producción real del sector registró caídas en toda la cadena de producción. Solamente hasta el tercer trimestre de 2010, el sector comenzó a dar signos de recuperación, los subsectores que más contribuyeron a la recuperación del sector fueron: otros productos textiles y prendas de vestir y confecciones.

Según cifras del DANE, en 2010 el PIB del sector Textil –Confección presentó crecimiento en todas sus actividades, encabezado por Tejidos de punto y ganchillo y prendas de vestir, los cuales presentaron un aumento de 14.6 % y 16% respectivamente. Hilados e hilos; tejidos de fibras textiles incluso afelpados presentaron un crecimiento de 2,2%. El sector textil y de confecciones es uno de los más importantes y dinámicos rubros de la economía colombiana. Representa el 9% del PIB del sector industrial / manufacturero y genera más de 600 mil empleos directos e indirectos. (Palau y Salgado, 2011).

Según los mismos autores, la producción bruta del sector fue en 2010 aproximadamente de: 9.2 billones de pesos, 11% más que en 2009. Según las proyecciones realizadas sobre los índices de crecimiento nominal de la Muestra Mensual Manufacturera aplicados a los resultados de 2009 de la Encuesta Anual Manufacturera del DANE, la producción bruta de la fabricación de prendas de vestir fue de 4.7 billones de pesos, de fabricación de tejidos y artículos de punto y ganchillo fue de 1.4 billones de pesos, y la de tejedura de productos textiles 1.3 billones de pesos.

De acuerdo con Palau y Salgado (2011) este crecimiento ha sido posible gracias al buen nombre que el país ha ido adquiriendo en las ferias internacionales de textiles y confecciones. Actualmente Colombia se reconoce por ser un país altamente competitivo en el sector por la calidad de sus telas, la mano de obra y los estándares de calidad que se manejan.

En el año 2010 las ventas totales del sector fueron de aproximadamente 8.4 billones de pesos, 8.3 puntos porcentuales más que en 2009. Se proyecta que las ventas de prendas de vestir alcanzaron los 4.2 billones de pesos, las de tejidos y artículos de punto y ganchillo 1.2 billones, y la tejedura de productos textiles 1.1 billones de pesos. (Palau y Salgado, 2011).

Las ventas de textiles y prendas de vestir realizadas a través de los grandes almacenes de cadena e hipermercados aumentaron 14.2% frente a 2009 según cifras del DANE. (Palau y Salgado, 2011).

Para las medianas y grandes empresas de acuerdo con la Encuesta Anual Manufacturera, que incluye información tomada directamente de las empresas, para 2010 el empleo del sector textil decreció -0,03 puntos porcentuales pasando de 45.142 ocupados en 2009 a 43.829 en 2010. La contracción del empleo para el sector de la confección es aún más dramático, pasando de 59.885 trabajadores en 2009 a 43.829 trabajadores en 2010, lo cual representa una caída de -9.8%. Esto refleja que existen aún altos niveles de informalidad laboral en este sector y la rotación o deserción constituyen factores determinantes de esta disminución. (Palau y Salgado, 2011).

A pesar de lo anterior, según la Gran Encuesta Integrada de Hogares realizada por el DANE, en el 2010 se registró una recuperación del empleo en la cadena textil confección en las principales ciudades del país después de dos años consecutivos de caídas en el número de ocupados. (Palau y Salgado, 2011).

En las 1331 principales áreas metropolitanas, el empleo en el sector de textiles aumentó 3.6%, pasando de 73.826 a 76.469 puestos de trabajo entre el 2009 y el 2010. Este incremento se explica principalmente por el crecimiento en Medellín (8.6%) al pasar de 23

26.342 empleados a 28.613. A pesar de este aumento aún no se alcanza el número de puestos de trabajo con los que contribuía el sector en 2007 (92.069).

El sector de la Confección presentó un aumento de 2.3% al pasar de 306.085 a 313.248 puestos de trabajo entre 2009 y 2010. El mayor crecimiento se dio en la ciudad de Bogotá (6.4%), se pasaron de 100.426 puestos de trabajo en 2009

a 106.844 en 2010. Según ANIF, el empleo de los sectores de textiles y confecciones en 2011 no mostró la misma dinámica de recuperación observada para la producción y las ventas en 2010. Semejante a la tendencia del agregado industrial, en enero de 2011, el empleo registró una contracción anual del -2.3 y del -9.2% para los sectores de textiles y confecciones, respectivamente. Como lo ha venido comentando ANIF es muy probable que la recuperación industrial de 2010 haya sido sustentada en el uso de la capacidad ya instalada (y que se encontraba ociosa en el proceso de recesión 2008-2009) y no en mayores inversiones que jalonaran la demanda por puestos de trabajo.

El sector textil si bien está en una etapa de tímida recuperación, presenta brechas de productividad con respecto a otros países debido a 5 causas primarias: baja escala, menor oferta de formatos y categorías de valor agregado, baja intensidad de capital y tecnología, su óptima organización de funciones y tareas, costos no competitivos de materia prima, mano de obra, logísticos y de energía.

Otra serie de factores que amenazan al sector son;

- La presencia del contrabando y los altos niveles de informalidad
- El aumento de las importaciones de productos terminados y materias primas provenientes de países como China, que se caracterizan por sus bajos costos.
- Nuevas marcas internacionales que tienen un conocimiento estructurado, inversión tecnológica y gran capacidad para leer el mercado.
- La inestabilidad política de los países hermanos, y la alta dependencia de unos pocos mercados internacionales.
- Participación en mercados internacionales con modelos de maquila y no colecciones completas
- Altos costos de producción comparados con los costos en otros países que compiten con unos costos que están muy por debajo de los que existen en Colombia.

Para alcanzar su aspiración de crecimiento, el sector está implementando iniciativas enfocadas a atacar cada una de estas barreras. Dichas iniciativas deben involucrar a todos los eslabones de la cadena productiva y son lideradas por entes gubernamentales que impulsan la competitividad del sector, por hacer parte de los sectores de clase mundial que el país quiere desarrollar.

Consumo Nacional de Confección

Estudios recientes del sector confecciones realizados por Inexmoda (s.f.) muestran que el 25% del consumo de vestuario en el país se realiza en Bogotá, luego se ubican Medellín y Cali con el 14% y 9% respectivamente.

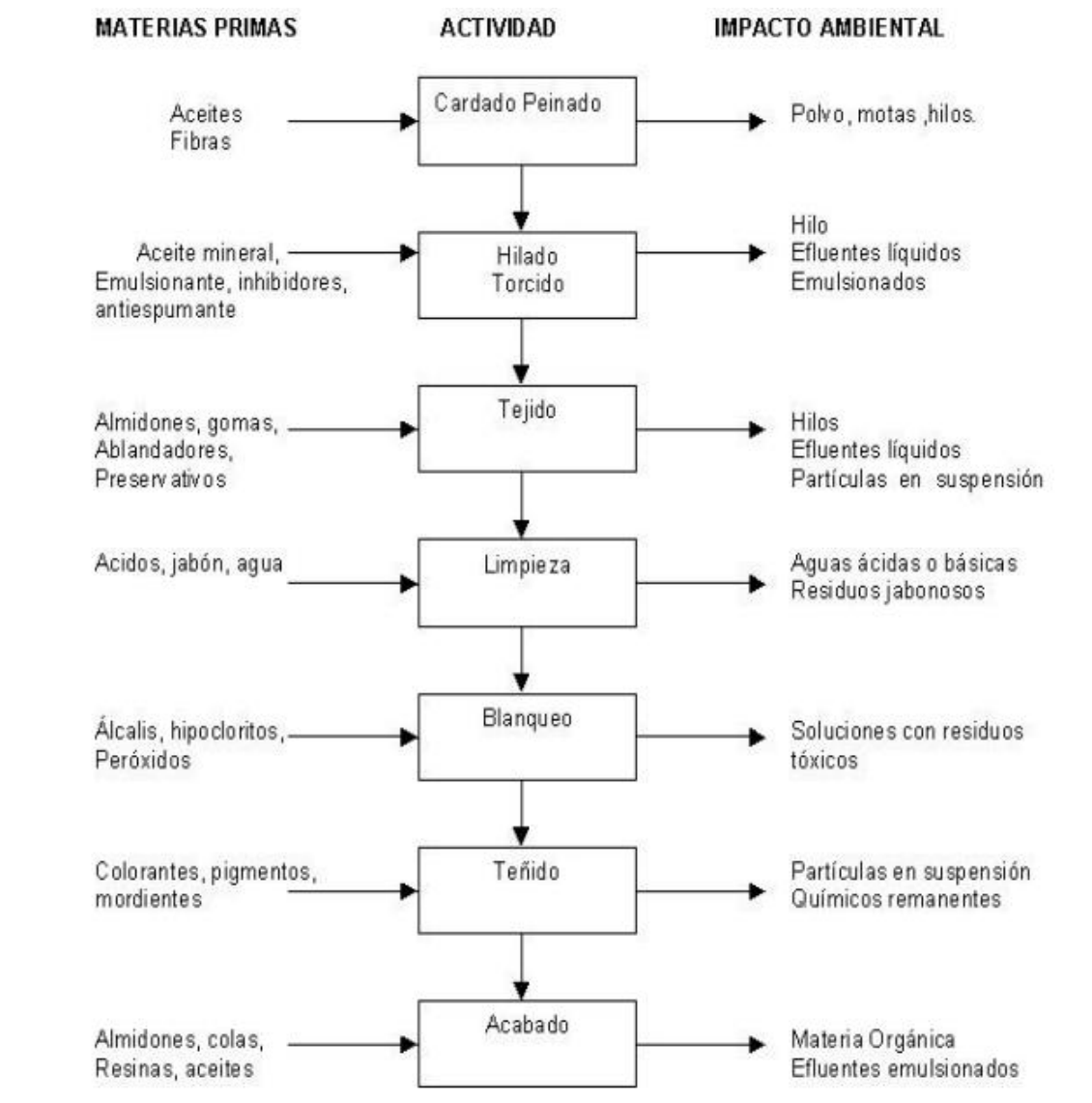
Según Inexmoda (s.f.) cada vez hay mucho más equilibrio en las regiones del país, pues la estructura del PIB del sector textil-confección, muestra que hoy Antioquia representa el 50%, Bogotá el 27% y el resto de regiones del país un 23 %.

Después de estas ciudades, están una serie de capitales que registran porcentajes que van desde 1,6% hasta 3%, cabe anotar que el 26% del consumo de vestuario en el país se realiza fuera de las 13 principales ciudades.

Políticas Del Sector Textil

Políticas de seguridad en empresas textiles

Figura 3: proceso productivo textil



Fuente: Ministerio de Medio Ambiente; Republica de Colombia; Fundes, Red de Soluciones empresariales.

El impacto ambiental debido a la fabricación de textiles, se puede resumir en:

- Generación de residuos sólidos en las siguientes secciones:
 - Hilandería: borras, polvo, cintas e hilo.
 - Preparación: hilos, engomados, polvillo, motas tejeduría: Hilos y polvillo.
 - Tintorería: Telas

- Generación de residuos líquidos con cargas orgánicas manifestadas en DBO y tonos contaminantes que provienen de las secciones de tintorería, estampado, acabados y planta de agua. Los procesos que aportan carga contaminante son:
 - Descrudes, con vertimientos de detergentes, emulsionantes, secuestrantes, antiespumantes, solventes, suavizantes y productos engomantes.
 - Teñidos, con vertimientos de colorantes, igualadores, dispersantes, antiespumantes, estabilizadores de pH, secuestrante de dureza.
 - Blanqueo, con vertimientos de soda, solventes, blanqueadores ópticos, emulsionantes, peróxidos y ácidos.
 - Lavados, con vertimientos de detergentes y de colorantes hidrolizados.
 - Estampados, con vertimiento de colorantes y pigmentos remanentes y productos auxiliares como ácidos, estabilizadores, álcalis, humectantes, resinas y ligantes.
 - Acabados, con aporte de suavizantes, resinas, catalizadores, impermeabilizantes, humectantes, antideslizantes.

- Generación de emisiones atmosféricas
 - Los gases producidos en la engomadora, chamuscadora, vaporizador, termofijadora, secadora, forradora, estampadora.
 - Emisión de partículas a la atmósfera.

- Producción de fibras textiles con sustancias peligrosas.
- Generación de ruido en las plantas de tejeduría.

El principio de cualquier política de Gestión Ambiental y de residuos tiene que ser evitar la generación. Esto es, impulsar a las medidas de prevención de la generación de residuos y de emisiones antes de instrumentar medidas de tratamiento o manejo al "final de tubo". Sin embargo, generalmente no es posible lograr una generación "cero" ya que siempre existirá una determinada cantidad de residuos y de emisiones, que deben ser manejados de forma adecuada, de acuerdo al volumen generado y a la peligrosidad de los mismos. Resultado de esto surge el concepto de minimización y optimización de residuos y las emisiones, que involucra la reducción del volumen y/o peligrosidad de los residuos en la fuente de su generación.

La aplicación de una política de gestión ambiental de residuos y de emisiones en el sector textil involucra su manejo integral, que incluye beneficios no sólo en el aspecto de protección ambiental sino también económica, resultando en una reducción de costos en beneficio para la empresa. Algunos de estos costos son de materias primas y los costos de transporte, manejo, tratamiento, y/o disposición final de los residuos, entre otros. Unido a esto, también pueden obtenerse beneficios en cuanto al cumplimiento de la Normatividad, reducción del riesgo a los trabajadores del sector, incremento en la competitividad y prestigio de la empresa.

Algunos de los aspectos importantes que se deben tener en cuenta para determinar cuál puede ser la problemática ambiental desde el punto de vista de los residuos en una empresa del sector textil, podríamos resumirla a continuación:

- b) Los tipos de residuos generados
- c) La cantidad de residuos generados
- d) El tipo de manejo y costos generados

- e) Las posibilidades de minimización
- f) El tipo de insumos utilizados
- g) La clase de maquinaria que se utiliza.

Alternativas para Mejorar el Impacto Ambiental

- Capacitación específica especialmente en lo referente a los efluentes líquidos, cantidad y clase de cargas contaminantes, en cada una de las etapas del proceso; las técnicas de mitigación aplicables y las tecnologías de sustitución disponibles en el mercado con el fin de servir de instrumento de información en aras de una futura reconversión.
- La implementación de operaciones continuas que requieren poco espacio y disminuyen los consumos de agua e involucran menos procesos químicos es más favorable ecológicamente que las operaciones por lotes.
- La reducción al mínimo de la carga de sustancias perjudiciales, es factible mediante el uso de engomantes con menores contribuciones de carga nociva y mayor biodegradabilidad.
- En las etapas de acabado como el teñido y blanqueo industrial, puede llegarse a la utilización de procesos enzimáticos; usando las enzimas de la familia de las celulosas.
- La mayoría de los residuos sólidos son susceptibles de recuperación; los trozos de tela, los hilos, la mota, etc. pueden usarse como materia prima de excelentes características en la fabricación de pulpa para la industria papelera.
- Reducción de los Vertimientos: en los procesos de acabado de tela cruda se requieren en promedio 150 litros de agua por cada kilogramo de tela; la

mayoría de los cuales se consume en procesos de lavado y enjuague de materiales y equipos. Una forma eficaz de reducción de este volumen es la utilización de procesos de lavado en contracorriente mediante la técnica de enjuague por inmersión en aguas estancadas empezando con las de mayor concentración.

- Recuperación y reutilización de productos químicos: es factible recuperar sustancias engomantes como la carboximetil celulosa y sus derivados y el alcohol polivinílico, que son actualmente muy utilizados para engomar fibras sintéticas o mezclas de fibras sintéticas y naturales.
- Tratamiento de vertimientos: los vertimientos líquidos del proceso de fabricación de textiles deben seguir las siguientes etapas de tratamiento:
- Tratamiento preliminar, para la remoción de arena y sólidos que formen parte de la corriente.
- Tratamiento primario, en el que se remueve el material sedimentable y el material flotable.
- Tratamiento secundario, se retira toda la materia orgánica biodegradable.

Costos

El desarrollo de un concepto empresarial de manejo integral de residuos peligrosos e industriales se basa no sólo en la información referente al volumen y tipo de residuos, sino también en aquellos datos que sean de suma importancia para la economía de una empresa (por ejemplo, costos de transporte, tratamiento, disposición final, etc.). El resumen de los costos reales del manejo de los residuos y el análisis de las posibilidades de ahorro de costos por la instrumentación de medidas de minimización, representa un

enorme incentivo financiero para que las compañías instrumenten técnicas de minimización de residuos.

Considerando que la tendencia de los costos para el manejo y disposición de residuos en Colombia va en aumento, el desarrollo e instrumentación de este concepto es una herramienta importante de planeación económica para las empresas del sector textil y también un instrumento eficiente de autorregulación en la gestión de residuos.

A continuación se listan los puntos básicos para elaborar un concepto empresarial de manejo de residuos y su estructura normal.

1. Análisis de los costos reales de la empresa.
2. Identificación de los puntos en los cuales se generan residuos peligrosos o residuos no peligrosos en gran volumen.
3. Identificación y evaluación de las oportunidades de minimización de residuos;
y de las medidas de manejo para los residuos que no ha sido posible reducir.
4. Monitoreo y evaluación del concepto empresarial de manejo de residuos.⁷

⁷ Fundes, La red de Soluciones Empresariales. (s.f).Minambiente. *Guía de Buenas Prácticas para el Sector Textil*. Recuperado el 2 de Abril de 2014, de <http://www.minambiente.gov.co/documentos/Textiles.pdf>

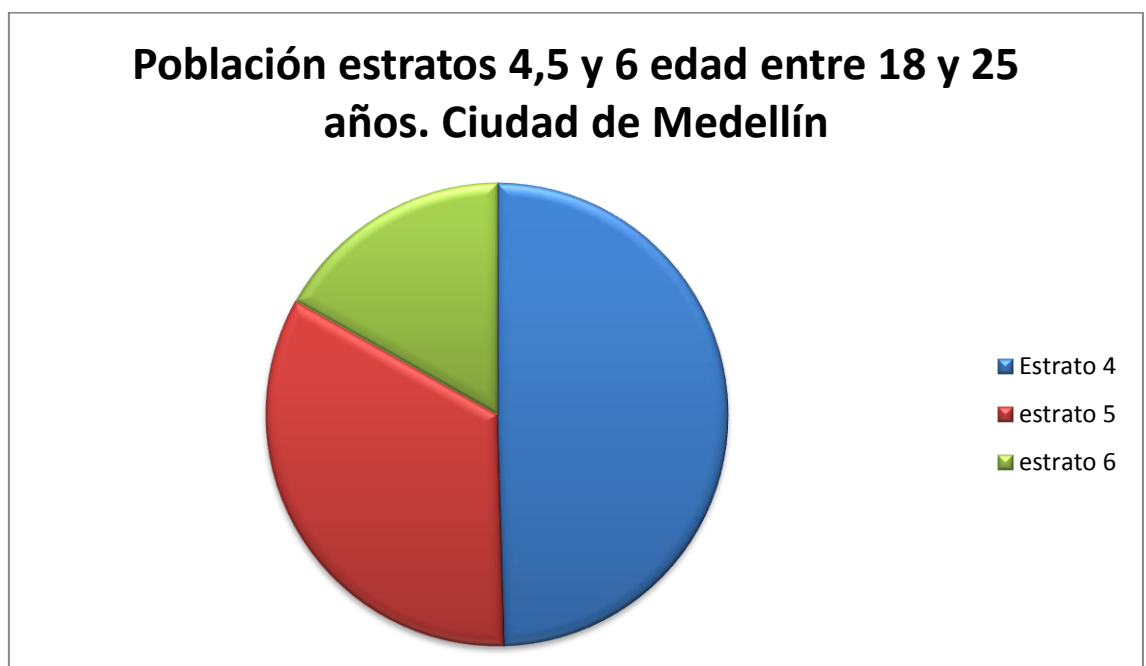
6.3. SEGMENTACIÓN DE CLIENTES OBJETIVO

Según Ada Gabriela Leyva G., en su artículo sobre la segmentación convencional relacional, la segmentación de clientes es uno de los procesos estratégicos que se desarrollan en el marketing, que divide al mercado en grupos homogéneos con características similares, para aplicarle una estrategia diferenciada, satisfaciendo de forma más eficiente a cada grupo de clientes.

Se define segmento como un grupo homogéneo de consumidores en cuanto a deseos, preferencias de compra, uso de productos, estilos de vida, similares, del mismo segmento al cual pertenecen.

La empresa No Drama tiene como público objetivo a hombres y mujeres con edades entre los 18 y 25 años de estrato socioeconómico 4,5 y 6 de la ciudad de Medellín que les gusten las prendas de vestir con alto contenido gráfico

Figura 4: segmentación de clientes



Fuente: Elaboración propia

- Estrato 4: Edad entre los 18 a 25 años, contempla un total de 26.850 habitantes hombres y mujeres.
- Estrato 5: Edad entre los 18 a 25 años, contempla un total de 17.656 habitantes hombres y mujeres.
- Estrato 6: Edad entre los 18 a 25 años, contempla un total de 8.833 habitantes hombres y mujeres.

Mercado potencial

M total= 2'499.080 habitantes de Medellín 2013

M género= 2' 499.080 = 1 Hombres y mujeres de Medellín

M edad= 317.000 Hombres y mujeres entre 18 y 25 años de Medellín

M estrato= 53.399 Hombres y mujeres entre 18 y 25 años, estratos 4, 5 y 6

M gusto= 12.000 Hombres y mujeres entre 18 y 25 años, estratos 4,5 y 6 que les gusta el producto.

Mercado objetivo

Definición de la capacidad de producción:

$Mp = 12.703 \text{ personas} * 20\% = 2.540 \text{ unidades}$

$2.540 / 12 \text{ meses} = 212 \text{ unidades por mes}$

$212 / 25 \text{ días laborables} = 8,5 \text{ unidades por día}$

$8,5 / 8 \text{ horas día} = 1 \text{ unidad por hora}$

Según el estudio realizado, la ciudad de Medellín tiene un total de 2'499.080 habitantes; El porcentaje de la población objetivo pertenece al 2,17% de la población total de la ciudad. El estrato que más habitantes tiene en el rango de edad es el estrato 4 y siendo el estrato 6 el que tiene menos habitantes en el rango de edad.

El total de la población de público objetivo es de 52.460 (2,17%) habitantes en la ciudad de Medellín, que pertenecen a los estratos 4,5 y 6 con un rango de edad de 18 a 25 años. Se determina con este resultado general, que de esos 52.460 habitantes, el 20% compraría alguna prenda de la empresa No Drama, es decir, 2.540 habitantes, según las afinidades, necesidades, deseos, características como compradores y sus hábitos de consumo.

6.4. ANÁLISIS DEL MERCADO

Este estudio de mercado tiene como objetivo determinar si para el producto que va a producirse existen compradores, con esto determinar la cantidad de la demanda, la disposición de esos clientes de pagar el precio establecido, la validez de los mecanismos de mercadeo y venta planeados, identificar el entorno socioeconómico del sector de las confecciones, los comportamientos de dicho consumidor, los planes de promoción y mercadeo, con el objetivo de elaborar una proyección de ventas sólida.⁸

Las prendas como camisetas, camisillas, busos y leggins, las usan personas de ambos géneros y suelen comprarlas con frecuencia, debido a su comodidad y versatilidad al combinar con prendas más formales.

⁸ Varela, Rodrigo. (s.f). *"Innovación Empresarial: Arte y Ciencia de la Creación de Empresas"* 2ª edición, Prentice Hall. P..

La marca “No Drama” se enfoca principalmente en hombres y mujeres de 18 a 25 años de edad de los estratos 4, 5 y 6 de la ciudad de Medellín.

Actualmente los consumidores buscan prendas que satisfagan sus necesidades, gustos y emociones, para la marca es de gran importancia conocer la opinión de los consumidores, por esta razón se realiza una encuesta con preguntas específicas respecto a determinados factores.

El público objetivo de la marca, se caracteriza por ser personas con interés en verse y sentirse diferente con sus prendas de vestir.

ELABORACIÓN DE LA ENCUESTA

Uno de los métodos para poder establecer la demanda, es realizar una encuesta a los clientes potenciales donde se realizan preguntas frente al producto que se desea adquirir. Para poder realizar una encuesta que arroje información suficiente para el análisis se deben seguir ciertos parámetros:

Procedimiento Para Realización de Encuesta

El procedimiento fue muestreo por selección intencionada o por conveniencia, consiste en la elección por métodos aleatorios de una muestra cuyas características sean similares a las de la población objetiva. En este tipo de muestreos la “representatividad” la determina el investigador de modo subjetivo.

Tabla N° 1 Ficha Técnica De La Encuesta

1. Solicitado por: No Drama
2. Realizado por: Katherine Quintero Henao
3. Universo: Se encuestaron 100 hombres y mujeres con edades entre los 18 y 25 años de edad en la ciudad de Medellín.
4. Unidad de muestreo: Las encuestas se realizaron por medio virtual, (google drive) difundándose por diferentes redes sociales.
5. Fecha: Mayo de 2014
6. Área de cobertura: Ciudad de Medellín
7. Tipo de muestreo: Muestreo probabilístico aleatorio simple $FX = \{[N * P (1 - P)]/[N*(E^2/Z^2) + P*(1-P)]\}$
8. Técnica de recolección de datos: Se procedió a compartir el enlace de la encuesta por medio virtual.
9. Tamaño de la muestra: Para llegar a la determinación del tamaño de la muestra es necesario tomar como referencia algunos censos del DANE (Departamento Administrativo Nacional de Estadística), realizados en el Valle de Aburra. Según estos censos, se puede afirmar que: Según el estudio realizado, la ciudad de Medellín tiene un total de 2'499.080 habitantes al año 2013; El porcentaje de la población objetiva pertenece al 2,17% de la población total de la ciudad. El estrato que más habitantes tiene en el rango de edad es el estrato 4 y siendo el estrato 6 el que tiene menos habitantes en el rango de edad. El total de la población de público objetivo es de 52.460 (2,17%) habitantes en la ciudad de Medellín, que pertenecen a los estratos 4,5 y 6 con un rango de edad de 18 a 25 años. Se determina con este resultado general, que de esos 52.460 habitantes, el 20% compraría alguna prenda de la empresa No Drama, es decir, 2.540 habitantes, según las afinidades, necesidades, deseos, características como compradores y sus hábitos de consumo.

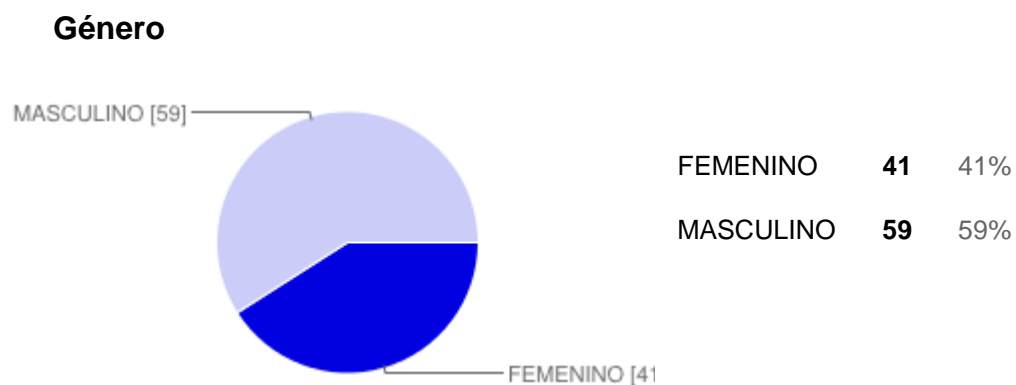
10. **Objetivo de la encuesta:** Realizar un estudio de preferencias para un análisis de mercado que le permita a **No Drama**, conocer la opinión de los hombres y mujeres entre los 18 y 25 años de edad de los estratos 4,5 y 6 de la ciudad de medellín al momento de comprar prendas como camisetas, busos y leggins y así poder brindar un mejor producto.

11. **Número de preguntas formuladas:** Se realizaron 10 preguntas de selección múltiple

Fuente: Elaboración propia

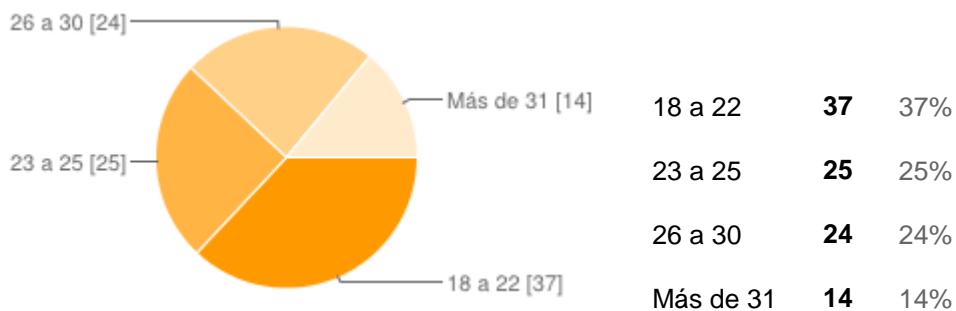
RESULTADO DE LA ENCUESTA

Se realizaron 100 encuestas con el objetivo de conocer los gustos y preferencias que tienen los habitantes de la ciudad de Medellín frente a la moda y a la hora de comprar prendas de vestir. Respondieron así:



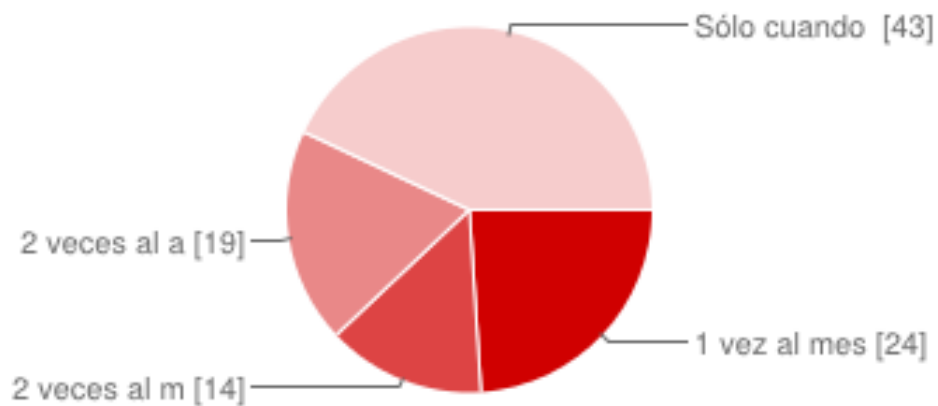
El 59% de las respuestas pertenece al género masculino, mientras que el 41% restante, pertenece al género femenino.

Edad



El 37% de los encuestados pertenecen a la edad de 18 a 22 años, el 25% pertenecen a la edad de 23 a 25 años, el 24% pertenecen a la edad de 26 a 30 años y sólo el 14% de los encuestados tienen más de 31 años.

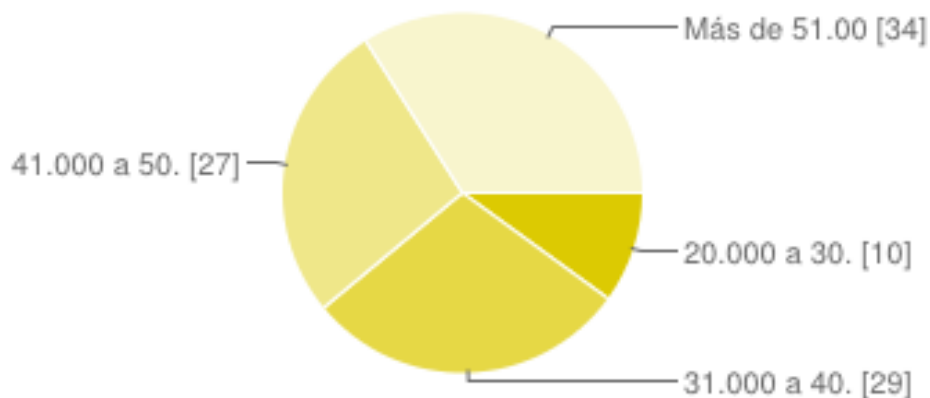
1. ¿CON QUÉ FRECUENCIA COMPRA ROPA?



1 vez al mes	24	24%
2 veces al mes	14	14%
2 veces al año	19	19%
Sólo cuando lo necesita	43	43%

El 43% de los encuestados compran ropa sólo cuando lo necesitan, el 24% una vez al mes, el 19% dos veces al año y el 14% dos veces al mes.

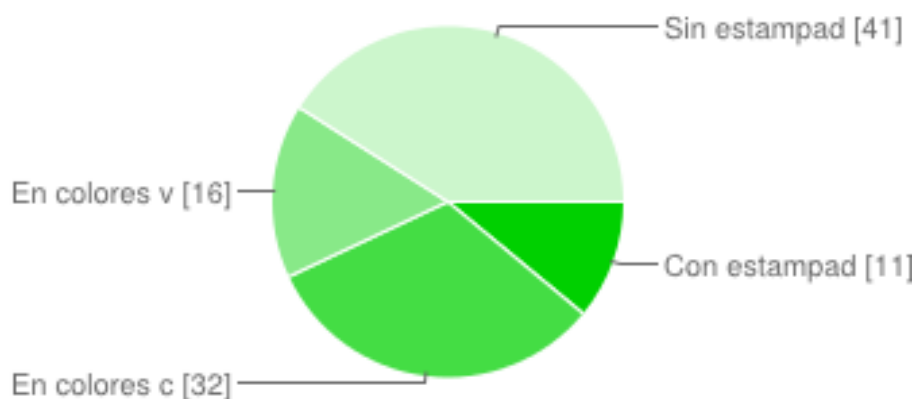
2. ¿ LOS RANGOS DE PRECIO QUE USTED INVIERTE EN UNA PRENDA DE VESTIR COMO CAMISETAS, CAMISILLAS, BUSOS, LEGGINS SON:



20.000 a 30.000 pesos	10	10%
31.000 a 40.000	29	29%
41.000 a 50.000	27	27%
Más de 51.000	34	34%

El 34% de las personas encuestadas invertirían más de \$51.000, el 29% invertirían entre \$31.000 a \$40.000, el 27% invertirían entre \$41.000 a \$50.000 y sólo el 10% invertiría entre \$20.000 a 30.000.

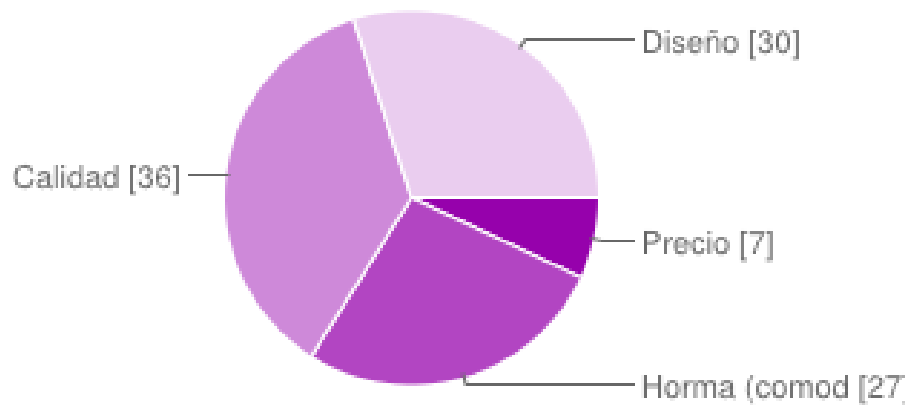
3. USTED PREFERE LAS PRENDAS COMO CAMISETAS, CAMISILLAS, BUSOS Y LEGGINS?



Con estampados y alto contenido gráfico	11	11%
En colores clásicos y con estampado	32	32%
En colores variados y con estampado	16	16%
Sin estampado	41	41%

El 41% de los encuestados prefiere las prendas sin estampado, el 32% con colores clásicos y con estampado, el 16% en colores variados y con estampado y sólo el 11% con estampados y alto contenido gráfico.

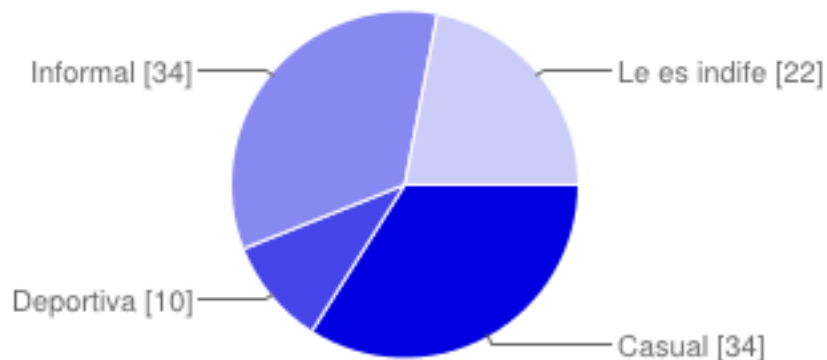
4. ¿CUÁL DE LOS SIGUIENTES FACTORES CONSIDERA IMPORTANTE A LA HORA DE REALIZAR LA COMPRA DE CAMISETAS, CAMISILLAS, BUSOS Y LEGGINS?



Precio	7	7%
Horma (comodidad)	27	27%
Calidad	36	36%
Diseño	30	30%

El 36% de los encuestados considera importante la calidad, el 30% el diseño, el 27% la comodidad y sólo el 7% el precio.

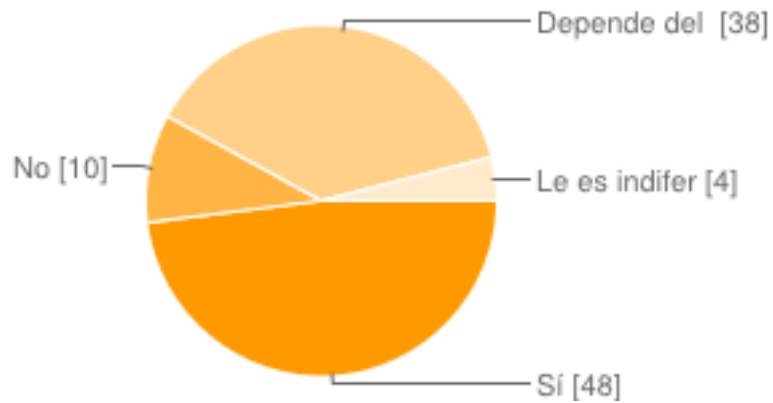
5. ¿QUÉ TIPO DE ROPA PREFIERE?



Casual	34	34%
Deportiva	10	10%
Informal	34	34%
Le es indiferente	22	22%

El 34% de los encuestados prefieren ropa casual, de igual forma, con un porcentaje de 34% prefieren ropa informal, el 22% le es indiferente el tipo de ropa y sólo el 10% ropa deportiva.

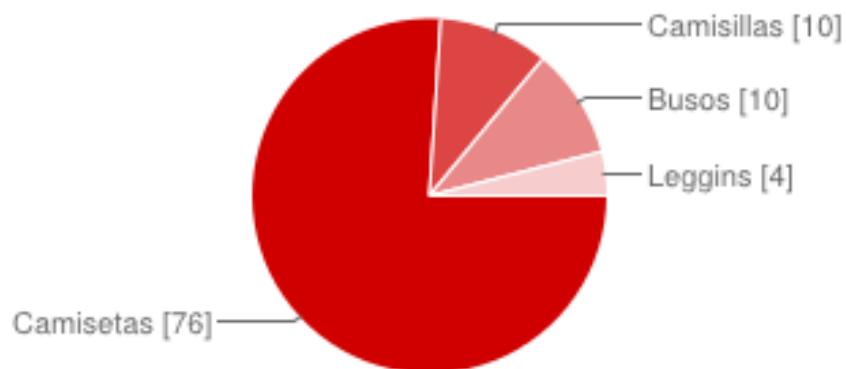
6. ¿PAGARÍA POR UNA PRENDA PERSONALIZADA, EXCLUSIVAMENTE PARA USTED?



Sí	48	48%
No	10	10%
Depende del precio	38	38%
Le es indiferente si la tiene toda la ciudad	4	4%

El 48% de los encuestados sí pagarían, el 38% depende del precio, el 10% no pagaría y sólo el 4% le es indiferente si la tiene toda la ciudad.

7. ¿QUÉ TIPO DE PRENDAS COMPRA CON MAYOR FRECUENCIA?

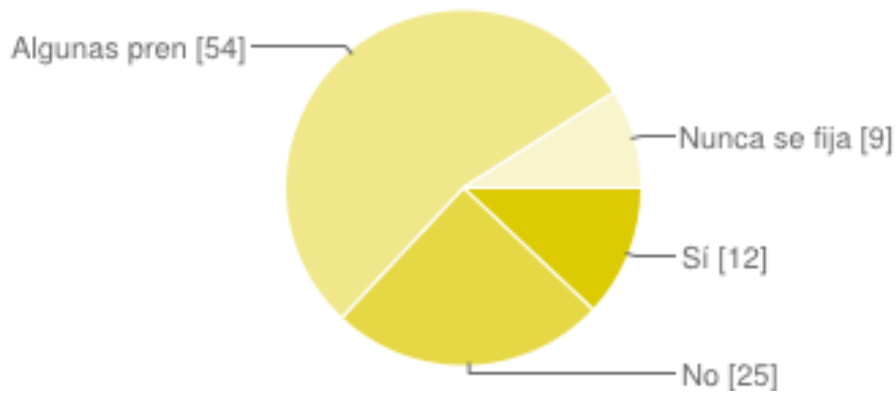


Camisetas	76	76%
-----------	-----------	-----

Camisillas	10	10%
Busos	10	10%
Leggins	4	4%

El 76% de los encuestados compra con mayor frecuencia camisetas, el 10% camisillas, de igual forma, con un porcentaje del 10% compran busos y sólo el 4% compra leggins.

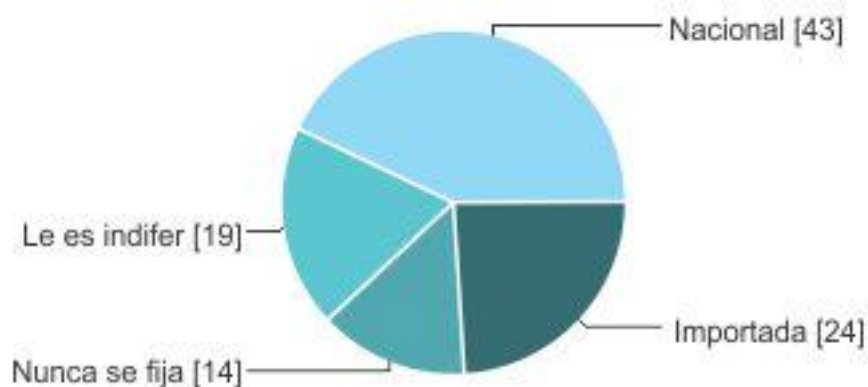
8. ¿ELIGE ROPA POR SU MARCA?



Sí	12	12%
No	25	25%
Algunas prendas	54	54%
Nunca se fija en la marca	9	9%

El 54% de los encuestados elige algunas prendas, el 25% no, el 12% sí y sólo el 9% nunca se fija en la marca.

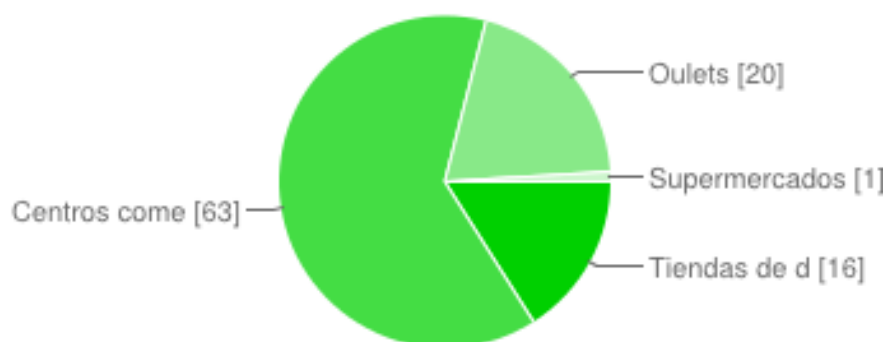
9. ¿USTED PREFERE UNA PRENDA?



Importada	24	24%
Nunca se fija	14	14%
Le es indiferente	19	19%
Nacional	43	43%

El 43% de los encuestados prefieren las prendas nacionales, el 24% importada, el 19% le es indiferente y sólo el 14% nunca se fija de dónde proviene.

10. ¿EN QUÉ LUGARES NORMALMENTE COMPRA LAS PRENDAS?



Tiendas de diseño independientes	16	16%
Centros comerciales	63	63%
Oulets	20	20%

El 63% de los encuestados, compran las prendas en centros comerciales, el 20% en outlets, el 16% en tiendas de diseño independientes y sólo el 1% en supermercados.

CONCLUSIONES DE LA ENCUESTA

De manera concluyente podemos observar que el 43% de los encuestados compran ropa sólo cuando lo necesitan, mientras que el 14% dos veces al mes; El 34% de las personas encuestadas invertirían más de \$51.000, y sólo el 10% invertiría entre \$20.000 a 30.000; El 41% de los encuestados prefiere las prendas sin estampado, y sólo el 11% con estampados y alto contenido gráfico; El 36% de los encuestados considera importante la calidad, y sólo el 7% el precio; El 34% de los encuestados prefieren ropa casual y sólo el 10% ropa deportiva; El 48% de los encuestados sí pagarían por una prenda exclusiva, y sólo el 4% le es indiferente si la tiene toda la ciudad; El 76% de los encuestados compra con mayor frecuencia camisetas, y sólo el 4% compra leggins; El 54% de los encuestados elige algunas prendas por su marca, y sólo el 9% nunca se fija en la marca; El 43% de los encuestados prefieren las prendas nacionales, y sólo el 14% nunca se fija de dónde proviene; El 63% de los encuestados, compran las prendas en centros comerciales, y sólo el 1% en supermercados.

La mayoría de las personas encuestadas prefieren las camisetas, busos y leggins sin estampados, esta información indica que la falta de interés por las prendas con alto contenido gráfico, se asocia a la poca oferta en el mercado, que genera vacíos en el público y no llena sus expectativas.

Este resultado puede tomarse como un factor positivo para la empresa No Drama, ya que se puede entrar a proponer estilos diferentes, que cambien la

perspectiva que se tiene hacia las prendas con alto contenido gráfico, es una oportunidad para marcar la diferencia en el mercado.

6.5. PROPUESTA DE VALOR

La propuesta de valor de la empresa **No Drama** se enfoca en ofrecer productos con alto contenido gráfico, exclusivos, con una excelente durabilidad en los estampados, ya que al usar la técnica de sublimación, la fibra absorbe la tinta dándole color a la prenda y excelente resistencia al lavado. No Drama busca llenar las expectativas de sus clientes, quienes buscan llevar un estilo original, que muestre su identidad, sus gustos, sus intereses, que les gusta proponer un estilo de vida llamativo, irreverente, directo y exclusivo.

6.6. CANALES DE DISTRIBUCIÓN Y COMUNICACIÓN

La empresa No Drama estará ubicada en la ciudad de Medellín, inicialmente en sectores como El Poblado y Laureles. Se distribuirá a tiendas que estén ubicadas en los puntos que se encuentren dentro del rango de estratos a los cuales se dirige la empresa. Se debe realizar un análisis estratégico referente a la ubicación, comercialización y distribución de los productos. Para ello se utilizarán diferentes formas de hacerlo como:

- **Venta directa:** De esta manera se realizará la venta sin intermediarios, sólo directamente con el cliente final. Con esta modalidad se toma el pedido del cliente por medio de la página web o diferentes redes sociales, teniendo la posibilidad de hacer envíos a nivel nacional.

- Desde el punto de venta: Esta opción permite que el cliente pueda ir al punto de venta y mirar diferentes opciones antes de realizar la compra, con el fin de que sus necesidades y expectativas queden satisfechas.
- Venta con distribuidores externos a la empresa: Esta modalidad, permite que el producto llegue a otras tiendas ubicadas tanto en Medellín como en otras ciudades del país, permitiendo que los clientes ubicados por fuera de la ciudad puedan visitar las tiendas que vendan el producto y puedan probar diferentes opciones antes de realizar la compra.

La comunicación de la empresa **No Drama** será directa y contundente, con el fin de persuadir al cliente potencial, generando recordación y una imagen positiva del producto. Para esto se deben emplear diferentes medios de comunicación como las redes sociales, página web, flayers virtuales y físicos, publicidad en bares y restaurantes como porta vasos, individuales, entre otros.

Imagen N°8 Canales de Distribución. Punto de Venta



Fuente: Elaboración Propia

6.7. RELACIÓN CON LOS CLIENTES

La construcción de una buena relación con los clientes por lo general significa satisfacer correctamente sus necesidades. Aunque muchos expertos de marketing dicen que la publicidad puede construir una buena relación, Merriam-Webster define este tipo de relación como "una relación marcada por la armonía... o afinidad". Ciertamente, la publicidad se basa en el boca en boca, reconocimiento de marca y la identidad de la marca, y puede considerarse como la fuerza impulsora detrás de las ventas, pero una buena relación significa construir una relación sólida y de confianza.⁹

⁹ Edelman, Daryn. (s.f). *ehowenespanol*. Cómo construir una buena relación con los clientes. Recuperado el 24 de Abril de 2014, de http://www.ehowenespanol.com/construir-buena-relacion-clientes-como_137690/

La empresa **No Drama** debe buscar estrategias de relaciones con los clientes, tanto nuevos como antiguos. Se debe hacer un análisis de los clientes potenciales para implementar estrategias. Es importante conocer al cliente, saber qué lo motiva, qué le falta, hacerlo sentir cómodo, a gusto y seguro de que está visitando el lugar indicado para caracterizar su estilo; que sienta el deseo y la necesidad de comprar los productos de la empresa.

Brindar un buen trato, respeto, amabilidad, buen humor y sobre todo carisma, son factores que influyen en el cliente en el momento de asegurar la compra.

Antes de conocer cómo *captar nuevos clientes* es necesario recordar que las ventas de una empresa provienen de dos grupos básicos: 1) los clientes actuales y 2) los nuevos clientes. Por tanto, si una empresa desea mantener sus volúmenes de venta debe retener a ambos tipos de clientes. Pero, si desea crecer o incrementar esos volúmenes de venta debe realizar actividades orientadas a la "**captación de nuevos clientes**".¹⁰

Para conseguir nuevos clientes es indispensable investigar acerca de sus necesidades, gustos, personalidad, con qué frecuencia realizan compras, qué estilo de vida llevan, etc. Cualquier detalle por mínimo que sea se debe tener en cuenta para sacar el mayor provecho de la captación de nuevos clientes.

La empresa **No Drama** debe realizar diferentes tipos de estrategias de mercadeo y publicidad para darse a conocer a nuevos clientes y fidelizarlos. Para esto es importante hacer un buen uso de las tecnologías, como redes sociales, página web, correos masivos, ya que de esta manera la información puede llegar a ser más contundente con el cliente debido a su eficacia y rapidez.

¹⁰ Thompson, Iván. (Julio de 2006). *promonegocios.net*. Captación de Nuevos Clientes. Recuperado el 2 de Mayo de 2014, de <http://www.promonegocios.net/clientes/captacion-nuevos-clientes.html>

Se debe tener claro y definido el perfil del cliente objetivo, porque aunque todos pueden ser clientes potenciales se puede perder el sentido de la estrategia, desviar el concepto de la empresa y lo que se busca es convencer al cliente de que la empresa le brinda todo lo que él necesita, que el precio de cada producto que va a adquirir no es un gasto si no una inversión. De esta manera y satisfaciendo las necesidades de un cliente, éste se puede encargar del boca a boca y de esta manera dar buenas referencias para atraer a nuevos clientes.

6.8. ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA

Para el análisis de la competencia de la empresa **No Drama** se tomarán las marcas más representativas del sector donde estará ubicada la empresa, ya que son estos sectores la competencia directa.

Cabe resaltar, que aunque el sector de comercialización de prendas para vestir tiene una gran competencia en los estratos más bajos, no serán tomados en cuenta, ya que están por fuera del sector de los clientes objetivos.

En sectores como Vía Primavera se encuentran reunidas algunas de las propuestas más interesantes e innovadoras de la ciudad, en medio de un entorno natural urbano, donde los visitantes pueden encontrar diversidad de productos y servicios acordes a una gran diversidad de gustos y estilos.

Este concepto una gran propuesta en moda para la ciudad de Medellín.

Sobre la avenida Jardín, del barrio Laureles, se desarrolla cada vez con mayor fuerza un espacio donde los diseñadores independientes ofertan sus propuestas creativas con tiendas que satisfacen la demanda de quienes son seguidores de piezas de autor.¹¹

¹¹ Rendón, Angela. (28 de Septiembre de 2012). *El Tiempo*. Avenida Jardín es la Nueva Vía de Moda, recuperado el 30 de Abril de 2014, de <http://www.eltiempo.com/archivo/documento/CMS-12264264>.

En estos sectores de la ciudad se encuentra la competencia directa de la empresa No Drama, ya que se pueden encontrar empresas que manejan conceptos y estilos similares, más no idénticos.

Tabla N° 2: Competencia directa

NOMBRE	FORTALEZAS / DEBILIDADES	TIPO DE PRENDA CON LA CUAL COMPITE	PRECIO PROMEDIO
Lemon Tree	FORTALEZAS: Marca de ropa masculina y femenina con estampados llamativos. DEBILIDADES: es el tipo de estampado en las prendas, ya que la técnica utilizada se deteriora fácilmente.	Camisetas mujer Camisetas hombre	\$30.000 - \$60.000 \$50.000
Casi Loca	FORTALEZAS: Marca de ropa femenina con estampados en sublimación. DEBILIDADES: Poca variedad en los diseños, telas de baja calidad.	Camisillas de mujer Busos de hombre y mujer	\$30.000 - \$40.000 \$75.000
Lina Marín Trademark	FORTALEZAS: Marca de ropa femenina con buen reconocimiento nacional. DEBILIDADES: Poca variedad en los estampados de las telas.	Leggins	\$55.000
Panic Fun Style	FORTALEZAS: Marca de ropa femenina con gran variedad de estilos y diseños. DEBILIDADES: Poca variedad en los estampados de las telas.	Camisetas mujer Leggins	\$35.000 - \$50.000 \$55.000
Meleins	FORTALEZAS: Marca de ropa femenina y masculina con estampados llamativos. DEBILIDADES: Poco reconocimiento en el mercado.	Camisetas mujer Camiseta hombre Leggins	\$35.000 \$40.000 \$45.000
FOU	FORTALEZAS: Marca de ropa femenina y masculina con alta calidad en la confección. DEBILIDADES: Pocos estampados llamativos.	Camisetas mujer Camiseta hombre Busos	\$60.000 \$60.000 \$85.000
Velmost	FORTALEZAS: Marca de ropa femenina y masculina con gran variedad de estilos y diseños DEBILIDADES: Pocos estampados llamativos.	Camisetas mujer Camiseta hombre Busos	\$60.000 \$65.000 \$110.000

Fuente: elaboración propia

Tabla N°3: Competencia indirecta

NOMBRE	FORTALEZAS / DEBILIDADES	TIPO DE PRENDA CON LA CUAL COMPITE	PRECIO PROMEDIO
Tennis	FORTALEZAS: Marca de ropa masculina y femenina muy reconocida a nivel nacional. DEBILIDADES: Estampados básicos, producción en masa.	Camisetas mujer Camiseta hombre Busos Leggins	\$30.000 - \$60.000 \$50.000 \$90.000 \$50.000
Zara	FORTALEZAS: Marca de ropa masculina y femenina con hermosos estilos, reconocida a nivel mundial. DEBILIDADES: Poca variedad en los estampados gráficos de las prendas, producción en masa.	Camisetas mujer Camiseta hombre Busos Leggins	\$60.000 - \$90.000 \$75.000 \$110.000 \$70.000
Gef	FORTALEZAS: Marca de ropa femenina y masculina con muy buen reconocimiento nacional. DEBILIDADES: Poca variedad en los estampados gráficos de las prendas, producción en masa.	Camisetas mujer Camiseta hombre Busos Leggins	\$30.000 - \$50.000 \$60.000 \$80.000 \$40.000
Bershka	FORTALEZAS: Marca de ropa masculina y femenina con hermosos estilos, reconocida a nivel mundial. DEBILIDADES: Producción en masa.	Camisetas mujer Camiseta hombre Busos Leggins	\$50.000 - \$90.000 \$80.000 \$120.000 \$60.000
Diesel	FORTALEZAS: Marca de ropa femenina y masculina conocida a nivel mundial. DEBILIDADES: Precios muy altos.	Camisetas mujer Camiseta hombre Busos Leggins	\$90.000 - \$150.000 \$90.000 - \$150.000 \$180.000 - \$250.000 \$90.000
Pullandbear	FORTALEZAS: Marca de ropa femenina y masculina con alta calidad en la confección y estampados. DEBILIDADES: Pocos puntos de venta en la ciudad	Camisetas mujer Camiseta hombre Busos Leggins	\$50.000 - \$80.000 \$50.000 - \$80.000 \$160.000 \$60.000
Forever 21	FORTALEZAS: Marca de ropa femenina y masculina con gran variedad de estilos y diseños y gran reconocimiento. DEBILIDADES: Producción exagerada en masa.	Camisetas mujer Camiseta hombre Busos Leggins	\$30.000 - \$60.000 \$30.000 - \$60.000 \$50.000 \$30.000

Fuente: Elaboración propia

6.9. ALIANZAS CLAVES

La creación de alianzas para la creación de una empresa es de vital importancia, ya que de ahí depende muchas veces el éxito de la creación de nuevos productos o servicios, se generan nuevos canales de distribución para el crecimiento de la empresa, viabilidad y puesta en marcha de proyectos que sin una colaboración no podrían ser aplicados.

Estas alianzas benefician la expansión de proveedores, oportunidades de negocio, financiación, hacer buenas campañas publicitarias, captación de nuevos clientes, proyectar una mejor imagen de la empresa, entre otros.

Cámara de Comercio de Medellín



El proceso de matrícula mercantil virtual, representa grandes beneficios para la empresa, como la comodidad para realizar trámites desde la oficina, sin tener que desplazarse a las sedes de la Cámara de Comercio, confiabilidad de la información, ya que al quedar almacenada directamente en los Registros de la Cámara de Comercio, no hay oportunidad de hacer manipulaciones ni alteración a la información suministrada. El uso del aplicativo es gratuito. El costo de la matrícula mercantil depende de los activos registrados en el proceso.¹²

¹² Matrícula Mercantil Virtual. (s.f). *Cámara de Comercio Medellín*. Recuperado el 30 de Abril de 2014, de <http://www.camaramedellin.com.co/site/Tramites-Virtuales/Matricula-Mercantil-Virtual.aspx>.

Capacitaciones: en planes de negocio, Liderazgo, iniciación empresarial, fortalecimiento empresarial, innovación, mercadeo, valor agregado, legislación laboral, artesanías, alfabetización digital y tic, entre otras.

Charlas: de comercialización, redes y contactos, experiencias significativas, temáticas de confecciones, alimentos, atención al cliente, valor agregado, etc.

Conferencias: de diferentes temas en relación al empresarismo y emprendimiento como: testimonios de empresarios de ciudad, salud, formalización empresarial, redes comerciales.

Seminarios: De desarrollo barrial empresarial, clúster, encadenamientos productivos

Talleres Empresariales de: alimentos, confecciones y textiles, marroquinería, cuero, calzado, artesanías, reciclaje, buenas prácticas ambientales, etc.

Sector de Confecciones: Taller Profesional de Confección en Tejido Plano.

Asesorías Especializadas en: A través de consultores y especializadas en el ramo de comercialización, mejoramiento técnico, respaldo financiero y técnico.

Apoyo a la Comercialización: Con articulación a ferias y eventos, tanto locales, barriales, veredales, como eventos de ciudad y asesorando al empresario en el mejoramiento de su imagen, de sus productos, del costeo y de generar nuevos contactos comerciales.

Cafés Empresariales: Son espacios donde se invitan a personas que tienen una experiencia y trayectoria en el ramo empresarial y así compartan su

experiencia con nuevos empresarios, los temas pueden variar de café a café.

Visitas Empresariales: con salidas que se promueven con empresarios a plantas de procesamientos, espacios de mercado en donde se recogen los aspectos más significativos de la actividad empresarial, puede ser desde un local comercial, como una plaza de mercado, un acopio, una planta industrial o espacios de transformación y valor agregado.

Con el fin de apoyar empresarias y empresarios que tienen un producto o servicio listo para ingresar al mercado o que requieren la apertura de nuevas oportunidades comerciales, el CEDEZO ha desarrollado entre otras las siguientes herramientas:

Ferias: Participación en ferias locales y nacionales, eventos de ciudad de acuerdo al sector productivo.

Directorio empresarial: Directorio electrónico de información de microempresarios beneficiarios del Banco de los Pobres, el banco de las oportunidades y sus programas, para consulta de datos de contactos de negocios como de sus productos.

Tiendas electrónicas: Proyecto que vincula varias entidades e instituciones públicas y privadas con el propósito de identificar un punto de venta virtual, los productos de los microempresarios.

Semanas Temáticas: Semanas en las cuales todas las actividades del CEDEZO son enfocadas en temas específicos de un sector empresarial (Comercial, Servicios, Confecciones, etc.) o de áreas de la empresa que requieren ser reforzados (Ej. Gerencia, Mercadeo, Producción, etc.). Dentro de las semanas temáticas se vinculan entidades e instituciones públicas y privadas que representan proveedores, clientes, entidades crediticias y de apoyo, expertos en el sector y en los temas de área empresarial, mediante charlas, talleres y salas de proveedores.

Cafés empresariales: Espacios en los cuales un empresario con una experiencia exitosa se reúne con un grupo máximo de 20 microempresarios, para que alrededor de una taza de café y bajo la metodología de conversatorio, los asistentes tengan la oportunidad de interactuar y hacer preguntas que les permitan conocer aciertos y desaciertos de iniciativas empresariales similares a las suyas. Al igual que todas las demás actividades, estos espacios son realizados con el apoyo de entidades e instituciones públicas y privadas que se vinculan al programa.

Visitas empresariales: Actividades que buscan aproximar el microempresario a la mediana y gran empresa, de tal forma que por medio de la observación y el contacto directo pueda conocer las buenas prácticas empresariales, al mismo tiempo que obtiene recomendaciones de quienes tienen la experiencia en la actividad y el sector, con el fin de producir mejoras sustanciales en sus productos y servicios.

Charlas, conferencias, seminarios y talleres empresariales: Actividades que buscan entregar al microempresario herramientas prácticas para el mejoramiento de su actividad económica, en áreas administrativas y técnicas. Son programadas de acuerdo a las necesidades puntuales identificadas en los microempresarios, en temas de interés actual sobre el desarrollo de la actividad y los sectores productivos en las cuales interactúan.

Acceso a créditos: Por tratarse de un programa del Banco de los Pobres, el banco de las oportunidades, la comunidad cuenta con asesoría y apoyo en la solicitud de crédito a esta entidad, de tal manera que sin necesidad de desplazarse al centro de la ciudad puedan realizar los trámites correspondientes. De igual manera, a través de la RED DE MICROREDITO los empresarios pueden acceder a créditos con otras entidades en caso de que requieran montos o condiciones diferentes a las ofrecidas por el Banco de las oportunidades.

Otros servicios: Además de los servicios anteriormente planteados, la comunidad en general puede contar con:

Servicio de información para el empleo (SENA). A este servicio pueden acceder quienes se encuentran en busca de empleo entendiendo que esta es otra opción de vida que existe para aquellos que no desean ser emprendedores. De igual manera los empresarios que requieran empleados pueden acceder a este sistema de información para identificar si en su territorio se encuentra el perfil requerido.

Espacios físicos para el desarrollo de actividades empresariales y comunitarias: Las aulas y salones de reuniones se encuentran a disposición de la comunidad y de las instituciones para realizar actividades tendientes a fortalecer el tejido empresarial y social de las zonas en las cuales se encuentra ubicado el CEDEZO.

Puntos de intermediación laboral: Es un servicio de intermediación laboral que busca conectar la oferta y la demanda de empleo en la ciudad, por medio de un sistema de información que brinde acompañamiento y orientación a sus diferentes usuarios. Este proyecto es desarrollado por la Alcaldía de Medellín y ejecutado por la ONG Italiana de Cooperación Internacional CISP, con aportes priorizados por algunas comunas del Programa de Planeación Local y Presupuesto Participativo.

Dirigido a: Personas, empresas y organizaciones que buscan oportunidades de empleo o que tengan vacantes para ofrecer en sus organizaciones, y cumplan con los requerimientos exigidos durante el proceso.

BENEFICIOS EMPRESARIALES

- Servicio gratuito y personalizado.
- Valoración psicotécnica a las personas que cumplen con los perfiles requeridos.
- Variedad de perfiles ajustados a las necesidades de su organización.

- 14 puntos de atención en diferentes comunas de la ciudad.
- Plataforma tecnológica que a futuro podrá brindar información actual sobre el tema de empleo en la ciudad.¹³

ALIADOS PROVEEDORES DE INSUMOS

- **Megatextiles Colombia:** Almacén de telas ubicado en el centro de Medellín, sector El Hueco calle 49# 54-67.
 - Tipo de pago: Pago de contado
- **Portofino Medellín:** Almacén de telas ubicado en el centro de Medellín, Sector El Hueco en el Centro Comercial Miami, carrera 53# 49-69, primer piso.
 - Tipo de pago: Pago de contado
- **Textiles Jematex:** Almacén de telas ubicado en el centro de Medellín, sector El Hueco en el Centro Comercial Shangai, carrera 53# 49-47, local 106.
 - Tipo de pago: Pago de contado
- **Reino Gráfico Digital:** Centro de impresión para la sublimación ubicado en el centro de Medellín, sector El Hueco en el Centro Comercial Shangai, carrera 53# 49-47, local 147
 - Tipo de pago: Pago de contado
- **Un Encanto Sublimaciones:** Todo en sublimación textil, ubicado en el centro de Medellín, sector El Hueco en el Centro Comercial Shangai, carrera 53# 49-47, local 156
 - Tipo de pago: Pago de contado

¹³ CEDEZO.Servicios (s.f). Recuperado el 30 de Abril de 2014. de <http://cedezo.blogspot.com/p/que-hay-en-un-cedezo.html>.

6.10. CADENA DE VALOR Y ACTIVIDADES CLAVES

Figura N° 5: Cadena de Valor



Fuente: Elaboración Propia

Procesos Estratégicos: Su objetivo es poder hacer una programación correcta acerca de las nuevas colecciones que se quieren comercializar, para poder comunicar las necesidades que la empresa puede satisfacer a los clientes.

- **Programar:** Este proceso tiene como finalidad hacer una recopilación de premisas que ubiquen la moda en una determinada época, para así programar y construir las colecciones nuevas, que vayan de la mano de las tendencias de la temporada.

- **Comunicar:** En este proceso, es fundamental hacer un buen uso de la comunicación, ya que es donde se da a conocer al cliente la necesidad que puede satisfacer la empresa con la marca, donde se siente identificado y con el deseo de tener un estilo propio. En este proceso de comunicación se hace uso de la publicidad masiva como las diferentes redes sociales, correos electrónicos, página web, banners, entre otros. De igual forma se hace uso del materia BTL como flayers, afiches, displays, vayas, y toda la publicidad que hace referencia a segmentos específicos del mercado.

Operación: En este proceso se planifican los pasos para llevar a cabo el desarrollo del producto.

- **Investigación:** La investigación es un factor imprescindible a la hora de pensar en una buena colección o desarrollo de un producto, por esta razón, va ligada a la programación; Estos dos procesos son básicamente la matriz y el éxito, para que se obtengan buenos resultados. Cabe resaltar que es un proceso en el cual se debe estar informado y actualizado, para tener conceptos bien estructurados que hablen por sí solos acerca de la tendencia de la época.
- **Creación:** En este proceso se plasma el resultado de la fase anterior, la investigación; Es a partir de la información recopilada que comienza el proceso de crear y recrear los conceptos obtenidos, es el proceso en el que todo cabe, pero que sólo lo que realmente cumple con los requisitos exigidos por el medio se llevará al siguiente paso, la producción.
- **Producción:** En este proceso se realizan una serie de estudios: económico, logístico, operacional y productivo. Se lleva a cabo la realización del producto desde la compra de insumos, realización de patrones (moldería), diseño de estampados (gráfico), confección, control de calidad, etiquetada y empacada.

- **Venta:** Este proceso va directamente relacionado con el proceso de comunicación, ya que ésta juega un papel fundamental para publicitar el producto e incrementar las ventas. Todos los procesos anteriores son de gran importancia para comercializar el producto de manera positiva, ya que se dirigen específicamente al cliente, por lo tanto, el producto debe estar en perfecto estado y contar con altos índices de calidad.

Soporte: En este proceso se estudia el producto desde la compra de la materia prima e insumos, control de calidad hasta la entrega del producto terminado.

- **Control de costos:** El objetivo del control de costos, básicamente es poder planificar e inspeccionar los gastos variables de la empresa como los recursos invertidos en la producción de las nuevas colecciones, de manera que se pueda hacer un balance de cada uno de los insumos, productos y/o servicios pagados, y los gastos fijos como el pago de servicios públicos, arriendo, transporte, trabajadores (salarios, prestaciones sociales), entre otros.
- **Calidad:** Este proceso es vital, es el momento en el que a los productos ofrecidos por la empresa se les da valor agregado, ya que para el cliente objetivo es un aspecto pertinente a la hora de realizar la compra. Se deben hacer varias auditorías en la cadena productiva, para evitar reprocesos.
- **Acompañamiento post-venta:** Se realiza después de que se efectúa la venta por parte de la empresa a distribuidores o clientes directos, es por esto que es de suma importancia que el cliente sienta un acompañamiento después de realizar la compra, para saber si se ha cumplido con el objetivo principal, que es su satisfacción.

Actividades claves para que la empresa funciones proceso estratégico... es lo fundamental.

6.11. RECURSOS CLAVES

La empresa **No Drama**, requiere para su puesta en marcha y funcionamiento de una gran cantidad de recursos como son: salarios de trabajadores con sus respectivas prestaciones sociales, gastos por requisitos legales, elementos de oficina.

En estos recursos es indispensable contar con los costos fijos como lo son: arriendo, servicios públicos, administración, alimentación y transporte, y de unos costos variables como son: papelería, bolsas de empaque, artículos de aseo, marquillas, etiquetas, entre otros.

TABLA N° 4 SALARIOS DE LOS TRABAJADORES

CARGO	CANTIDAD	SALARIO MENSUAL	APORTES SEGURIDAD SOCIAL	
Administrador	1	\$1.059.500	Caja compensación 4 %	\$42.380
			Pensión 12%	\$127.140
			Riesgos 2.43%	\$25.745
Publicista	1	\$1.059.500	Caja compensación 4 %	\$42.380
			Pensión 12%	\$127.140
			Riesgos 2.43%	\$25.745
Vendedor	1	\$616.017	Caja compensación 4 %	\$24.640

			Pensión 12%	\$73.922
			Riesgos 2.43%	\$14.969

Fuente: elaboración propia

Tabla N° 5 Gastos por Requisitos Legales

GASTOS POR REQUISITOS LEGALES		
Tipo de registro	Entidad gestora	COSTO
Certificado de honiminia	Cámara de comercio	Ninguno
Escritura publica	Notaria	115.000
Rut	DIAN	Ninguno
Nit	DIAN	Ninguno
Formulario único empresarial	Cámara de comercio	Ninguno
Derecho de matricula	Cámara de comercio	103.000
Registro de marca	superintendencia de industria y comercio	555.000
Impuesto por registro	Cámara de comercio	433.600
TOTAL		1.206.600

Fuente: Elaboración propia

Tabla N° 6 Elementos De Oficina, Muebles y Enseres

ELEMENTOS DE OFICINA, MUEBLES Y ENSERES				
descripción	cantidad	proveedor	Valor unitario	subtotal
Escritorio	1	Homecenter	\$200.000	\$200.000
Sillas	3	Homecenter	\$80.000	\$240.000
Teléfono	1	General Electric	\$90.000	\$90.000
Computador	1	Monterrey	\$1.200.000	\$1.200.000
total				\$ 1.730.000

Fuente: Elaboración propia

Tabla N°7 Costos y Gastos Fijos

Costos fijos		Gastos fijos	
Servicio públicos	\$300.000	Papelería	\$280.000
Arriendo del local	\$1.500.000	Bolsas para empaque	\$60.000
Administración	\$1.059.500	Artículos de aseo	\$100.000
Alimentación y Transporte	200.000	publicidad	\$1.059.500
		Marquillas	\$222.840
		etiquetas	\$123.800
		plastiflecha	\$18.000

Fuente: elaboración propia

6.12. ESTRUCTURA DE COSTOS

La estructura de costos de la empresa NO DRAMA, está conformada por costos fijos y variables en los que es necesario incurrir para una buena planificación de los recursos y un buen funcionamiento de los mismos.

Tabla N° 8 Costo producción una camiseta

COSTO DE PRODUCCIÓN PARA UNA CAMISETA		
PRODUCTO:	Cantidad de insumo requerido para la producción	Valor por unidad de insumo requerido
Camiseta		
Tela poliéster	60cm	3.300
Hilo	57mt	30
Corte	1corte	500
Tela para rib	60x5cm	184

Diseño gráfico	1diseño	15.000
Impresión diseño	1hoja	4.500
Sublimación	1hoja	1.000
Estampado marquilla	1und	500
Confección	1camiseta	1.500
Etiqueta	1und	50
Cinta etiqueta	7cm	28
Gancho etiqueta	1und	40
	total producción de 1 camiseta	26.632

Fuente: Elaboración propia

Tabla N°9 Costo producción 67 camisetas

PRODUCTO: Camiseta	Cantidad de insumo requerido para la producción	Valor por unidad de insumo requerido
Tela poliéster	12kg	210.000
Hilo	1 tubino	2.500
Corte	67cortes	33.500
Tela para rib	1, 70 mt	11.900
Diseño gráfico	1diseño	15.000
Impresión diseño	67hojas	221.100
Sublimación	67hojas	67.000
Estampado marquilla	67unds	33.000
Confección	67camisetas	87.000
Etiqueta	67und	3.350
Cinta etiqueta	5mts	1.000
Gancho etiqueta	67und	2.700

	total producción de 67 camiseta	688.050
--	---------------------------------	----------------

Fuente: Elaboración propia

Tabla N°10 Costo producción de un buso

PRODUCTO: Buso	Cantidad de insumo requerido para la producción	Valor por unidad de insumo requerido
Tela poliéster	150 cm	11.250
Hilo	69mt	40
Corte	1corte	800
Tela para rib	60x5cm	184
Diseño gráfico	1diseño	15.000
Impresión diseño	1hoja	17.190
Sublimación	1hoja	2.000
Estampado marquilla	1und	500
Confección	1buso	2.000
Etiqueta	1und	50
Cinta etiqueta	7cm	28
Gancho etiqueta	1und	40
	total producción de 1 buso	49.082

Fuente: Elaboración propia

Tabla N° 11 Costo producción 67 busos

PRODUCTO: Buso	Cantidad de insumo requerido para la producción	Valor por unidad de insumo requerido
Tela poliéster	100 mts	540.000

Hilo	1 tubino	2.500
Corte	67 cortes	33.500
Tela para rib	5 mts	35.000
Diseño gráfico	1diseño	15.000
Impresión diseño	67hojas	720.384
Sublimación	67hojas	134.000
Estampado marquilla	67und	33.500
Confección	67 busos	80.400
Etiqueta	67und	3.350
Cinta etiqueta	5mts	1.000
Gancho etiqueta	67unds	2.700
	total producción de 67 busos	1.601.334

Fuente: Elaboración propia

Tabla N°12 Costo producción de un Leggings

PRODUCTO: Leggings	Cantidad de insumo requerido para la producción	Valor por unidad de insumo requerido
Licra poliéster	90cm	7.200
Hilo	57mt	30
Corte	1 corte	500
Elástico	60cm	500
Diseño gráfico	1diseño	15.000
Impresión diseño	1hoja	10.395
Sublimación	1hoja	1.000
Estampado marquilla	1und	500
Confección	1 leggings	1.500

Etiqueta	1und	50
Cinta etiqueta	7cm	28
Gancho etiqueta	1unds	40
	total producción de 1 Leggins	36.743

Fuente: Elaboración propia

Tabla N°13 Costo producción 67 leggins

PRODUCTO: Leggins	Cantidad de insumo requerido para la producción	Valor por unidad de insumo requerido
Licra poliéster	45mts	270.000
Hilo	1 tubino	2.500
Corte	67cortes	33.500
Elástico	40mts	20.000
Diseño gráfico	1diseño	15.000
Impresión diseño	67hoja	783.900
Sublimación	67hoja	67.000
Estampado marquilla	67und	33.500
Confección	67 leggins	100.000
Etiqueta	67 und	3.350
Cinta etiqueta	5mts	1.000
Gancho etiqueta	67unds	2.700
	total producción de 67 Leggins	1.352.450

Fuente: Elaboración propia

6.13. ESTRUCTURA FINANCIERA

Tabla N° 14 Proyecciones Financieras

PARAMETRO	VALOR	EXPLICACION
Nombre de los Productos		
Camisetas		
Busos		
Leggins		
Información del Proyecto		
Tasa de Descuento	18%	Tasa Efectiva Anual
Duración de la etapa improductiva del negocio (fase de implementación).en meses	3 mes	
Periodo en el cual se plantea la primera expansión del negocio (Indique el mes)	13 mes	
Periodo en el cual se plantea la segunda expansión del negocio (Indique el mes)	25 mes	
Condiciones de la Deuda		
Gracia	0	Gracia a Capital (Años)
Plazo	5	Plazo de la Deuda (Años)
Tasa en pesos	10%	Puntos por encima del DTF
Depreciación Activos Fijos		
Construcciones y Edificaciones	20	Vida útil (años)
Maquinaria y Equipo de Operación	10	Vida útil (años)
Muebles y Enseres	10	Vida útil (años)
Equipo de Transporte	5	Vida útil (años)
Equipo de Oficina	5	Vida útil (años)
Semovientes	10	Agotamiento (años)
Cultivos Permanentes	10	Agotamiento (años)
Otros		
Gastos Anticipados	5	Amortización (años)

Fuente: Tablas de Fonade, datos propios

Tabla N° 15 Proyecciones Básicas

	Un.	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Variables Macroeconómicas							
Inflación	%		3,24%	3,09%	2,95%	2,82%	2,70%
Devaluación	%		3,55%	1,91%	-5,73%	-4,91%	-2,21%
IPP	%		3,40%	3,40%	3,40%	3,40%	3,40%
Crecimiento PIB	%		4,85%	4,63%	4,58%	4,56%	4,47%
DTF T.A.	%		5,43%	5,30%	4,89%	4,95%	4,87%
Ventas, Costos y Gastos							
Precio Por Producto							
Precio Camisetas	\$ / unid.		52.300	53.916	55.507	57.072	58.613
Precio Busos	\$ / unid.		65.000	67.009	68.985	70.931	72.846
Precio Leggings	\$ / unid.		56.200	57.937	59.646	61.328	62.984
Precio	\$ / unid.		0	0	0	0	0
Precio	\$ / unid.		0	0	0	0	0
Unidades Vendidas por Producto							
Unidades Camisetas	unid.		804	841	880	920	961
Unidades Busos	unid.		804	841	880	920	961
Unidades Leggings	unid.		804	831	860	889	919
Unidades	unid.		0	0	0	0	0
Unidades	unid.		0	0	0	0	0
Total Ventas							
Precio Promedio	\$		57.833,3	59.627,0	61.392,5	63.130,4	64.841,1
Ventas	unid.		2.412	2.514	2.619	2.729	2.841
Ventas	\$		139.494.000	149.889.560	160.793.650	172.255.467	184.215.076
Rebajas en Ventas							
Rebaja	% ventas		0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
Pronto pago	\$		0	0	0	0	0
Costos Unitarios Materia Prima							
Costo Materia Prima Camisetas	\$ / unid.		8.388	8.673	8.968	9.273	9.589
Costo Materia Prima Busos	\$ / unid.		16.383	16.940	17.516	18.112	18.727
Costo Materia Prima Leggings	\$ / unid.		13.729	14.196	14.679	15.178	15.694
Costo Materia Prima	\$ / unid.		0	0	0	0	0
Costo Materia Prima	\$ / unid.		0	0	0	0	0
Costos Unitarios Mano de Obra							
Costo Mano de Obra Camisetas	\$ / unid.		3.539	3.681	3.828	3.981	4.140
Costo Mano de Obra Busos	\$ / unid.		3.539	3.681	3.828	3.981	4.140
Costo Mano de Obra Leggings	\$ / unid.		3.539	3.681	3.828	3.981	4.140
Costo Mano de Obra	\$ / unid.			0	0	0	0
Costo Mano de Obra	\$ / unid.			0	0	0	0
Costos Variables Unitarios							
Materia Prima (Costo Promedio)	\$ / unid.		12.833,5	13.266,2	13.713,6	14.176,2	14.654,8
Mano de Obra (Costo Promedio)	\$ / unid.		3.539,0	3.680,6	3.827,8	3.980,9	4.140,1
Materia Prima y M.O.	\$ / unid.		16.372,5	16.946,7	17.541,4	18.157,1	18.794,9
Otros Costos de Fabricación							
Otros Costos de Fabricación	\$		24.292.800	25.264.512	26.275.092	27.326.096	28.419.140
Costos Producción Inventariables							
Materia Prima	\$		30.954.370	33.348.347	35.917.480	38.680.855	41.634.570
Mano de Obra	\$		8.536.068	9.252.142	10.025.376	10.862.139	11.762.209
Materia Prima y M.O.	\$		39.490.438	42.600.488	45.942.856	49.542.994	53.396.780
Depreciación	\$		455.000	455.000	455.000	455.000	2.955.000
Agotamiento	\$		0	0	0	0	0
Total	\$		39.945.438	43.055.488	46.397.856	49.997.994	56.351.780
Margen Bruto	\$		71,36%	71,28%	71,14%	70,97%	69,41%
Gastos Operacionales							
Gastos de Ventas	\$		12.714.000	13.106.863	13.493.515	13.874.032	14.248.631
Gastos Administración	\$		24.000.000	24.741.600	25.471.477	26.189.773	26.896.897
Total Gastos	\$		36.714.000	37.848.463	38.964.992	40.063.805	41.145.528

Capital de Trabajo							
Cuentas por cobrar							
Rotación Cartera Clientes	días		30	30	30	30	30
Cartera Clientes	\$	11.624.500	11.624.500	12.490.797	13.399.471	14.354.622	15.351.256
Provisión Cuentas por Cobrar	%		2%	2%	2%	2%	2%
Inventarios							
Invent. Prod. Final Rotación	días costo		90	90	90	90	90
Invent. Prod. Final	\$	9.986.359	9.986.359	10.763.872	11.599.464	12.499.499	14.087.945
Invent. Prod. en Proceso Rotación	días		60	60	60	60	60
Invent. Prod. Proceso	\$	6.657.573	6.657.573	7.175.915	7.732.976	8.332.999	9.391.963
Invent. Materia Prima Rotación	días compras		90	90	90	90	90
Invent. Materia Prima	\$	7.738.592	7.738.592	8.337.087	8.979.370	9.670.214	10.408.643
Total Inventario	\$		24.382.525	26.276.874	28.311.810	30.502.711	33.888.551
Anticipos y Otras Cuentas por Cobrar							
Anticipos y Otras Cuentas por Cobrar	\$	0	0	0	0	0	0
Gastos Anticipados							
Gastos Anticipados	\$	5.000.000	6.000.000	7.000.000	8.000.000	9.000.000	10.000.000
Cuentas por Pagar							
Cuentas por Pagar Proveedores	días		0	0	0	0	0
Cuentas por Pagar Proveedores	\$	0	0	0	0	0	0
Acreedores Varios	\$		0	0	0	0	0
Acreedores Varios (Var.)	\$		0	0	0	0	0
Otros Pasivos	\$		0	0	0	0	0
Inversiones (Inicio Período)							
Terrenos	\$	0	0	0	0	0	0
Construcciones y Edificios	\$	0	0	0	0	0	0
Maquinaria y Equipo	\$	0	0	0	0	0	25.000.000
Muebles y Enseres	\$	550.000	0	0	0	0	0
Equipo de Transporte	\$	0	0	0	0	0	0
Equipos de Oficina	\$	2.000.000	0	0	0	0	0
Semovientes pie de Cria	\$	0	0	0	0	0	0
Cultivos Permanentes	\$	0	0	0	0	0	0
Total Inversiones	\$		0	0	0	0	25.000.000
Otros Activos							
Valor Ajustado	\$	0	0	0	0	0	0
Estructura de Capital							
Capital Socios	\$	2.000.000	22.000.000	22.000.000	22.000.000	22.000.000	22.000.000
Capital Adicional Socios	\$		20.000.000	0	0	0	0
Obligaciones Fondo Emprender	\$	41.557.025	41.557.025	41.557.025	41.557.025	41.557.025	41.557.025
Obligaciones Financieras	\$	0	0	0	0	0	0
Dividendos							
Utilidades Repartibles	\$		0	21.773.891	21.763.253	21.388.060	21.058.474
Dividendos	%		100%	100%	100%	100%	100%
Dividendos	\$		0	24.193.212	26.869.527	29.438.149	32.058.474

Fuente: Tablas de Fonade, datos propios

Tabla N° 16 Balance General

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
BALANCE GENERAL						
Activo						
Efectivo	1.000.000	53.996.762	52.302.942	50.866.269	50.105.252	24.127.939
Cuentas X Cobrar	11.624.500	11.624.500	12.490.797	13.399.471	14.354.622	15.351.256
Provisión Cuentas por Cobrar		-232.490	-249.816	-267.989	-287.092	-307.025
Inventarios Materias Primas e Insumos	7.738.592	7.738.592	8.337.087	8.979.370	9.670.214	10.408.643
Inventarios de Producto en Proceso	6.657.573	6.657.573	7.175.915	7.732.976	8.332.999	9.391.963
Inventarios Producto Terminado	9.986.359	9.986.359	10.763.872	11.599.464	12.499.499	14.087.945
Anticipos y Otras Cuentas por Cobrar	0	0	0	0	0	0
Gastos Anticipados	4.000.000	7.800.000	11.200.000	14.000.000	16.000.000	18.000.000
Total Activo Corriente:	41.007.025	97.571.297	102.020.796	106.309.560	110.675.493	91.060.721
Terrenos	0	0	0	0	0	0
Construcciones y Edificios	0	0	0	0	0	0
Maquinaria y Equipo de Operación	0	0	0	0	0	22.500.000
Muebles y Enseres	550.000	495.000	440.000	385.000	330.000	275.000
Equipo de Transporte	0	0	0	0	0	0
Equipo de Oficina	2.000.000	1.600.000	1.200.000	800.000	400.000	0
Semovientes pie de cria	0	0	0	0	0	0
Cultivos Permanentes	0	0	0	0	0	0
Total Activos Fijos:	2.550.000	2.095.000	1.640.000	1.185.000	730.000	22.775.000
Total Otros Activos Fijos	0	0	0	0	0	0
ACTIVO	43.557.025	99.666.297	103.660.796	107.494.560	111.405.493	113.835.721
Pasivo						
Cuentas X Pagar Proveedores	0	0	0	0	0	0
Impuestos X Pagar	0	11.916.060	13.234.245	14.499.387	15.789.995	16.591.970
Acreedores Varios		0	0	0	0	0
Obligaciones Financieras	0	0	0	0	0	0
Otros pasivos a LP		0	0	0	0	0
Obligacion Fondo Empreder (Contingente)	41.557.025	41.557.025	41.557.025	41.557.025	41.557.025	41.557.025
PASIVO	41.557.025	53.473.085	54.791.269	56.056.412	57.347.019	58.148.995
Patrimonio						
Capital Social	2.000.000	22.000.000	22.000.000	22.000.000	22.000.000	22.000.000
Reserva Legal Acumulada	0	0	2.419.321	5.106.274	8.050.089	11.000.000
Utilidades Retenidas	0	0	-2.419.321	-5.106.274	-8.050.089	-11.000.000
Utilidades del Ejercicio	0	24.193.212	26.869.527	29.438.149	32.058.474	33.686.727
Revalorizacion patrimonio	0	0	0	0	0	0
PATRIMONIO	2.000.000	46.193.212	48.869.527	51.438.149	54.058.474	55.686.727
PASIVO + PATRIMONIO	43.557.025	99.666.297	103.660.796	107.494.560	111.405.493	113.835.721

Fuente: Tablas de Fonade, datos propios

Tabla N° 17 Estado de Resultados

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
ESTADO DE RESULTADOS					
Ventas	139.494.000	149.889.560	160.793.650	172.255.467	184.215.076
Devoluciones y rebajas en ventas	0	0	0	0	0
Materia Prima, Mano de Obra	39.490.438	42.600.488	45.942.856	49.542.994	53.396.780
Depreciación	455.000	455.000	455.000	455.000	2.955.000
Agotamiento	0	0	0	0	0
Otros Costos	24.292.800	25.264.512	26.275.092	27.326.096	28.419.140
Utilidad Bruta	75.255.762	81.569.560	88.120.701	94.931.376	99.444.157
Gasto de Ventas	12.714.000	13.106.863	13.493.515	13.874.032	14.248.631
Gastos de Administracion	24.000.000	24.741.600	25.471.477	26.189.773	26.896.897
Provisiones	232.490	17.326	18.173	19.103	19.933
Amortización Gastos	2.200.000	3.600.000	5.200.000	7.000.000	8.000.000
Utilidad Operativa	36.109.272	40.103.771	43.937.535	47.848.468	50.278.696
Otros ingresos					
Intereses	0	0	0	0	0
Otros ingresos y egresos	0	0	0	0	0
Utilidad antes de impuestos	36.109.272	40.103.771	43.937.535	47.848.468	50.278.696
Impuestos (35%)	11.916.060	13.234.245	14.499.387	15.789.995	16.591.970
Utilidad Neta Final	24.193.212	26.869.527	29.438.149	32.058.474	33.686.727

Fuente: Tablas de Fonade, datos propios

Tabla N° 18 Flujo de Caja

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
FLUJO DE CAJA						
Flujo de Caja Operativo						
Utilidad Operacional		36.109.272	40.103.771	43.937.535	47.848.468	50.278.696
Depreciaciones		455.000	455.000	455.000	455.000	2.955.000
Amortización Gastos		2.200.000	3.600.000	5.200.000	7.000.000	8.000.000
Agotamiento		0	0	0	0	0
Provisiones		232.490	17.326	18.173	19.103	19.933
Impuestos		0	-11.916.060	-13.234.245	-14.499.387	-15.789.995
Neto Flujo de Caja Operativo		38.996.762	32.260.037	36.376.464	40.823.185	45.463.634
Flujo de Caja Inversión						
Variación Cuentas por Cobrar		0	-866.297	-908.674	-955.151	-996.634
Variación Inv. Materias Primas e insumos3		0	-598.494	-642.283	-690.844	-738.429
Variación Inv. Prod. En Proceso		0	-518.342	-557.061	-600.023	-1.058.964
Variación Inv. Prod. Terminados		0	-777.513	-835.592	-900.035	-1.588.446
Var. Anticipos y Otros Cuentas por Cobrar		0	0	0	0	0
Otros Activos		-6.000.000	-7.000.000	-8.000.000	-9.000.000	-10.000.000
Variación Cuentas por Pagar		0	0	0	0	0
Variación Acreedores Varios		0	0	0	0	0
Variación Otros Pasivos		0	0	0	0	0
Variación del Capital de Trabajo	0	-6.000.000	-9.760.645	-10.943.611	-12.146.053	-14.382.473
Inversión en Terrenos	0	0	0	0	0	0
Inversión en Construcciones	0	0	0	0	0	0
Inversión en Maquinaria y Equipo	0	0	0	0	0	-25.000.000
Inversión en Muebles	-550.000	0	0	0	0	0
Inversión en Equipo de Transporte	0	0	0	0	0	0
Inversión en Equipos de Oficina	-2.000.000	0	0	0	0	0
Inversión en Semovientes	0	0	0	0	0	0
Inversión Cultivos Permanentes	0	0	0	0	0	0
Inversión Otros Activos	0	0	0	0	0	0
Inversión Activos Fijos	-2.550.000	0	0	0	0	-25.000.000
Neto Flujo de Caja Inversión	-2.550.000	-6.000.000	-9.760.645	-10.943.611	-12.146.053	-39.382.473
Flujo de Caja Financiamiento						
Desembolsos Fondo Emprender	41.557.025					
Desembolsos Pasivo Largo Plazo	0	0	0	0	0	0
Amortizaciones Pasivos Largo Plazo		0	0	0	0	0
Intereses Pagados		0	0	0	0	0
Dividendos Pagados		0	-24.193.212	-26.869.527	-29.438.149	-32.058.474
Capital	2.000.000	20.000.000	0	0	0	0
Neto Flujo de Caja Financiamiento	43.557.025	20.000.000	-24.193.212	-26.869.527	-29.438.149	-32.058.474
Neto Periodo	41.007.025	52.996.762	-1.693.820	-1.436.673	-761.017	-25.977.313
Saldo anterior		1.000.000	53.996.762	52.302.942	50.866.269	50.105.252
Saldo siguiente	41.007.025	53.996.762	52.302.942	50.866.269	50.105.252	24.127.939

Fuente: Tablas de Fonade, datos propios

Tabla N° 19 Proyección de indicadores Financieros

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Supuestos Macroeconómicos						
Variación Anual IPC		3,24%	3,09%	2,95%	2,82%	2,70%
Devaluación		3,55%	1,91%	-5,73%	-4,91%	-2,21%
Variación PIB		4,85%	4,63%	4,58%	4,56%	4,47%
DTF ATA		5,43%	5,30%	4,89%	4,95%	4,87%
Supuestos Operativos						
Variación precios		N.A.	3,1%	3,0%	2,8%	2,7%
Variación Cantidades vendidas		N.A.	4,2%	4,2%	4,2%	4,1%
Variación costos de producción		N.A.	7,8%	7,8%	7,8%	12,7%
Variación Gastos Administrativos		N.A.	3,1%	2,9%	2,8%	2,7%
Rotación Cartera (días)		30	30	30	30	30
Rotación Proveedores (días)		0	0	0	0	0
Rotación inventarios (días)		220	220	220	220	216
Indicadores Financieros Proyectados						
Liquidez - Razón Corriente		8,19	7,71	7,33	7,01	5,49
Prueba Acida		6	6	5	5	3
Rotación cartera (días)		30,00	30,00	30,00	30,00	30,00
Rotación Inventarios (días)		62,9	63,1	63,4	63,7	66,2
Rotación Proveedores (días)		0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Nivel de Endeudamiento Total		53,7%	52,9%	52,1%	51,5%	51,1%
Concentración Corto Plazo		0	0	0	0	0
Ebitda / Gastos Financieros		N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.
Ebitda / Servicio de Deuda		N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.
Rentabilidad Operacional		25,9%	26,8%	27,3%	27,8%	27,3%
Rentabilidad Neta		17,3%	17,9%	18,3%	18,6%	18,3%
Rentabilidad Patrimonio		52,4%	55,0%	57,2%	59,3%	60,5%
Rentabilidad del Activo		24,3%	25,9%	27,4%	28,8%	29,6%
Flujo de Caja y Rentabilidad						
Flujo de Operación		38.996.762	32.260.037	36.376.464	40.823.185	45.463.634
Flujo de Inversión	-31.932.525	-6.000.000	-9.760.645	-10.943.611	-12.146.053	-39.382.473
Flujo de Financiación	43.557.025	20.000.000	-24.193.212	-26.869.527	-29.438.149	-32.058.474
Flujo de caja para evaluación	-31.932.525	32.996.762	22.499.392	25.432.853	28.677.132	6.081.161
Flujo de caja descontado	-31.932.525	27.963.358	16.158.713	15.479.220	14.791.346	2.658.132
Criterios de Decisión						
Tasa mínima de rendimiento a la que aspira el emprendedor		18%				
TIR (Tasa Interna de Retorno)		82,41%				
VAN (Valor actual neto)		45.118.243				
PRI (Periodo de recuperación de la inversión)		1,38				
Duración de la etapa improductiva del negocio (fase de implementación).en meses		3 mes				
Nivel de endeudamiento inicial del negocio, teniendo en cuenta los recursos del fondo emprender. (AFE/AT)		95,41%				
Periodo en el cual se plantea la primera expansión del negocio (Indique el mes)		13 mes				
Periodo en el cual se plantea la segunda expansión del negocio (Indique el mes)		25 mes				

Fuente: Tablas de Fonade, datos propios

ANALISIS DE RIESGO

Basados en las razones financieras que nos permiten establecer el grado de rentabilidad para los accionistas y a su vez el retorno de la inversión a través de las utilidades generadas, el análisis de para **No Drama**, sería:

Margen Bruto:

Nos indica, cuanto se ha obtenido por cada peso vendido luego de descontar el costo de ventas y va a variar según sea el riesgo y/o el tipo de empresa.

$$\text{Margen bruto de utilidad} = \frac{\text{Utilidad bruta}}{\text{Ventas netas}}$$

Para el primer año se tiene $(75.255.762/139.494.000) \times 100\% = 53.9\%$, para el quinto año se tiene $(99.444.157/184.215.076) \times 100\% = 53.9\%$; Lo anterior nos permite concluir, que desde el primer año la empresa **No Drama** alcanzará un punto de equilibrio con un 53.9% de margen bruto de utilidad y que sus ventas y ganancias son directamente proporcionales.

Margen Operacional de Utilidad:

Nos permite determinar la utilidad obtenida, una vez descontado el costo de ventas y los gastos de administración y ventas. También se conoce con el nombre de utilidad operacional. Se determina así:

Utilidad operacional

Margen operacional = -----

Ventas netas

Para el primer año se tiene $(36.109.272/139.494.000) \times 100\% = 25.8\%$, para el quinto año se tiene $(50.278.696/184.215.076) \times 100\% = 27,2\%$; Lo anterior nos permite concluir que la empresa No Drama genera una utilidad operacional, positiva, desde el primer al quinto año, incrementando al gradualmente.

Margen Neto de Utilidad:

Nos permite determinar la utilidad final de cada periodo, se determina así:

Utilidad Neta

Margen Neto de Utilidad = -----

Ventas netas

Para el primer año se tiene $(24.193.212/139.494.000) \times 100\% = 17.3\%$, para el quinto año se tiene $(33.686727/184.215.076) \times 100\% = 18.28\%$; Lo anterior, nos permite concluir que la empresa No Drama genera utilidad neta desde el primer al quinto año, incrementando gradualmente

Rentabilidad del Patrimonio:

Es el rendimiento obtenido frente al patrimonio bruto, se calcula así:

$$\text{Rentabilidad Patrimonio} = \frac{\text{Utilidad neta}}{\text{Patrimonio bruto}}$$

En el primer Nos damos cuenta que el patrimonio inicial es muy bajo para capitalizar las operaciones de la empresa, si nos vamos a los datos, entendemos que financieramente se hace necesario capitalizar la operación con recursos condonables o con inversionistas, por el contrario al quinto año de operación se entiende que el mismo negocio puede suplir estas necesidades traducidas en $(33.686.727/55.686.727) \times 100\% = 60\%$; Lo anterior nos permite concluir que la rentabilidad del patrimonio bruto tiende a ser estable y positiva en los cinco años proyectados, si la empresa recibe recursos a partir de un presupuesto que apalanque las operaciones, se podrá tener índices positivos.

Rentabilidad del Activo Total:

Esta razón proporciona una idea del rendimiento global sobre la inversión (Activo total) ganado por la empresa, se calcula así:

$$\text{Rentabilidad del Activo Total} = \frac{\text{Utilidad neta}}{\text{Activo Total}}$$

Para el primer año se tiene, $(24.193.212/43557025) \times 100\% = 55.5\%$, y para el quinto año se da, $(33.686727/113.835.721) \times 100\% = 29,6\%$; Lo anterior nos dice que hay un decremento en un periodo no mayor a 5 años, esto se debe al incremento de los costos y de los gastos tanto fijos como variables, permitiendo restarle valor a los activos de la empresa, se recomienda una estructura más liviana a través de la subcontratación

COSTO DE CAPITAL

El capital para la inversión inicial en la empresa proviene de la participación de los socios de manera solidaria, la tasa mínima aceptable de rendimiento para la inversión pública se calcula en 18% de acuerdo con estudios realizados por la CEPAL. Esta tasa incluye el factor inflacionario, más 8 puntos adicionales que equivalen a la ganancia por riesgo en la inversión.

EVALUACIÓN ECONÓMICA

Valor presente neto

El VPN, se calculó tomando como costo de capital el 18%. El resultado es \$45.118.243 que es positivo, lo cual como conclusión significativa es que las ganancias esperadas relacionadas con los desembolsos para obtenerlas en términos de su valor equivalente en el momento cero es mayor que cero, por tanto de acuerdo a este resultado, que implica ganancias extras después de ganar la tasa mínima aceptable de retorno, la inversión se puede realizar.

Tasa Interna de Retorno

La tasa interna de retorno - TIR -, es la tasa que iguala el valor presente neto a cero. La tasa interna de retorno también es conocida como la tasa de rentabilidad producto de la reinversión de los flujos netos de efectivo dentro de la operación propia del negocio y se expresa en porcentaje. También es conocida como Tasa crítica de rentabilidad cuando se compara con la tasa mínima de rendimiento requerida (tasa de descuento) para un proyecto de inversión específico.

Los beneficios de la Tasa Interna de Retorno (TIR) son los siguientes: Se concentra en los flujos netos de efectivo del proyecto al considerarse la tasa interna de retorno como una tasa efectiva. Así mismo, este indicador se ajusta al valor del dinero en el tiempo y puede compararse con la tasa mínima de aceptación de rendimiento, tasa de oportunidad, tasa de descuento o costo de capital. Así mismo hay que tener en cuenta que la TASA INTERNA DE RETORNO no maximiza la inversión pero sí maximiza la rentabilidad del proyecto

La evaluación de los proyectos de inversión cuando se hace con base en la Tasa Interna de Retorno, toman como referencia la tasa de descuento. Si la Tasa Interna de Retorno es mayor que la tasa de descuento, el proyecto se debe aceptar pues estima un rendimiento mayor al mínimo requerido, siempre y cuando se reinviertan los flujos netos de efectivo. Por el contrario, si la Tasa Interna de Retorno es menor que la tasa de descuento, el proyecto se debe rechazar pues estima un rendimiento menor al mínimo requerido.

Si el dinero invertido inicialmente se reinvierte en el proceso productivo durante los 5 primeros años, se obtiene una Tasa Interna de Retorno TIR del 82.41%.

FACTORES QUE AFECTAN LA RENTABILIDAD

Hay varios factores que hacen que esta sea una oportunidad buena y rentable:

Es un mercado de “nichos” por las características de los servicios y de acceso amplio. Por la distribución de los clientes, la población, por los problemas del territorio urbano para acceder a la facilitación de procesos, está lleno de oportunidades para este tipo de organización.

Los pocos proveedores del servicio poseen falencias técnicas y de desarrollo de sus procesos, ya que estos son obsoletos, artesanales poco seguros y de regular calidad.

El mayor costo que se incurre en este tipo de organizaciones se gana por el servicio limitado de procesamiento y entrega de los recursos a través del servicio inadecuado tanto en cantidad como en calidad, además de no ofrecer alternativas pertinentes seguras y a tiempo.

El precio que cobran estas organizaciones para soportar toda su infraestructura de recolección, procesamiento y disposición de información son muy altos y la carga en sobrecostos por procesamiento de los recursos al final es onerosa, disminuyendo el margen de utilidad debido a costos muy altos de funcionamiento.

Uno de los factores que más afecta a los clientes es la falta de un servicio a tiempo, pertinente y con atención personalizada que le haga el servicio a tiempo y con calidad, generando disconformidades y descontento.

7. CONCLUSIONES

Con base en los resultados arrojados por las encuestas, se puede decir que, la mayoría de las personas que respondieron a las preguntas formuladas, prefieren prendas como camisetas, busos y leggins sin estampados. Una de las causas de este resultado puede ser la falta de oferta en el mercado, ya que no hay muchas propuestas que realmente tengan un concepto claro en sus estampados, por esta razón, los usuarios no están habituados a usar gráficos en sus prendas de vestir.

Este resultado puede tomarse como un factor positivo para la empresa **No Drama**, ya que se puede entrar a proponer estilos diferentes, que cambien la perspectiva que se tiene hacia las prendas con alto contenido gráfico, es una oportunidad para posicionar la marca y hacer diferencia en el mercado.

8. RECOMENDACIONES

Para llevar a cabo este proyecto de una mejor manera, se deben implementar técnicas publicitarias masivas, en las cuales se pueda dar a conocer qué tipo de propuestas gráficas se proponen mediante la moda y de esta forma captar la atención de los clientes objetivos.

Se puede proponer el desarrollo de colecciones hasta con dos conceptos diferentes, para tener más alcance en cuanto a los gustos de los usuarios, y de esta forma hacer más atractiva la propuesta innovadora de moda.

BIBLIOGRAFÍA

Chávez, Maricela; (1998); adaptación gramatical Inzunza, Mayra. Segunda edición. Manual de estilo de publicaciones de la American Psychological Association/ tr. Editorial El Manual Moderno. Recuperado el 11 de Febrero de 2014 de:

<http://alejandria.ccm.itesm.mx/biblioteca/digital/apa/APAelectronicas.html>

Ministerio de Medio Ambiente; (s.f) Republica de Colombia; Fundes, Red de Soluciones empresariales. Recuperada el 12 de Mayo de 2014 de:

<http://www.minambiente.gov.co/documentos/Textiles.pdf>

Apoyo del gobierno industria textil confección; (29 de Noviembre de 2012) Ministerio de comercio, industria y turismos. Recuperada el 12 de Mayo de 2014 de: <http://www.mincit.gov.co/publicaciones.php?id=5133>

Datos de utilidad sobre el sector textil – confección de Colombia; (s.f); Inexmoda. Recuperada el 6 de Mayo de 2014 de: <http://www.inexmoda.org.co/Laferia/Datosdeutilidad/tabid/180/language/en-US/Default.aspx>

http://www.andi.com.co/pages/proyectos_paginas/proyectos_detail.aspx?pro_id=1754&Id=26&clase=8&Tipo=2

Gobierno anuncia medidas para reactivar industria textil (29 de Noviembre de 2012) El Espectador. Recuperado el 13 de Mayo de 2014 de: <http://www.elespectador.com/noticias/economia/articulo-389716-gobierno-anuncia-medidas-reactivar-industria-textil>

Micrositios; (s.f); DIAN. Recuperado el 11 de Febrero de 2014 de:
<http://www.dian.gov.co/contenidos/otros/micrositioCIIU.html>

Nuevos códigos CIIU; (27 de Noviembre de 2014); Consultorcontable.
Recuperado el 28 de Febrero de 2014, de:
<http://www.consultorcontable.com/nuevos-ciiu/>

Normativa especial del sector textil y del vestido; (s.f); Unadpymexcol.
Recuperado el 28 de Febrero de 2014, de:
http://www.unadpymexcol.org/index.php?option=com_content&view=article&id=92:7-normativa-especial-del-sector-textil-y-del-vestido&catid=33:origen-tratado-libre-comercio-colombia-eeuu&Itemid=273

Entorno del sector textil-confección de Colombia frente al mundo; (s.f); Cámara Colombiana de la Confección y Afines. Recuperado el 6 de Marzo de 2014, de:
<http://www.camaracolombianadelaconfeccion.com/entorno-del-sector-textil-confeccion-de-colombia-frente-al-mundo/>

Sullivan, arthur; Steven M. Sheffrin (2003). Economics: Principles in action.
Recuperado el 7 de Marzo de 2014, de:
http://es.wikipedia.org/wiki/Econom%C3%ADa_de_escal

Prendas funcionales para nuevos mercados; (2010); Prensa; Inexmoda.
Recuperado el 13 de Marzo de 2014, de:
<http://www.inexmoda.org.co/Comunicadosoficiales/Colombiatex/2010/Worksho>
[pcolombiatexdelasAm%C3%A9ricas2010/tabid/4266/Default.aspx](http://www.inexmoda.org.co/Comunicadosoficiales/Colombiatex/2010/Worksho)

Camargo, Laura. (26 de Agosto de 2013); Políticas públicas del sector textil en Colombia; Prezi. Recuperado el 24 de Marzo de 2014, de: <http://alejandria.ccm.itesm.mx/biblioteca/digital/apa/APAelectronicas.html#1>

Edelman, Daryn; (s.f); Cómo construir una buena relación con los clientes; Ehowenespanol. Recuperado el 2 de Abril de 2014, de: http://www.ehowenespanol.com/construir-buena-relacion-clientes-como_137690/

Thompson, Iván; (Julio del 2006); Captación de nuevos clientes. Recuperado el 2 de Abril de 2014, de: <http://www.promonegocios.net/clientes/captacion-nuevos-clientes.html>

Hay que ir a la Vía Primavera;(6 de Septiembre de 2014); El Colombiano. Recuperado el 30 de Abril de 2014, de: <http://www.ecbloguer.com/quemepongo/?p=334>

Rodríguez, Jorge;(16 de Mayo de 2011); Segmentación de clientes. Recuperado el 30 de Abril de 2014, de: <http://www.slideshare.net/jrodriguezdm/dm-segmentacion-declientes>

Cervera Aguirre, Angélica; (5 de Octubre del 2012); La “Zona T” de Medellín, nace en el barrio Laureles; ADN. Recuperado el 30 de Abril de 2014, de: <http://diarioadn.co/medell%C3%ADn/mi-ciudad/desarrollo-comercial-en-laureles-la-nueva-zona-t-1.26713>

La ciudad, (s.f); Población proyectada 2013, Medellín cómo vamos. Recuperado el 30 de Abril de 2014, de: <http://www.medellincomovamos.org/la-ciudad>

Matrícula mercantil virtual; (s.f); Servicios registrales, Cámara de Comercio de Medellín para Antioquia. Recuperado el 30 de Abril de 2014, de: <http://www.camaramedellin.com.co/site/Tramites-Virtuales/Matricula-Mercantil-Virtual.aspx>

CEDEZO; (s.f); Servicios. Recuperado el 30 de Abril de 2014, de: <http://cedezo.blogspot.com/p/que-hay-en-un-cedezo.html>

¿Qué es el Diseño Gráfico?; (s.f); Artedynamico. Recuperado el 2 de Mayo de 2014, de: http://www.artedynamico.com/portal/sitio/articulos_mo_comentarios.php?it=718&categoria=1

Diseño Gráfico, Evolución y Tendencias; (s.f); Fotonostra. Recuperado el 2 de Mayo de 2014, de: <http://www.fotonostra.com/grafico/>

Peralta, María Lorena; (s.f); Grandes Exponentes del Diseño Gráfico; Ehowenespañol. Recuperado el 2 de Mayo de 2014, de: http://www.ehowenespanol.com/grandes-exponentes-del-diseno-grafico-galeria_50436/#pg=1

Técnicas de Estampación Textil; (s.f); Atipikal. Recuperado el 2 de Mayo de 2014, de: <http://www.atipikal.com/noticias/100-tecnicas-de-estampacion-textil.html>

Martínez Zárate, Rafael; (2006); Seminario de Titulación, Metodología Especial de Investigación Aplicada a Trabajos Terminales. Recuperada el 13 de Mayo de 2014, de: <http://www.tuobra.unam.mx/publicadas/070625190711.html>

American & Efird, Inc; (2003); Estimando el consumo del hilo. Recuperado el 20 de Mayo de 2014, de: <http://www.amefird.com/wp-content/uploads/2010/01/estthrdconsumptionsp.pdf>

Vargas Álvarez; Juan Felipe (2013); Universidad Eafit. Análisis de oportunidades de mejora para el clúster textil, confección, diseños y moda en Medellín, de acuerdo a las tendencias de la moda en el ámbito local. Recuperado el 5 de Mayo de 2014, de: <http://repository.eafit.edu.co/handle/10784/1326#.U4dMP3J5M5d>

Restrepo Zea, Martha Ligia; (Marzo de 2012); Calidad de Vida 2011 e Indicadores ECV 2011. Perfil socioeconómico estrato 5. Encuesta calidad de vida Medellín 2011. Recuperado el 29 de Abril de 2014, de: <http://www.medellin.gov.co/irj/go/km/docs/wpccontent/Sites/Subportal%20del%20Ciudadano/Planeaci%C3%B3n%20Municipal/Secciones/Publicaciones/Documentos/Encuesta%20Calidad%20de%20Vida/ECV2011/10%20Perfil%20Estrato%205%20ECV%202011.pdf>

Restrepo Zea, Martha Ligia; (Marzo de 2012); Calidad de Vida 2011 e Indicadores ECV 2011. Perfil socioeconómico estrato 6. Encuesta calidad de vida Medellín 2011. Recuperado el 29 de Abril de 2014, de: <http://www.medellin.gov.co/irj/go/km/docs/wpccontent/Sites/Subportal%20del%20Ciudadano/Planeaci%C3%B3n%20Municipal/Secciones/Publicaciones/Documentos/Encuesta%20Calidad%20de%20Vida/ECV2010/Perfil%20Estrato%206%20ECV%202010.pdf>

Restrepo Zea, Martha Ligia; (Marzo de 2012); Calidad de Vida 2011 e Indicadores ECV 2011. Perfil socioeconómico estrato 4. Encuesta calidad de vida Medellín 2011. Recuperado el 29 de Abril de 2014, de: <http://www.medellin.gov.co/irj/go/km/docs/wpccontent/Sites/Subportal%20del%20Ciudadano/Planeaci%C3%B3n%20Municipal/Secciones/Publicaciones/Documentos/Encuesta%20Calidad%20de%20Vida/ECV2011/10%20Perfil%20Estrato%204%20ECV%20201>

Desempeño Del Sector Textil Confección 2008-2012 Informe; (2013); Superintendencia de Sociedades. Recuperado el 25 de Marzo de 2014, de: <http://www.supersociedades.gov.co/asuntos-economicos-y-contables/estudios-y-supervision-por-riesgos/estudios-economicos-y-financieros/Documents/Informe-Sector-Textil-Oct152013.pdf>

ANEXOS

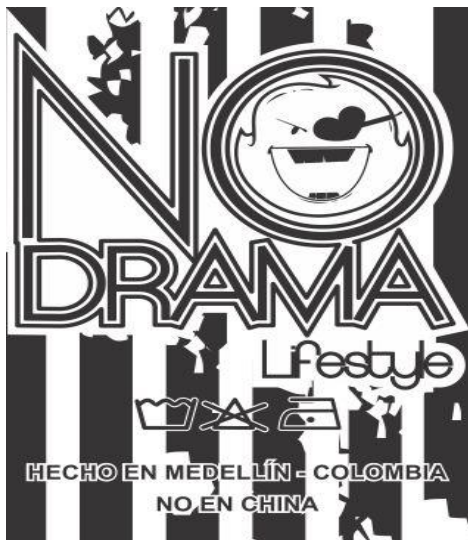
ANEXO 1 IMAGEN CORRPORATIVA

LOGOTIPO

Combinaciones de color utilizadas

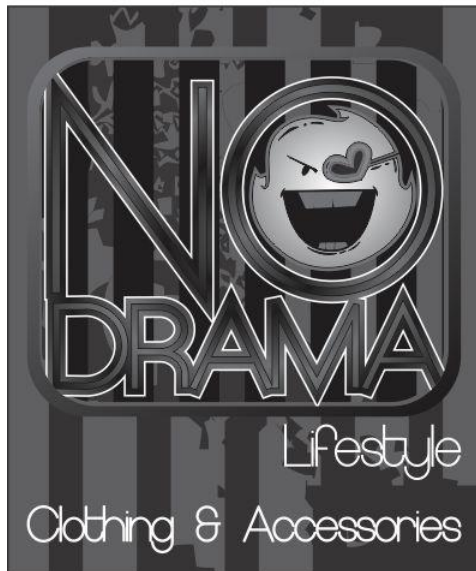


MARQUILLA



ETIQUETA

TIRO



RETIRO



ANEXO 2

FORMALIZACIÓN DE LA EMPRESA (SAS)

LEY 1258 DE 2008

(Diciembre 5)

Diario Oficial No. 47.194 de 5 de diciembre de 2008

CONGRESO DE LA REPÚBLICA

Por medio de la cual se crea la sociedad por acciones simplificada.

EL CONGRESO DE COLOMBIA

DECRETA:

CAPITULO I.

DISPOSICIONES GENERALES.

ARTÍCULO 1o. *CONSTITUCIÓN.* La sociedad por acciones simplificada podrá constituirse por una o varias personas naturales o jurídicas, quienes sólo serán responsables hasta el monto de sus respectivos aportes.

Salvo lo previsto en el artículo 42 de la presente ley, el o los accionistas no serán responsables por las obligaciones laborales, tributarias o de cualquier otra naturaleza en que incurra la sociedad.

ARTÍCULO 2o. *PERSONALIDAD JURÍDICA.* La sociedad por acciones simplificada, una vez inscrita en el Registro Mercantil, formará una persona jurídica distinta de sus accionistas.

ARTÍCULO 3o. *NATURALEZA.* La sociedad por acciones simplificada es una sociedad de capitales cuya naturaleza será siempre comercial, independientemente de las actividades previstas en su objeto social. Para efectos tributarios, la sociedad por acciones simplificada se regirá por las reglas aplicables a las sociedades anónimas.

ARTÍCULO 4o. *IMPOSIBILIDAD DE NEGOCIAR VALORES EN EL MERCADO PÚBLICO.* Las acciones y los demás valores que emita la sociedad por acciones simplificada no podrán inscribirse en el Registro Nacional de Valores y Emisores ni negociarse en bolsa.

CAPITULO II.

CONSTITUCIÓN Y PRUEBA DE LA SOCIEDAD.

ARTÍCULO 5o. *CONTENIDO DEL DOCUMENTO DE CONSTITUCIÓN.* La sociedad por acciones simplificada se creará mediante contrato o acto unilateral que conste en documento privado, inscrito en el Registro Mercantil de la Cámara de Comercio del lugar en que la sociedad establezca su domicilio principal, en el cual se expresará cuando menos lo siguiente:

- 1o. Nombre, documento de identidad y domicilio de los accionistas.
- 2o. Razón social o denominación de la sociedad, seguida de las palabras “*sociedad por acciones simplificada*”; o de las letras S.A.S.;
- 3o. El domicilio principal de la sociedad y el de las distintas sucursales que se establezcan en el mismo acto de constitución.
- 4o. El término de duración, si este no fuere indefinido. Si nada se expresa en el acto de constitución, se entenderá que la sociedad se ha constituido por término indefinido.
- 5o. Una enunciación clara y completa de las actividades principales, a menos que se exprese que la sociedad podrá realizar cualquier actividad comercial o civil, lícita. Si nada se expresa en el acto de constitución, se entenderá que la sociedad podrá realizar cualquier actividad lícita.
- 6o. El capital autorizado, suscrito y pagado, la clase, número y valor nominal de las acciones representativas del capital y la forma y términos en que estas deberán pagarse.
- 7o. La forma de administración y el nombre, documento de identidad y facultades de sus administradores. En todo caso, deberá designarse cuando menos un representante legal.

PARÁGRAFO 1o. 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 podrá hacerse directamente o a través de apoderado.

PARÁGRAFO 2o. 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.

ARTÍCULO 6o. CONTROL AL ACTO CONSTITUTIVO Y A SUS REFORMAS. Las Cámaras de Comercio verificarán la conformidad de las estipulaciones del acto constitutivo, de los actos de nombramiento y de cada una de sus reformas con lo previsto en la ley. Por lo tanto, se abstendrán de inscribir el documento mediante el cual se constituya, se haga un nombramiento o se reformen los estatutos de la sociedad, cuando se omita alguno de los requisitos previstos en el artículo anterior o en la ley.

Efectuado en debida forma el registro de la escritura pública o privada de constitución, no podrá impugnarse el contrato o acto unilateral sino por la falta de elementos esenciales o por el incumplimiento de los requisitos de fondo, de acuerdo con los artículos 98 y 104 del Código de Comercio.

ARTÍCULO 7o. SOCIEDAD DE HECHO. Mientras no se efectúe la inscripción del documento privado o público de constitución en la Cámara de Comercio del lugar en que la sociedad establezca su domicilio principal, se entenderá para todos los efectos legales que la sociedad es de hecho si fueren varios los asociados. Si se tratare de una sola persona, responderá personalmente por las obligaciones que contraiga en desarrollo de la empresa.

ARTÍCULO 8o. PRUEBA DE EXISTENCIA DE LA SOCIEDAD. La existencia de la sociedad por acciones simplificada y las cláusulas estatutarias se probarán con certificación de la Cámara de Comercio, en donde conste no estar disuelta y liquidada la sociedad.

CAPITULO III.

REGLAS ESPECIALES SOBRE EL CAPITAL Y LAS ACCIONES.

ARTÍCULO 9o. SUSCRIPCIÓN Y PAGO DEL CAPITAL. La suscripción y pago del capital podrá hacerse en condiciones, proporciones y plazos distintos de los previstos en las normas contempladas en el Código de Comercio para las sociedades anónimas. Sin embargo, en ningún caso, el plazo para el pago de las acciones excederá de dos (2) años.

En los estatutos de las sociedades por acciones simplificadas podrán establecerse porcentajes o montos mínimos o máximos del capital social que podrán ser controlados por uno o más accionistas, en forma directa o indirecta. En caso de establecerse estas reglas de capital variable, los estatutos podrán contener disposiciones que regulen los efectos derivados del incumplimiento de dichos límites.

ARTÍCULO 10. CLASES DE ACCIONES. Podrán crearse diversas clases y series de acciones, incluidas las siguientes, según los términos y condiciones previstos en las normas legales respectivas: (i) acciones privilegiadas; (ii) acciones con dividendo preferencial y sin derecho a voto; (iii) acciones con dividendo fijo anual y (iv) acciones de pago.

Al dorso de los títulos de acciones, constarán los derechos inherentes a ellas.

PARÁGRAFO. En el caso en que las acciones de pago sean utilizadas frente a obligaciones laborales, se deberán cumplir los estrictos y precisos límites previstos en el Código Sustantivo del Trabajo para el pago en especie.

ARTÍCULO 11. VOTO SINGULAR O MÚLTIPLE. En los estatutos se expresarán los derechos de votación que le correspondan a cada clase de acciones, con indicación expresa sobre la atribución de voto singular o múltiple, si a ello hubiere lugar.

ARTÍCULO 12. TRANSFERENCIA DE ACCIONES A FIDUCIAS MERCANTILES. Las acciones en que se divide el capital de la sociedad por acciones simplificada podrán estar radicadas en una fiducia mercantil, siempre que en el libro de registro de accionistas se identifique a la compañía fiduciaria, así como a los beneficiarios del patrimonio autónomo junto con sus correspondientes porcentajes en la fiducia.

Los derechos y obligaciones que por su condición de socio le asisten al fideicomitente serán ejercidos por la sociedad fiduciaria que lleva la representación del patrimonio autónomo, conforme a las instrucciones impartidas por el fideicomitente o beneficiario, según el caso.

ARTÍCULO 13. RESTRICCIONES A LA NEGOCIACIÓN DE ACCIONES. En los estatutos podrá estipularse la prohibición de negociar las acciones emitidas por la sociedad o alguna de sus clases, siempre que la vigencia de la

restricción no exceda del término de diez (10) años, contados a partir de la emisión. Este término sólo podrá ser prorrogado por periodos adicionales no mayores de (10) años, por voluntad unánime de la totalidad de los accionistas. Al dorso de los títulos deberá hacerse referencia expresa sobre la restricción a que alude este artículo.

ARTÍCULO 14. AUTORIZACIÓN PARA LA TRANSFERENCIA DE ACCIONES. Los estatutos podrán someter toda negociación de acciones o de alguna clase de ellas a la autorización previa de la asamblea.

ARTÍCULO 15. VIOLACIÓN DE LAS RESTRICCIONES A LA NEGOCIACIÓN. Toda negociación o transferencia de acciones efectuada en contravención a lo previsto en los estatutos será ineficaz de pleno derecho.

ARTÍCULO 16. CAMBIO DE CONTROL EN LA SOCIEDAD ACCIONISTA. En los estatutos podrá establecerse la obligación a cargo de las sociedades accionistas en el sentido de informarle al representante legal de la respectiva sociedad por acciones simplificada acerca de cualquier operación que implique un cambio de control respecto de aquellas, según lo previsto en el artículo 260 del Código de Comercio.

En estos casos de cambio de control, la asamblea estará facultada para excluir a las sociedades accionistas cuya situación de control fue modificada, mediante decisión adoptada por la asamblea.

El incumplimiento del deber de información a que alude el presente artículo por parte de cualquiera de las sociedades accionistas, además de la posibilidad de exclusión según el artículo 39 de esta ley, podrá dar lugar a una deducción del veinte por ciento (20%) en el valor del reembolso, a título de sanción.

PARÁGRAFO. En los casos a que se refiere este artículo, las determinaciones relativas a la exclusión y a la imposición de sanciones pecuniarias requerirán aprobación de la asamblea de accionistas, impartida con el voto favorable de uno o varios accionistas que representen cuando menos la mitad más una de las acciones presentes en la respectiva reunión, excluido el voto del accionista que fuere objeto de estas medidas.

CAPITULO IV.

ORGANIZACIÓN DE LA SOCIEDAD.

ARTÍCULO 17. ORGANIZACIÓN DE LA SOCIEDAD. En los estatutos de la sociedad por acciones simplificada se determinará libremente la estructura orgánica de la sociedad y demás normas que rijan su funcionamiento. A falta de estipulación estatutaria, se entenderá que todas las funciones previstas en el artículo 420 del Código de Comercio serán ejercidas por la asamblea o el accionista único y que las de administración estarán a cargo del representante legal.

PARÁGRAFO. Durante el tiempo en que la sociedad cuente con un solo accionista, este podrá ejercer las atribuciones que la ley les confiere a los diversos órganos sociales, en cuanto sean compatibles, incluidas las del representante legal.

ARTÍCULO 18. REUNIONES DE LOS ÓRGANOS SOCIALES. La asamblea de accionistas podrá reunirse en el domicilio principal o fuera de él, aunque no esté presente un quórum universal, siempre y cuando que se cumplan los requisitos de quórum y convocatoria previstos en los artículos 20 y 22 de esta ley.

ARTÍCULO 19. REUNIONES POR COMUNICACIÓN SIMULTÁNEA Y POR CONSENTIMIENTO ESCRITO. Se podrán realizar reuniones por comunicación simultánea o sucesiva y por consentimiento escrito. En caso de no establecerse mecanismos estatutarios para la realización de reuniones por comunicación simultánea o sucesiva y por consentimiento escrito, se seguirán las reglas previstas en los artículos 19 a 21 de la Ley 222 de 1995. En ningún caso se requerirá delegado de la Superintendencia de Sociedades para este efecto.

ARTÍCULO 20. CONVOCATORIA A LA ASAMBLEA DE ACCIONISTAS. Salvo estipulación estatutaria en contrario, la asamblea será convocada por el representante legal de la sociedad, mediante comunicación escrita dirigida a cada accionista con una antelación mínima de cinco (5) días hábiles. En el aviso de convocatoria se insertará el orden del día correspondiente a la reunión.

Cuando hayan de aprobarse balances de fin de ejercicio u operaciones de transformación, fusión o escisión, el derecho de inspección de los accionistas podrá ser ejercido durante los cinco (5) días hábiles anteriores a la reunión, a menos que en los estatutos se convenga un término superior.

PARÁGRAFO. La primera convocatoria para una reunión de la asamblea de accionistas podrá incluir igualmente la fecha en que habrá de realizarse una reunión de segunda convocatoria en caso de no poderse llevar a cabo la primera reunión por falta de quórum. La segunda reunión no podrá ser fijada para una fecha anterior a los diez (10) días hábiles siguientes a la primera reunión, ni posterior a los treinta (30) días hábiles contados desde ese mismo momento.

ARTÍCULO 21. *RENUNCIA A LA CONVOCATORIA*. Los accionistas podrán renunciar a su derecho a ser convocados a una reunión determinada de la asamblea, mediante comunicación escrita enviada al representante legal de la sociedad antes, durante o después de la sesión correspondiente. Los accionistas también podrán renunciar a su derecho de inspección respecto de los asuntos a que se refiere el inciso 2o del artículo 20 de esta ley, por medio del mismo procedimiento indicado.

Aunque no hubieren sido convocados a la asamblea, se entenderá que los accionistas que asistan a la reunión correspondiente han renunciado al derecho a ser convocados, a menos que manifiesten su inconformidad con la falta de convocatoria antes de que la reunión se lleve a cabo.

ARTÍCULO 22. *QUÓRUM Y MAYORÍAS EN LA ASAMBLEA DE ACCIONISTAS*. Salvo estipulación en contrario, la asamblea deliberará con uno o varios accionistas que representen cuando menos la mitad más una de las acciones suscritas.

Las determinaciones se adoptarán mediante el voto favorable de un número singular o plural de accionistas que represente cuando menos la mitad más una de las acciones presentes, salvo que en los estatutos se prevea una mayoría decisoria superior para algunas o todas las decisiones.

PARÁGRAFO. En las sociedades con accionista único las determinaciones que le correspondan a la asamblea serán adoptadas por aquel. En estos casos, el

accionista dejará constancia de tales determinaciones en actas debidamente asentadas en el libro correspondiente de la sociedad.

ARTÍCULO 23. *FRACCIONAMIENTO DEL VOTO.* Cuando se trate de la elección de juntas directivas o de otros cuerpos colegiados, los accionistas podrán fraccionar su voto.

ARTÍCULO 24. *ACUERDOS DE ACCIONISTAS.* Los acuerdos de accionistas sobre la compra o venta de acciones, la preferencia para adquirirlas, las restricciones para transferirlas, el ejercicio del derecho de voto, la persona que habrá de representar las acciones en la asamblea y cualquier otro asunto lícito, deberán ser acatados por la compañía cuando hubieren sido depositados en las oficinas donde funcione la administración de la sociedad, siempre que su término no fuere superior a diez (10) años, prorrogables por voluntad unánime de sus suscriptores por períodos que no superen los diez (10) años.

Los accionistas suscriptores del acuerdo deberán indicar, en el momento de depositarlo, la persona que habrá de representarlos para recibir información o para suministrarla cuando esta fuere solicitada. La compañía podrá requerir por escrito al representante aclaraciones sobre cualquiera de las cláusulas del acuerdo, en cuyo caso la respuesta deberá suministrarse, también por escrito, dentro de los cinco (5) días comunes siguientes al recibo de la solicitud.

PARÁGRAFO 1o. El Presidente de la asamblea o del órgano colegiado de deliberación de la compañía no computará el voto proferido en contravención a un acuerdo de accionistas debidamente depositado.

PARÁGRAFO 2o. En las condiciones previstas en el acuerdo, los accionistas podrán promover ante la Superintendencia de Sociedades, mediante el trámite del proceso verbal sumario, la ejecución específica de las obligaciones pactadas en los acuerdos.

ARTÍCULO 25. *JUNTA DIRECTIVA.* La sociedad por acciones simplificada no estará obligada a tener junta directiva, salvo previsión estatutaria en contrario. Si no se estipula la creación de una junta directiva, la totalidad de las funciones de administración y representación legal le corresponderán al representante legal designado por la asamblea.

PARÁGRAFO. En caso de pactarse en los estatutos la creación de una junta directiva, esta podrá integrarse con uno o varios miembros respecto de los cuales podrán establecerse suplencias. Los directores podrán ser designados mediante cuociente electoral, votación mayoritaria o por cualquier otro método previsto en los estatutos. Las normas sobre su funcionamiento se determinarán libremente en los estatutos. A falta de previsión estatutaria, este órgano se regirá por lo previsto en las normas legales pertinentes.

ARTÍCULO 26. *REPRESENTACIÓN LEGAL*. La representación legal de la sociedad por acciones simplificada estará a cargo de una persona natural o jurídica, designada en la forma prevista en los estatutos. A falta de estipulaciones, se entenderá que el representante legal podrá celebrar o ejecutar todos los actos y contratos comprendidos en el objeto social o que se relacionen directamente con la existencia y el funcionamiento de la sociedad. A falta de previsión estatutaria frente a la designación del representante legal, su elección le corresponderá a la asamblea o accionista único.

ARTÍCULO 27. *RESPONSABILIDAD DE ADMINISTRADORES*. Las reglas relativas a la responsabilidad de administradores contenidas en la Ley 222 de 1995, les serán aplicables tanto al representante legal de la sociedad por acciones simplificada como a su junta directiva y demás órganos de administración, si los hubiere.

PARÁGRAFO. Las personas naturales o jurídicas que, sin ser administradores de una sociedad por acciones simplificada, se inmiscuyan en una actividad positiva de gestión, administración o dirección de la sociedad, incurrirán en las mismas responsabilidades y sanciones aplicables a los administradores.

ARTÍCULO 28. *REVISORÍA FISCAL*. En caso de que por exigencia de la ley se tenga que proveer el cargo de revisor fiscal, la persona que ocupe dicho cargo deberá ser contador público titulado con tarjeta profesional vigente.

En todo caso las utilidades se justificarán en estados financieros elaborados de acuerdo con los principios de contabilidad generalmente aceptados y dictaminados por un contador público independiente.

CAPITULO V.

REFORMAS ESTATUTARIAS Y REORGANIZACIÓN DE LA SOCIEDAD.

ARTÍCULO 29. *REFORMAS ESTATUTARIAS.* Las reformas estatutarias se aprobarán por la asamblea, con el voto favorable de uno o varios accionistas que representen cuando menos la mitad más una de las acciones presentes en la respectiva reunión. La determinación respectiva deberá constar en documento privado inscrito en el Registro Mercantil, a menos que la reforma implique la transferencia de bienes mediante escritura pública, caso en el cual se registrará por dicha formalidad.

ARTÍCULO 30. *NORMAS APLICABLES A LA TRANSFORMACIÓN, FUSIÓN Y ESCISIÓN.* Sin perjuicio de las disposiciones especiales contenidas en la presente ley, las normas que regulan la transformación, fusión y escisión de sociedades le serán aplicables a la sociedad por acciones simplificadas, así como las disposiciones propias del derecho de retiro contenidas en la Ley 222 de 1995.

PARÁGRAFO. Los accionistas de las sociedades absorbidas o escindidas podrán recibir dinero en efectivo, acciones, cuotas sociales o títulos de participación en cualquier sociedad o cualquier otro activo, como única contraprestación en los procesos de fusión o escisión que adelanten las sociedades por acciones simplificadas.

ARTÍCULO 31. *TRANSFORMACIÓN.* Cualquier sociedad podrán transformarse en sociedad por acciones simplificada, antes de la disolución, siempre que así lo decida su asamblea o junta de socios, mediante determinación unánime de los asociados titulares de la totalidad de las acciones suscritas. La decisión correspondiente deberá constar en documento privado inscrito en el Registro Mercantil.

De igual forma, la sociedad por acciones simplificada podrá transformarse en una sociedad de cualquiera de los tipos previstos en el Libro Segundo del Código de Comercio, siempre que la determinación respectiva sea adoptada por la asamblea, mediante decisión unánime de los asociados titulares de la totalidad de las acciones suscritas.

PARÁGRAFO. El requisito de unanimidad de las acciones suscritas también se requerirá en aquellos casos en los que, por virtud de un proceso de fusión o de escisión o mediante cualquier otro negocio jurídico, se proponga el tránsito de una sociedad por acciones simplificada a otro tipo societario o viceversa.

ARTÍCULO 32. *ENAJENACIÓN GLOBAL DE ACTIVOS*. Se entenderá que existe enajenación global de activos cuando la sociedad por acciones simplificada se proponga enajenar activos y pasivos que representen el cincuenta (50%) o más del patrimonio líquido de la compañía en la fecha de enajenación.

La enajenación global requerirá aprobación de la asamblea, impartida con el voto favorable de uno o varios accionistas que representen cuando menos la mitad más una de las acciones presentes en la respectiva reunión. Esta operación dará lugar al derecho de retiro a favor de los accionistas ausentes y disidentes en caso de desmejora patrimonial.

PARÁGRAFO. La enajenación global de activos estará sujeta a la inscripción en el Registro Mercantil.

ARTÍCULO 33. *FUSIÓN ABREVIADA*. En aquellos casos en que una sociedad detente más del noventa (90%) de las acciones de una sociedad por acciones simplificada, aquella podrá absorber a esta, mediante determinación adoptada por los representantes legales o por las juntas directivas de las sociedades participantes en el proceso de fusión.

El acuerdo de fusión podrá realizarse por documento privado inscrito en el Registro Mercantil, salvo que dentro de los activos transferidos se encuentren bienes cuya enajenación requiera escritura pública. La fusión podrá dar lugar al derecho de retiro a favor de los accionistas ausentes y disidentes en los términos de la Ley 222 de 1995, así como a la acción de oposición judicial prevista en el artículo 175 del Código de Comercio.

El texto del acuerdo de fusión abreviada tendrá que ser publicado en un diario de amplia circulación según lo establece la Ley 222 de 1995, dentro de ese mismo término habrá lugar a la oposición por parte de terceros interesados quienes podrán exigir garantías necesarias y/o suficientes.

CAPITULO VI.

DISOLUCIÓN Y LIQUIDACIÓN.

ARTÍCULO 34. *DISOLUCIÓN Y LIQUIDACIÓN.* La sociedad por acciones simplificada se disolverá:

- 1o. Por vencimiento del término previsto en los estatutos, si lo hubiere, a menos que fuere prorrogado mediante documento inscrito en el Registro mercantil antes de su expiración.
- 2o. Por imposibilidad de desarrollar las actividades previstas en su objeto social.
- 3o. Por la iniciación del trámite de liquidación judicial.
- 4o. Por las causales previstas en los estatutos.
- 5o. Por voluntad de los accionistas adoptada en la asamblea o por decisión del accionista único.
- 6o. Por orden de autoridad competente, y
- 7o. Por pérdidas que reduzcan el patrimonio neto de la sociedad por debajo del cincuenta por ciento del capital suscrito.

En el caso previsto en el ordinal 1o anterior, la disolución se producirá de pleno derecho a partir de la fecha de expiración del término de duración, sin necesidad de formalidades especiales. En los demás casos, la disolución ocurrirá a partir de la fecha de registro del documento privado o de la ejecutoria del acto que contenga la decisión de autoridad competente.

ARTÍCULO 35. *ENERVAMIENTO DE CAUSALES DE DISOLUCIÓN.* Podrá evitarse la disolución de la sociedad mediante la adopción de las medidas a que hubiere lugar, según la causal ocurrida, siempre que el enervamiento de la causal ocurra durante los seis (6) meses siguientes a la fecha en que la asamblea reconozca su acaecimiento. Sin embargo, este plazo será de dieciocho (18) meses en el caso de la causal prevista en el ordinal 7o del artículo anterior.

PARÁGRAFO. Las causales de disolución por unipersonalidad sobrevenida o reducción de las pluralidades mínimas en los demás tipos de sociedad previstos en el Código de Comercio también podrán enervarse mediante la

transformación en sociedad por acciones simplificada, siempre que así lo decidan los asociados restantes de manera unánime o el asociado supérstite.

ARTÍCULO 36. LIQUIDACIÓN. La liquidación del patrimonio se realizará conforme al procedimiento señalado para la liquidación de las sociedades de responsabilidad limitada. Actuará como liquidador, el representante legal o la persona que designe la asamblea de accionistas.

CAPITULO VI <sic; es VII>.

DISPOSICIONES FINALES.

ARTÍCULO 37. APROBACIÓN DE ESTADOS FINANCIEROS. Tanto los estados financieros de propósito general o especial, como los informes de gestión y demás cuentas sociales deberán ser presentadas por el representante legal a consideración de la asamblea de accionistas para su aprobación.

PARÁGRAFO. Cuando se trate de sociedades por acciones simplificadas con único accionista, este aprobará todas las cuentas sociales y dejará constancia de tal aprobación en actas debidamente asentadas en el libro correspondiente de la sociedad.

ARTÍCULO 38. SUPRESIÓN DE PROHIBICIONES. Las prohibiciones contenidas en los artículos 155, 185, 202, 404, 435 y 454 del Código de Comercio no se les aplicarán a las sociedades por acciones simplificadas, a menos que en los estatutos se disponga lo contrario.

ARTÍCULO 39. EXCLUSIÓN DE ACCIONISTAS. Los estatutos podrán prever causales de exclusión de accionistas, en cuyo caso deberá cumplirse el procedimiento de reembolso previsto en los artículos 14 a 16 de la Ley 222 de 1995.

Si el reembolso implicare una reducción de capital deberá dársele cumplimiento, además, a lo previsto en el artículo 145 del Código de Comercio.

PARÁGRAFO. Salvo que se establezca un procedimiento diferente en los estatutos, la exclusión de accionistas requerirá aprobación de la asamblea, impartida con el voto favorable de uno o varios accionistas que representen cuando menos la mitad más una de las acciones presentes en la respectiva

reunión, sin contar el voto del accionista o accionistas que fueren objeto de esta medida.

ARTÍCULO 40. *RESOLUCIÓN DE CONFLICTOS SOCIETARIOS*. Las diferencias que ocurran a los accionistas entre sí, o con la sociedad o sus administradores, en desarrollo del contrato social o del acto unilateral, incluida la impugnación de determinaciones de asamblea o junta directiva con fundamento en cualquiera de las causas legales, podrán someterse a decisión arbitral o de amigables componedores, si así se pacta en los estatutos.

<Jurisprudencia Vigencia>

<Inciso derogado por el artículo 626 de la Ley 1564 de 2012>

<Notas de Vigencia>

<Legislación Anterior>

ARTÍCULO 41. *UNANIMIDAD PARA LA MODIFICACIÓN DE DISPOSICIONES ESTATUTARIAS*. Las cláusulas consagradas en los estatutos conforme a lo previsto en los artículos 13, 14, 39 y 40 de esta ley sólo podrán ser incluidas o modificadas mediante la determinación de los titulares del ciento por ciento (100 %) de las acciones suscritas.

ARTÍCULO 42. *DESESTIMACIÓN DE LA PERSONALIDAD JURÍDICA*. 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 adelantará ante la Superintendencia de Sociedades, mediante el procedimiento verbal sumario.

La acción indemnizatoria a que haya lugar por los posibles perjuicios que se deriven de los actos defraudatorios será de competencia, a prevención, de la Superintendencia de Sociedades o de los jueces civiles del circuito especializados, y a falta de estos, por los civiles del circuito del domicilio del demandante, mediante el trámite del proceso verbal sumario.

ARTÍCULO 43. *ABUSO DEL DERECHO*. Los accionistas deberán ejercer el derecho de voto en el interés de la compañía. Se considerará abusivo el voto

ejercido con el propósito de causar daño a la compañía o a otros accionistas o de obtener para sí o para una tercera ventaja injustificada, así como aquel voto del que pueda resultar un perjuicio para la compañía o para los otros accionistas. Quien abuse de sus derechos de accionista en las determinaciones adoptadas en la asamblea, responderá por los daños que ocasione, sin perjuicio que la Superintendencia de Sociedades pueda declarar la nulidad absoluta de la determinación adoptada, por la ilicitud del objeto.

La acción de nulidad absoluta y la de indemnización de perjuicios de la determinación respectiva podrán ejercerse tanto en los casos de abuso de mayoría, como en los de minoría y de paridad. El trámite correspondiente se adelantará ante la Superintendencia de Sociedades mediante el proceso verbal sumario.

ARTÍCULO 44. ATRIBUCIÓN DE FACULTADES JURISDICCIONALES. Las funciones jurisdiccionales a que se refieren los artículos 24, 40, 42 y 43, serán ejercidas por la Superintendencia de Sociedades, con fundamento en lo previsto en el artículo 116 de la Constitución Política.

ARTÍCULO 45. REMISIÓN. En lo no previsto en la presente ley, la sociedad por acciones simplificada se registrará 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. Así mismo, las sociedades por acciones simplificadas estarán sujetas a la inspección, vigilancia o control de la Superintendencia de Sociedades, según las normas legales pertinentes.

PARÁGRAFO. Los instrumentos de protección previstos en la Ley 986 de 2005, se aplicarán igualmente a favor del titular de una sociedad por acciones simplificada compuesta por una sola persona.

ARTÍCULO 46. VIGENCIA Y DEROGATORIAS. La presente ley rige a partir del momento de su promulgación y deroga todas las disposiciones que le sean contrarias.

Sin perjuicio de las ventajas y beneficios establecidos en el ordenamiento jurídico, una vez entre en vigencia la presente ley, no se podrán constituir

sociedades unipersonales con base en el artículo 22 de la Ley 1014 de 2006. Las sociedades unipersonales constituidas al amparo de dicha disposición tendrán un término máximo improrrogable de seis (6) meses, para transformarse en sociedades por acciones simplificadas.

<Jurisprudencia Vigencia>

ANEXO 3

FORMATO DE LA ENCUESTA

ENCUESTA PARA EVALUAR LA VIABILIDAD DE MERCADO DE LA EMPRESA "NO DRAMA"

DEDICADA AL DISEÑO, PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE PRENDAS DE VESTIR CON ALTO CONTENIDO GRÁFICO

Objetivo: conocer los gustos y preferencias que tienen los habitantes de la ciudad de Medellín frente a la moda y a la hora de comprar prendas de vestir.

Género: Femenino Masculino EDAD: 18 a 22 23 a 25 26 a 30 Más de 31

1. CON QUÉ FRECUENCIA COMPRA ROPA?

- a. 1 vez al mes
- b. 2 veces al mes
- c. 2 veces al año
- d. Sólo cuando lo necesita

2. USTED PREFERE UNA PRENDA

- a. Nacional
- b. Importada
- c. Le es indiferente
- d. Nunca se fija de dónde proviene

3. LOS RANGOS DE PRECIOS QUE USTED INVIERTE EN UNA PRENDAS DE VESTIR COMO CAMISETAS, BUSOS Y LEGGINS SON:

- a. 20.000 a 30.000 pesos
- b. 31.000 a 40.000 pesos
- c. 41.000 a 50.000 pesos
- d. Más de 51.000

4. USTED PREFERE LAS PRENDAS COMO CAMISETAS, BUSOS Y LEGGINS :

- a. Con estampados y alto contenido gráfico
- b. En colores clásicos y con estampado
- c. En colores variados y con estampado
- d. Sin estampados

5. CUÁL DE LOS SIGUIENTES FACTORES CONSIDERA IMPORTANTE A LA HORA DE REALIZAR LA COMPRA DE CAMISETAS, BUSOS Y LEGGINS?

- a. Precio
- b. Forma (comodidad)
- c. Calidad
- d. Diseño

6. QUÉ TIPO DE ROPA PREFERE?

- a. Casual
- b. Deportiva
- c. Formal
- d. Indiferente

7. PAGARÍA POR UNA PRENDA PERSONALIZADA, EXCLUSIVAMENTE PARA USTED?

- a. Sí
- b. No
- c. Dependiendo del precio
- d. Le es indiferente si la tiene toda la ciudad

8. QUÉ TIPO DE PRENDAS COMPRA CON MAYOR FRECUENCIA?

- a. Camisetas
- b. Camisillas
- c. Busos
- d. Leggins

9. ELIGE ROPA POR SU MARCA?

- a. Sí
- b. No
- c. Algunas prendas
- d. Nunca se fija en la marca

10. EN QUÉ LUGARES NORMALMENTE COMPRA LA ROPA?

- a. Tiendas de diseño independiente
- b. Centros comerciales.
- c. Oulets
- d. Supermercados.

Le gustaría tener información de nuestra empresa. contacto _____

Gracias!