



Proyecto para analizar la viabilidad del emprendimiento “Grottesque”. Creación de prendas textiles por medio del estampado a partir de diseños artísticos.

Ana Sofía Sanabria Posada

Institución Universitaria Latina UNILATINA, Nombre del Programa Dirección y Producción de radio y televisión.

Samary Andrea Rodríguez

2022



## Nota De Aceptación

---

---

---

**Jurado 1**

---

---

---

**Jurado 2**

---

---

---

**Jurado 3**

## **Dedicatoria**

A mi madre Olga Posada y a mi padre Hernán Sanabria por darme la vida, las herramientas y el apoyo necesario para llegar a este punto de mi vida y carrera profesional, por darme confianza y nunca dudar de mis capacidades, a ellos les debo lo que soy y lo que he logrado hasta hoy, incluido esto. Y a mis hermanos, quiénes fueron pieza fundamental en mi formación y los valores que hoy tengo, que han creído en mí y me han dado en cuánto han podido para apoyar mis sueños y aspiraciones personales y profesionales.

A la profesora Samary Rodríguez por darme las herramientas, consejos y conocimiento para poder retarme, y permitirme descubrir la manera en la que podía sacar lo mejor de mí, para la realización de este proyecto.

## **Agradecimientos**

Seminario de planificación de empresas.



Le doy gracias a la vida por traerme a este punto y permitirme crecer poco a poco como persona y profesionalmente, por permitirme encontrar lugares, personas y experiencias que fueron mi piedra en los momentos difíciles. Por la fuerza que me ha permitido desarrollar y todas las vivencias que me han hecho lo que soy, y lo de lo que soy nace esta idea de emprendimiento y este proyecto.

A mis padres porque me entregaron todo lo que pudieron y me enseñaron que para tener algo, hay que luchar por ello con amor y fuerza, que no hay barreras que la voluntad no pueda saltar y que el dinero nunca será un problema porque el amor y la disciplina lo cubrirán todo.

Y al arte, a la música, a las películas, a la pintura y a la escritura, que me han permitido seguir viviendo con un motivo, a todos los artistas que por falta de oportunidades no han podido permitirse salir a la luz, a la fuerza que nos impulsa a hacer lo que amamos así el mundo diga que no servirá de nada.

El amor es un super poder y el arte, está lleno de él.

## Resumen

En la siguiente investigación se busca dar fundamento, base y razón a la creación de un nuevo emprendimiento. Permitiendo así tener una idea fundamentada y clara del plan a desarrollar, las materias primas a utilizar y el proceso de fabricación que se plantea llevar a cabo.

El emprendimiento se impulsa por un ideal artístico en donde el trabajo y esfuerzo invertido en actividades de materia artística puedan tener un valor y peso significativo en nuestra sociedad, concientizando a la clientela desde un punto de vista artístico y ecológico, en pro de una mejor sociedad. Asimismo, el emprendimiento permitirá dar a conocer una nueva manera de vender y crear ropa, cómoda y para todos los gustos. Alejados de las barreras que ponen los estereotipos clásicos de la moda y de género.

*Palabras clave. Arte local, arte textil, diseñadores, ilustración.*

## Abstract

The following investigation seeks to give foundation, basis and reason to the creation of a new venture. Thus, allowing to have a well-founded and clear idea of the plan to be developed, the raw materials to be used and the manufacturing process to be carried out.

Entrepreneurship is driven by an artistic ideal where the work and effort invested in artistic activities can have a significant value and weight in our society, raising awareness among customers from an artistic and ecological point of view, in favor of a better society..



UNILATINA

Likewise, the venture will make it possible to publicize a new way of selling and creating clothes, comfortable and for all tastes. Away from the barriers posed by classic fashion and gender stereotypes.

*Keywords Local art, textile art, designers, illustration.*



UNILATINA

## Contenido

### **CAPITULO 1.**

<b>1. De la idea del producto y/o Servicio.....</b>	<b>12</b>
1.1. Motivación y sensibilización hacia la idea de empresa .....	12
1.2. Promotores .....	12
1.2.1. Factores personales .....	13
1.1. Análisis de las ideas Preliminares .....	13
1.3. Objetivos .....	16
1.3.1. Objetivo General .....	16
1.3.2. Objetivos Específicos.....	16
1.4. Identificación del bien, de los productos o servicios que serán el objeto de la actividad económica a desarrollar .....	17
1.5. Identificación de las ideas o proyectos alternativos o complementarios .....	17
<b>2. Estudio General del Bien o Servicio a Desarrollar .....</b>	<b>18</b>
2.1. Antecedentes de la idea.....	18
2.2. Análisis DOFA.....	19
2.3. Reseña de evolución: Origen, usos, competencia, sustitución, complementariedad. ....	21
Misión y Visión.....	24
2.4. Evaluación natural del entorno. ....	24
Factores políticos y legales. ....	24
Factores Económicos .....	25
Factores Sociales y demográficos .....	26
Factores Sociales: la familia, los estudios, la experiencia.....	26
Factores económicos .....	26
Factores tecnológicos.....	27
2.5. Análisis de riesgos. ....	28
Riesgos básicos que afectan al mercado. ....	28
<b>CAPITULO 2. Análisis del Mercado.....</b>	<b>29</b>
<b>3. El mercado.....</b>	<b>29</b>
3.1. Estudio del mercado. ....	29
3.2. Definición del producto. ....	36
3.3. Nombres, marcas, logotipos, emblemas, slogan de la empresa. ....	37
3.4. Definición y Descripción .....	37

3.5.	Usos y usuarios: definición de la clientela potencial .....	38
3.6.	Factores de Competencia .....	41
3.7.	Aprovisionamiento de insumos o apoyo tecnológico .....	42
3.8.	Proveedores internos y externos .....	43
3.9.	Estacionalidad del mercado .....	43
3.10.	Poder de compra.....	44
3.11.	Rango de precios o tarifas.....	45
3.12.	Comportamiento de la clientela. ....	45
3.13.	Ciclo de vida del producto .....	46
3.14.	Zonas o áreas potenciales del mercado. ....	46
<b>CAPITULO 3. Plan de mercadeo y estudios técnicos.....</b>		<b>48</b>
<b>4.</b>	<b>Plan de Mercadeo.....</b>	<b>48</b>
4.1.	Tipología del mercado .....	48
4.2.	Diferenciación del producto o servicio .....	49
4.5.	Distribución y mercadeo .....	52
4.6.	Estrategias de comunicación .....	53
4.7.	Promoción y Publicidad.....	55
<b>5.</b>	<b>Estudio técnico del proyecto.....</b>	<b>56</b>
5.1.	Estudio técnico del proyecto. ....	56
<b>5.2.</b>	<b>Requerimientos Técnicos, tecnológicos y científicos .....</b>	<b>58</b>
5.3.	Planes generales .....	59
5.4.	Mano de Obra Directa.....	60
5.5.	Localización de la Planta o actividad económica. ....	63
<b>5.6.</b>	<b>Precisión de Inversiones y Gastos iniciales. ....</b>	<b>64</b>
<b>CAPITULO 4. ....</b>		<b>66</b>
<b>6.</b>	<b>Aspectos legales y organizativos .....</b>	<b>66</b>
6.1.	Plan económico y financiero.....	66
6.1.1.	Gastos preoperativos. ....	66
6.1.2.	Gastos generales.....	66
6.1.3.	Inversiones iniciales.....	71
6.1.4.	Costos Directos .....	72
6.1.4.1.	Plan Financiero.....	72
6.1.4.2.	Tesorería previsional y flujo de caja .....	72



6.1.4.3. P&G Previsional Factibilidad Financiera.....	73
6.1.4.4. Criterios de Evaluación TIR VAN.....	74
6.1.4.6 Análisis de Sensibilidad.....	74
6.1.4.7. Consideraciones sobre el impacto ambiental .....	75
6.1.4.8. Introducción al mapa de riesgos.....	75
6.1.4.9. Solicitud de Crédito para creadores de empresa .....	76
6.2. Definición forma Jurídica de la empresa .....	77
6.2.1. Factores para determinar el tipo de persona jurídica.....	77
6.2.2 Estímulos, subvenciones, apoyos a la creación de empresa y el empleo régimen fiscal y reglamentación de la actividad.....	79
6.2.3. Criterios para establecer el marco legal .....	80
6.2.4. Promotores, socios e inversionistas.....	83
6.2.6. Riesgo patrimonial .....	83
6.2.7. Estrategias de Crecimiento.....	84
6.2.8. Procedimiento para la legalización .....	84
De las personas .....	85
De los contenidos .....	86
<b>7. Promoción Financiación y Operación.....</b>	<b>88</b>
7.1. Recursos Financieros .....	88
7.1.1. Recursos Propios Vs Inversionistas, socios y asociados.....	88
7.1.2. Créditos y préstamos: Apalancamiento financiero .....	88
7.1.3. Fuentes de Subvenciones ayudas y fondos concursales.....	90
7.2. Plan Pre operativo – Puesta en marcha de la empresa .....	91
7.2.1. Cronograma de actividades .....	91
7.2.2. Recursos físicos, humanos, técnicos y financieros iniciales .....	92
7.2.3. Lienzo CANVAS .....	92
<b>Conclusiones .....</b>	<b>95</b>
<b>Bibliografía.....</b>	<b>96</b>



UNILATINA

Tabla 1 Análisi DOFA creadora .....	19
Tabla 2DOFA empresarial .....	20
Tabla 3Comparativo emprendimientos .....	22
Tabla 4 Análisis público objetivo .....	30
Tabla 5 P.O Edad .....	30
Tabla 6 P.O Compra online .....	31
Tabla 7 P.O. Afinidad a páginas .....	32
Tabla 8 P.O Compra responsable.....	32
Tabla 9 P.O Interés piezas artísticas .....	33
Tabla 10 P.O Apoyo arte .....	34
Tabla 11P.O Precio 1 .....	35
Tabla 12P.O Precio 2 .....	35
Tabla 13 Proceso de producción .....	56
Tabla 14 Mano de obra .....	61
Tabla 15 Gastos administrativos .....	61
Tabla 16 Ventas .....	62
Tabla 17Parafiscales .....	62
Tabla 18Capacidad instala mano de obra .....	63
Tabla 19 Gastos e inversiones iniciales .....	64
Tabla 20 Otros gastos de producción.....	65
Tabla 21 Preoperativos .....	66
Tabla 22Gastos generales .....	66
Tabla 23 Materia prima Hoddie .....	68
Tabla 24 Materia prima camisas .....	68
Tabla 25 Materia prima Camiseta.....	69
Tabla 26 Unidades a producir .....	69
Tabla 27 Gastos de administración .....	70
Tabla 28 Gastos de ventas.....	70
Tabla 29 Inversiones iniciales.....	71
Tabla 30 Operacionales.....	71
Tabla 31 Costos directos .....	72
Tabla 32 Plano financiero .....	72
Tabla 33 Flujo de caja.....	72
Tabla 34 Factibilidad financiera .....	73
Tabla 35 TIR Y VAN .....	74
Tabla 36 Indicadores .....	74
Tabla 37 Formación capital .....	83
Tabla 38 Plan de inversión.....	88

## Glosario

**Serigrafía:** La serigrafía es una de las técnicas de personalización más populares para plasmar imágenes o textos sobre cualquier material. Se puede definir como un método mediante el cual se transfieren imágenes trazadas en una plantilla sobre una malla con tinta a una superficie.

**Sublimación:** Se define como sublimación al acto y consecuencia de sublimar, es decir, pasar de forma directa del estado sólido al de vapor. Hacer que la materia pase del estado sólido al gaseoso, sin pasar en ningún momento por el estado líquido, es la acción de sublimar

**Fast fashion:** La expansión de la industria textil a nivel mundial, el proceso de globalización y distribución, y la forma de consumo, supone la creación del concepto de fast fashion: colecciones de temporadas de moda diseñadas y producidas a un ritmo acelerado y de bajo coste, para un consumo acelerado.



UNILATINA

## **CAPITULO 1 De la idea del producto.**

### 1. De la idea del producto y/o Servicio.

#### 1.1.Motivación y sensibilización hacia la idea de empresa

Dentro de las etapas más complejas de la vida, están la adolescencia y la juventud, etapas de profundos cambios, nuevos conocimientos y retos cada vez más complejos. Son por naturaleza, etapas inestables y poco fáciles. Las inseguridades y confusiones toman campo y hacen complejo el vivir en paz; es por ello, que el principal motor y motivo de la esencia y concepto de la marca y emprendimiento a exponer es que las personas descubran su estilo, lo usen para reflejar su propia identidad, y puedan conseguir una vida más cómoda con su cuerpo, sin importar barreras de género o de estereotipos creados por la sociedad, es un honor querer volverlos capaces de ponerse lo que los y las haga sentir cómodos y cómodas, felices y siendo felices con ellos y ellas mismas.

#### 1.2.Promotores

Dentro de la idea y esencia de marca principal se busca impactar desde varios aspectos como lo son el amor propio, la sensación de estilo y comodidad, la reactivación económica y movimiento esperado, y las nuevas tecnologías amigables con el medio ambiente que puedan aparecer. En busca de defender y crear una marca consciente con la sociedad y el medio ambiente, que brinde autenticidad, comodidad y estilo.

Cada marca dedicada al mercado textil, tiene diferentes objetivos, conceptos y tipos de ropa, ya que el mercado se presta para ello, que existan muchas opciones para los compradores. El punto de diferencia con otras marcas es que por nuestro enfoque hacía los jóvenes y en especial a cierto tipo de jóvenes que comparten ciertos gustos y por supuesto el uso activo de redes sociales; se aprovechará de lo visuales



que se vuelven este tipo de personas, que, con normalidad con bastante activas en redes, ya sea como creadores de contenido o influenciados como consumidores recurrentes. A la hora de elegir ropa, las páginas en internet han tomado bastante fuerza en este target en los últimos 5 años. La estrategia principal es crear un perfil en la red social Instagram lo más llamativo posible, su atención será captada con piezas únicas de publicidad, que tengan un aire artístico contemporáneo vendiendo el concepto de ropa de calle, con estilo y las tendencias que se deseen mostrar de acuerdo a cada colección.

### 1.2.1. Factores personales

Cómo lo expuesto en el punto anterior, la adolescencia y juventud son etapas complicadas e inestables en donde la persona busca individualizarse, conocerse u reconocer quien es y cómo puede sacar lo mejor de sí, siendo aquellas acciones completamente necesarias, validas y psicológicamente necesarias. Por medio del conocimiento y la sensibilización que nos permite exponer y demostrar el arte en general, tanto en los productos audiovisuales creados para publicidad como el significado simbólico que tiene el hecho de concientizar acerca de lo complicado que es decidir dedicar la vida al arte y no morir de hambre en el intento. Se quiere hacer una sociedad más empática y abierta, se quiere aportar un grano de arena para que apoyándose todos como comunidad, desde las redes sociales, las personas comiencen a valorar más el arte, el mundo, nuestro ecosistema y a sus propios cuerpos, que es el primer paso para cualquier avance como sociedad, conocerse, aceptarse y amarse.

### 1.1. Análisis de las ideas Preliminares

Dentro del proceso de creación e ideación del proyecto, se encontraron varias ideas preliminares que fueron descartadas, como el agregar accesorios en las primeras colecciones que se sacarían a la venta, ya que para crear productos de alta calidad será necesario concentrarse en prendas específicas que



UNILATINA  
permitan la expresión artística con estilo y buen gusto. Dejando esto de lado, la ideación del proyecto a emprender se encuentra en formación primaria, sin embargo, analizaremos las ventajas, inconvenientes y demás factores que son posibles determinar y reconocer en este momento.

### *Ventajas*

Dentro del proyecto expuesto podemos encontrar cierto tipo de ventajas principales.

- Una manera nueva y llamativa de vender el concepto de moda y la comodidad y seguridad con los cuerpos de los compradores.
- Publicidad estéticamente trabajada desde la metáfora y el trabajo artístico, llamativa en un medio tan visual como Instagram.
- Diseños creativos, de lo básico a lo extravagante para todo tipo de gustos y estilos, creados por artistas emergentes. Lo que llamará la atención de las personas y las hará pensar que además de vestir bien, apoyarán una noble causa.
- Creación consciente ambientalmente lo que, de igual manera, llamará la atención del público.

### *Inconvenientes*

- No habrá tienda física así que dependen las ventas de toda la publicidad que se haga vía Instagram
- Existente posibilidad del desinterés del público a las ideas y esencia de la marca

### *Conocimiento y experiencias*

Ya que la idea a emprender es una idea piloto aún con varios factores a especificar. Podemos disponer de varios conocimientos que son necesarios para la idealización y formación de una tienda de este tipo.

Seminario de planificación de empresas.



Como lo son conocimientos en diseño gráfico y confección de prendas, interés por el campo de la moda tratado desde un punto de vista consciente desde lo social hasta lo medio ambiental, y el conocimiento y experiencia de cómo se mueven y funcionan las ventas por medio de las redes sociales.

## 1.2. Justificación de la idea

En Colombia, vivir del arte se hace complicado y hay muy pocas oportunidades, uno de los principales objetivos de la marca es el apoyo a artistas visuales, desde la creación de las prendas hasta la creación de audiovisuales que nos permitan publicitarlas, con ello presentar un concepto de arte contemporáneo fresco y que agrade y llame la atención de los jóvenes, dándole un valor agregado a la marca y dando a conocer las capacidades artísticas que residen dentro del país.

La industria textil es la segunda mundialmente en crear más contaminación debido a las marcas “fast fashion” que de una manera inconsciente explotan recursos ambientales. Por ello se hace necesario la construcción de nuevos modelos de negocios en la industria textil que permitan su sostenibilidad ambiental, así como también cumplan concientizara su público con maneras más amigables y sostenibles de consumo. Estas dos ramas se juntan para darle un peso de valor a la marca y presentar al público además de ropa para verse y sentirse bien, cómodo y en tendencia, una manera de consumir de una manera sostenible y apoyar el arte desde nuevas alternativas.

Es por estas dos principales razones que la marca se crea y plantea la esencia que se expone en este trabajo. Es necesario el apoyo al arte, es necesaria la creación de nuevos emprendimientos consientes con nuestro entorno y que puedan ofrecen nuevos modelos de producción que aporten significativamente para el cuidado ambiental; sin dejar de lado la calidad de las prendas y la manera en



la que se quiere que estas impacten positivamente la vida de cada comprador. Ropa alejada de los estereotipos y creada para gente libre, que quiera consumir de manera responsable. Basada en esto, la idea y concepto de marca estaría fundamentada en dar comodidad, confianza y oportunidad para exponer la esencia de cada persona, desde el arte y la conciencia de sí mismos y del mundo.

Además de tener claro la esencia de marca, es necesario plantear un plan de acción y determinada organización para la creación de cualquier tipo de proyecto. Por ello se hace indispensable ante una idea y/o propuesta de nuevo negocio fundamentar teórica y proyectada a la práctica desde un análisis de los puntos fundamentales. La principal razón de ser del proyecto está basada en la necesidad básica para la supervivencia y la vida en sociedad que es la vestimenta. Es necesaria y básica para todo tipo de convivencia, y lo es aún más cuando se trata de fortalecer la confianza en sí mismo para mejorar su calidad de vida y aprovechar oportunidades, el vestir y más en una etapa tan decisiva y cambiante como la adolescencia y juventud es esencial, no solo para vestirla, sino para vestirla con objetivos, mostrar quién eres y qué puedes hacer, dar seguridad, estilo y confianza.

### 1.3. Objetivos

#### 1.3.1. Objetivo General

Adquirir estrategias que permitan el planteamiento del emprendimiento con bases sólidas tanto desde la creación de los productos como el manejo y comprensión del público.

#### 1.3.2. Objetivos Específicos

- Investigar y entender comportamiento y funcionalidad de materias primas y comportamiento de los públicos objetivos piloto.
- Especificar las prendas a confeccionar y entender el modelo de negocio necesario.



- Conseguir las primeras vistas de diseños y estilos de marca que vayan desde lo básico hasta lo extravagante y permitan crear desde la misma esencia de marca, muchos tipos de estilo. Fuera de las líneas estereotípicas.

#### 1.4. Identificación del bien, de los productos o servicios que serán el objeto de la actividad económica a desarrollar

Marca de ropa que se vende por la red social Instagram. Ropa de calle que venda una imagen de marca referente al estilo, comodidad, y constante adecuaciones las tendencias viralizadas por redes sociales. El estampado y confección de las camisas, camisetitas y accesorios se haría de la mano de artistas digitales emergentes. Usando pigmentos y materias primas amigables con el medio ambiente, construyendo todas las piezas textiles desde la conciencia ambiental.

El producto específico para vender serían camisas, camisetitas de acuerdo al estilo “de calle” de la marca. Haciendo uso de la importancia de lo visual dentro de la red social. Innovando con la manera de hacer publicidad dentro de la misma. Audiovisuales y fotografías de alta calidad, con lenguajes visuales específicos, interesantes y creativos para cada nueva colección

Vestir es una necesidad para la supervivencia, y además de ello, en el tiempo actual es necesario vestirse para sentirse bien, principalmente para los jóvenes

#### 1.5. Identificación de las ideas o proyectos alternativos o complementarios

En primer plano del emprendimiento, tendremos el estilo callejero y todo el estilo de vida y actitud que este conlleva, vender esta imagen de un estilo fresco, juvenil, tranquilo pero elaborado será responsabilidad de las imágenes y videos que serán publicados en la página de Instagram. El trabajo

audiovisual y creación creativa de los aspectos simbólicos y artísticos serán la clave para que las personas además de gustar de la ropa, admiren a la marca por su pulcritud visual, tomando en cuenta todos los aspectos antes mencionados sobre lo visuales que se vuelven las personas dentro de redes sociales. De la mano directamente, iría el apoyo a los artistas colombianos y al arte en general. Comprar piezas elaboradas y siendo piezas de arte vestibles, aquello iría directamente conectado con el concepto artístico de la página de Instagram.

Por último y de manera paulatina se agregaría el concepto del apoyo a la sostenibilidad ambiental. En la actualidad no deberían existir marcas ni organizaciones fundamentadas en el lucro sin pensar ni cuestionarse el impacto ambiental que estas podrían tener. Realizar el proyecto desde la consciencia ambiental es una obligación en estos tiempos, tanto social como moral para la creadora.

## 2. Estudio General del Bien o Servicio a Desarrollar

### 2.1. Antecedentes de la idea.

La idea de proyecto se acerca a la realidad y pasión de la creadora. Desde la sensibilidad que el arte provoca en todas sus formas y aspectos.

El primer acercamiento de la idea fue al conocer varios perfiles de Instagram en donde cuentas que crean arte digital, pasaban a estamparlo en prendas de ropa, stickers, posters, y crear una marca casi sin darse cuenta. Con ello nació “Grotesque” Un trabajo piloto que se desarrolló en la materia de mercado, el cuál es base para fundamentar la marca del presente trabajo con más fortaleza y puntuación. “La serigrafía como medio de expresión artística: (posibilidades técnicas)”. (Castro, 2021)

El contexto en que se desarrolla esta investigación es el mundo gráfico, y concretamente los procesos de estampación serigráfica. En la actualidad, los planteamientos plásticos con los que se aborda la

creación de la imagen requieren una actualización y modernización importantes, puesto que los medios son múltiples; a su vez, éstos deben siempre estar en función de la creatividad, También adquieren gran importancia, puesto que, en los procesos de reproducción, el uso de la técnica es fundamental; y de su conocimiento y utilización dependen, en gran medida, los resultados que pueden y deben obtenerse. (Castro, 2021)

El arte moderno en Colombia en sus relaciones con la moral y la política. *Ana María Rosas G. Cali, 2008.*

Los trabajos sobre al arte en Colombia desde un punto de vista histórico y sociológico empiezan a ser cada vez más numerosos, y aunque como es natural sea mucho el terreno por recorrer, no hay duda de que se avanza y que cada vez el lector interesado tiene a su disposición más y mejores análisis, en un campo en que los estudios académicos ricos en fuentes primarias y cuidadosos en sus análisis no eran frecuentes hasta hace poco. (G., 2008)

## 2.2.Análisis DOFA

*Tabla 1 Análisi DOFA creadora*

DEBILIDADES	OPORTUNIDADES
<p>-Poco conocimiento en administración y manejo del dinero para inversión.</p> <p>-Poca paciencia.</p>	<p>-Conocimiento en el manejo de los programas y técnicas artísticas a usar.</p> <p>.</p>
FORTALEZAS	AMENAZAS

-Inspiración y pasión por los productos a trabajar	-Pocas ventas
-Disciplina y constancia	-Poca motivación con aparición de problemas

DOFA empresarial.

*Tabla 2DOFA empresarial*

DEBILIDADES	OPORTUNIDADES
-El público puede ser muy específico, lo que va a necesitar de una fidelización.	-La tendencia en redes sociales como herramienta para marcar estilo, saber con facilidad lo que los jóvenes buscan.
-Pocos recursos para el inicio, para lo que será necesaria una estrategia específica de venta y publicidad al principio.	-Publicidad tanto virtual (vía Instagram) como física con posters en lugares concurridos por los potenciales clientes.
FORTALEZAS	AMENAZAS
-Ropa que, aunque está centrada en un estilo específico, muchos tipos de personas la puedan usar.	-Poco interés y/o fidelización del público a los temas y estilo.

### 2.3. Reseña de evolución: Origen, usos, competencia, sustitución, complementariedad.

Las camisetas se harían desde el punto de vista más consciente ambiental y socialmente, por ellos el principal material del que se realizarán las prendas sería el algodón (orgánico) y de origen nacional. E igualmente los pigmentos con los que se buscaría estampar serían tintas serigráficas a base de agua y/o aceite con alta durabilidad, pero poco impacto ambiental.

Para la realización de las prendas en primera medida, se comprarán las camisetas listas para estampar de algodón que es una de las telas más responsables con el medio ambiente y comercialmente más presentes. Se comprarían las camisas de algodón colombiano que tienen las siguientes especificaciones. Las camisas y hoddies (Busos) se comprarían al por mayor y el estampado, etiquetación y demás procesos adicionales referentes al diseño es lo que se haría dentro de la empresa, serían una segunda línea de producción.

Para los accesorios como medias, gorras y sombreros sería el mismo proceso.

Algodón 100% colombiano

Algodón tipo jersey de **150g/m<sup>2</sup>** es una tela bastante fina y delicada **100% algodón** se caracteriza por ser resistente y ligera a la vez, tiene una caída bastante suelta. y se presta muy bien para estampados en serigrafía con tintas textil, descarga o base de aceite al igual que resiste bordados de diferentes pesos.

En promedio la docena de camisas dentro de la investigación realizada en diferentes tipos de proveedores, serían de 200.000 – 250.000 COP.

Seminario de planificación de empresas.



Para el estampado se usaría serigrafía, con pigmentos amigables con el medio ambiente, el costo varía del tamaño y colores del estampado, lo cual aún está en materia de investigación.

*-Competencia*

Adjuntamos un pequeño cuadro comparativo de las empresas que ofrecen ideas parecidas y sus respectivos modelos de negocio con ventajas y desventajas comparativas.

*Tabla 3 Comparativo emprendimientos*

IDEA PILOTO	HEART THROB (Instagram)	SHEIN (fast fashion)
<p>Basándose en la confección y creación consciente de prendas que cumplan una misión social desde el estilo y el arte, la idea presenta todo un núcleo completo que se presta para llamar la atención de los clientes y la manera en la que se comportan.</p> <p>Ofreciendo todo un abanico de estilos y de razones por las cuales comprar, aunque los precios no vayan a ser tan</p>	<p>Entrega un estilo fijo y sobrio, de calle, pero con varios aspectos relevantes que la hacen una marca llamativa desde su publicidad en Instagram. No ofrece unas razones adicionales para realizar la venta más allá del estilo. Agregando que de por sí sus precios tampoco son asequibles para todo el mundo.</p>	<p>Estilos variados y cantidad infinita de ropa de bajo costo y alta calidad. Funciona bajo el modelo de negocio en el que funciona el fast fashion sin ningún tipo de responsabilidad ambiental o social más allá de presentar algo estéticamente atractivo.</p>



asequibles para todo tipo de público.		
---------------------------------------	--	--

### *-Sustitución*

Para la realización de las camisetas también se podrían utilizar otras telas amigables con el medio ambiente como por ejemplo la seda y/o el lino con estampado por sublimación.

### *-Metas piloto*

Como toda gran empresa, comienza siendo pequeña.

AGOSTO 2022 –ENERO 2023. Creación de la idea y plan de acción, ahorro y creación de diseños.

FEBRERO DE 2023.Creación de redes sociales con al menos una docena de diseños de camisas. 2 buses y 5 tipos de accesorios. La diseñadora, administradora y creadora de contenido para redes y encargada de atención al cliente, Ana Sofía Sanabria, con apoyo familiar y de algunos amigos cercanos. Y un agente externo que se encargue de los domicilios, dentro de la capital.

DICIEMBRE DE 2023.Se ampliaría el personal de la empresa. Integrando artistas digitales que le aporten al estilo e imagen de marca.

DICIEMBRE 2024. Se ampliarían los envíos de manera nacional



UNILATINA

## Misión y Visión.

Misión. Somos una empresa dedicada a la confección, diseño y creación de prendas de ropa centrada en el estilo callejero, cómodo y fresco. Nos fundamentamos en el apoyo al arte y por lo mismo, a artistas colombianos que luchan por tener un puesto de valor en la sociedad, velamos por el reconocimiento de las labores y creaciones artísticas y por su reconocimiento, estamos comprometidos con la pasión que a cada uno de los integrantes del proyecto les mueve el corazón, comprometidos todos con la creación consciente y en pro del bienestar ambiental, creemos en el amor, y que por él se crean, construyen y mejoran cosas.

Visión. Dentro de 5 años, el proyecto estaría dentro de todo el mercado nacional, siendo reconocida y con un alrededor de 100 empleados

### 2.4.Evaluación natural del entorno.

#### Factores políticos y legales.

Para el análisis de los factores a tener en cuenta para la creación de la empresa, es necesario estudiar dichos factores centrados en la creación digital de organizaciones con ánimo de lucro, como lo son la Ley 1480 de 2011 y 1581 de 2012.

“En este caso, es importante tener en cuenta que, para las ventas por internet, también se deberán atender a todas las normas relacionadas con el consumo como las que se incluyen en el Estatuto del Consumidor (Ley 1480 de 2011). Esta ley que regula todo aquello que tenga que ver con la protección del consumidor frente a posibles riesgos de salud y seguridad, el acceso de los consumidores a una información adecuada, la educación y la protección especial a los niños, niñas y adolescentes.

Seminario de planificación de empresas.





Para quienes venden a distancia, la asociada senior de PPU, Carolina Polanco, aseguró que deben tener en cuenta especialmente que en la web se debe prestar información en todo momento de forma cierta, fidedigna, clara y suficiente sobre el pago, los productos y la información que se le va solicitar a los compradores.

“Así mismo, quienes incursionen en este mercado deberán tener en cuenta y hacer efectivo sin obstáculos ni dilaciones, el derecho de retracto de los consumidores, cuando este proceda y sea solicitado por el consumidor”, indicó. Las prácticas de competencia desleal tipificadas en diferentes leyes y decretos también son susceptibles de ser denunciadas ante la SIC y son reconocidos como todos aquellos actos vinculados al descrédito, la desorganización o el engaño, los cuales pueden ser investigados y sancionados a través de multas.

(Rojas, 2020)

Es decir, que, para el entorno digital, la protección de las conductas que afecten la libre competencia no difiere mucho de cuando el ejercicio del comercio se realiza a través de medios

#### Factores Económicos

Dentro de la nueva normalidad, las personas se sienten en su mayoría más cómodas y seguras comprando por internet, adicional a esto, el país está en un momento de creación de nuevas alternativas económicas y formas de saldar las grietas económicas que quedaron gracias a la contingencia sanitaria.



UNILATINA

## Factores Sociales y demográficos

La pandemia influyó en cómo las personas ven la vida y su actividad en redes sociales, la responsabilidad y la consciencia los unos con otros son populares y en redes sociales aún más. Todos ellos son factores aprovechables para el tipo de proyecto a desarrollar.

### Factores Sociales: la familia, los estudios, la experiencia

Los aspectos personales anteriormente expuestos están conectados con una función y carga social. Con las ansias de crear una sociedad más sana y consciente de sí misma, de sus cuerpos y de su capacidad para lucir y sentirse bien. Es necesario crear bases sólidas en el amor propio y las repercusiones positivas que tiene esto para el entorno en el que vive, consumir de una manera más consciente entre otros aspectos que ayudarían a encontrar nuestro público objetivo. Entonces cualquier joven que se sienta identificado con las ideas y la construcción moral dentro de la empresa, podría ser un potencial comprador.

### Factores económicos

Por supuesto que el objetivo es crear un movimiento económico, La actividad empresarial está directamente relacionada con la actividad económica de todo país, en este momento Colombia tiene una de las monedas más devaluadas de toda América, esto como efecto colateral de las deudas adquiridas por la emergencia sanitaria del COVID 19. La pandemia golpeo fuertemente a la mayoría de países desde un punto de vista económico debido a que las pequeñas y medianas empresas tuvieron que detener la línea productiva que las alimenta y alimenta a otras empresas, esto provoca un estancamiento en el desarrollo y movimiento del dinero dentro de la nación incluyendo su participación en los mercados internacionales. Por ello, las nuevas empresas y emprendimiento que

Seminario de planificación de empresas.



generen un flujo pequeño o grande, son significativas más aun en estos momentos de crisis económica del país. En un ideal, se emplearían a los artistas digitales, se mostraría y daría crédito correspondiente en etiquetas y redes sociales, lo cual sería una ayuda mutua ya que, sí esta persona vive de vender ilustraciones y/o obras de cualquier otro tipo, crearía movimiento tanto en su cuenta como en la de la empresa. La tecnología permite crear, aprovechar y explorar nuevas maneras de hacer arte, aquí se aprovecharán todos y cada uno de esos recursos.

Podrían involucrarse algunos otros como, por ejemplo. El alza de impuestos y demás para los negocios online, sería un aspecto negativo que nos afectaría.

-Positivo sería poder acceder a las ayudas y préstamos a largo plazo gracias a ley de economía naranja (o ley 1834).

Además de beneficios como el siguiente: “reglamentó esta semana el Gobierno Nacional y que permitirá eximirles del pago del impuesto de renta a las empresas que se encuentren en este sector de la economía.”

#### Factores tecnológicos

La industria de la moda y la ropa ha sido una de las que más ha buscado renovarse y buscar credibilidad, ya que además de por mucho tiempo impartir y compartir estándares de belleza y estereotipos de género y cuerpos en general, es una de las industrias más contaminantes de todo el planeta tierra, por ello podemos encontrar una significativa cantidad de opciones amigables con el medio ambiente para fabricar textiles e idear un montón de ideas que permitan vender la moda y el



estilo sin las cadenas machistas, clasistas y estereotípicas que ha impuesto la industria de la moda durante décadas.

Uno de los mayores impactos tecnológicos que permiten materializar la idea, es el estampado por serigrafía textil a base de pigmentos agradables con el medio ambiente, y el cambio y evolución del mercado en torno a este mismo tipo de tecnologías mecánicas y/o su automatización en el futuro serían uno de los factores que más podrían determinar el futuro de la idea a emprender.

Por último, dado que tanto como para la creación de telas y de estampados usaremos los programas illustrator y Photoshop, los factores que nos podrían afectar negativamente sería el alza de los precios de estas licencias debido al alza del dólar.

-Para la materialización de las prendas, se usarán máquinas de sublimación o serigrafía textil, las cuales son bastantes costosas, así que al iniciar la empresa se tendrá que tercerizar este proceso, mandando a hacer en gran cantidad podríamos contar con precios más bajos, y luego por supuesto una ventaja sería el llegar al punto en que las ganancias de la empresa nos permitan comprar nuestras propias máquinas.

## 2.5. Análisis de riesgos.

Riesgos básicos que afectan al mercado.

Dentro del mercado nacional se pueden encontrar bastantes riesgos, como el alza en las materias primas, las complicaciones para el acceso a materias primas lo que incluiría un alza en sus precios y, por lo tanto, una complicación dentro del presupuesto de la empresa.



UNILATINA

Riesgos del emprendimiento.

Entrada al mercado de un competir con propuestas muy parecidas, para lo cual la empresa debe estar preparada y dispuesta a deconstruirse y traer nuevas ideas, conceptos y estilo.

La poca adaptación del público con la idea, con lo cual la empresa deberá estar preparada para alterar o mejorar su concepto y modelo de venta y creación.

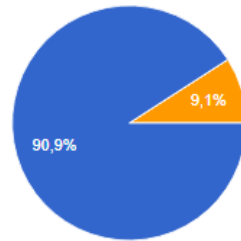
## **CAPITULO 2. Análisis del Mercado.**

### **3. El mercado**

#### **3.1. Estudio del mercado.**

Dentro de las principales zonas en las que la tienda cubrirá, están Engativá, Fontibón, Barrios Unidos, Teusaquillo y Chapinero. Entre los jóvenes entre la edad en la que entraría nuestro público objetivo

(17-26 años),  
un aproximado  
dentro de estas  
dentro de nuestro



- a. 17-26 años.
- b. 26-34 años
- c. 35-40 años.

estaríamos hablando de  
de 500.000 jóvenes  
zonas que podrían estar  
mercado objetivo.

Tabla 4 Análisis público objetivo

A	B	C	D
<b>Población Objetivo (N) =</b>	<b>500.000</b>		Localidad de Engativá, Fontibón, Teusquillo, Chapinero.
Población	<b>N</b>	=	<b>500.000</b>
Nivel de Confianza (90%)	<b>Z</b>	=	<b>1,64</b>
Probabilidad de Ocurrencia (5%)	<b>p</b>	=	<b>0,5</b>
Probabilidad de No Ocurrencia (1-p)	<b>q</b>	=	<b>0,5</b>
Grado de Error (10%)	<b>e</b>	=	<b>0,1</b>
<b>Muestra</b>	<b>n</b>	=	<b>67</b>

Preguntas encuesta.

¿Qué edad tiene?

- a. 17-26 años.
- b. 26-34 años
- c. 35-40 años.

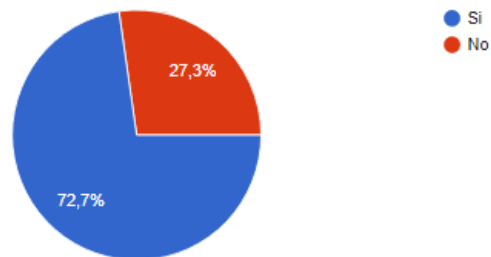
Tabla 5 P.O Edad

La gran mayoría de personas encuestas, se encuentran entre la edad del público objetivo planteado, lo que significa que sus respuestas son de gran relevancia para el desarrollo del proyecto y el planteamiento adecuado del emprendimiento.

¿Acostumbra a comprar ropa en línea?

- a. Si
- b. No

*Tabla 6 P.O Compra online*



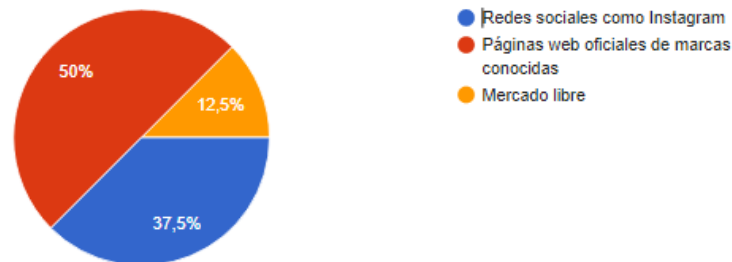
Este grupo de personas de gran interés para el emprendimiento, muestran en su mayoría afinidad con las compras por internet, esto rectifica el hecho planteado anteriormente, este público joven se interesa y acostumbra a acudir a internet para realizar sus compras y esto es relevante teniendo en cuenta que la tienda únicamente se manejaría virtualmente.

Sí la respuesta anterior fue sí. ¿En qué páginas mira ropa?

- a. Redes sociales como Instagram y Facebook
- b. Páginas web oficiales de marcas conocidas

c. Mercado libre

Tabla 7 P.O. Afinidad a páginas

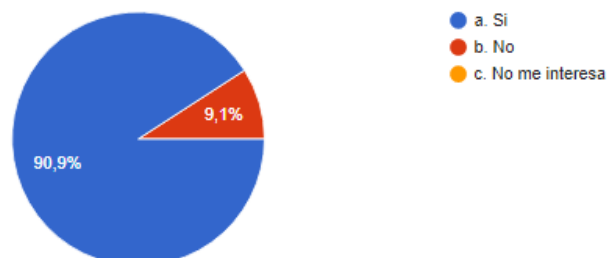


Hay cierta afinidad con Instagram, sin embargo, les es más cómodo comprar en páginas oficiales debido a la confiabilidad de estas, por ello, se podría analizar la posibilidad de crear una página web oficial.

Teniendo en cuenta de la industria textil es las segunda más contaminante en todo el mundo, ¿Le gustaría la idea de comprar ropa que sea elaborada de manera consciente con el medio ambiente?

- a. Si
- b. No
- c. No me interesa

Tabla 8 P.O Compra responsable



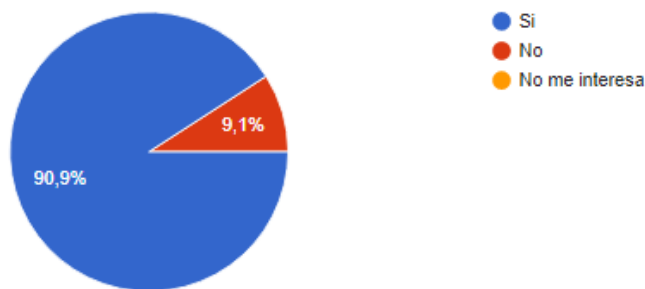


Y en su mayoría, muestran interés por la compra consciente de ropa, esto significa que el agregado del emprendimiento que plantea entregar una serie de prendas realizadas de manera responsable con el medio ambiente y en general el consumo responsable como compradores.

¿Es consciente de las dificultades que se viven en el país cuando se decide vivir de algún tipo de arte?

- a. SI
- b. No
- c. No me interesa

*Tabla 9 P.O Interés piezas artisticas*



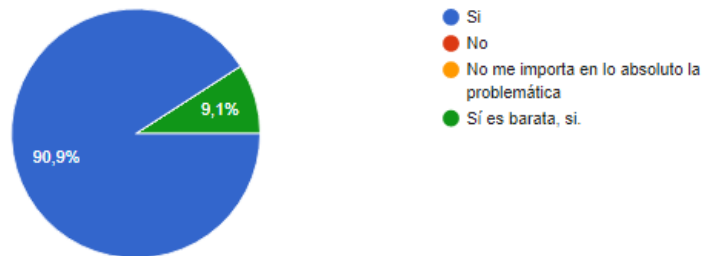
E igualmente conocen las problemáticas que representa el querer vivir de un arte, esto nos muestra una juventud interesada en el medio ambiente, y también, con las dificultades que viven los diferentes artistas al querer vivir de sus obras. Esto es beneficioso para le proyecto dada la naturaleza y la esencia de la cuál se quiere llenar.

¿Le gustaría desde su posición la idea de apoyar el arte de nuevos artistas? (Cualquiera sea la presentación)

- a. Si

- b. No
- c. No me importa en lo absoluto la problemática
- d. Sí es barata, sí.

*Tabla 10 P.O Apoyo arte*

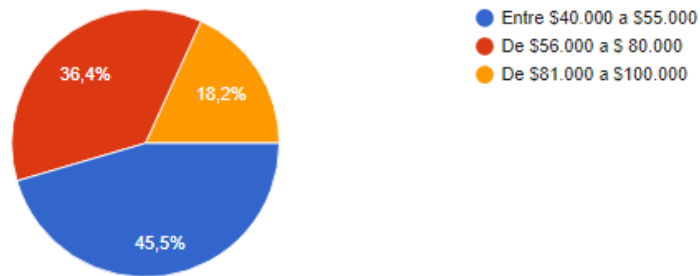


Y muestran su interés por la compra de prendas que apoyen las causas artísticas, lo que significa que tendríamos compradores potenciales.

¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una camisa elaborada de manera consciente con el medio ambiente y además, hecha por un artista emergente colombiano?

- a. Entre \$40.000 a \$55.000
- b. De \$56.000 a \$ 80.000
- c. De \$81.000 a \$100.000

Tabla 11P.O Precio 1

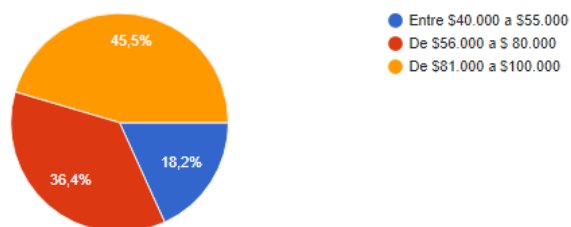


Respecto a los precios de las camisas, el público objetivo se inclina por la cifra más barata. Lo cual se prestaría para analizar la manera en la que se puede ajustar el precio y/o ofrecer promociones.

¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un Hoddie (buso) elaborada de manera consciente con el medio ambiente y además, hecha por un artista emergente colombiano?

- Entre \$40.000 a \$55.000
- De \$56.000 a \$ 80.000
- De \$81.000 a \$120.000

Tabla 12P.O Precio 2



En cuanto a los Hoddies, el público se siente cómodo con el precio planteado, de 81.000 a 120.000.

### 3.2. Definición del producto.

#### -CAMISAS.



*Este es uno de los diseños digitales que tenemos de este tipo de prendas. Son las que más se esperan vender, básicas, pero por su diseño con un estilo y esencia diferente a las demás. Hechas con camisa de base de algodón*

*corriente, originario de Colombia, una tela de calidad superior con tacto extra suave y un peso de 150 gramos por metro cuadrado. Estampada por sublimación. UNISEX*



#### -HODDIES

Este es un diseño piloto, hecho con algodón tradicional y estampado en screen.

Figure 1 Diseños piloto camisas.

Hecho con algodón Burdo uno de los mejores algodones del País una tela, suave, ligera y resistente, con un peso por metro cuadrado de

250 gramo

Figure 2 Diseños piloto Hoddies

### 3.3. Nombres, marcas, logotipos, emblemas, slogan de la empresa.

**“ARTE CONSCIENTE Y VESTIBLE.”**

**“GROTTEQUE A LA ALTURA DE TU ESENCIA”**

Ilustración 1 Logos piloto

**“A la altura de tu estilo y esencia”**

### 3.4. Definición y Descripción

La ropa es algo que todos necesitan a diario, una necesidad indispensable para la vida en sociedad y la supervivencia en general. Añadido al hecho de que la vestimenta es



una necesidad básica,

dentro del desarrollo de la auto realización de las personas, siempre estará presente el sentirse bien, sentir que pertenece a algún lugar y más ahora que las redes sociales están en constante movimiento, donde todo es tan visual y todo debe ser atractivo a la vista, estar a la moda, en tendencia y sentir que tiene un buen vestir y un buen estilo para mostrarlo virtualmente es un hecho cotidiano para la juventud actual conectada a redes sociales. Es por ello, que la marca no solo busca crear y vender ropa que puedan usar los jóvenes y adolescentes sino





vender ropa con la que se puedan sentir a gusto, más seguros y en tendencia. Aprovechando las influencias y tendencias virtuales.

Otro de los puntos a favor es que la página además de llamar la atención, buscaría concientizar desde dos puntos principales (aprovechando que además de por lo visual, las redes sociales se logran mover de manera gigantesca por las causas sociales), la ropa sería confeccionada de manera completamente amigable con el medio ambiente, un concepto que se vendería en las publicaciones y etiquetas de la ropa “además de verte bien, salvas el mundo”. Y por otro lado, el apoyo a las nuevas formas de arte contemporáneo digital; teniendo en cuenta que en países de primer mundo es tan difícil vivir del arte, apoyas a un artista con cada compra, ya que la empresa empleará a artistas de todo tipo de perfiles para la creación de ilustraciones y patrones que irían en la ropa.

La idea de emprendimiento busca crear una nueva imagen y forma de crear y vender ropa.

Brindando oportunidades de empleo a artistas digitales quiénes serán los que diseñen los estampados.

Reconocer y compartir el trabajo y el talento de los artistas empleados.

Creando y confeccionando prendas de manera consciente con el medio ambiente. -Empezando a concientizar sobre el consumo y creación de textiles sostenibles con el medio ambiente.

Y, por último, vendiendo una imagen de marca artística y desde el performance en los productos audiovisuales creados en redes sociales.

### 3.5. Usos y usuarios: definición de la clientela potencial

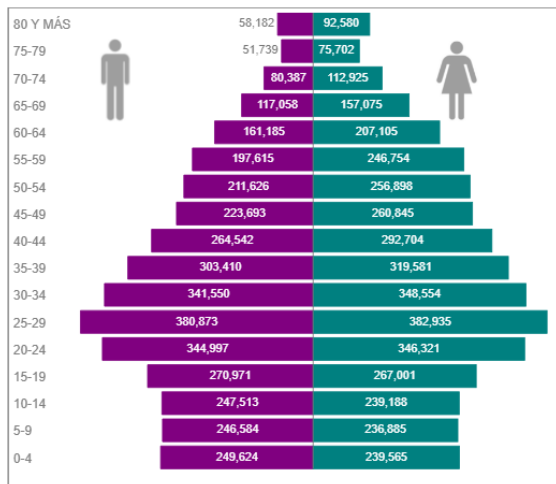


No habría un punto físico en los primeros años de la tienda, únicamente se trabajaría desde redes sociales y el trabajo con los otros artistas de manera remota y con reuniones presenciales en algunas ocasiones. La marca tendría cobertura durante sus primeros años para envíos dentro de toda Bogotá, principalmente en el noroccidente y norte.

Los clientes serán hombres y mujeres de entre 14 a 29 años, de niveles educativos medianos y altos, ubicados entre las zonas noroccidental y norte de Bogotá.

“La población total en Colombia según el Censo General 2005 alcanzó los 42.888.5921 habitantes de los cuales la mayor proporción 41,1% correspondió a personas adultas entre 27 y 64 años, en segunda instancia estuvieron los niños de 0 a 13 años con un 29,0%, seguidos de la población joven de 14 a 26 años equivalente a un 23,7%, y los adultos mayores de 65 años con solamente un 6,3%.” (Alcaldía mayor de Bogotá, 2020)

Según la pirámide poblacional de SALUDATA, en 2021 podemos notar que el grupo de edad con más número de personas es entre los 20-29, contando con un porcentaje bastante similar en hombres y mujeres. Se puede hablar basado en ello, y los datos tomados en 2005 que alrededor de un 25-30% de la población total bogotana son jóvenes. Pero no solo el cliente será joven, sino que tendrá determinados gustos y cierto nivel económico que le permite acceder tanto a internet a redes sociales. Ya que, aunque uno de los principales motivos es hacer que las prendas sean accesibles para todo tipo de público, es necesario segmentar la población específica que podría comprar.



*Ilustración 2 Piramide poblacional*

(SALUDATA Colombia, 2020)

En cuanto a gustos, serían jóvenes que gusten de actividades artísticas, recreativas y en especial undergrounds (callejeras) jóvenes que practican skateboarding, longboard, bikers, y artistas callejeros, o simplemente que gusten de este tipo de estilos, siendo usuarios activos en redes como Instagram. Dependientes e independientes económicamente con ingresos medios y altos.

Y por último, para entender un poco más quiénes serían el público objetivo, se está hablando de hombres y mujeres de entre 14 a 29 años con cierto nivel económico que le permite acceder tanto a internet como a redes sociales. Ya que, aunque uno de los principales motivos es hacer que las prendas sean accesibles para todo tipo de público, es necesario segmentar la población específica que podría comprar. serían jóvenes que gusten de actividades artísticas, recreativas y en especial undergrounds (callejeras) jóvenes que practican skateboarding, longboard, bikers, graffers y artistas callejeros, o simplemente que gusten de este tipo de estilos, siendo usuarios activos en redes como Instagram. Dependientes e independientes económicamente con ingresos medios y altos.





UNILATINA

### 3.6. Factores de Competencia

Dentro de los factores de competencia que permitirán entrar al emprendimiento en el mercado de una manera impactante y positiva, serían los siguientes.

Entre los básicos están:

- Calidad garantizada en cada una de las prendas, asegurando que los estampados y tejidos puedan resistir distintas situaciones extremas y ser una prenda versátil y cómoda.
- Una buena atención virtual que permita al cliente comunicarse con la empresa con facilidad y rapidez.
- Garantizar la pronta llegada de las prendas vía domicilio o empresas de mensajería.
- Garantizar un proceso higiénico y de conciencia ambiental con cada prenda elaborada.

Y dentro de los que nos permitirán una diferenciación con otras marcas.

-Prendas para distintos estilos desde la misma idea, el arte. Esto permitirá que, aunque la tienda una esencia marcada que le permita destacar y tener algunos puntos de diferencia con otras marcas, pueda



UNILATINA

prestarse para que muchos tipos de personas dentro del mismo público objetivo quieran adquirir las prendas.

-Garantizar apoyo a jóvenes y pequeños artistas.

-Garantizar un estilo único y fuera de lo normal, que permita al cliente sentirse cómodo, seguro y feliz con cada prenda.

-Permitirle a nuestro cliente toda una experiencia visual con proyectos como fotografías y videos de promoción de nuestros artistas.

-Siguiendo nuestra página el cliente tendrá una experiencia única ya que además de ofrecerle arte en la ropa, y de manera virtual le ofreceremos datos sobre obras de arte de las cuales nuestras prendas están inspiradas.

Además de ser una marca seremos una página con la cual nuestros clientes puedan sentirse identificados.

### 3.7. Aprovechamiento de insumos o apoyo tecnológico



Se conseguirían las camisas ya confeccionadas desde proveedores mayoristas según el material a usar e igualmente los pigmentos que se usarían en el estampado dependiendo del tipo de estampado a realizar.

Todo el proceso de etiquetación, empaque y recuerdos de la marca se realizaría directamente.

### 3.8. Proveedores internos y externos

Proveedores internos: Como principales proveedores internos tendríamos a los artistas que colaborarán con la realización de los diseños a exponer en cada prenda. Contratados desde la nómina mensual de la empresa, ellos participarán en toda la elaboración dentro del marco creativo de la empresa, sin embargo, en redes sociales y las etiquetas de las prendas se le daría el reconocimiento publicitario para que las personas reconozcan su trabajo.

Proveedores externos (piloto): Entre los proveedores externos “Printme” una marca colombiana dedicada a la confección de camisetas y hoodies para el estampado. Sus características por material y diseño se ajustan adecuadamente a la necesidad de la marca.

Igualmente se contaría con la provisión al por mayor de la indumentaria necesaria para el estampado dependiendo de la técnica a usar. Pigmentos a base de agua para la serigrafía o sublimación.

### 3.9. Estacionalidad del mercado

La ropa es una necesidad básica de la cuál todos hacen uso y es necesaria para la sobrevivencia. En adición más allá de eso, la ropa dentro de los jóvenes cumple un papel importante en su proceso de desarrollo y creación de una individualidad desde su personalidad, ello hace necesario comprar y cambiar de estilo con constancia, o simplemente conseguir nuevas prendas para mostrar en sus redes



sociales, sin embargo se tiene conocimiento de que dentro de las fechas más significativas para la venta estarían los finales de mes y las épocas especiales del año como navidad y mitad de año (por el pago de primas).

Para otro punto importante, dentro de este estudio, se demuestran que los colombianos comprar ropa en un promedio de cada 6 meses

“El año pasado, prácticamente todos los hogares del país, el 96 por ciento, se fueron a los almacenes a comprar ropa. Muy posiblemente, uno de los factores que influyó en este comportamiento fue que durante todo el 2011 los precios de las prendas de vestir se incrementaron en apenas un 1,06 por ciento, según el Dane, esto pese a los estimativos de hace un año que señalaban que estos subirían un 8 por ciento.

Pero además, los colombianos aumentaron la frecuencia de compra de ropa, la que ahora es de 6 meses. En estos términos, el Observatorio de la Moda de Inexmoda y Raddar estima que de comprar en el 2011 un total de 14,8 billones de pesos en ropa, se pasará este año a 16,49 billones de pesos.”

(Portafolio, 2012)

En estas épocas y momentos específicos se esperaría tener una mayor venta, por ello, se debería tener disponibilidad de diseños especiales y las cantidades necesarias.

### 3.10. Poder de compra

Dentro de nuestro público objetivo puede variar el poder de compra que tengan ya que aunque el principal público son jóvenes de recursos medios y altos, depende bastante de cuánto se podría averiguar dentro de las encuestas cuánto estarían dispuestos a pagar por el producto.



### 3.11. Rango de precios o tarifas

#### **-CAMISETAS.**

**\$60.000 COP.**

COSTOO DE FABRICACIÓN: \$28.000 a

\$32.000 aprox. GANANCIA POSIBLE: \$32.000

a \$28.000.

#### **-HODDIES**

**\$120.000 COP**

COSTO DE FABRICACIÓN:

\$50.000 Aprox. GANANCIA

POSIBLE: \$70.000

A cada una de estas prendas se le adicionaría la etiqueta con el diseño de la empresa y cuidados necesarios de la prenda, por ellos los costos de fabricación tienen un valor adicional a la suma de lo que se especifica en cada prenda.

### 3.12. Comportamiento de la clientela.

En cuanto a la descripción del público objetivo específico, podríamos segmentarlo de la siguiente forma. Hombres y mujeres de entre 14 a 29 años, de niveles educativos medianos y altos, ubicados entre las zonas noroccidental y norte de Bogotá, jóvenes que gusten de actividades artísticas, recreativas y en especial undergrounds (callejeras) jóvenes que practican skateboarding, longboard, bikers, y artistas callejeros, o simplemente que gusten de este tipo de estilos, siendo usuarios activos en redes como Instagram. Dependientes e independientes económicamente con ingresos medios y altos. Es por ello que dentro de la clientela podrían existir todo tipo de jóvenes, lo cual tomaremos de ventaja. Al ser jóvenes



UNILATINA

y familiarizarse tanto con la idea y concepto de marca, les podría permitir tener una mejor conexión y fidelidad.

### 3.13. Ciclo de vida del producto

Para la introducción a la venta se buscaría dar bastante fuerza al movimiento del emprendimiento en redes sociales, moviendo desde publicidad pagada hasta publicaciones diarias llamativas y que hagan que el público se empiece a interesar en la marca, tanto desde un punto de vista estético, por la calidad y sentido artístico de las piezas publicitarias, tanto como compradores.

Esto nos permitiría entrar en la fase de crecimiento, de seguidores, de compradores, de mercancía, la publicidad y ahora la interacción con el público comenzara a jugar un papel vital dentro de la venta.

El ciclo de vida del producto en cuestión podría oscilar entre 1 y 2 años de vida completamente útil y sin que se caiga el estampado. Esto estaría aún sujeto a prueba dependiendo del algodón de las camisas y la adherencia que se permita tener con los pigmentos a utilizar.

### 3.14. Zonas o áreas potenciales del mercado.

Dentro de las zonas potenciales del mercado, como lo expuesto en anteriores ítems, se centraría en zonas noroccidentales, de norte y hasta cierta parte del centro. Manejando los domicilios y cierto tipo de publicidad callejera en dichas zonas., como sería Engativá, barrios unidos, chapinero, Fontibón y



UNILATINA

parte de Kennedy y puente Aranda. En donde es probable que nuestro público objetivo pase más tiempo, lo que haría más fácil llegar a los clientes.

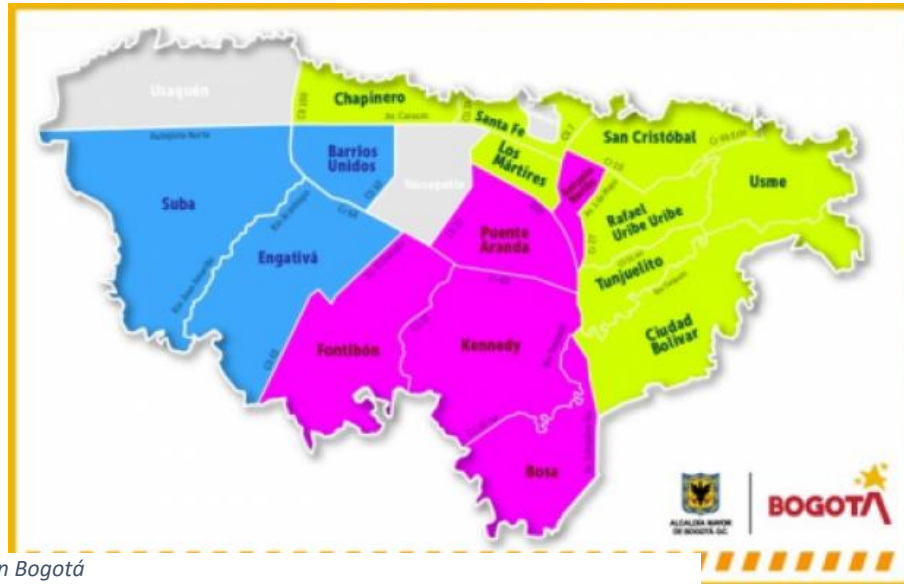


Ilustración 3 Población Bogotá

(Unidad administrativa especial de servicios públicos, 2021)

## **CAPITULO 3. Plan de mercadeo y estudios técnicos.**

### **4. Plan de Mercadeo**

#### 4.1. Tipología del mercado

Para comenzar, definiremos los tipos de mercado para poder definir la tipología propia del emprendimiento que se está trabajando.

Existen, según su producto, 4 tipos principales de mercados.

- Mercado de bienes perecederos Este tipo de mercado engloba a los potenciales compradores de unos bienes que por sus características dejan de ser útiles en un breve plazo de tiempo, como por ejemplo los productos alimenticios o los combustibles. Son los mercados que ofrecen todo tipo de productos que su uso hace que se destruyan en un periodo concreto de tiempo.
- Mercado de bienes duraderos. Son todo tipo de bienes permiten un uso continuado de los mismos antes de que se destruyan, como por ejemplo un carro, una lavadora o una prenda de vestir.
- Mercado de bienes industriales. En estos se comercializan productos que se utilizan para producir otros bienes, como la materia prima y los productos manufacturados. A ellos se unen los bienes de capital y los suministros y servicios utilizados en el proceso de producción.
- Mercado de servicios. A diferencia de los bienes, los servicios tienen una naturaleza intangible y no son susceptibles de ser fabricados, sino que se prestan, como por ejemplo la sanidad, la educación, el transporte o la justicia.





Como la estructuración de la empresa, está fundamentada en la elaboración de prendas textiles con estampados que son propiedad intelectual propia de la empresa, podríamos decir que la empresa se ajusta a la definición de mercado de bienes duraderos.

Es decir, el emprendimiento que se encuentra desarrollado en el presente trabajo, pertenece al mercado de bienes duraderos, ya que son objetos que pueden durar más de un uso. Al mismo tiempo, para su producción es necesaria la presencia de un mercado de bienes industriales que abastecerá de la materia prima necesaria.

Dentro de otras definiciones a las que podríamos acomodar dicho emprendimiento, es a un mercado local, ya que se encargará de cubrir distintas zonas geográficas, pero todas dentro de la ciudad de Bogotá. Además, es un mercado, según su tipo de consumidores, para personas naturales.

#### 4.2. Diferenciación del producto o servicio

Como lo expuesto en los puntos anteriores, la marca busca innovar el modelo de producción contaminante que reina en las industrias textiles hoy en día, desde la concientización, uso de materias primas agradables con el medio ambiente hasta, a un largo plazo trabajo textil con prendas recicladas (que es una idea a lejano plazo). En general se quieren innovar creando una muy fuerte diferenciación de marca, desde la conciencia tanto ambiental como social para la construcción de mejores personas desde la creación de una comodidad y aceptación con su cuerpo, brindándoles estilo y un abanico de ideas para combinar sus prendas que les permitan ser quién realmente son.

Especificando, podemos hablar de estos principales puntos de diferenciación.

- Garantizar apoyo a jóvenes y pequeños artistas.



UNILATINA

- Garantizar un estilo único y fuera de lo normal, que permita al cliente sentirse cómodo, seguro y feliz con cada prenda.
- Permitirle a nuestro cliente toda una experiencia visual con proyectos como fotografías y videos de promoción de nuestros artistas.
- Además de ser una marca seremos una página con la cual nuestros clientes puedan sentirse identificados con el contenido subido a redes sociales.
- Además de estar consumiendo de una manera más consciente al comprarnos.

#### 4.3. Políticas de precios

Para la realización de la política de precios, se han estudiado 4 aspectos fundamentales para la marca y el alcance económico que pueda llegar a tener; los costes de producción, los precios de la competencia, la elasticidad de la demanda, y el tipo de mercado al que va dirigido. Dentro del primer aspecto, los costes de producción están fundamentados de la siguiente manera.

En primer lugar, la camiseta, serán realizadas con algodón colombiano, estampado con serigrafía o sublimación o serigrafía.

Las camisas ya sea en estilo de mandas de color o clásicas, tendrían costo al por mayor, cada una de \$18.000 por camisa, al por mayor COP.

Y la sublimación o serigrafía dependería bastante del tipo y el color, pero alrededor podríamos estar hablando para este tipo de camisas de \$10.000 a \$15.000 COP.

Es por ello, que el costo aproximado de las camisas, con los adicionales de las etiquetas serían alrededor de unos \$33.000 – \$40.000 COP. Adicionando el hecho de que las materias primas podrían variar en cualquier momento de precio.

Los hoddies para estampar al por mayor tendrían un costo aproximado de \$30.000 COP. Y su



estampado ya sea serigrafía o por sublimación dependería igualmente del color y motivos, pero estaríamos hablando de aproximadamente \$18.000.

Realizando un estudio en base a la cotización de otras páginas de Instagram dedicadas a un proceso de venta parecido, las camisas estampadas con este tipo de estilos, tienen un precio alrededor de los \$50.000 - \$80.000 COP.

E igualmente los hoodies están entre los \$90.000 – \$190.000 COP. La idea de la marca es que pueda ser asequible para todo el mundo y por ello, según las materias primas los precios se acomodaran según los acomodados en el mercado, entre los precios de en medio.

Ya que al no ser un producto de primera necesidad la elasticidad del mercado se basa en el movimiento comercial de fechas especiales o puntos específicos del mes en los que las personas cuenten con dinero, se llega al punto en que los precios, deben combinarse con los posibles puntos muertos del mes y del año, con promociones y demás factores que colaboren, con la venta y la sostenibilidad del negocio en toda época.

Contando con el movimiento normal del mercado el precio de las camisas sería de \$60.000. (A excepción de las que podrían ser ediciones especiales)

Contando con el movimiento normal del mercado, el precio de venta de los hoodies sería de \$120.000 COP.

#### 4.4. Estrategias de venta

Dentro de la estrategia de venta, como lo nombrado anteriormente, todo el proceso de atención al cliente se brindaría vía Instagram por facilidad a chats de WhatsApp en donde se estaría entendiendo también con más facilidad y comodidad para los clientes. Dentro de la estrategia de



venta, jugaría un papel fundamental las publicaciones que se realicen en la página. Diariamente se tendrían que subir un mínimo de 2 publicaciones y unas 3 historias para generar movimiento y que esto permita que más clientes puedan llegar con facilidad; el uso y aprovechamiento de herramientas como los reels de Instagram cuyo objetivo directamente es atraer a nuevas personas a la página sería de puntual ayuda.

Dentro del contenido subido a la página; podríamos incluir los siguientes ítems.

- Fotografías con alto nivel estético, influencias artísticas y temas llamativos.
- Videos publicitarios con alto nivel estético y conceptos llamativos.
- Ilustraciones que hablen sobre el cuidado del medio ambiente y tips para ayudar con este desde el consumo de textiles.
- Ilustraciones dinámicas sobre las Historias de los artistas que trabajan en la marca e información en general sobre el arte en Colombia.
- Ideas de “outfits” para nuestras prendas.

Es por esto, que la estrategia de venta estaría directamente relacionada con las estrategias de comunicaciones.

#### 4.5.Distribución y mercadeo

Los canales de distribución los conforman empresas prestadoras de servicios que investigan el mercado, promocionan los productos y negocian con clientes potenciales sobre precios, modalidades de entrega e inventarios sobre la cantidad de producto que necesitan.



El canal usado en el presenta emprendimiento, sería principalmente las redes sociales. Por medio de estas se realizarían planes de acción como lo ya anteriormente descrito y se llegaría a los clientes para que realicen la compra.

Para el envío se utilizaría un tercero como empresas tradicionales de paquetería (Servientrega, envía, etc) o emprendimientos que se dediquen a este tipo de mercados.

En este diagrama de proceso, se ilustra la manera en la que el emprendimiento funcionaría.

#### 4.6.Estrategias de comunicación

Para crear una estrategia de comunicación desde las redes sociales que permita crear una conexión el público objetivo y así, conseguir ventas es necesario tener varios puntos claros.

- ¿Cuál es nuestro objetivo? Atraer clientes que se fidelicen con la marca por su estética y compromiso ambiental.

- ¿Cuál es nuestro público objetivo? Como lo especificado anteriormente, son jóvenes que gusten de actividades y estilos artísticos variados incluyendo los estilos callejeros.

- ¿Cuáles son las características de nuestro mensaje? El tono con el que nos vamos a dirigir a la audiencia debe ser informal, tranquilo, que llame la atención y que por sobre todas las cosas exponga el estilo y esencia de marca que queremos lograr.

- ¿En qué canales nos interesa tener más actividad? Aunque todas las redes sociales se inundan con facilidad de todo tipo de público y personas, algunas redes sociales en específico ayudan y se han vuelto principales espacios para negocios de este tipo, al prestarse para ser tan visualmente atractivos.

En este caso en específico, Instagram sería la red social que más se ajustaría a lo que se quiere lograr



desde la estrategia de comunicación, aún más con el nuevo enfoque que tendría la red social, que expuso su creador en los últimos días

“Así es, Instagram, que al igual que WhatsApp fue absorbida por el creador de Facebook, Marc Zuckerberg, presentará un nuevo formato, ya que por desgracia no les dará prioridad a las fotografías. Es importante mencionar que esta red social se volvió popular precisamente porque era una red social en donde los internautas podían compartir sus “dotes artísticos” como fotógrafos, sin embargo, la aplicación que fue creada en 2010 ha decidido actualizarse y ahora dará prioridad a los videos para aprovechar esta aplicación al máximo. La aplicación propiedad de Meta (Nuevo nombre de Facebook) ahora se centrará en los creadores digitales, compras, mensajes y principalmente videos.” (Gamboa, 2021)

Y por último, con todos estos puntos claros, será necesario comenzar con las acciones, dentro de las cuales se incluye

- Captación de leads. Para atraer personas interesadas en los productos que dejen sus datos, lo más habitual es añadir a nuestras publicaciones un enlace de redirección a la página oficial.
- El movimiento constante de la página tanto desde las publicaciones (vídeos y fotos) como desde las historias.
- Tener una interacción constante con el público y hacer siempre un estudio de satisfacción después de la compra.
- Mantener engagement y visibilidad de la marca. Esto también tiene que ver con el dinamismo. Es muy importante tener una planificación para llevar a cabo una publicación de contenido sistemático.



UNILATINA

- **Venta directa** a través de concursos, promociones y sorteos.

#### 4.7. Promoción y Publicidad

La promoción y publicidad, como lo especificado anteriormente, se centrará en el contenido audiovisual que se suba a la página oficial de Instagram y el movimiento que esta genere.

Como se quiere vender la marca desde lo propiamente visual y artístico, se manejará una paleta de colores específica para todas las publicaciones, con pequeñas variaciones dependiendo de la colección que se vaya a exponer en esa campaña publicitaria. En general será una paleta de color sobria y los diseños se centrarán en el minimalismo (corriente artística que juega con elementos limitados y la simplicidad), y en elementos específicos icónicos de cada colección que permitan hacer un llamado de atención desde lo visual.

Dentro de los contenidos audiovisuales se jugaría con conceptos tabú, con la sensualidad, el erotismo, el sarcasmo, la sátira y demás elementos que nos permitirían crear una narrativa extravagante, pero al mismo tiempo llamativa, elegante y por sobre todo que nos permita mostrar el estilo que deseamos mostrar desde la ropa de calle.












Igualmente, la interacción con el público desde las historias (herramienta propia de Instagram basada en pequeños fragmentos audiovisuales de 15 segundos que se borran a las 24 horas de subidas) con encuestas, preguntas, sugerencias, concursos y dinámicas será esencial en la promoción y publicidad de la página.

Igualmente, se usaría la publicidad paga por Instagram para que podamos salir en el feed de jóvenes bogotanos que se adecúen a nuestro perfil comprador.









## 5. Estudio técnico del proyecto




### 5.1. Estudio técnico del proyecto.

Tabla 13 Proceso de producción

No.	Descripción	Distancia	Tiempo	Descripción del proceso					Observación
									
1	Planear el tipo de colección y definir el estilo de los diseños y colores de camisas y busos.	x	x						
2	Realización de diseños piloto	x	2 semanas aprox.						
3	Compra de camisas y busos necesarios.	x	//						Se compran busos y camisas a base de principalmente algodón orgánico colombiano. Al mismo tiempo que la realización y corrección de diseños.
4	Transporte a la fabrica		½ día.						
5	Almacenamiento de las prendas vírgenes.		½ día.						
6	Verificación de diseños	x	1 día						
7	Correcciones y perfeccionamiento	x	1 semana						De los diseños piloto. Para su definitiva aprobación para el estampado.



8	Realización del estampado (Serigrafía)	x	2 semanas		Dependiendo la cantidad de prendas que se plantean al inicio del proceso.
9	Reposo y secado de la prenda	x	2 días		
9	Realización etiquetas	x	//		
10	Montaje de etiquetas	x	1 semana		
11	Pruebas de calidad	x	1 semana		
12	Realización de recuerdos (stickers)	x	//		
13	Toma de sesión fotográfica según estilo de la colección	Sujeta al concepto de las fotografías	2 a 3 días.		
14	Publicación de fotografías y formatos publicitarios.	x	Publicaciones constantes.		Al menos desde un mes antes de la publicación oficial de las camisetas, publicitar la nueva colección

15	Empacado según pedido	x	1-2 días hábiles después de realizado el pedido.		
16	Realización de domicilios y entregas.	Sujeto a los pedidos que realicen.	3-4 días hábiles después de realizado el pedido.		
17	Contacto con el cliente. Reconocimiento de experiencia con el cliente y acercamiento.	x	A más tardar un día después de realizada la entrega.		Mientras reconocemos la experiencia que tuvo el cliente, obteniendo información para mejoras, nos acercamos y creamos una relación de confianza y fidelidad.

## 5.2. Requerimientos Técnicos, tecnológicos y científicos

-Computadores para diseño con acceso a programas del paquete de adobe.

-Tableta graficadora.

Una tableta digital o tableta gráfica es un dispositivo periférico que permite a los usuarios ingresar manualmente gráficos o dibujos. Al igual que usa lápiz y papel.

-Máquina para serigrafía textil.

La máquina de serigrafía textil es una máquina que se utiliza para imprimir imágenes o patrones en

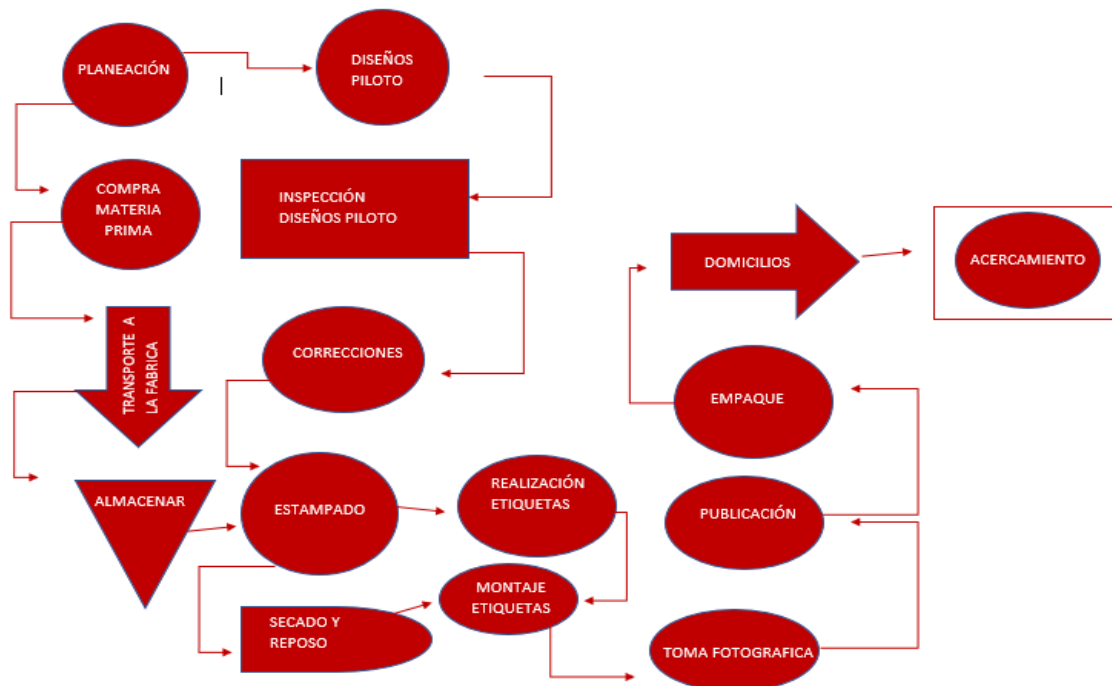


Ilustración 4 Diagrama de flujo, proceso de producción

camisetas o cualquier textil. El proceso consiste en transferir tinta de serigrafía a través de una malla (pantalla de serigrafía) estirada en el marco como una película negativa.

-Pigmentos para serigrafía y sublimación textil. (a base de agua)

Las tintas de serigrafía a base de agua son tintas a base de agua que pueden pintar telas sin producir efectos plásticos. El tratamiento de la superficie es más suave que la tinta plástica. Se secan al aire, pero después se pueden calentar para que se adhieran perfectamente al tejido.

### 5.3. Planes generales

Dentro del modelo de producción que se desarrollará dentro del emprendimiento, en primera se realizaría una reunión de planeación para la colección a realizar, en donde se especificaría la intención,



la estética, la pelta de color y bosquejos principales de los diseños con las especificaciones técnicas de las prendas, incluyendo materia prima y la cantidad a realizar. También se plantearía sí los diseños estarían en total responsabilidad del diseñador principal o sí se invitarían a los artistas con los cuales se realizaría un intercambio de publicidad.

Luego, se compraría en base a este plan de acción la materia prima necesaria, se transportaría a la fábrica y se almacenaría de esto serían responsables los operarios. Mientras tanto, el/los encargados de los diseños los realizarían y se harían correcciones y especificaciones respecto a estos antes de comenzar con el proceso de estampado. Luego de esto, se realizaría el montaje de etiquetas, la publicación de la colección y los respectivos domicilios. Según el público objetivo, y la manera en la que se quiere presentar el estilo de la marca, Instagram es la mejor red social para publicarla y en general, desarrollar la tienda totalmente virtual.

#### 5.4. Mano de Obra Directa

Para el adecuado funcionamiento del emprendimiento, sería necesaria la siguiente administración.

1. Contador: que se encargaría de todas las labores centradas en el manejo de recursos y adquisición de materia prima, igual sería el/la encargado/a de realizar la nómina los últimos días de cada mes.
2. Director creativo (diseñador): Sería el encargado de contactar con los artistas que trabajarían momentáneamente en colecciones específicas, de organizar el plan de acción y supervisar diseños.
3. Fotógrafo director audiovisual: Sería quién se encargue de crear y supervisar las ideas que se presenten para cada colección en materia audiovisual (Fotos y vídeos para la publicidad)

4. Estampador / operarios (2): Personas encargadas de realizar las labores manuales para la fabricación de las prendas. Estampado y montaje de etiquetas.
5. Community Manager: encargado del manejo de las redes sociales.

Tabla 14 Mano de obra

MANO DE OBRA		
CARGO	SUELDO MENSUAL \$	SUELDO AÑO 1
Diseñador	1.700.000	20.400.000
Fotógrafo	1.100.000	13.200.000
Operario	910.000	10.920.000
Operario	910.000	10.920.000
<b>Subtotal</b>	<b>4.620.000</b>	<b>55.440.000</b>
Parafiscales	415.800	4.989.600
Cesantías	384.846	4.618.152
Intereses sobre Cesantías	3.848	46.182
Prima de Servicios	384.846	4.618.152
Vacaciones	192.654	2.311.848
<b>Total salarios</b>	<b>6.001.994</b>	<b>72.023.934</b>

Tabla 15 Gastos administrativos

ADMINISTRACION		
CARGO	SUELDO MENSUAL \$	SUELDO AÑO 1
Administrador	910.000	10.920.000
<b>Subtotal</b>	<b>910.000</b>	<b>10.920.000</b>
Parafiscales	81.900	982.800
Cesantías	75.803	909.636
Intereses sobre Cesantías	758	9.096
Prima de Servicios	75.803	909.636
Vacaciones	37.947	455.364
	<b>1.182.211</b>	<b>14.186.532</b>

Tabla 16 Ventas

VENTAS		
CARGO	SUELDO MENSUAL \$	SUELDO AÑO 1
Community manager	1.200.000	14.400.000
<b>Subtotal</b>	<b>1.200.000</b>	<b>14.400.000</b>
Parafiscales	108.000	1.296.000
Cesantías	99.960	1.199.520
Intereses sobre Cesantías	1.000	11.995
Prima de Servicios	99.960	1.199.520
Vacaciones	50.040	600.480
	<b>1.558.960</b>	<b>18.707.515</b>

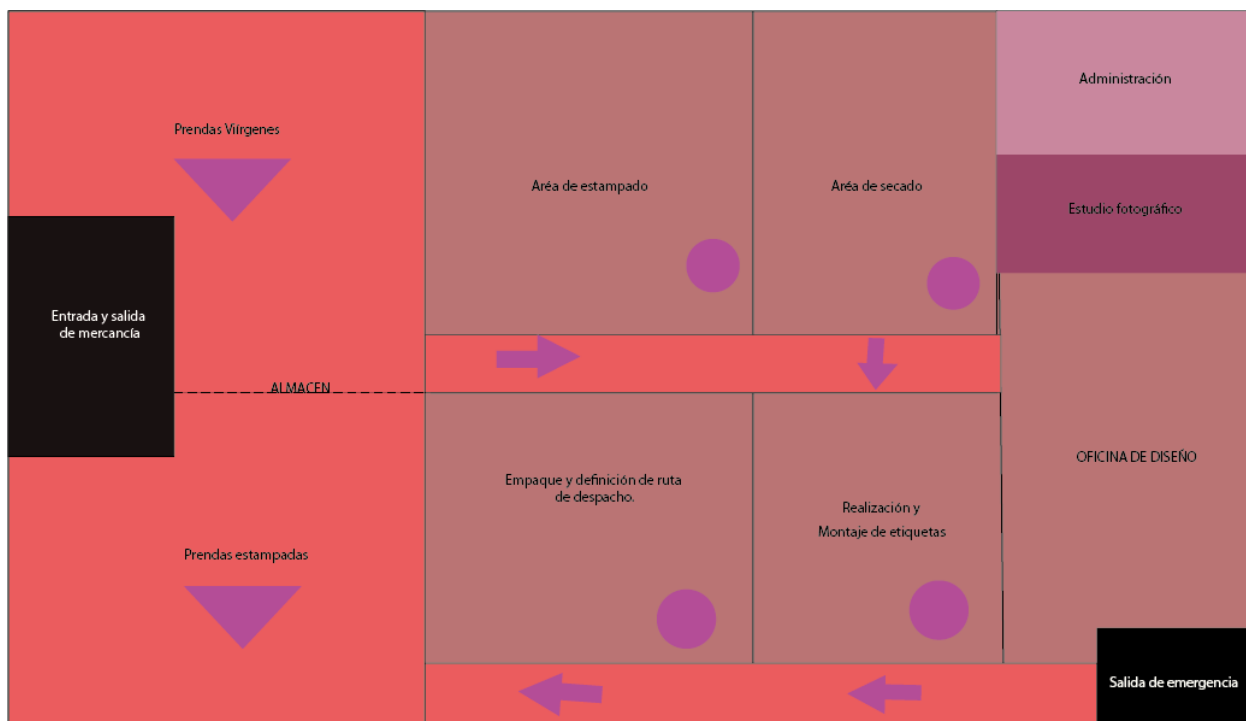
Vale aclarar que, dentro del plan de acción del emprendimiento a largo plazo, se emplearían en nómina directa a diseñadores y artistas de toda clase. Al principio del proyecto se trabajaría con los artistas como freelance, entregándoles el crédito por cada prenda dentro de las redes sociales. Igualmente, este personal se utilizaría cuando el proyecto ya esté avanzando. Al principio del mismo, no sería posible sostener a estas personas por nómina directa. En adición a esto dentro de la capacidad de mano de obra podemos encontrar los siguientes datos

Tabla 17 Parafiscales

PARAFISCALES Y PRESTACIONES SOCIALES	TASA	TASA
Parafiscales	9,00%	9,00%
Cesantias	8,33%	8,33%
Intereses sobre Cesantías	1,00%	1,00%
Prima de Servicios	8,33%	8,33%
Vacaciones	4,17%	4,17%
<b>Total</b>	<b>30,83%</b>	<b>30,83%</b>

PERIODO	INCREMENTO %	BASE MAS INCREMENTO
AÑO 2	4,00%	104%
AÑO 3	4,00%	104%
AÑO 4	4,00%	104%
AÑO 5	4,00%	104%

### 5.5. Localización de la Planta o actividad económica.



*Ilustración 5 Plano piloto planta*

El emprendimiento, sería manejado únicamente vía Instagram como ya se había comentado anteriormente. Por ende, se contaría con una planta de producción e ideación creativa dentro de la localidad de Engativá en donde reside la creadora y hay bastantes espacios que podrían funcionar. Adicionando, de ser un punto no tan alejado de los sectores principales de la ciudad, y precios bastantes convenientes para el alquiler.

## 5.6. Precisión de Inversiones y Gastos iniciales.

Tabla 19 Gastos e inversiones iniciales

<b>OTROS COSTOS DE PRODUCCION</b>		
<b>CONCEPTO</b>	<b>MENSUAL \$</b>	<b>AÑO 1</b>
Arriendo	1.000.000	12.000.000
<b>Subtotal</b>	<b>1.000.000</b>	<b>12.000.000</b>
<b>GASTOS DE ADMINISTRACION</b>		
<b>CONCEPTO</b>	<b>MENSUAL \$</b>	<b>AÑO 1</b>
Limpieza	1.000.000	12.000.000
Vigilancia	1.000.000	12.000.000
Servicio luz	200.000	2.400.000
Servicio agua	200.000	2.400.000
<b>Subtotal</b>	<b>2.400.000</b>	<b>28.800.000</b>
<b>GASTOS DE VENTAS</b>		
<b>CONCEPTO</b>	<b>MENSUAL \$</b>	<b>AÑO 1</b>
Promo en redes sociales	200.000	2.400.000
<b>Subtotal</b>	<b>200.000</b>	<b>2.400.000</b>

- Análisis de la disponibilidad y el costo de los suministros e insumos.

Los insumos como lo son las prendas vírgenes en algodón colombiano y los pigmentos para la serigrafía a base de agua, tienen gran disponibilidad y variedad dentro del mercado colombiano, es por eso, que se estudiaron varios proveedores y al final, se escogió al que más se acomodaba a la esencia de la marca y el presupuesto total



PRODUCTO		HORAS AÑO OPERARIO TURNO	UNIDADES HORA HOMBRE	CAPACIDAD INSTALADA POR OPERARIO AÑO 1	TIEMPO DE DEDICACION % AÑO 1	CAPACIDAD INSTALADA	CAPACIDAD REQUERIDA	Producción diaria operario	Horas trabadas al día	Horas hombre
Camiseta	Unidad	2.400	1,9	4.500	100%	4.500	4.500	15	8	1,875
Hoddie estampado serigrafia	Unidad	2.400	1,9	4.500	100%	4.500	4.500	15	8	1,875
Camisas	Unidad	2.400	1,3	3.000	100%	3.000	3.000	10	8	1,25

Dentro de los presupuestos pilotos para el inicio del emprendimiento podemos ver lo siguiente.

*Tabla 20 Otros gastos de producción*

OTROS COSTOS DE PRODUCCION		
CONCEPTO	MENSUAL \$	AÑO 1
Arriendo	1.000.000	12.000.000
GASTOS DE ADMINISTRACION		
CONCEPTO	MENSUAL \$	AÑO 1
Limpieza	1.000.000	12.000.000
Vigilancia	1.000.000	12.000.000
Servicio luz	200.000	2.400.000
Servicio agua	200.000	2.400.000
GASTOS DE VENTAS		
CONCEPTO	MENSUAL \$	AÑO 1
Promo en redes sociales	200.000	2.400.000

Dentro de la realización y el planteamiento real del emprendimiento, se tendría claro que en los primeros meses serían muy pocas personas trabajando en él (por no decir, únicamente la creadora) y toda la ganancia, se irá a nuevas inversiones.

## CAPITULO 4.

### 6. Aspectos legales y organizativos

#### 6.1. Plan económico y financiero.

##### 6.1.1. Gastos preoperativos.

En primer lugar, se especificará la inversión que se realizará en activos fijos, obras físicas, maquinarias y equipos.

*Tabla 21 Preoperativos*

Detalle de la inversión	Costos
Gastos de organización	\$500.000
Licencias (Cámara de comercio)	\$135.000 (Matrículas) \$103.000 (Derechos de inscripción) \$48.000 (Inscripción inicial)
Licencias (Adobe Creative cloud anual)	\$250.000
Imprevistos	\$200.000
Marketing y promoción (virtual)	\$500.000

##### 6.1.2. Gastos generales.

*Tabla 22 Gastos generales*

Detalle de la inversión	Cantidad	Costo unitario	Costo total	Vida útil (años)
INSUMOS SERIGRAFÍA (Marcos,telas)	1(kit)	400.000	400.000	1 AÑO
MAQUINA SUBLIMACIÓN	1	1´600.000	1´600.000	10 AÑOS

Producto No.2	Hoddie estampado serigrafía			
UNIDAD DE PRODUCCION	Unidad			
MATERIAS PRIMAS	UNIDAD DE MEDIDA	VALOR UNITARIO	CANTIDAD POR UNIDAD	TOTAL COSTO UNIT.
Hoddie algodón (Orgánico col	Unidades	30.000	1,00	30.000
Pigmentos color para serigraf	Militros	20.000	1,00	20.000
<b>SUBTOTAL</b>		<b>50.000</b>	<b>2,00</b>	<b>50.000</b>
<b>OTROS INSUMOS:</b>				
Poliester reciclado	Centimetros	500	1,00	500
Impresión etiqueta		2.000	1,00	2.000
Stickers	Unidades	1.000	1,00	1.000
Bolsa papel	Unidades	400	1,00	400
Hilo ecológico	Centimetros	100	1,00	100
<b>SUBTOTAL</b>		<b>4.000</b>	<b>5,00</b>	<b>4.000</b>
<b>TOTAL</b>		<b>54.000</b>	<b>7,00</b>	<b>54.000</b>

COMPUTADOR	1	\$3'000.000	\$3'000.000	5 AÑOS APROX.
TABLETA GRÁFICA	1	\$200.000	\$200.000	5 AÑOS APROX.
CÁMARA FOTOGRAFÍA	1	\$3'500.000	\$3'500.000	10 AÑOS APROX.
LUCES	3	\$100.000	\$300.000	5 AÑOS APROX.
INSUMOS CREACIÓN ARTÍSTICA FOTOGRAFICA	X	\$300.000		1 AÑO APROX.

- Materia prima por cada producto.

Tabla 23 Materia prima Hoddie

Producto No.3	Camisas			
UNIDAD DE PRODUCCION	Unidad			
				TOTAL COSTO UNIT.
Satín Opaco Ecológico	142 x 147 cm	40.000	1,00	40.000
Hilos	Metros	2.000	1,00	2.000
Botones y accesorios	Unidades	10.000	1,00	10.000
				52.000

Tabla 24 Materia prima camisas

Impresión etiqueta		2.000	1,00	2.000
Stickers	Unidades	1.000	1,00	1.000
Bolsa papel	Unidades	400	1,00	400
Hilo Ecológico				
SUBTOTAL		3.900	4,00	3.900
<b>TOTAL</b>		<b>3.900</b>	<b>4,00</b>	<b>55.900</b>

Producto No.1	Camiseta			
UNIDAD DE PRODUCCION	UNIDAD			
MATERIAS PRIMAS	UNIDAD DE MEDIDA	VALOR UNITARIO	CANTIDAD POR UNIDAD	TOTAL COSTO UNIT.
Camisa algodón (Orgánico color	Unidades	16.000	1,00	16.000
Pigmentos de color para serígra	Mililitros	14.000	1,00	14.000
SUBTOTAL		30.000	2,00	30.000
OTROS INSUMOS:				

Tabla 25 Materia prima Camiseta

Impresión de etiqueta		2.000	1,00	2.000
Stickers	Unidades	1.000	1,00	1.000
Bolsa papel	Unidades	400	1,00	400
Hilo ecológico	200 metros	100	1,00	100
SUBTOTAL		4.000	5,00	4.000
<b>TOTAL</b>		<b>34.000</b>	<b>7,00</b>	<b>34.000</b>

- Unidades a producir

Tabla 26 Unidades a producir

PRODUCTO	UNIDADES AÑO 1	COSTO UNITARIO	COSTO TOT AÑO 1
Camiseta	4.500	34.000	153.000.000
Hoddie estampado serigrafía	4.500	54.000	243.000.000
Camisas	3.000	55.900	167.700.000

- Gastos administración.

*Tabla 27 Gastos de administración*

<b>GASTOS DE ADMINISTRACION</b>		
<b>CONCEPTO</b>	<b>MENSUAL \$</b>	<b>AÑO 1</b>
Limpieza	1.000.000	12.000.000
Vigilancia	500.000	6.000.000
Servicio luz	100.000	1.200.000
Servicio agua	100.000	1.200.000
Telefono e internet	50.000	600.000
Subtotal	1.750.000	21.000.000

- Gastos ventas.

*Tabla 28 Gastos de ventas*

<b>GASTOS DE VENTAS</b>		
<b>CONCEPTO</b>	<b>MENSUAL \$</b>	<b>AÑO 1</b>
Promo en redes sociales	200.000	2.400.000
Subtotal	200.000	2.400.000

- Otros costos de producción.

<b>OTROS COSTOS DE PRODUCCION</b>		
<b>CONCEPTO</b>	<b>MENSUAL \$</b>	<b>AÑO 1</b>
Arriendo	1.000.000	12.000.000
Vigilancia	500.000	6.000.000
Servicio luz	100.000	1.200.000
Servicio agua	100.000	1.200.000
Telefono e internet	50.000	600.000
Subtotal	1.750.000	21.000.000



UNILATINA

### 6.1.3. Inversiones iniciales.

Tabla 29 Inversiones iniciales

ACTIVOS FIJOS (Discriminar)	CREDITO	PROVEEDORES	OTROS	RECURSOS PROPIOS	TOTAL REQUERIDO	VIDA UTIL (AÑOS)
Terrenos						
Construcciones						2
Total maquinaria y equipo						10

Total inversión fija						18
Inversión Total	60.716.829			107.691.829		18
Participación %	56,38%			100,00%		

Costos operacionales (de producción).

Tabla 30 Operacionales

Cargo	\$ Mensual	\$ Anual	Prestaciones	Costo anual
Diseñador	\$ 1.700.000	\$ 20.400.000	\$ 8.690.400	\$ 29.090.400
Fotógrafo	\$ 1.400.000	\$ 16.800.000	\$ 7.156.800	\$ 23.956.800
Community manager	\$ 1.200.000	\$ 14.400.000	\$ 6.134.400	\$ 20.534.400
Operario	\$ 1.100.000	\$ 13.200.000	\$ 5.623.200	\$ 18.823.200
Operario	\$ 1.100.000	\$ 13.200.000	\$ 5.623.200	\$ 18.823.200
Administrador	\$ 1.200.000	\$ 14.400.000	\$ 6.134.400	\$ 20.534.400
Aseo	\$ 1.000.000	\$ 12.000.000	\$ 5.112.000	\$ 17.112.000
Vigilancia	\$ 1.000.000	\$ 12.000.000	\$ 5.112.000	\$ 17.112.000

PARAFISCALES Y PRESTACIONES SOCIALES	TASA	TASA
Parafiscales	9,00%	9,00%
Cesantías	8,33%	8,33%
Intereses sobre Cesantías	1,00%	1,00%
Prima de Servicios	8,33%	8,33%
Vacaciones	4,17%	4,17%
<b>Total</b>	<b>30,83%</b>	<b>30,83%</b>

Tabla 31 Costos directos

6.1.4. Costos Directos

CAPITAL DE TRABAJO	CREDITO	PROVEEDORES	OTROS	RECURSOS PROPIOS	TOTAL
Inventario materia prima		46.975.000			46.975.000
Inventario productos en proceso	27.363.497				27.363.497
Inventario productos terminados	18.242.331				18.242.331
Cartera					
Inversiones diferidas	981.000				981.000
Caja	14.130.000				14.130.000
<b>Total capital de trabajo</b>	<b>60.716.829</b>	<b>46.975.000</b>			<b>107.691.829</b>

6.1.4.1. Plan Financiero

Insumo/ servicio	\$ Mensual	\$ Anual
Pigmentos sublimación	\$400.000	\$4.800.000
Pigmentos serigrafía	\$250.000	\$3.000.000
Servicios públicos	\$300.000	\$3.600.000

Tabla 32 Plano financiero

6.1.4.2.

Tesorería previsional y flujo de caja

**PRIMER AÑO FLUJO DE CAJA MENSUAL**

Tabla 33 Flujo de caja

MESES	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5
<b>VENTAS</b>	<b>31.982.143</b>	<b>53.303.571</b>	<b>53.303.571</b>	<b>74.625.000</b>	<b>74.625.000</b>



COMPRAS M.P. E INSUMOS	20.132.143	33.553.571	33.553.571	46.975.000	46.975.000
------------------------	------------	------------	------------	------------	------------

MES 6	MES 7	MES 8	MES 9	MES 10	MES 11	MES 12	TOTAL AÑO
95.946.429	95.946.429	74.625.000	74.625.000	74.625.000	95.946.429	95.946.429	895.500.000
60.396.429	60.396.429	46.975.000	46.975.000	46.975.000	60.396.429	60.396.429	563.700.000

### 6.1.4.3. P&G Previsional Factibilidad Financiera

Tabla 34 Factibilidad financiera

#### ESTADO DE PERDIDAS Y GANANCIAS

CONCEPTO	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ventas	895.500.000	940.275.000	987.288.750	1.036.653.188	#####
Costo Materia Prima	563.700.000	591.885.000	621.479.250	652.553.213	685.180.873
Depreciaciones					
Costos Indirectos de Fabricación	21.000.000	22.050.000	23.152.500	24.310.125	25.525.631
Mano de Obra	72.023.934	74.904.891	77.901.086	81.017.130	84.257.815
<b>TOTAL COSTO DE VENTAS</b>	<b>656.723.934</b>	<b>688.839.891</b>	<b>722.532.836</b>	<b>757.880.467</b>	<b>794.964.320</b>
<b>UTILIDAD BRUTA</b>	<b>238.776.066</b>	<b>251.435.109</b>	<b>264.755.914</b>	<b>278.772.720</b>	<b>293.521.527</b>
Salarios de Administración	14.186.532	14.753.994	15.344.153	15.957.920	16.596.236
Gastos de Administración	21.000.000	22.050.000	23.152.500	24.310.125	25.525.631
Salarios de Ventas	18.707.515	19.455.816	20.234.048	21.043.410	21.885.147
Gastos de Ventas	2.400.000	2.520.000	2.646.000	2.778.300	2.917.215
Amortización del Diferido	196.200	196.200	196.200	196.200	196.200
<b>TOTAL GASTOS OPERACIONALES</b>	<b>56.490.248</b>	<b>58.976.009</b>	<b>61.572.902</b>	<b>64.285.955</b>	<b>67.120.429</b>
<b>UTILIDAD OPERACIONAL</b>	<b>182.285.819</b>	<b>192.459.100</b>	<b>203.183.012</b>	<b>214.486.765</b>	<b>226.401.098</b>
Intereses Crédito	6.930.797	2.592.611			
Otros Intereses					
Ley Mipyme					
Comisión FNG					
<b>TOTAL GASTOS NO OPERACIONALES</b>	<b>6.930.797</b>	<b>2.592.611</b>			
<b>UTILIDAD NETA ANTES DE IMPUESTOS</b>	<b>175.355.022</b>	<b>189.866.488</b>	<b>203.183.012</b>	<b>214.486.765</b>	<b>226.401.098</b>
Impuesto de Renta					
<b>UTILIDAD NETA</b>	<b>175.355.022</b>	<b>189.866.488</b>	<b>203.183.012</b>	<b>214.486.765</b>	<b>226.401.098</b>



UNILATINA

#### 6.1.4.4. Criterios de Evaluación TIR VAN

En principio, su mayor diferencia es que mientras el VAN calcula la rentabilidad de una inversión y produce sus resultados en unidades de valor monetario, la TIR analiza la misma rentabilidad, pero expresa sus resultados en forma relativa, en términos porcentuales.

Tabla 35 TIR Y VAN

VAN	-137.185.760
TIR	#¡NUM!
Punto de Equilibrio en ventas (\$)	612.335.286

Tabla 36 Indicadores

INDICADORES					
Indicadores	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Liquidez	3,0	7,4	7,6	7,7	7,7
Período Promedio de Cobro (días)					
Rotación de Inventarios - M.P. (días)	30	30	30	30	30
Rotación de Inventarios - P.P. (días)	15	15	15	15	15
Rotación de Inventarios - P.T. (días)	10	10	10	10	10
Rotación de Proveedores (días)	30	30	30	30	30
Capacidad de pago (veces)	26	74			
Endeudamiento (%)	33,14%	13,50%	13,20%	13,05%	12,98%
Rentabilidad Bruta (%)	26,66%	26,74%	26,82%	26,89%	26,97%
Rentabilidad Operacional (%)	20,36%	20,47%	20,58%	20,69%	20,80%
Rentabilidad Neta (%)	19,58%	20,19%	20,58%	20,69%	20,80%
Margen de Contribución (%)	37,05%	37,05%	37,05%	37,05%	37,05%
<b>Otra información financiera</b>					
VAN	-137.185.760				
TIR	#¡NUM!				
Punto de Equilibrio en ventas (\$)	612.335.286				

#### 6.1.4.6 Análisis de Sensibilidad

Como uno de los principales motores que inspiran la realización del emprendimiento son el apoyo al arte, a artistas emergentes, todo en la principal función de lograr el reconocimiento del arte como un trabajo y una parte de la academia que debe ser tratado con seriedad y debe empezar a ser reconocido



como tal, tanto económica como socialmente, dentro de las políticas y prácticas del emprendimiento se respetará el trabajo de los aliados y de cada empleado participante en el mismo.

#### 6.1.4.7. Consideraciones sobre el impacto ambiental

Se reconoce la prioridad de acciones que disminuyan el impacto ambiental de las actividades económicas de todo tipo, y por ello, tanto la materia prima utilizada como las herramientas, los pigmentos, hilos y cada una de las cosas que se utilizaría en la realización de las prendas tendrá una garantía del menor impacto y daño para el planeta. Es por ello que alrededor de la búsqueda de materias primas, tanto las camisas, camisetas y hoddies ya confeccionados, como hasta las tintas que se usarán para imprimir los diseños, se han buscado las alternativas más sanas ecológicamente. En este caso, se usarán camisas y hoddies de algodón colombiano, apoyando la industria y en adición dentro de las telas comerciales, funcionales para el estampado y exequibles económicamente es la que menor impacto tiene.

#### 6.1.4.8. Introducción al mapa de riesgos

El riesgo es un elemento inherente a las propias actividades de una empresa y, lo que es más importante, Existe en cualquier tipo de actividad en diferentes manifestaciones; en el ámbito profesional En algunos casos, es imposible establecer mecanismos para eliminarlos por completo, por lo que Es absolutamente necesario gestionarlo correctamente. Este mapa es proporcionado por Información precisa para medir y controlar esa exposición y poner en práctica el modelo Gestión activa de riesgos. El propósito del mapa es identificar y medir los riesgos Exposición organizacional, proporcionando una visión analítica de causa y efecto. Los riesgos más probables que se presentan en esta empresa probablemente estén relacionados con el manejo de diferentes pigmentos, por lo que el Seminario de planificación de empresas.



UNILATINA  
lugar debe ser un lugar ventilado y los trabajadores deben seguir todas las normas de seguridad más recientes.

#### 6.1.4.9. Solicitud de Crédito para creadores de empresa

Dentro de las opciones a las cuales el emprendimiento podría recurrir para acceder a un préstamo como primer paso para expandirse y funcionar como una empresa, podría estar el acceso a la línea de créditos para los emprendimientos relacionados con la economía naranja, CREA. “Crea, Bogotá Crece, con la inyección de \$21 mil millones, ofrece recursos que pueden utilizarse en la transformación digital que requieren las empresas para el trabajo a distancia, modernización tecnológica de las mipymes, para la adquisición de certificaciones, patentes y licencias; desarrollo de nuevas líneas de negocio, desarrollo de proyectos de innovación y de nuevos productos, servicios y procesos. Además, el empresario podrá financiar la adquisición de vehículos de transporte de carga o pasajeros que sean eléctricos, a gas o híbridos, con operación en Bogotá.” – (Julio 2019) *LÍNEA DE CRÉDITO CREA, BOGOTÁ CRECE Bogotá D.C, Bancoldex*

## **CAPITULO 4. Aspectos legales y organizativos.**

### 6.2. Definición forma Jurídica de la empresa

#### 6.2.1. Factores para determinar el tipo de persona jurídica

Debido a que una persona jurídica, es una organización formada por varias personas físicas y que posee personalidad jurídica, es decir, tiene capacidad independiente de la de sus miembros para ser titular de obligaciones y derechos. Podemos definir según el artículo 73 del código civil que: “Las personas son naturales o jurídicas. De la personalidad jurídica y de las reglas especiales relativas a ella se trata en el título final de este libro.”. Según el artículo 74, “Personas naturales Son personas todos los individuos de la especie humana, cualquiera que sea su edad, sexo, estirpe o condición.” Las personas jurídicas en Colombia se encuentran reguladas a partir del artículo 633 del Código Civil colombiano. “Se llama persona jurídica, una persona ficticia, capaz de ejercer derechos y contraer obligaciones civiles, y de ser representada judicial y extrajudicialmente. Las personas jurídicas son de dos especies: corporaciones y fundaciones de beneficencia pública.”

En esta situación en específico, el emprendimiento sería determinado como una persona natural, ya que es la opción más fácil para comenzar.

Podemos ver, que para definir nuestra actividad económica específica se usará el código “1313” para los tramites dentro de la cámara de comercio.

Igualmente, se analiza mediante la página para comprobar la homonimia, es decir si alguna otra empresa ya anteriormente registrada con nuestra misma actividad económica tiene este mismo nombre “grottesque” y comprobamos que no.

**1811 Actividades de impresión**

La impresión puede ser realizada usando varias técnicas: prensa, offset, fotograbado, flexografía, máquinas reproductoras, impresoras controladas por computadores, repujadora, serigrafía, oleografía; dichas técnicas pueden ser ejecutadas sobre diferentes materiales o sustratos (papel, textiles, plásticos, vidrio, metal, madera y cerámica). El material impreso es normalmente registrado y amparado con derechos legales de reserva. Fabricación de formas continuas en papel autocopia impresas, formas continuas con hojas intercaladas en papel carbón.

Esta clase incluye:

- La impresión de periódicos, libros de todo tipo, incluso libros animados, la impresión de publicaciones periódicas (revistas, folletos); mapas, directorios telefónicos y similares.
- La impresión de tarjetas para tabulación, cuadernos para dibujo, cuadernos de ejercicios y similares.
- La impresión de sellos postales, timbres fiscales y papel moneda, formas para cheques y letras, bonos y demás documentos de título valor, entre otros.
- La impresión de tarjetas con cinta magnética o con circuito integrado (tarjetas inteligentes) utilizadas en tarjetas de crédito, débito, para acceso a sitios restringidos, transporte masivo, tarjetas SIM y similares.
- La impresión litográfica de envases, empaques y embalajes.
- La impresión de tarjetas postales y juegos didácticos, cromos, estampas, naipes, calcomanías, etc.
- La impresión de materiales publicitarios, tales como: carteles y avisos litográficos; afiches; catálogos publicitarios; almanaques y calendarios; diarios y agendas temáticas; formularios comerciales; papel de correspondencia, y otros materiales impresos.
- La impresión directa sobre productos de papel, madera, plástico, vidrio, metal y cerámica.
- La impresión directa sobre textiles y prendas de vestir por impresión serigráfica u otras técnicas de impresión similares.

Cerrar y Continuar

*Ilustración 6 Análisis Homonimia 2.*



UNILATINA

Ilustración 7 Análisis homonimia

**SERVICIOS EN LÍNEA**

Soporte y ayuda en Línea: | Línea de Respuesta Inmediata 3830330 Chat Llamada virtual Ayuda

Registro Mercantil - Homonimia nacional

Por identificación

Clase:  No.  -

Por nombre o razón social\*

Escriba los primeros caracteres del nombre

Búsqueda por palabra clave

Por palabra clave

Registro mercantil

Digite el número de matrícula

Cámara de Comercio	Matrícula	Razón Social	Organización Jurídica	Ultimo año renovado	Estado
--------------------	-----------	--------------	-----------------------	---------------------	--------

### 6.2.2 Estímulos, subvenciones, apoyos a la creación de empresa y el empleo régimen fiscal y reglamentación de la actividad

Dentro de la economía altamente afectada por la emergencia sanitaria del país y el mundo, hay bastantes alternativas y cada vez más opciones para poder emprender, como por ejemplo la ley La Ley 2069 de 2020, que expresa: “ La presente **Ley** tiene por objeto establecer un marco regulatorio que propicie el emprendimiento y el crecimiento, consolidación y sostenibilidad de las empresas, con el fin de aumentar el bienestar social y generar equidad.”

Entre otras leyes que podrían ser funcionales y se adecuarían y beneficiarían al funcionamiento de este emprendimiento, estaría la Ley Naranja. “La Ley 1834 de 2017 tiene como objeto desarrollar, fomentar,



incentivar y proteger las industrias creativas. Estas son entendidas como aquellas industrias que generan valor debido a sus bienes y servicios, los cuales se fundamentan en la propiedad intelectual.”

Las industrias creativas, están formadas por sectores que unen la creación, producción y comercialización de bienes y servicios que se basan en contenidos intangibles, de carácter cultural y artístico, es por ello que este emprendimiento podría aprovechar todas las alternativas que el gobierno presta para incentivar la industria creativa.

### 6.2.3. Criterios para establecer el marco legal

El marco legal de la empresa estaría formado por varios puntos importantes todo en función de poder realizar y tener la empresa de una manera verídica dentro de la normativa del país.

Dentro de los primeros pasos, podríamos encontrar lo analizado anteriormente, la disponibilidad del nombre de la marca para poder validarlo cómo único. Entre los siguientes pasos estaría la presentación del acta de constitución y los estatutos de la sociedad en una notaría, aquí encontramos un modelo de dicha acta.



**ACTA DE CONSTITUCION DE  
ENTIDAD SIN ANIMO DE LUCRO**

En la ciudad de \_\_\_\_\_, siendo las \_\_\_\_\_ (e.m./p.m), del día \_\_\_\_\_, del año \_\_\_\_\_, se reúnen las siguientes personas con el propósito de constituir una Entidad Sin Ánimo de Lucro:

NOMBRES	TIPO DOCUMENTO	DE	NUMERO IDENTIFICACION	DE	DOMICILIO (municipio de residencia)

**Orden del Día:**

1. Designación de Presidente y Secretario de la reunión.
2. Manifestación de voluntad de constituir una Entidad Sin Ánimo de Lucro.
3. Aprobación de los Estatutos.
4. Nombramiento de Representante Legal, Junta Directiva y Revisor Fiscal.
5. Lectura y aprobación del texto integral del acta.

**1. DESIGNACION DE PRESIDENTE Y SECRETARIO DE LA REUNION**

Se nombran para estos cargos a:

Presidente: \_\_\_\_\_, identificado con \_\_\_\_\_ No. \_\_\_\_\_.

Secretario: \_\_\_\_\_, identificado con \_\_\_\_\_ No. \_\_\_\_\_.

**2. MANIFESTACIÓN DE VOLUNTAD DE CONSTITUIR UNA ENTIDAD SIN ANIMO DE LUCRO.**

Los constituyentes relacionados en la presente acta, manifiestan su voluntad de constituir una entidad sin ánimo de lucro, del tipo \_\_\_\_\_, persona jurídica de derecho privado, de las reguladas, en lo pertinente, por el Decreto 2150 de 1995, el Decreto 427 de 1998 y demás disposiciones especiales, denominada \_\_\_\_\_ y cuya sigla será \_\_\_\_\_.

*Ilustración 8 Ejemplo acta para constitución legal*

### 3. APROBACION DE LOS ESTATUTOS

El presidente de la reunión hace énfasis que para la constitución de la entidad sin ánimo de lucro, se han observado todas las disposiciones legales vigentes y se han conformado los estatutos según lo indicado en las normas especiales que la regulan.

Una vez elaborados y analizados los estatutos de la entidad sin ánimo de lucro que se constituye, los constituyentes y/o fundadores dieron su **APROBACIÓN** por \_\_\_\_\_. Los estatutos se adjuntan a la presente acta y forman parte integral de la misma.

### 4. NOMBRAMIENTO DE DIRECTIVOS, REPRESENTANTE LEGAL Y ORGANOS DE FISCALIZACIÓN (FISCAL, REVISOR FISCAL).

De conformidad con lo previsto en los estatutos que rigen a la entidad, se **APROBÓ** por \_\_\_\_\_ la designación de las siguientes personas para integrar sus órganos de administración y fiscalización:

#### a. Representante Legal:

Nombre completo: \_\_\_\_\_  
 Tipo de documento de identificación \_\_\_\_\_  
 No. del documento de identificación \_\_\_\_\_  
 Fecha de expedición del documento de identificación (D/M/A) \_\_\_\_\_

#### b. Junta Directiva:

##### Principales:

NOMBRE COMPLETO	TIPO DE DOCUMENTO DE IDENTIFICACION	NO. DEL DOCUMENTO DE IDENTIFICACION	FECHA DE EXPEDICION DEL DOCUMENTO DE IDENTIFICACION (DD/MM/AA)	DE DEL CARGO

##### Suplentes:

NOMBRE COMPLETO	TIPO DE DOCUMENTO DE IDENTIFICACION	No. DEL DOCUMENTO DE IDENTIFICACION	FECHA DE EXPEDICION DEL DOCUMENTO DE IDENTIFICACION	DE DEL CARGO



Pasado este paso, teniendo en claro el tiempo de sociedad y cómo se realizaría el registro (en este caso como persona natural para comenzar), estaría firmar la escritura pública de constitución de la sociedad, inscribir la sociedad en el registro mercantil, en este caso la cámara de comercio de Bogotá, y de ser necesario comenzar con los tramites para la obtención del RUT, necesario para facturación, e igual con una apertura de la cuenta bancaria, conseguir la autorización de emisión de facturas con la DIAN.

#### 6.2.4. Promotores, socios e inversionistas

Dentro de los promotores, se podrían encontrar cercanos al proyecto como lo son Javier Sanabria y Samuel Felipe Sanabria. Quiénes están profundamente interesados en el desarrollo del proyecto y el crecimiento de este, y al mismo tiempo cuentan con los recursos necesarios para poder realizar una inversión significativa.

#### 6.2.5. Formación del Capital

Dentro de la formación del capital podemos encontrar bienes pasivos y activos, los cuales en este caso representarían respectivamente las siguientes cifras.

*Tabla 37 Formación capital*

Activos	\$ 5.000.000
Pasivos	\$ 2.000.000

Lo cual, significaría la necesidad de un inversor externo al proyecto.

#### 6.2.6. Riesgo patrimonial

Dentro del desarrollo de la actividad económica no existirían muchos riesgos patrimoniales ni de pérdidas directamente relacionadas con la actividad a desarrollar, ya que no se usarían químicos



UNILATINA

peligrosos, ni procesos o maquinarias muy complejas o de riesgo significativo para la salud y bienestar de los empleados. Sin embargo, como toda actividad no está exenta de accidentes laborales los cuales podrían ocasionar pérdidas significativas como algún mal uso o fallo en los pigmentos para los estampados. La pérdida de tiempo y materia prima es el mayor riesgo existente.

Entre algunos de los riesgos a los cuales los empleados se podrían exponer, serían a daños en sus extremidades por la repetición de actividades sistemáticas y en patrón e igual al daño de sus ojos por la exposición a la pantalla en caso de diseñadores y directores creativos. Esto se buscaría prevenir con la implementación de pausas activas, beneficios para la obtención de gafas y objetos para la salud visual e igualmente contando con sillas y mesas ergonómicamente beneficiosas para los empleados.

#### 6.2.7. Estrategias de Crecimiento

El movimiento en redes sociales y el márketing digital jugarán un papel esencial como lo explicado en anteriores capítulos. La estética única y el estilo en ocasiones extravagante y llamativo de las tomas fotográficas inspiradas en la alta costura, llamarán clientes y nos darán un sello único como empresa.

#### 6.2.8. Procedimiento para la legalización

Como lo descrito a grandes rasgos anteriormente, para el correcto funcionamiento del emprendimiento sería necesario reglamentarlo según las especificaciones nacionales acerca de la legalización de pequeñas empresas, entre los primeros requisitos estaría el tener el documento original de identidad y comenzar llenando el formato para poder conseguir el RUT de la empresa. “El Número de Identificación Tributaria (NIT), constituye el código de identificación de los inscritos en el RUT. Este número lo asigna la DIAN a las personas naturales o jurídicas nacionales o extranjeras o a los demás sujetos con obligaciones administradas por dicha entidad. Con este formulario junto con los demás documentos exigidos para la matrícula, la DIAN asigna el NIT y lo incorpora en el certificado de Seminario de planificación de empresas.



UNILATINA

existencia y representación legal.”

		Formulario del Registro Único Tributario Hoja Principal		001	
2. Concepto <input type="checkbox"/>		Espacio reservado para la DIAN		4. Número de formulario	
5. Número de identificación Tributaria (NIT) 100000000		6. DV	12. Dirección seccional XXX		14. Buzón electrónico XXX
<b>IDENTIFICACIÓN</b>					
24. Tipo de contribuyente Natural		25. Tipo de documento Cédula		26. Número de identificación 1001066769	
27. Fecha expedición XX/XX/XX		Lugar de expedición		28. País	
29. Departamento Cundinamarca		30. Ciudad/Municipio Bogotá		31. Primer apellido Sanabria	
32. Segundo apellido Posada		33. Primer nombre Ana		34. Otros nombres Sofía	
35. Razón social Grottesco S.A.S					
36. Nombre comercial Grottesco			37. Sigla GT S.A.S		
<b>UBICACIÓN</b>					
38. País Colombia		39. Departamento Cundinamarca		40. Ciudad/Municipio Bogotá D.C	
41. Dirección principal Tránsv 112c #54d 35					
42. Correo electrónico grottescobog@gmail.com		43. Código postal 111041		44. Teléfono 1	
45. Teléfono 2					
<b>CLASIFICACIÓN</b>					
<b>Actividad económica</b>				<b>Ocupación</b>	
<b>Actividad principal</b>		<b>Actividad secundaria</b>		<b>Otras actividades</b>	
46. Código 1313	47. Fecha inicio actividad XX/XX/XX	48. Código	49. Fecha inicio actividad	50. Código 1 2	51. Código
<b>Responsabilidades, Calidades y Atributos</b>					
52. Número establecimientos					

*Ilustración 9 Ejemplo formato para inscripción DIAN*

De las personas

En cuanto al equipo que trabajaría dentro del emprendimiento y como ya lo anteriormente descrito, se necesitarían principalmente un diseñador de planta, director creativo y los operarios que serían el apoyo para la materialización de los diseños sobre las prendas. Esto en visión de irse expandiendo poco a poco.

Seminario de planificación de empresas.



Se implementaría, con el tiempo la colaboración conjunta con diversos artistas emergentes que tengan cierta relevancia en redes sociales, en dónde en colaboración con el diseñador de planta se crearían colecciones respetando y enmarcando el estilo principal de dicho artista, se le otorgaría crédito en las etiquetas y publicaciones e igualmente se negociaría la venta al por mayor de quererlo así el artista. Se le pagaría en modalidad de freelance, pero se respetarían todos sus derechos de autor buscando darle relevancia en redes y un apoyo mutuo para adición de interacciones en las redes sociales de ambas partes.

Respecto a quienes estarán al mando de la producción y realización creativa tanto de las prendas como de las piezas fotográficas y audiovisuales de redes sociales, será el director creativo, quién junto con el fotógrafo y artistas digitales formarán cada prenda y la respectiva toma fotográfica basada en la temática y esencia de cada colección. Estos, estarán al mando del personal administrativo y de producción. Sin embargo, las jerarquías no serán necesarias en un espacio sano de trabajo en el cuál cualquiera podrá dar su opinión e ideas para la marca, sin menospreciar ni imponer jerarquizaciones innecesarias e irreales que no ayudan dentro de la creación de una empresa.

De los contenidos

En cuanto a los permisos, serían en mayor medida las licencias de los programas a utilizar, como lo serían principalmente los programas de la suite de diseño de ADOBE como Illustrator y Photoshop para las ilustraciones a utilizar dentro de las prendas, e igualmente programas de edición de video para las pautas en redes sociales, como lo son Adobe Premier y After Effects, los precios de estas licencias ya fueron expuestos en anteriores capítulos y la compra se realizaría vía online.



Mejor opción

### Todas las aplicaciones de Creative Cloud

Col\$ 199.682/mes

Obtén más de 20 aplicaciones de Creative Cloud, incluidas Photoshop, Illustrator, Adobe Express, Premiere Pro y Acrobat Pro.

[Ver detalles de planes y precios](#)

Prueba Adobe Stock gratis por 30 días.\*

 Transacción segura [Comprar ahora](#)

*Ilustración 10 Licencia Creative cloud adobe.*

E igualmente cuando se empiece a implementar, el análisis en derechos de autor para el trabajo con otros artistas, para que esto puedan seguir teniendo los derechos morales alrededor de su obra y se les entregue todo el crédito respectivo a esto “Los derechos morales son derechos personalísimos, a través de los cuales se busca salvaguardar el vínculo que se genera entre el autor y su obra, en tanto ésta constituye la expresión de su personalidad. En tal carácter, los derechos morales son inalienables, inembargables, intransferibles e irrenunciables.” (Dirección nacional de derechos de autor , 2015).

## CAPITULO 5.

### 7. Promoción Financiación y Operación

#### 7.1. Recursos Financieros

##### 7.1.1. Recursos Propios Vs Inversionistas, socios y asociados

Dentro de los recursos propios estarían planteadas varias inversiones iniciales con las cuales se contaba con anterioridad como lo son los equipos para la producción audiovisual para las redes sociales y diseños originales ya previamente realizados, lo cual significaría también las múltiples funciones que tendría la creadora en la primera etapa del emprendimiento.

Claramente, sería necesaria una inversión externa, ya sea de un socio o un préstamo con fondos de emprendimiento colombianos.

En esta etapa se hará uso principalmente de fondos de emprendimiento y se expondrán las opciones en el siguiente apartado.

*Tabla 38 Plan de inversión*

CAPITAL DE TRABAJO	CREDITO	PROVEEDORES	OTROS	RECURSOS PROPIOS	TOTAL
Inventario materia prima		46.975.000			46.975.000
Inventario productos en proceso	27.363.497				27.363.497
Inventario productos terminados	18.242.331				18.242.331
Cartera					
Inversiones diferidas	981.000				981.000
Caja	14.130.000				14.130.000
<b>Total capital de trabajo</b>	<b>60.716.829</b>	<b>46.975.000</b>			<b>107.691.829</b>

##### 7.1.2. Créditos y préstamos: Apalancamiento financiero

En Colombia, gracias a que se fueron implementando ya hace varios años políticas y fondos de financiación que ayudarían a las pequeñas y medianas empresas a surgir, y en especial a las que

Seminario de planificación de empresas.





cuenten con un producto o servicio de origen creativo, se podrían buscar bastantes opciones para el plan de acción y su sostenimiento económico. La Ley 1834 de 2017 tiene como objeto desarrollar, fomentar, incentivar y proteger las industrias creativas. Estas son entendidas como aquellas industrias que generan valor en razón de sus bienes y servicios, los cuales se fundamentan en la propiedad intelectual.

Las industrias creativas comprenden los sectores que conjugan creación, producción y comercialización de bienes y servicios basados en contenidos intangibles de carácter cultural, y/o aquellos que generen protección en el marco de los derechos de autor. “Artículo 2°. Definiciones. Las industrias creativas comprenderán los sectores que conjugan creación, producción y comercialización de bienes y servicios basados en contenidos intangibles de carácter cultural, y/o aquellas que generen protección en el marco de los derechos de autor. Las industrias creativas comprenderán de forma genérica -pero sin limitarse a-, los sectores editoriales, audiovisuales, fonográficos, de artes visuales, de 'artes escénicas y espectáculos, de turismo y patrimonio cultural material e inmaterial, de educación artística y cultural, de diseño, publicidad, contenidos multimedia, software de contenidos y servicios audiovisuales interactivos, moda, agencias de noticias y servicios de información, y educación creativa. (Congreso de Colombia, 2017)” (Ministerio de cultura, 2022)

Dentro de las opciones de crédito que podemos encontrar en los programas relacionados con la economía naranja podemos encontrar.

-Reactiva: línea de crédito de tasa compensada Ofrece préstamos con mejores condiciones que el mercado financiero tradicional y financia proyectos en infraestructura dura y blanda, enfocados en promover el progreso regional y urbano de beneficio común. E-mail [POCAMPO@findeter.gov.co](mailto:POCAMPO@findeter.gov.co). Todos los procesos se hacen vía correo electrónico, se expone el proyecto y los recursos necesarios y comienza el estudio respectivo.

Seminario de planificación de empresas.



UNILATINA

- Garantías para acceso al crédito industria de Economía Naranja

Facilita el acceso al crédito mediante el otorgamiento de garantías para las micro, pequeñas y medianas empresas de los sectores pertenecientes a la Economía Naranja. Correo: [servicio.cliente@fng.gov.co](mailto:servicio.cliente@fng.gov.co)

- Programa Capital Naranja

Fondo destinado a apoyar el emprendimiento de la Economía Naranja, a través del otorgamiento de recursos no reembolsables para financiar su plan de crecimiento. Correo: [info@innpulsacolombia.com](mailto:info@innpulsacolombia.com)

Aproximadamente, estaríamos hablando de la necesidad de un préstamo mínimo de 10'000.000 o máximo 20'000.0000 para el inicio del emprendimiento.

### 7.1.3. Fuentes de Subvenciones ayudas y fondos concursales

Dentro también de la economía naranja, podemos encontrar diferentes becas en las cuales se puede participa presentando el proyecto y los fines que tiene el mismo, para conseguir cierto capital, que no se especifica sí no hasta presentarse a las convocatorias, de cuales en esta oportunidad se podrían aplicar a los siguientes.

- Beca mujeres creadoras

- Beca de jóvenes creadoras(es) con enfoque diferencial





## 7.2. Plan Pre operativo – Puesta en marcha de la empresa




### 7.2.1. Cronograma de actividades

<b>Actividad</b>	<b>Fecha inicial</b>	<b>duración</b>	<b>Fecha final</b>
Planteamiento de la idea de negocio	06 agosto/2021	3 semanas (aprox)	20 agosto / 2021
Diseño de la marca y del folleto	23 agosto /2021	1 semana (aprox)	30 agosto / 2021
Perfil de cliente	02 sept / 2021	2 semanas (aprox)	16 sept / 2021
Estudio de mercados	20 sept /2021	1 semana (aprox)	30 sept / 2021
Muestra y encuesta de mercado	Oct / 2021	1 mes (aprox)	30 oct / 2021
Estudio de la competencia	01 nov / 2021	2 semanas (aprox)	15 nov / 2021
Estrategia de comercialización	02 feb / 2022	2 semanas prox	15 feb / 2022
Normas técnicas tributarias y legales	17 feb / 2022	1 semana aprox	28 feb / 2021
Presupuesto compra, venta, nomina	01 marzo / 2022	1 mes aprox	26 marzo / 2021
Presupuesto Gastos e inversión y financiación	01 abril / 2022	1 mes aprox	28 / abril 2022
Lienzo CANVAS	01 mayo / 2022	1 semana	07 mayo / 2021
Entrega final y sustentación			10 mayo / 2021


## 7.2.2. Recursos físicos, humanos, técnicos y financieros iniciales

### 7.2.3. Lienzo CANVAS

<p><b>ALIANZAS CLAVES</b></p>  <p><b>PROVEEDORES:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1 - Print me</li> <li>2 - Sky color</li> <li>3 - Sumiprint</li> <li>4 -</li> <li>5 -</li> <li>6 -</li> <li>7 -</li> </ol> <p>Porque Proveedores de las materias primas necesarias.</p> <p><b>INSTITUCIONES:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1 - Ministerio de cultura</li> <li>2 -</li> </ol> <p>Porque está directamente asociado con la economía naranja, proyecto que nos ayudaría a solventar económicamente.</p> <p><b>ENTIDADES FINANCIERAS (BANCOS) O DE FINANCIAMIENTO (OTRAS INSTITUCIONES):</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1 - Línea de crédito Crea Bogotá</li> <li>2 - Programa Capital naranja</li> </ol> <p>Fondos de incentivos y préstamos que benefician a la economía naranja,</p>	<p><b>ACTIVIDADES CLAVES</b></p>  <p>Nuestro producto o servicio consiste en:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Se realiza primero la formación de concepto y estilo de la colección a exponer, se determinan diseños y se ilustran principales propuestas. Se conseguirán las camisetas y</li> <li>- F: Conceptos fuertes y llamativos para los jóvenes activos en redes sociales. O: Interés de los jóvenes por propuestas amigables con el medio ambiente y modelos de producción</li> <li>- Persona natural</li> <li>- Otros emprendimientos basados en la creación de textiles con bastante peso artístico y que se manejen vía Instagram, expondremos nuestro modelo responsable de producción, lo</li> </ul>	<p><b>PROPUESTA DE VALOR</b></p>  <p>Marca de ropa de calle (informal) que se venderá por la red social Instagram. Prendas que tendrán una imagen de marca referente al estilo, comodidad, y constante adecuaciones las tendencias viralizadas por redes sociales. El estampado y confección de las camisas y camisetas se haría de la mano de artistas digitales emergentes. Usando pigmentos y materias primas amigables con el medio ambiente, construyendo todas las piezas textiles desde la conciencia ambiental.</p> <p><b>VALOR AGREGADO</b></p> <p>El estilo y la extravagancia que se manejará dentro de la marca, será notable y diferente en comparación con otras. Además de un modelo de producción responsable con nuestros consumidores y el medio ambiente.</p> <p><b>MOTIVACIONES DE COMPRA</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- En adición al querer apoyar los modelos de producción responsable, el apoyo a artistas emergentes y al arte en general serán los motores de compra.</li> </ul> <p><b>VALORES CORPORATIVOS</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Transparencia</li> <li>- Apoyo y</li> <li>-</li> </ul>																																	
	<p><b>RECURSOS CLAVES</b></p>  <p><b>MAQUINARIA Y EQUIPO</b></p> <table border="0"> <tr><td>1- MAQUINA SUBLIMACIÓN</td><td>6-</td><td>-</td></tr> <tr><td>2- COMPUTADOR</td><td>7-</td><td>-</td></tr> <tr><td>3- TABLETA GRÁFICA</td><td>8-</td><td>-</td></tr> <tr><td>4- CÁMARA FOTOGRAFICA</td><td>9-</td><td>-</td></tr> <tr><td>5- LUCES</td><td>10-</td><td>-</td></tr> </table> <p><b>MUEBLES Y ENSERES</b></p> <table border="0"> <tr><td>1- INSUMOS SERIGRAFÍA (Marc 4-</td><td>-</td><td>-</td></tr> <tr><td>2-</td><td>5-</td><td>-</td></tr> <tr><td>3-</td><td>6-</td><td>-</td></tr> </table> <p><b>LICENCIAS Y PROGRAMAS</b></p> <table border="0"> <tr><td>1- ADOBE CREATIVE CLOUD</td><td>3-</td><td>-</td></tr> <tr><td>2-</td><td>4-</td><td>-</td></tr> </table> <p><b>RECURSO HUMANO</b></p> <table border="0"> <tr><td>1- DISEÑADOR</td><td>3-</td><td>OPERARIOS (2)</td></tr> </table>	1- MAQUINA SUBLIMACIÓN	6-	-	2- COMPUTADOR	7-	-	3- TABLETA GRÁFICA	8-	-	4- CÁMARA FOTOGRAFICA	9-	-	5- LUCES	10-	-	1- INSUMOS SERIGRAFÍA (Marc 4-	-	-	2-	5-	-	3-	6-	-	1- ADOBE CREATIVE CLOUD	3-	-	2-	4-	-	1- DISEÑADOR	3-	OPERARIOS (2)	
1- MAQUINA SUBLIMACIÓN	6-	-																																	
2- COMPUTADOR	7-	-																																	
3- TABLETA GRÁFICA	8-	-																																	
4- CÁMARA FOTOGRAFICA	9-	-																																	
5- LUCES	10-	-																																	
1- INSUMOS SERIGRAFÍA (Marc 4-	-	-																																	
2-	5-	-																																	
3-	6-	-																																	
1- ADOBE CREATIVE CLOUD	3-	-																																	
2-	4-	-																																	
1- DISEÑADOR	3-	OPERARIOS (2)																																	

<p><b>RELACIÓN CON CLIENTES</b></p> <p><b>PUBLICIDAD</b> INSTAGRAM</p> <p><b>PROMOCIONES</b> PIEZAS GRAFICAS POR LA COMPRA DE LAS PRENDAS</p> <p><b>FORMA DE PAGO</b> EFECTIVO CONTRAENTREGA, TARJETAS, NEQUI Y TRANSFERENCIA.</p>		<p><b>SEGMENTO DE CLIENTES</b></p> <p><b>GEOGRÁFICOS</b> País Colombia Ciudad Bogotá Localidad Engativá, Engativá, Barrios unidos, Chapinero, Fontibón y parte de Barrios Villa Gladys, Villas de granada, bochica, Tamaño Escribir el número de habitantes de la localidad que posiblemente pueden Población Urbana Clima Frío</p> <p><b>DEMOGRÁFICOS</b> Ingresos SMMLV Edad Entre 18 y 28 años Género Masculino - Femenino Clase Social Medios y altos Escolaridad Bachilleres o universitarios Ocupación Estudiantes y/o trabajadores</p> <p><b>PSICOGRÁFICOS</b> Gustos y Preferencias del Cliente Cultura underground</p> <p><b>CONDUCTUALES</b> Beneficios Los clientes buscan ahorro, calidad, estilo, comodidad Deseados Frecuencia de Uso Cada 3-6 meses. Etapa de Preparación Informado Actitud hacia el producto Buena porque quedan satisfechos</p>	
<p><b>CANALES</b></p> <p>Nuestro Canal de Distribución es DIRECTO porque: REDES SOCIALES 0</p> <p>Nuestra empresa se ubicará en PLANTA DE CONFECCIÓN EN ENGATIVÁ</p> <p>Nuestros principales clientes se encuentran ubicados en ENGAIVÁ Y CHAPINERO</p>			

<b>INGRESOS</b>			
SON RECIBIDOS PRINCIPALMENTE POR <u>CAMISETAS</u>			
CONCEPTO	MES 1	MES 2	MES 3
1. UNIDADES A VENDER	\$ 100	\$ 200	\$ 400
2. INGRESOS VENTAS	\$ 6.000.000	\$ 12.000.000	\$ 24.000.000
3. (-) GASTOS FIJOS	\$ 6.600.000	\$ 6.600.000	\$ 6.600.000
4. (-) COSTOS VARIABLES	\$ 3.400.000	\$ 6.800.000	\$ 13.600.000
5. (=) UTILIDAD	-\$ 4.000.000	-\$ 1.400.000	\$ 3.800.000



**ESTRUCTURA DE COSTOS**

- TOTAL INVERSION CAPITAL DE TRABAJO:	\$ 1.400.000
- TOTAL GASTOS FIJOS:	\$ 6.600.000
- TOTAL COSTOS VARIABLES:	\$ 34.000
- PRECIO DE VENTA:	\$ 60.000
- MARGEN DE CONTRIBUCIÓN:	\$ 26.000
- PUNTO DE EQUILIBRIO:	254 UNIDADES





UNILATINA

## Conclusiones

La creación de este proyecto se fundamenta en el amor en todas sus formas, en el amor que permite a los artistas inspirarse en cada pequeña cosa de la vida. Se evidencia claramente las dificultades que debe pasar alguien para dedicarse definitivamente a lo que ama, lo frustrante que es el desarrollo acelerado de la tecnología volviendo abrumador querer dedicarse a cualquier cosa sin comportarse como una máquina. Dentro de los pilares de este proyecto está la búsqueda de capital, sin duda. Pero no es lo que lo mueve desde su centro ni tampoco lo que hace querer realizarlo, el proyecto desde su esencia misma cree fielmente en el dinero por añadidura cuando se realizan las cosas con disciplina, amor, constancia y contando con los mejores talentos colombianos.

No se puede dar un solo paso en pro de algo sin mirar al lado y darse cuenta de que como humanos, debemos preocuparnos más por el entorno que nos rodea. Es por esto que dentro de esta investigación se plantean con detenimiento todos los parámetros que permitirán el desarrollo de un negocio innovador, productivo, amigable con las personas y el ecosistema y por, sobre todo, prospero.

Enormes gracias a la vida por el arte y el amor que en él se emana, a las personas que hacen posible este hermoso proyecto y la razón que ha permitido plantear todos los principios necesarios para la realización del proyecto.



UNILATINA

## **Bibliografía**

- Alcaldía mayor de Bogotá. (2020). *Análisis demográfico* . Bogotá.
- Cámara de comercio de Bogotá. (2018). <http://recursos.ccb.org.co/>.
- Castro, B. S. (2021). *La serigrafía como medio de expresión artística* . Madrid.
- Congreso de Colombia. (2017). Ley No. 1834. Bogotá.
- Dirección nacional de derechos de autor . (16 de Octubre de 2015). <http://derechodeautor.gov.co/>.
- G., A. M. (2008). *El arte moderno en Colombia en sus relaciones con la moral y la política* . Cali, Colombia .
- Gamboa, M. (2021). Instagram tendrá nuevo enfoque y ya no se centrará en las fotos. *Show!*
- Ministerio de cultura. (2022). *Ley Naranja*. Obtenido de <https://economianaranja.gov.co/ley-naranja/>
- Portafolio. (2012). Colombianos compran ropa cada seis meses en promedio. *Portafolio* .
- Rojas, D. (2020). e-commerce en Colombia. *Asuntos legales*, 63-64.
- SALUDATA Colombia. (2020). *Piramide poblacional*. Bogotá.
- Unidad administrativa especial de servicios públicos. (2021). *Distribuidor de operadores de aseo*. Bogotá.