

BOM UNICODE

Proyecto de Grado para optar al Título de Profesional Universitario en Publicidad y Mercadeo

MARY NATALY HEREDIA GÓMEZ

RAUL ALBERTO DUARTE GÓMEZ

FUNDACIÓN UNIVERSITARIA LOS LIBERTADORES

FACULTAD CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

PUBLICIDAD Y MERCADEO

BOGOTÁ

2016

DEDICATORIA

Dedico este trabajo a mi familia por el apoyo constante que me ha brindado en los momentos difíciles durante el tiempo que hemos estado desarrollando el proyecto, a mi tutor y amigos por su constante apoyo.

AGRADECIMIENTOS

Le agradezco a la Fundación Universitaria Los Libertadores por haber ofrecido sus conocimientos, los cuales he aprovechado al máximo en mi vida diaria y en la labor estudiantil. A los profesores por su paciencia y comprensión a la hora de explicarme algún tema, a mi familia y consejeros por las fuerzas necesarias para continuar.

TABLA DE CONTENIDO

1. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.....	1
1.1 DEFINICIÓN DE OBJETIVOS.....	2
1.1.1 Objetivo General.....	2
1.1.2 Objetivos específicos.....	2
1.2 ANTECEDENTES.....	3
1.2.1 La primera camiseta.....	3
2. ELEMENTOS DE INNOVACIÓN.....	4
2.1 Mejoras que el producto posee que satisface una necesidad del cliente debidamente perfilado.....	4
2.2 Estructura innovadora para adelantar el proceso del negocio	5
2.3 Las mejoras presentan algo nuevo y/o diferente de conocimientos y tecnologías ya existentes	7
3. VIABILIDAD DEL PRODUCTO EN EL MERCADO.....	10
3.1 Análisis sectorial estructuración del mercado (Ventajas y Desventajas).....	10
3.1.1 Ganancias y pérdidas sectoriales	12
3.2 Definición precisa de los objetivos que persigue el producto del mercado...13	
3.3 Descripción ficha técnica del Producto y/o servicio.....	14
3.4 Determinación de la demanda actual y potencial.....	15
3.4.1 ¿Qué es SOFA?	16
3.5 Determinación de la oferta actual y potencial.....	18
3.6 Identificación de la competencia (Directa e Indirecta)- Principales empresas participantes, Cubrimiento.	18
3.7 Análisis diagnóstico de la estructura actual del mercado.....	22
3.8 Estrategias y canales de distribución.....	26
3.8.1 Estrategia de distribución física.....	28
3.8.2 Estrategia de Distribución por medios.....	29
3.9 Análisis y estrategias de precios	30
3.10 Esquemas de promoción y campaña publicitaria.....	33
3.11 Diseño y desarrollo conceptualizado y contextualizado de la imagen corporativa de la empresa (logo, etiqueta, empaque).....	34
3.11.1 Identidad corporativa.....	34
3.11.2 Regulación Colombia, requisitos de etiquetados textiles.....	36
3.11.3 Empaque de la prenda.....	39
3.12 Ciclo de vida del producto.	40
3.13 Mercado objetivo y nido de mercado.....	44
3.14 Ventaja competitiva.....	46
3.15 Definición de canales de distribución.	47

3.16	Fijación de precios.....	48
3.17	Análisis de competidores.....	51
3.18	Proyección y Pronóstico de ventas.	52
3.19	Objetivos a corto, mediano y largo plazo.....	52
3.20	Especificaciones técnicas del prototipo.	53
3.21	Componentes y elementos del plan de tecnología.	55
4.	VIABILIDAD TÉCNICA.....	56
4.1	Ficha técnica del producto.....	56
4.2	Descripción del estado de desarrollo del producto.....	57
4.3	Diseño de producto.....	57
4.4	Diagrama de flujo.....	59
4.5	Diagrama de proceso.....	60
4.6	Sistema de producción.....	60
4.7	Equipo e infraestructura requerida (maquinaria y tecnología).....	62
4.8	Procesos de control de calidad, proveedores y cadena de producción.....	62
4.8.1	Control de calidad del producto.....	62
4.8.2	Cadena de Producción.....	63
4.8.3	Matriz de selección de proveedores de materias primas e insumos.....	64
4.8.4	Matriz de selección de proveedores de servicios.....	71
4.9	Plan de producción.....	88
4.10	Manejo y selección de proveedores.....	90
5.	VIABILIDAD ADMINISTRATIVA Y ORGANIZACIONAL.....	91
5.1	Organigrama: Diferentes roles de manera lógica y estructurada.....	91
5.2	Misión y Visión	92
5.3	Recursos humanos.....	92
5.4	Descripción y funciones de empleados.....	93
5.5	Comunicación interna.....	93
5.6	Análisis DOFA.....	94
5.7	Propiedad intelectual y de patentes.....	94
5.8	Fortalezas y debilidades del equipo actual.....	103
5.9	Plan de implementación.....	104
5.10	Plan de compras.....	104
5.11	Apoyo a la gestión y desarrollo del proyecto.....	105
6.	VIABILIDAD FINANCIERA.....	105
6.1	Objetivos a corto, mediano y largo plazo.....	105
6.2	Estados de Ingresos y Egresos.....	105
6.3	Análisis de costos y gastos.....	106
6.4	Inversión inicial y retorno sobre la inversión.....	106
6.5	Flujo de efectivo e indicadores financieros.....	106
6.6	Estados financieros y Balance General.	106
6.7	Análisis de sensibilidad e índices financieros.....	106

6.8	Fuentes de apoyo financiero.....	107
7.	VIABILIDAD LEGAL.....	107
7.1	Constitución y legalización de la empresa.....	107
8.	VIABILIDAD SOCIAL.....	124
9.	ANEXO.....	128
9.1	Diseño y resultado de encuesta.....	128
10.	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	129
11.	CONCLUSIONES DE VIABILIDAD DEL PROYECTO.....	131
11.1	Validación Comercial.....	131
11.2	Validación Financiera.....	131
11.3	Validación Técnica.....	133
12.	BIBLIOGRAFÍA.....	134
13.	CIBERGRAFÍA.....	135

1. Problema de investigación

El proceso evolutivo en la identificación de las llamadas “TRIBUS URBANAS”, hoy reconocidas como “TRIBUS DE CONSUMIDORES”, requieren de la realización de iconos de reconocimiento de cada una de ellas, elementos que permitan de forma integral poseer una identificación cierta y apropiada en su identidad cultural. Las llamadas “TRIBUS FRIKYS”, al igual que las otras tribus requieren de dicho proceso de identificación de sus principales características como su identidad con la cultura manga, el anime al igual que algunas series que posean iconos que permitan el relanzamiento de los clásico, lo emblemático de cada personaje o cada serie que genera atractivo especial para esta tribu.

Así pues, las camisetas son elementos que permiten que cada una de estas tribus posea elementos identitarios y que ello genere una visualización de un estilo de vida.

¿Por qué las camisetas son prendas consideradas como generadoras de identidad cultural?

Para el desarrollo del presente proyecto se ha considerado que un inicio de este visualizado como proyecto de vida para la proyectista toma como producto inicial el diseño, producción y comercialización de este tipo de prendas dado que dicho atuendo es generalmente exhibido por sus usuarios y ello permitirá y permeara dicha cultura, lográndose además que se generen en ellos (los miembros de dicha tribu) una visión ecológica popularmente conocida como eco moda.

1.1 Definición de objetivos

1.1.1 Objetivo general

Diseñar, fabricar y comercializar camisetas con mayor impacto en los estampados artesanales combinándolos con otras técnicas en estampados tradicionales, con el fin de generar un estilo propio urbano en diseño, color, corte, pre ensamble y ensamble, así como el estampado personalizado, fomentando una moda sostenible en camisetas en la ciudad de Bogotá.

1.1.2 Objetivos específicos

- Planificar el proceso en la elaboración de los estampados en camisetas para cada tipo de cultura urbana.
- Automatizar el proceso de ventas a domicilio, para brindar la facilidad al cliente teniendo su pedido en casa en unos días, evitándole la molestia de hacer una compra normal.
- Tener una estrategia comunicacional basada en la experiencia de personas entrevistadas generando una base de datos, con esto hacer un evento de lanzamiento invitando a conocer este producto, manteniéndolo con estrategias de fidelización impulsando la venta de dicho producto.
- Manejar procesos de venta por temporadas y cultura urbana, dependiendo del ciclo del producto, tomando en cuenta la tendencia en ventas mensuales y entendiendo el comportamiento de compra del usuario con el fin de tomar decisiones en crear estrategias de promoción y fidelización hacia el consumidor final.

1.2 Antecedentes

1.2.1 La primera camiseta estampada

Muchos inician la historia de la camiseta en la antigüedad clásica, ya que se consideró que la cómoda túnica que vestían nuestros antepasados, fue el precedente de la camiseta o T-shirt. Lo cierto es que sus características y usos actuales datan del siglo XX.

En la primera guerra mundial los soldados americanos descubrieron que los europeos llevaban una cómoda prenda de algodón y de manga corta bajo el uniforme, en vez de la agobiante de lana y manga larga que ellos vestían.

Pronto utilizaron de forma generalizada esta prenda y la adoptaron a principios de los años 50 como prenda de exterior.

Pero faltaba algo muy importante, en 1960 la actriz Jean Seberg apareció en la película *Breathless* con la camiseta que ha pasado a la historia como la primera camiseta estampada.

Se puso de moda al instante. Hasta hoy. Es un indispensable en los armarios, versátil, mundana, social y reivindicativa.

De origen modesto, se ha convertido en estrella de las pasarelas, adorada por grandes modistos y soporte imprescindible de diseñadores.

La primera camiseta estampada. (s.f). Serigrafiaformas. Tomado de <http://serigrafiaformas.com/la-primer-camiseta-estampada/>

2. Elementos de innovación

2.1. Mejoras que el producto posee y que satisface una necesidad del cliente debidamente perfilado.

El producto posee un plus en cuanto a sus técnicas de estampado, donde se hace el uso de estampados artesanales (amigables con el ambiente) combinados o complementados con estampados tradicionales. Estos van de acuerdo a tendencias, iconos representativos y gustos dentro de las culturas.

Para el producto es de vital importancia manejar estándares de calidad generando un impacto positivo desde el proceso ambiental, ya que es una tendencia que se ha dado desde 1990 donde la revista Vogue abordó el concepto de la moda ecológica (eco fashion), que en gran parte se dio gracias a los movimientos de organizaciones como Greenpeace una de las más reconocidas, quienes promueven y fomentan un respeto por el medio ambiente. Donde poco a poco se fue creando conciencia entre la gente de cuidar el medio ambiente y cuidarse de los productos que contaminan y contienen elementos nocivos para la salud.

Entendiendo lo anterior se puede decir que la moda sostenible se ha vuelto una necesidad para todas aquellas personas que tienen conciencia de los problemas ambientales que existen actualmente, donde ya se encuentra una exigencia mayor en todo lo que consumen y usan.

Tomando en cuenta la siguiente cita “La moda sostenible es parte de la tendencia más amplia del diseño sostenible donde se crea un producto elaborado considerando el impacto ambiental y social que puede tener en todo su ciclo de vida, incluyendo su "huella de carbono " . De acuerdo con la publicación de mayo de 2007 de Vogue, la moda sostenible no apareció para ser una tendencia a corto plazo, podría durar varias temporadas, tomado de (Revista Vogue, Mayo 2007). Earth to Fashion.Vogue, 128-132).

Por ende ya que el producto toma esta moda sostenible se puede considerar que podría durar varias temporadas y que trabaja métodos con conciencia ecológica a través de la utilización de materiales ambientalmente amigables y métodos socialmente responsables en la producción.

“Moda sostenible”. 17 abr 2016, Wikipedia. Tomado de web: https://es.wikipedia.org/wiki/Moda_sostenible.

2.2 Estructura innovadora para adelantar el proceso de negocio.

El plan de negocios se estructura en la personalización y en líneas por temporadas de camisetas dando una transición basada en la respuesta de potenciales clientes según la cultura evaluada por ventas trimestrales, se iniciará trabajando dos culturas teniendo en cuenta la opinión y aporte de los grupos culturales evaluados y así por cada una hacer una customización del producto respondiendo a las preferencias y el mercado.

A medida que las colecciones vayan saliendo se reutilizar todo el material sobrante, se harán combinaciones entre varias telas, texturas, colores y materiales en el trabajo de estampación artesanal (patchwork y estarcido) que son los estampados principales a utilizar y así a futuro llevar esta estructura a otras culturas.

En el proceso de diseño y elaboración de las prendas también se hará uso de sobrantes o retales compradas en lugares que realicen cortes reciclables y telas al por mayor. “En el caso de la industria de la moda su sustentabilidad depende del cuidado y supervisión de todos los actores que intervienen en los procesos productivos y comerciales. Es decir, tiene en cuenta todo el ciclo del producto como la elección de las materias primas, el diseño, las condiciones de trabajo de los empleados, el transporte, los modos comercialización y el sitio en el cual se exponen las prendas o accesorios que debe reunir criterios socialmente responsables”.

Eugenia Plano. (9 de enero 2013). Eco Moda. Mayo 25 2016, de Vida positiva. Tomado de <http://www.vidapositiva.com/eco-moda.html>

El plan de negocios se estructura en la personalización y en líneas de camisetas dando una transición basada en la respuesta en potenciales clientes según la cultura evaluada.

“Notas”.¹ Huella de Carbono: se conoce como «la totalidad de gases de efecto invernadero (GEI) emitidos por efecto directo o indirecto de un individuo, organización, evento o producto».

2.3 Las mejoras de conocimientos y tecnologías ya existentes en el producto.

En los siguientes esquemas se muestra el proceso que lleva la elaboración de las técnicas de estampados artesanales que se van a usar en el desarrollo de este producto.

Los estampados de las camisetas irán en las siguientes combinaciones de estampado:

- **Patchwork:** Es un tipo de costura que se basa en la combinación de diferentes retales con la idea de crear distintas formas, esta técnica de costura permite personalizar todo tipo de textiles con los estampados o imágenes que se quieran.

Básicamente consiste en coser retales o dibujos de manera que se crean como parches, sobre la tela o se pueden unir y crear un conjunto con todos los recortes es perfecto para personalizar las camisetas.



Tomado de: http://manualidades.facilisimo.com/camisetas_891931.html

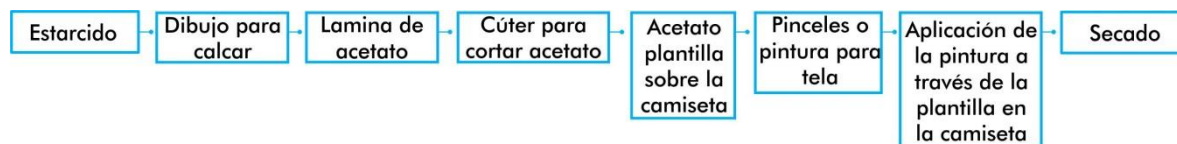


Fuente: Autor

- **Estarcido:** El estarcido es una técnica artística que consiste en estampar sobre una superficie el dibujo que queda en el hueco de una plantilla perforada, en este caso acetato pasando sobre ella diferentes materiales para pintar.



Tomado de: http://manualidades.facilisimo.com/tutorial-estarcido-textil-combinando-plantillas_1959611.html

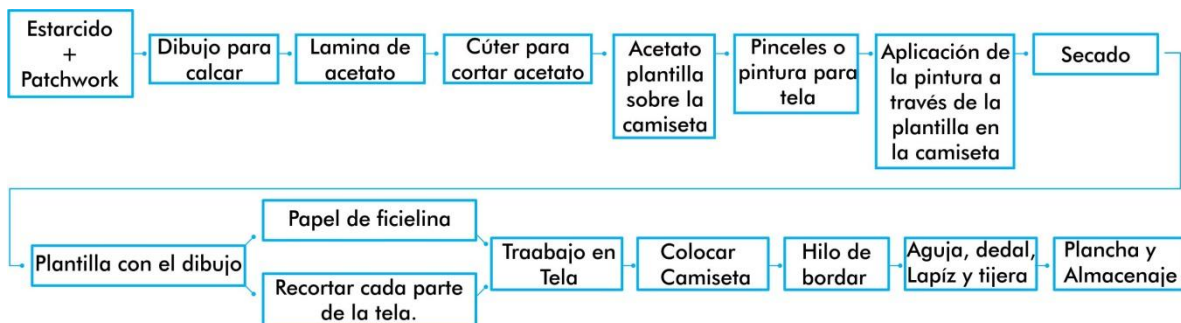


Fuente: Autor

- **Patchwork + Estarcido:** Consiste en la combinación de las dos primeras técnicas, con las cuales se realza el efecto de estampado en una forma diferente de visualizar el diseño de la camiseta.



Tomado de: <https://www.google.com.co/search?q=patchwork>

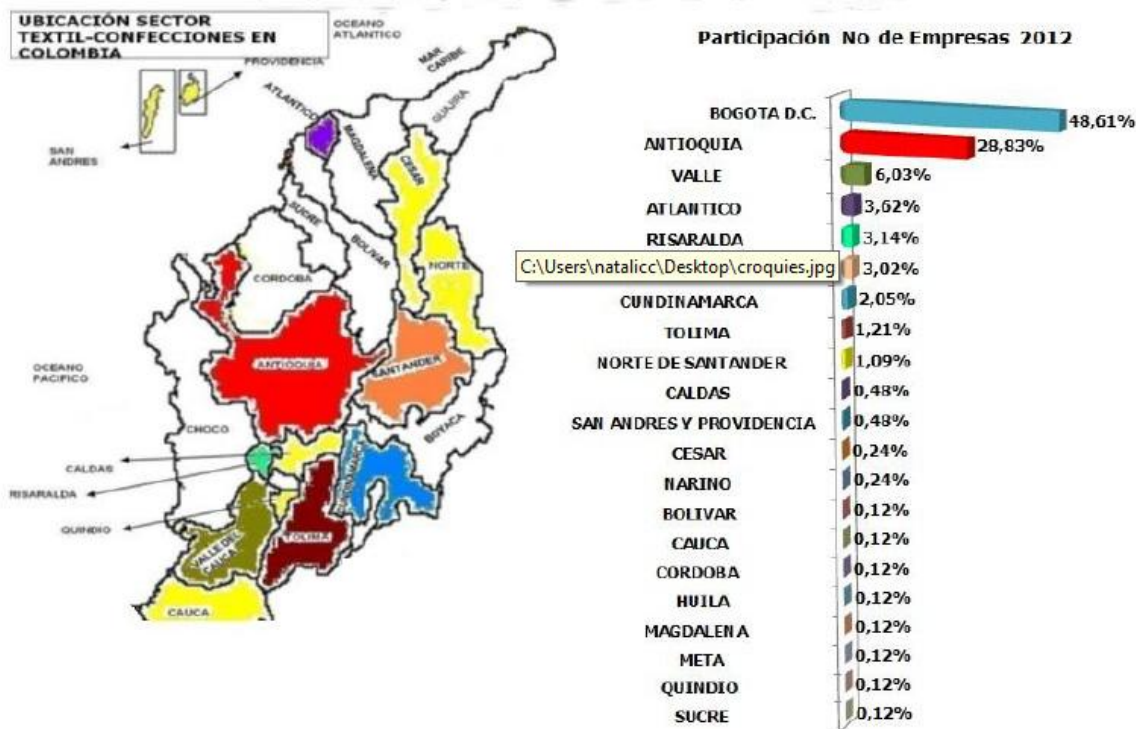


Fuente: Autor

3. Viabilidad del producto en el mercado

3.1 Análisis sectorial de la estructuración del mercado (ventajas y desventajas)

Se puede entender que el sector textil se encuentra en constante movimiento en Colombia, según Supersociedades, nos indica que en ciudades capitales Bogotá, Medellín y Cali funcionan como focos de producción textil.



Fuente: supersociedades – Cálculos Grupo de Estudio Económicos y Financieros

Supersociedades indica lo siguiente: El 48,61% se concentra en Bogotá (especialmente fibras artificiales y sintéticas, hilados de lana, tapices, tapetes de lana y confecciones), el 28,83% en Antioquia (fuerte en la producción de tejidos planos de algodón y sus mezclas, ropa de algodón en tejido de punto y tejidos de punto de fibra artificial y sintética, y confecciones), el 6,03% en Valle del Cauca, el 3,62% en Atlántico, el 3,14% en Risaralda, el 3,02% en Santander, el 2,05% en Cundinamarca, el 1,21% en Tolima y el 1,09% Norte de Santander y el 2,41% distribuido en el resto del País. Actualmente existen 3 clúster regionales del sector con su especialización: Antioquia (textil, confección, diseño y moda), Bogotá (moda) y Tolima (confección). Adicionalmente, se están generando nuevos clúster en Atlántico (diseño y confecciones) y en el eje cafetero (confecciones).

En la siguiente tabla se puede entender los ingresos operacionales por departamento en millones y porcentajes.

Departamento	No de Empresas	Ingresos Operacionales	Part
BOGOTA D.C.	403	5.949.492	42,35%
ANTIOQUIA	239	5.433.113	38,68%
VALLE	50	842.838	6,00%
CUNDINAMARCA	17	530.549	3,78%
RISARALDA	26	527.112	3,75%
ATLANTICO	30	301.432	2,15%
RESTO DEL PAÍS	64	463.329	3,30%

Fuente: Súpersociedades – Cálculos Grupo de Estudio Económicos y Financieros

Según lo anterior podemos decir que en Bogotá se concentra la mayor participación los ingresos operacionales de 2012 con el 42,35% posicionándose como el nuevo epicentro del sector lo que se evidencia en el número de empresas que se encuentran allí domiciliadas. Así mismo en Medellín confirma una vez más su potencial a nivel nacional con el 38,68%.

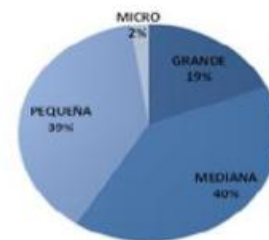
Según el tamaño las empresas del sector textil, confección diseño y moda la información presentada por la Cámara de Comercio es la siguiente:

En el tamaño de las 826 empresas que reportaron la Supersociedades en 2012 el 40% corresponde a empresas medianas, el 39% a Pequeñas, el, el 19% a Grandes y 2% a Microempresas.

Sin embargo, la mayor participación en ingresos operacionales en 2012 fue reportada por las grandes empresas con una participación del 77,70%.

En el siguiente gráfico podemos ver la participación de número de empresas e ingresos según el tamaño.

TAMAÑO	No de Empresas	Ingresos Operacionales (Millones \$)	Part
GRANDE	159	10.915.090	77,70%
MEDIANA	327	2.569.604	18,29%
PEQUEÑA	323	557.458	3,97%
MICRO	20	5.711	0,04%
Total general	829	14.047.865	100,00%

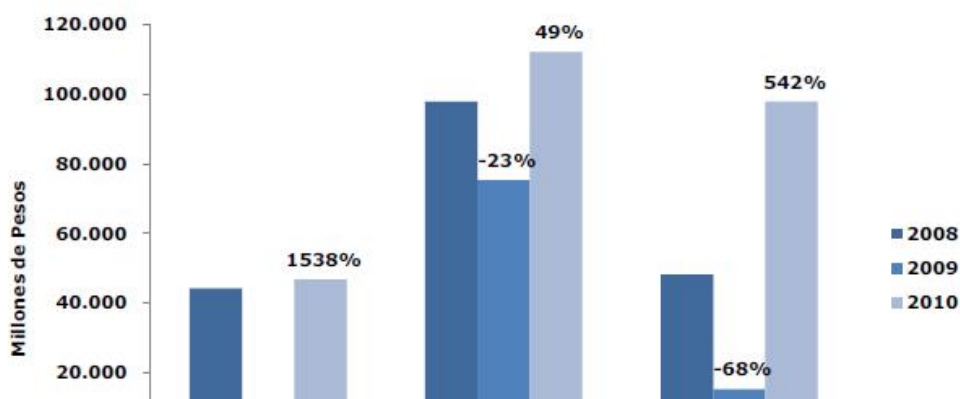


Supersociedades – Cálculos Grupo de Estudio Económicos y Financieros

3.1.1 Ganancias y pérdidas sectoriales

En 2009 fue un año difícil principalmente para las empresas textiles que generaron grandes pérdidas por una disminución de la producción, el consumo, las exportaciones y los efectos de la crisis anteriormente mencionada. El Impacto del sector en su conjunto fueron las pérdidas significativas de 57 empresas, de las cuales 29 habían reportado ganancias en 2008. El comportamiento negativo de la utilidad neta se presentó por el aumento de los gastos operacionales y la disminución de los ingresos de grandes compañías.

En la siguiente gráficas de ganancias y pérdidas millones de \$ variación % de 2008 y 2010.



Fuente: Súper Sociedades – Cálculos Grupo de Estudio Económicos y Financieros

Por su parte, la utilidad operacional en todos los subsectores reportó crecimiento, sin embargo, la dinámica de 2010 y 2011 fue mayor. El margen operacional también presentó un comportamiento positivo en los dos últimos años acorde a la dinámica de los ingresos operacionales y la reactivación del sector.

3.2 Definición precisa de los objetivos que persigue el producto en el mercado

El producto tiene como objetivo llegar a las diferentes culturas, trabajando con colecciones de forma trimestral y así poder observar y analizar cómo reacciona cada cultura, iniciando con la cultura Friki. La marca interactuará con cada cultura buscando a profundidad los gustos de estas culturas y así ofrecer tanto una colección como la personalización de la camiseta.

3.3 Descripción ficha técnica del producto y/o servicio.

FICHA TECNICA DE PRODUCTO					
		LINEA			REFERENCIA:
		FEMENINA	MASCULINA	INFANTIL	DESCRIPCIÓN: CAMISETA MANGA CORTA.
MARCA: BOM UNICODE		X	X		
DISEÑADOR:	NATALY HEREDIA		TIPO DE PRENDA: CAMISETA		FECHA:
NOMBRE DE LA COLECCIÓN:				UNIVERSO:	URBANO
DISEÑO PLANO DELANTERO			DISEÑO PLANO POSTERIOR		
					
TALLAS:	SMALL / 8	MEDIUM / 10	LARGE / 12	TALLA BASE:	S,M,L,XL
COLOR DE LA PRENDA	GRIS	X		MEDIDAS PRENDA TERMINADA:	
				A) Contorno de cintura	
	NEGRO			B) Ancho pretina	
				C) Contorno de cadera	
				D) Largo total	
				E) Contorno de rodilla	
	BLANCO			F) Contorno de bota	

Fuente: Propia

3.4 Determinación de la demanda actual y potencial

Informe de la Secretaria Distrital de Planeación de Bogotá, muestra proyecciones de población municipales de área 2005 – 2020, determinándose que para el año 2016, indica existirán 7.980.001, habitantes en las veinte (20) localidades del Distrito Capital, de los cuales en el rango de edad de interés para el proyecto que es entre 20 y 29 años en los dos géneros se estima existirán 1.313.854 habitantes de Bogotá, los que a su vez en los estratos tres (3) y cuatro (4) se calcula que existirá de este perfil poblacional 593.721 que corresponden al 45.18% de esta población, de los cuales el 20.21% que corresponden a 120.000 personas asistieron a las exposiciones que se interesan en la tendencia FRIKY, ello acorde al informe presentado por la revista SOFA (Salón del Ocio y la Fantasía) en el último evento de tendencias en comics, animé, etc., el ingreso que se registro fue de la cifra citada anteriormente, (120.000) asistentes en total, según la página keepermate.com.

Dane.(s.f). Diferencias entre las proyecciones de población vigentes hasta el 2005 y el censo.

Tomado de <http://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/demografia-y-poblacion/proyecciones-de-poblacion>

3.4.1 ¿Qué es SOFA?

Según la revista vive in dice que SOFA (Salón del Ocio y la Fantasía) es una de las plataformas y feria anual de gestión cultural alternativa, nuevas tendencias, creatividad, entretenimiento y

emprendimiento más importantes de Bogotá (Colombia), la cual congrega a comunidades involucradas con los videojuegos, la ciencia ficción, los juegos de rol y estrategia, el cómic, la literatura fantástica, el manga, el cine, el anime y el cosplay.

Nace en el año 2009 con la iniciativa de entender las nuevas culturas y ofrecer un espacio de encuentro para todas las comunidades interesadas en exponer su forma de entender el tiempo libre y sus aficiones. Proyecta convertirse en el salón más influyente de la industria cultural y creativa a nivel nacional, además de ser el espacio más importante del año para la gestión cultural donde niños, jóvenes y adultos se encuentran y viven las mejores experiencias de entretenimiento alternativo del país.

SOFA cuenta con diferentes actividades, las cuales están pensadas en cada cultura, tribu urbana y las diferentes comunidades de gente joven que tienen en común una afición, promueve los hobbies como una forma rentable de negocio y apoya a las nuevas industrias creativas, las cuales están pasando a ser las más productivas e importantes en materia de gestión cultural alternativa.

Con 13.000 metros cuadrados y más de 300 actividades, SOFA es el escenario que ofrece múltiples oportunidades de aprovechamiento del tiempo libre, involucrando a los actores de la industria creativa, artística y de conexión social de América Latina, en una de las plataformas más importantes de Colombia en materia de gestión cultural alternativa, nuevas tendencias, entretenimiento y emprendimiento.



Tomado de: http://bogota.vive.in/porlaciudad/bogota/eventos_por_la_ciudad/agosto2014/ EVENTO-WEB-FICHA EVENTO VIVEIN-14439915.html

En el siguiente cuadro se relaciona información pertinente:

TOTAL POBLACIÓN CIUDAD DE BOGOTÁ	7.980.001
HOMBRES Y MUJERES ENTRE 20 Y 29 AÑOS	1.313.854
HOMBRES Y MUJERES ENTRE 20 Y 29 EN ESTRATOS 3 Y 4	593.721
SOFA 2015	120.000

Fuente: Autor

3.5 Determinación de la oferta actual y potencial

Las colecciones se producen de forma trimestral, cada colección contara con 8 diseños de estampado con una capacidad de 16 camisetas por diseño. Contando así con 200 camisetas para el primer año, así cada año se irá aumentando dependiendo del ajuste que sea necesario entre inventario y presupuesto

3.6 Identificación de la competencia (directa e indirecta)

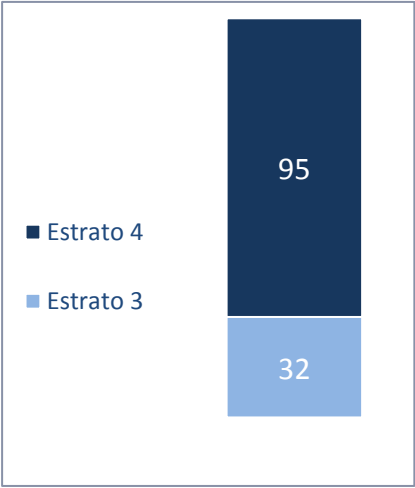
La proyectista pudo determinar por medio de trabajo de campo realizado en el sector de Galerías por Mystery Shopper, el cual consistió en entender la percepción de la compra en la elección del producto en el público objetivo por competencia indirecta.

Por nivel socio económico en la observación de las 4:00 PM a 5:00 PM, se pudo observar que de la totalidad de las 900 personas de NSE entre 3 y 4 representadas en un 100%; NSE 3 quienes pasaron por la exhibición fueron 30 personas equivalente en un 33% y de NSE 4 fueron 60 personas representadas en un 67% como se puede ver en la siguiente gráfica.



Fuente: Autor

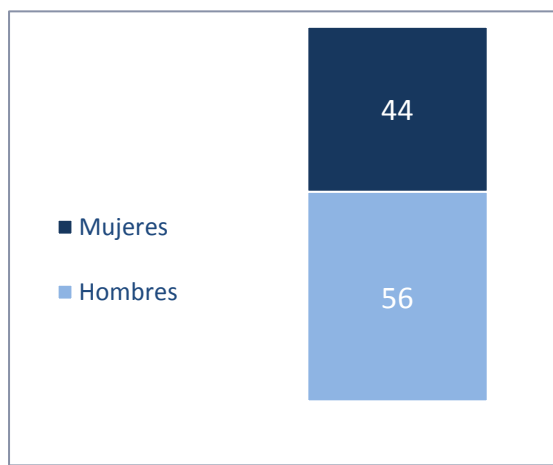
En la observación de las 5:00 PM a 6:00 PM, se pudo observar que de la totalidad de las 1.400 personas de NSE entre 3 y 4 representadas en un 100%; NSE 3 quienes pasaron por la exhibición fueron 45 personas equivalente en un 32% y de NSE 4 fueron 95 personas representadas en un 67% como podemos ver en la siguiente gráfica.



Fuente: Autor



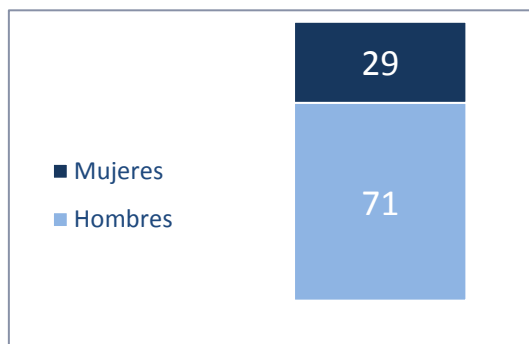
Por género en la observación de las 4:00 PM a 5:00 PM, se pudo observar que de la totalidad de las 90 personas entre hombres y mujeres representadas en un 100%; de Hombres quienes pasaron por la exhibición fueron 50 personas equivalente en un 56% y de Mujeres fueron 40 personas representadas en un 44%.



Fuente: Autor



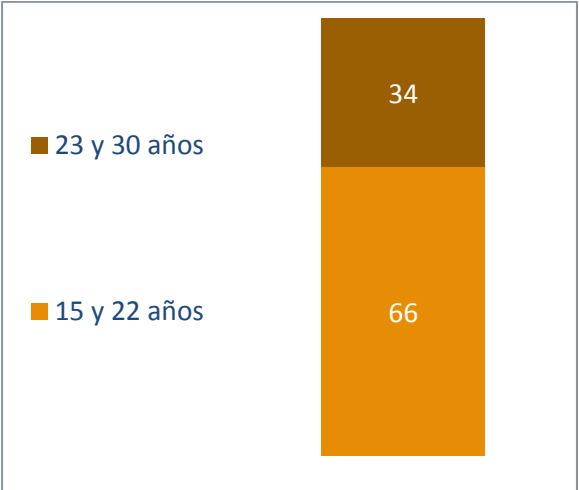
En la observación de las 5:00 PM a 6:00 PM, se pudo observar que de la totalidad de las 140 personas entre hombres y mujeres representadas en un 100%; de Hombres quienes pasaron por la exhibición fueron 100 personas equivalente en un 71% y de Mujeres fueron 40 personas representadas en un 29% como podemos ver en la siguiente gráfica.



Fuente: Autor



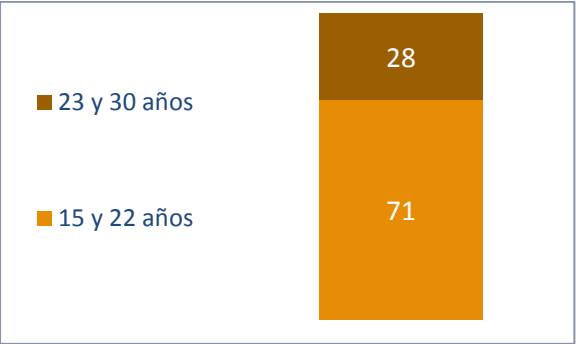
Por edad en la observación de las 4:00 PM a 5:00 PM, se pudo observar que de la totalidad de las 900 personas representadas en un 100%; de 15 a 22 años quienes pasaron por la exhibición fueron 60 personas equivalente en un 66% y de 23 a 30 años fueron 30 personas representadas en un 34% como podemos ver en la siguiente gráfica.



Fuente: Autor



En la observación de las 5:00 PM a 6:00 PM, se pudo observar que de la totalidad de las 140 personas representadas en un 100%; de 15 a 22 años quienes pasaron por la exhibición fueron 100 personas equivalente en un 71,4% y de 23 a 30 años fueron 40 personas representadas en un 28,5%.



Fuente: Autor



En competencia directa son tiendas Falabella y Éxito, ya que se encontraron camisetas con un diseño atractivo, precio económico en el segmento al que se está evaluando.

En competencia indirecta se pudo determinar que son las personas que hacen estampados en screen, ubicados en vía libre en el centro de la ciudad, ya que ellos por medio de esta técnica generan recordación por personalización, aunque el diseño en corte de las camisetas es genérico y su material es básico.

3.7 Análisis diagnóstico de la estructura actual del mercado

Según la ICER en su informe de coyuntura económica regional de Bogotá 2007, esta clase de negocio se encuentra situado en el sector textil y hace parte de la cadena de la manufactura en el subsector de confecciones en prendas de vestir. Según el DANE, en el año 2007 el sector textil nacional creció a una tasa anual del 7,52% y en Bogotá el 7,3% constituyéndose en el registro nacional más alto desde 1979. De tal forma que asumiendo esa tasa media de crecimiento para el año 2016.

El panorama de 2007 fue el resultado de la consolidación de la tendencia observada en la economía durante los últimos 5 años, el entorno externo favorable se observó en mejores términos de intercambio, aumento de las exportaciones y mayores flujos de capital; también el fortalecimiento de la demanda interna sustentada en mayores niveles de confianza y un fuerte efecto del canal de crédito en el consumo y la inversión.

La demanda a final de 2007 creció en 9,38%, resultado de un aumento en la demanda interna del 9,74% y de 7,50% en la externa.

Según lo anterior el comportamiento de la industria manufacturera ha venido incrementándose y es muy positivo.

Gracias a la investigación y estudio realizada por el Dr. Cabrejos en el artículo: El Mercadeo en la industria de la Confección – 15 Años después-, se puede determinar el comportamiento de este a través de ocho (8) componentes la estructura actual del mercado:

- **El Consumidor:** Gracias a los diferentes medios de comunicación, este se ha vuelto más exigente, ya que tiene a su disposición información muy detallada de las posibles ofertas que puede acceder, se han vuelto más razonables a la hora de compra, es un consumidor heterogéneo. Dado lo anterior la permanencia de las empresas depende en un alto grado en lo acorde que se encuentre con las expectativas de los clientes, reafirmando el concepto de la personalización de la moda o la identificación de las tribus de consumidores o las mismas tribus de culturas urbanas.
- **La competencia:** Montar un negocio de confección no requiere de una gran inversión, esto permite que la informalidad abunde, disminuyendo notablemente la rentabilidad de las empresas que legalmente son constituidas, acogiéndose a los lineamientos del PTP (Programa de Transformación Productiva- Sector Textil- Confección Diseño y Moda) Los tratados de libre comercio permitieron que la competencia también sea a nivel internacional, China es uno de los competidores más fuertes, su producción a gran escala le permite tener bajos costos y por ende ofrecer un precio más bajo en el mercado. Importante de considerar la política nacional implementada en el actual mercado (Colombia Compra Eficiente), política bajo la cual el suministro exclusivo de uniformes de equipos que representen al sector oficial (estado) debe realizarse por empresas colombianas, que los elaboren dado que estas deberán producir dichos bienes acorde a la ergonomía y

antropometría de la población colombiana, haciendo que esta política sea envolvente para que el sector privado se vincule y se maximice esta política.

- **El producto:** Este en su mayor parte se está fabricando en la modalidad de outsourcing, el diseño de las camisetas puede ser fácilmente copiado gracias a los medios de comunicación. La calidad de los productos colombianos y la mano de obra gozan de buena reputación, gracias a esto no dejan de ser una buena elección en los mercados extranjeros.
- **El Valor de la marca:** Es uno de los componentes que le permiten tener éxito a las empresas actualmente, ya que le generara gran notoriedad a los productos en el mercado y proporcionalmente mayores ventas.
- **El precio:** Desde la apertura económica en los 90's el precio ha presentado grandes cambios, ya que este se ha tenido que ir ajustando a las tendencias, como lo son: mayor competitividad a nivel internacional, control contrabando con las salvaguardas a los productos chinos, especialmente para el sector Textil- Confección Diseño y Moda, así como las exigencias de grandes cadenas de almacenes para tener en sus mercancías producto colombianos. Los márgenes de rentabilidad han sido fuertemente perjudicados.
- **Canales de distribución:** Factores como las exigencias y en algunos casos abusos de las grandes cadenas de almacenes, los confeccionistas se dieron a la tarea de buscar otras alternativas para poder hacer llegar sus productos a los usuarios finales, algunas de estas son: Tiendas propias, almacenes tradiciones de ropa, tiendas multimarca, ventas por catálogo, outlets, las señoras que maletean, tiendas con marcas franquiciadas, el hueco (fabricante y comerciantes), internet y el contrabando.
- **La publicidad:** Los confeccionistas mejoraron su enfoque en cuanto a publicidad se refiere, su mensaje es puntual y tiene gracias a diferentes estrategias mayor captación del público deseado, como lo son internet, desfiles, vallas, programas de radio, el decorado de las propias tiendas, ferias, exposiciones entre otras. En un gran porcentaje los confeccionistas

han prescindido de los servicios de las agencias de publicidad por sus altos costos y a cambio de esto han creado su propia área de publicidad, gerenciando su imagen corporativa al mismo tiempo que ajustándola a la exigencia del mercado.

- **Investigación de mercados:** En el sector de las confecciones el 82% de las empresas son micro y pequeñas empresas y estas no ven como prioridad la investigación de mercados, las grandes empresas si lo hacen pero por políticas legales e internas no comparten la información.

Doig, B. C. (2012). El mercadeo en la industria de la confección-15 años después-Investigación cualitativa realizada con destacados empresarios de la Industria de la Confección. Cuadernos de Investigación, (27).

La anterior estructura de mercados permitió darle un enfoque más acertado al presente plan de negocios, siguiendo lo que viene dando buenos frutos en el sector y en otros casos y optando por alternativas para tener mejores resultados, tales como realizar un verdadero análisis de mercado en donde en el plan se observe de manera seria concluyente y operativa la:

- a) Identificación de oportunidades de negocio propios
- b) Identificación del tamaño y composición del mercado
- c) Perspectivas del crecimiento del mercado
- d) Detección de nichos de mercado no explorados (nuevas tribus urbanas y/o de consumidores)
- e) Características propias del mercado objetivo
- f) Análisis crítico de la competencia directa e indirecta
- g) Diseño y adaptación de los productos para la satisfacción de los clientes y la potencial exportación de los mismos
- h) Identificación de los patrones de consumo de los potenciales clientes pertenecientes a tribus urbanas específicas
- i) Realización de pronósticos de demanda, oferta y proyección de ventas

Adicionalmente, se tuvo en cuenta que los medios de comunicación permiten que los clientes estén más informados haciéndolos más exigente, adicionalmente los productos pueden ser fácilmente copiados, el outsourcing, tercerización o popularmente llamados maquiladores son buenas alternativas que permiten la especialización en otras actividades, como lo son en comercialización y logística como fue se implementó en el plan de negocio de **BOM UNICODE**.

Como técnica de investigación para el presente proyecto se utilizaron las metodologías de encuesta y entrevista especializada que se realizaron a potenciales usuarios, realizando un testeo con 20 de ellos.

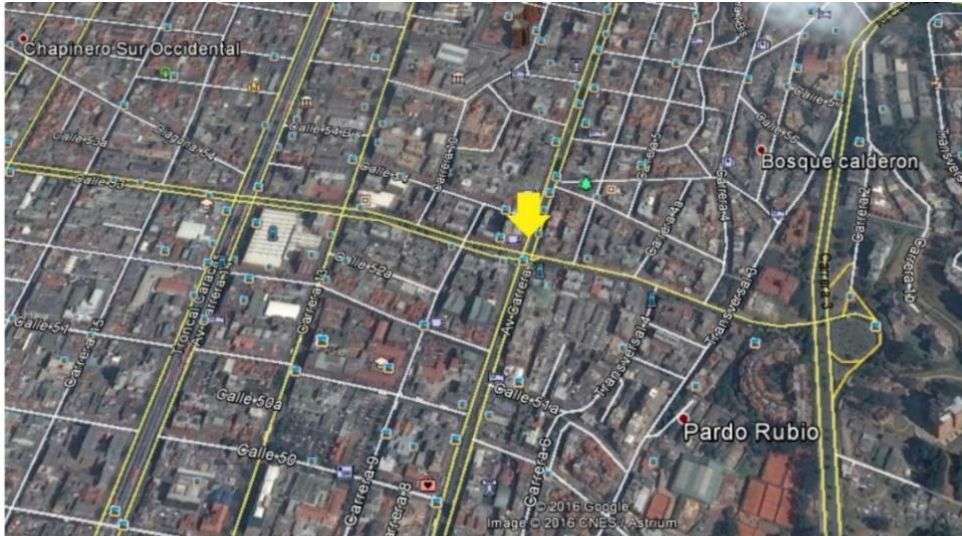
Lo anterior se realizó con el objetivo de conocer la percepción global tanto del comprador como de las usuarias en el lanzamiento de un nuevo producto al mercado y si este se adecua a sus actuales requerimientos.

3.8 Estrategias y canales de distribución

Iniciando con las redes sociales y pagina web la empresa utilizara el canal de envió a contra entrega o con las diferentes empresas ya establecidas como Servientrega, Envía, etc. Facilitando también a los clientes el pago por medio de tarjeta débito, crédito o el pago cuando se entreguen las camisetas a la puerta de la casa. Él envió ya sea a contra entrega o por empresas de envió se cobrará al cliente por el momento.

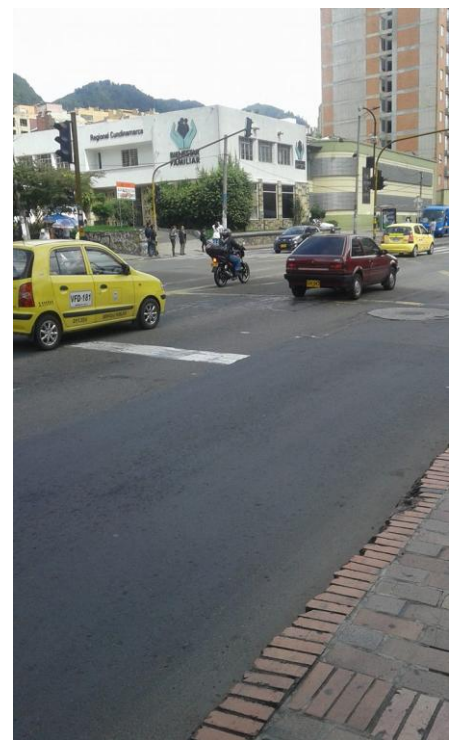
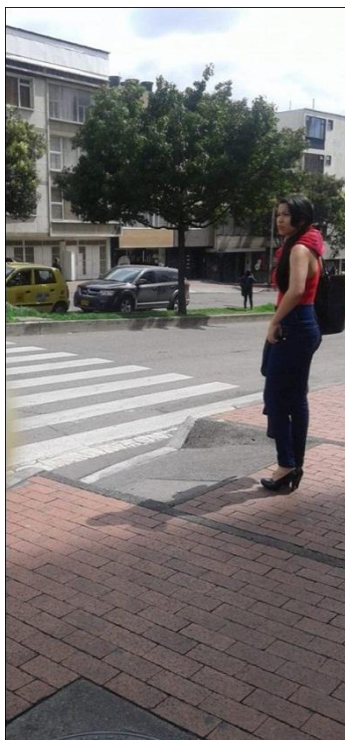
La empresa tiene proyectado tener un punto de venta fijo, lo que favorece la distribución y venta del producto, en este punto tanto se fabricará como se venderá para tener un constante surtimiento de mercancía, llegando así a trabajar en cero canales o distribución directa.

La ubicación será en el sector de Chapinero en la carrera 7 con calle donde se 53 donde se encuentran algunas de las universidades más importantes de la ciudad, en las siguientes imágenes se ve la ubicación geográfica del sector evaluado.



 Punto de Ubicación en la carrera 7 calle 53 Chapinero, Bogotá

Tomado de: <https://www.google.com.co/#q=carrera+7+calle+53>



Fuente: Propia



Fuente: Autor, ubicación Carrera 7ª Calle 53, Bogotá

3.8.1 Estrategia de distribución física

La estrategia de distribución elegida, será en cero canales realizando estas entregas directas a los consumidores entregas directas a los clientes consumidores.

Tipo de Distribución: Canales Directos (Circuitos cortos de comercialización)

Bom Unicode como productor vende el producto directamente al consumidor sin intermediarios.



Fuente: Propia

La elección de este canal para llegar al consumidor se define por las siguientes razones:

1. Mayor control
2. Contacto directo con el consumidor
3. Posibilidad de Manejo de volúmenes variables
4. Menor riesgo localizado
5. Menor volumen de inventario en la empresa.

3.8.2 Estrategia de Distribución por medios

Como estrategias de distribución se eligió el uso del internet, el mercadeo telefónico:

Uso de Internet: Dadas las ventajas que ofrecen para los intercambios comerciales actuales, como lo son; realizar un mercadeo directo, generar confiabilidad en los consumidores, ya que adicional a la información de los productos, se encuentra disponible información de la empresa.

Algunos confeccionistas son escépticos en cuanto al uso de internet se refiere para la promoción de sus productos, por el hecho de que los clientes prefieren probar las prendas y verificar visualmente que se ajustan al cuerpo en la forma deseada, dado que el producto del presente plan de negocios es de uso personal, las personas que harán las consultas por internet son directamente los clientes y/o usuarios potenciales , el interés es personal y su búsqueda se debe a la de hallar productos con los que se pueda plasmar la esencia de su identidad de cultura y/o cultura a la que pertenezca, que la camiseta tenga un precio atractivo y recibir posibles valores agregados, como en efecto **BOM UNICODE** lo realizara.

Uso de Mercadeo telefónico: Como **BOM UNICODE** cuenta ya con una banco de datos de los potenciales compradores,(originado en el evento realizado por SOFA) con información básica, desde esta se podrán realizar diferentes contactos con las personas en las que puede recaer el interés de compra, o quienes hacen parte de un determinado grupo y/o cultura a los cuales se les realizara la descripción rápida de la empresa y del producto para así buscar formar parte del banco de empresas que producen este tipo de producto personalizado desde donde este podrá captar la atención de nuevos potenciales compradores y hacer parte de las selecciones de las compras que realicen.

3.9 Análisis y estrategias de precios

En el análisis de precios BOM UNICODE, estima que estos deberán estar oscilando entre el precio de mercado (igual) o a un mayor precio (descrime), considerando que este sea un factor de competitividad frente al consumidor y aun así a la competencia directa e indirecta de acuerdo a atributos relevantes para el consumidor.

Como elementos de análisis del precio se observan las siguientes variables:

1. Calidad
2. Exclusividad
3. Originalidad

NIVEL	PRECIO	CALIDAD	MODA
CLASE ALTA	NO	SI	SI
CLASE MEDIA	SI	SI	SI
CLASE BAJA	SI	NO	NO

BOM UNICODE se basa en tres estrategias:

- Colecciones por temporadas basadas en cómo reaccionan las diferentes culturas y cuáles son las que mejor reaccionan a la marca y el producto.
- Colección por temporada a diferentes tribus urbanas.
- Cuando las temporadas sean altas bajar el precio en comparación a otras marcas, cuando sean bajas realizar diferentes tipos de promociones o bonos estipulados a condiciones de la empresa.

Adicionalmente, el análisis de precios y su estrategia se definen desde la óptima generada para un producto nuevo, el cual se considera innovador, integral y de excelente calidad, lo que permitirá obtener un margen importante de la demanda y potencializarlo en el tiempo.

De dicho análisis de precios influyen variables económicas que pueden impactar el precio final del producto, dentro de ellas se observan:

1. **INFLACIÓN:** La cual disminuye el poder adquisitivo del dinero, varia la asignación de recursos inicial, aumento del precio de la materia prima e insumos, afecta los estados contables, los cuales funcionan como herramienta de toma de decisiones, aumenta la inversión del capital de trabajo, y la posibilidad de endeudamiento en temporadas de inflacionarias y mayor pago de impuestos sobre las utilidades.
2. **DEVALUACIÓN:** Esta variable disminuye el valor de la moneda. El mercado en el que operara inicialmente **BOM UNICODE** es interno, el financiamiento será con moneda local y no importara insumos, por tanto, está variable afectaría por parte de terceros, como lo son, los proveedores, encareciendo sus productos.

3. **IPC:** (Índice de precios al consumidor), Mide la variación del poder adquisitivo de los hogares y familias, esta variable afectaría directamente ya que el mercado objetivo son los usuarios directos o clientes que son personas naturales.
4. **IPP:** (Índice de Precios del Productor): Sube el valor de la materia prima y de los insumos, indica la evolución de precios de venta del productor, esta variable se tendrá en cuenta en la toma de decisiones para la compra de materia prima e insumos que permita calcular y medir el comportamiento promedio de los precios al por mayor (inflación/deflación) de los diferentes bienes y servicios.
5. **MERCADO:** Esta variable permitirá realizar una debida planeación de producción, proyección de ventas y estrategias comerciales, las cuales podrán influir directamente sobre el precio de venta al público, en razón a que a mayor demanda de producto los precios podrán permanecer constantes o en el mejor de los casos tender a disminuir (Costo/Volumen).
6. **OFERTA y DEMANDA:** La ley de Say dice “Que toda oferta genera su propia demanda y viceversa”, esto beneficiara el desarrollo de la empresa en su línea comercial y por ende la disminución del periodo de recuperación de la inversión.
7. **TOP OF MIND:** Al lograr un posicionamiento de la empresa del mercado podría esta llegar a convertirse “en líder de opinión”, lo cual permitirá “jugar con los precios en el mercado en razón a los valores agregados que el bien ofrece”.

La estrategia específica de precio definida por la empresa es la de precio de mercado, el cual se ha obtenido luego del debido análisis, investigación e interpretación de precios de la competencia, ello permitirá que dado los valores agregados que el producto ofrece generen el plus que permita la selección por parte de la empresa en referencia a la competencia

3.10 Esquemas de promoción y campaña publicitaria

- **Evento inaugural:** Realizar un evento en el cual se invite al grupo social investigado representativo con el fin de desarrollar una ponencia en que den a conocer su pensamiento y posición social, mostrando a ellos la originalidad de las camisetas, su intencionalidad, la ambientación será en un espacio natural en el cual se expongan piezas simbólicas de estas cultura urbana. Ferias y alianzas con empresas que promuevan productos e ideas ecológicas.
- **Web site:** Directamente involucrar el negocio online (e-commerce), llegando a los primeros consumidores inicialmente en la ciudad de Bogotá, la empresa busca por medio de la generación de web site un canal de compras generar estrategia de comunicación, promoción y diseño.
- **Promociones:** Las camisetas tendrán unas temporadas bajas en donde se crean promociones estratégicas para seguir con las metas de ventas y que se siga moviendo el producto. Eje: 2 camisetas x un precio especial, 20% de descuento por compra de 3 camisetas, 10% en ciertas camisetas que sigan en stock, etc.
- **Creación de nuevos diseños:** Esta opción tiene dos destinatarios consumidores, los primeros son los diseñadores que deseen enviar por medio de la web su diseño con el fin de generar concursos online y por medio de votos por los visitantes si estos diseños harán parte de la nueva colección, la segunda es por medio del canal de ventas online el cliente

podrá diseñar su camiseta a su gusto utilizando diseños predeterminados o enviando un diseño a su predilección, llevando un control sobre derechos de autor.

- **Como opciones futuras:** se busca desarrollar aspectos integrales y virtuales como asesorías de diseñadores pertenecientes a culturas urbanas dando tips sobre modas y tendencias según el interés de los visitantes.

3.11 Diseño y desarrollo conceptualizado y contextualizado de la imagen corporativa de la empresa

3.11.1 Identidad corporativa

- Identidad de la empresa: Identidad verbal + Identidad Visual



Marca

La construcción de la marca “BOM UNICODE” se basa a partir de su tipografía, en ella se muestra en formas geométricas relacionadas con revistas de moda. En cuanto a la palabra “Bom” se toma por un inside práctico y de fácil recordación generando una metamorfosis entre expresión

visual gráfica y moda a las personas que buscan originalidad en un estilo propio en sus prendas de vestir.



Etiqueta Interna (ACORDE A RESOLUCION 1950 DE 2009)



Etiqueta Externa

En la etiqueta interna de la prenda muestra el logotipo resaltando los cuidados a tener con la prenda para su buen manejo y durabilidad, en la etiqueta externa resalta la marca y destaca el precio de cada prenda.

Por etiquetado entendemos que son un conjunto de características del producto que incluye prescripciones en tecnología, símbolos, embalaje marcado y etiquetado aplicado a esté producto, ya que son requisitos mínimos en regulación técnica de un país y como tal debe responder a un objetivo legítimo.

La regulación de etiquetado también incluye disposiciones sobre ubicación de la información, exigencia de etiquetar cada una de las piezas que integran un conjunto, etiquetado de prendas sensibles, etc.

Otras disposiciones que inciden en el acceso de productos textiles son las normas sobre sustancias peligrosas (establecen prohibiciones o restricciones cuantitativas para el empleo de sustancias o componentes químicos en la fabricación de prendas textiles).

3.11.2 Regulación Colombia, requisitos de etiquetados textiles

Resolución 1950 del 17 de julio de 2009: Reglamento Técnico sobre Etiquetado de Confecciones.

Alcance: Confecciones.

Arancel de Aduanas Colombiano: Capítulos 61 (Confecciones Punto), 62 (Confecciones Plano), 63 (Confecciones Hogar) y productos de la Partida 4203 (Prendas de vestir en Cuero).

- Etiquetado será permanente, con caracteres indelebles, legibles a simple vista y en idioma español.
- En confecciones de pares del mismo material y diseño (ej: calcetines, guantes) se etiqueta al menos una de las piezas.

- En los “conjuntos” (compuestos de 2 o más piezas), la etiqueta va en cada una de las piezas.
- Confecciones que, por su delicadeza o tamaño, al adherirles la etiqueta se les perjudique en su uso o estética, o pérdida de valor, llevarán la etiqueta pegada en el empaque. Idem para los que se comercialicen en empaque cerrado.
- Cuando el producto tenga forro: La información puede presentarse en la etiqueta general o en otra, con la indicación “forro: ...” u otra equivalente.
- Cuando el producto sea imperfecto debe llevar en la misma etiqueta o en otra la información que así lo anuncie al consumidor

Colombia: información requerida en la etiqueta

1. Etiquetado general:

- País de origen,
- Nombre del fabricante o importador en Colombia,
- Talla (prendas de vestir)
- Dimensiones, tamaños y formas (ropa de hogar)
- Código de importador de materias textiles y sus manufacturas (DIAN)
- NIT (N° identificación tributaria) o N° de Registro ante la SIC. (Superintendencia de Industria y Comercio)

2. Etiquetado de composición:

Materiales textiles y su participación porcentual en el producto. No se exige listar fibras ni materiales textiles cuyas participaciones sean menores del 5%

3. Etiquetado de cuidado y conservación: norma de referencia: La Norma de Etiquetado dada por Resolución 1950 de Julio de 2009

Textiles. Código de Rotulado para el cuidado de Telas y Confecciones mediante el uso de Símbolos.

- La información de la etiqueta es asumida como declaración expresa del fabricante, del importador o del comercializador, lo que sirve de prueba para efectos civiles y comerciales.
- DIAN: Verifica el etiquetado exigido (Control en el ingreso).
- SIC: Vigila, controla y hace cumplir las exigencias en el etiquetado (vigilancia en mercado).
- Alcaldías: Pueden adelantar actuaciones administrativas e imponer las sanciones señaladas en caso de incumplimiento de los requisitos de etiquetado.

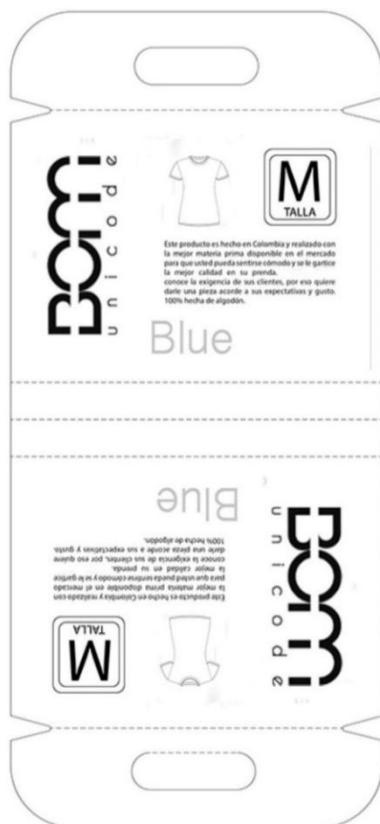


Fuente: Fedexport y Anadex. (2009). Taller de Capacitación: Sector Textil-Confecciones. NORMA DE ETIQUETEADO

En esta imagen se puede ver la conformación de la etiqueta con la normatividad en Colombia, la anterior información fue suministrada por el informe de Taller de Capacitación: Sector Textil-Confecciones, norma de etiquetado resolución 1950 del 17 de julio de 2009.

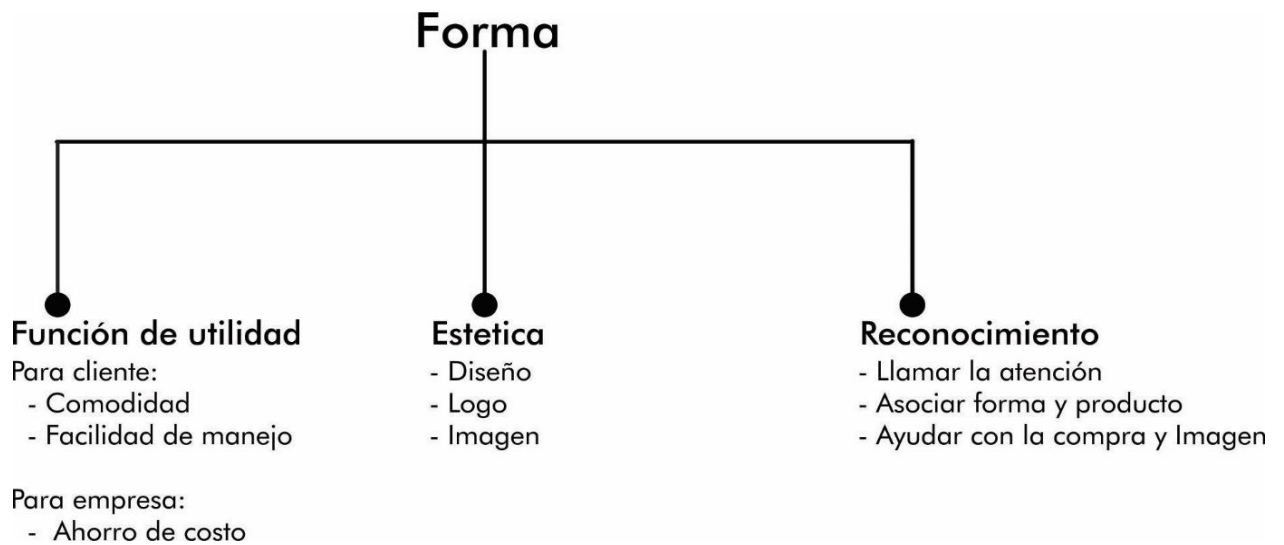
3.11.3 Empaque de la prenda

Este empaque tiene 24 cm de ancho por 22 cm de alto, se trabajará dicho empaque en color blanco para que connote limpieza, colocando información sobre la prenda en cuanto a marca, fabricación y tallaje.

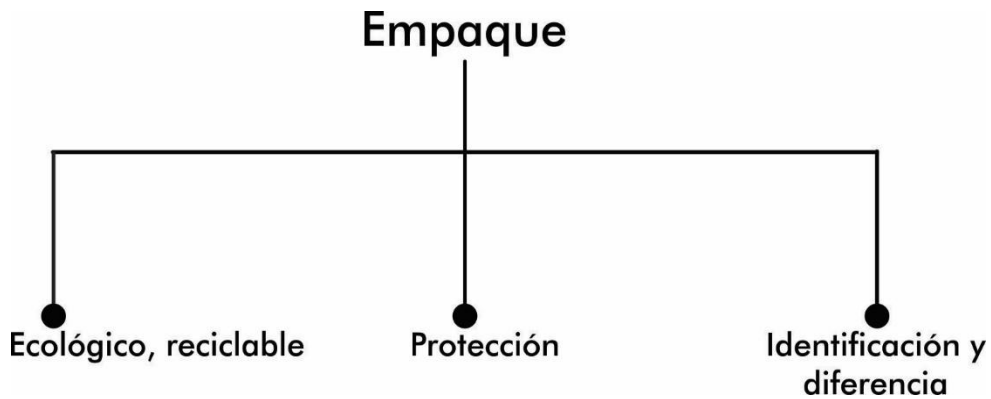


Fuente: Propia

3.12 Ciclo de vida del producto.

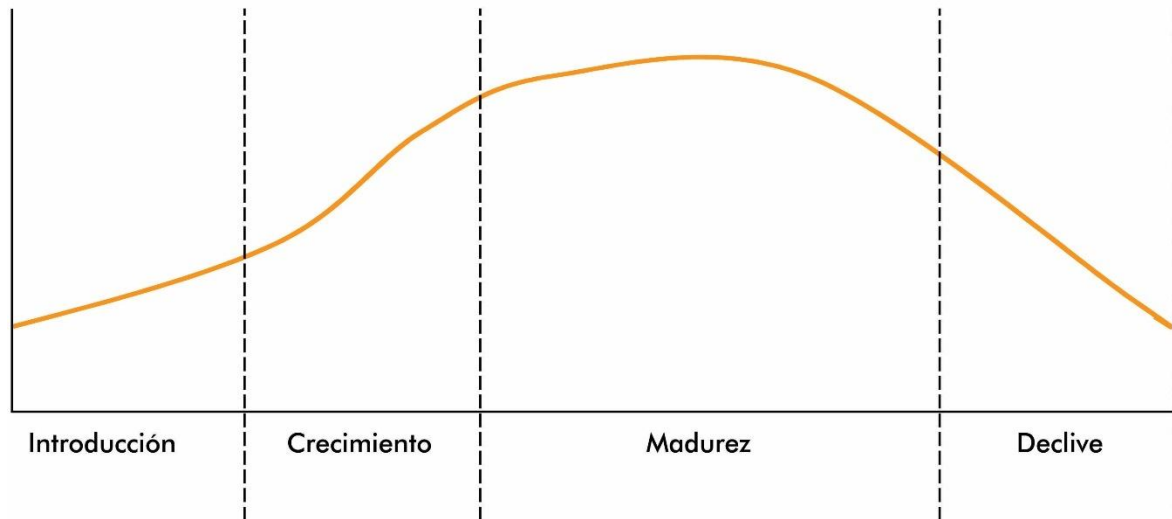


Fuente: Autor



Fuente: Autor

Ciclo de vida del producto

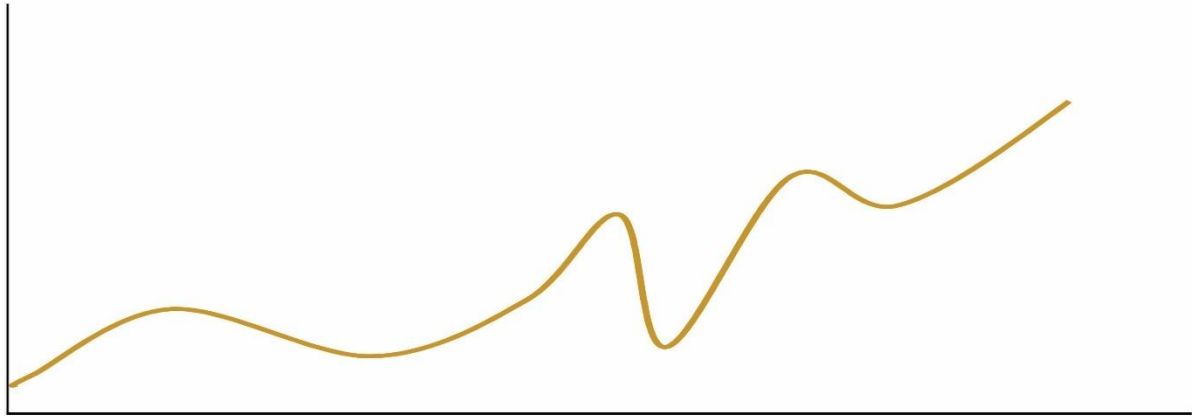


Fuente: Duarte Gómez Raúl Alberto, Mercadeo efectivo de la Moda, El Producto, Editorial ECOE, 2012, Bogotá. Ciclos basados en expectativa proyectual del producto en el mercado.

Introducción:	- Es necesario realizar una fuerte inversión - Se consiguen pocos clientes. - El futuro del producto es incierto - El precio del producto es alto.
Crecimiento	- Aumentan los clientes - Aumenta la competencia - El precio sigue siendo alto - El productos se va perfeccionando
Madurez	- Las ventas se estabilizan - Se reduce el precio porque hay mucha competencia - El producto es de buena calidad
Declive	- Las ventas decaen progresivamente. - No hay nuevos clientes - Se deja de producir el producto

Fuente: Duarte Gómez Raúl Alberto, Mercadeo efectivo de la Moda, El Producto, Editorial ECOE, 2012, Bogotá. Ciclos basados en expectativa proyectual del producto en el mercado.

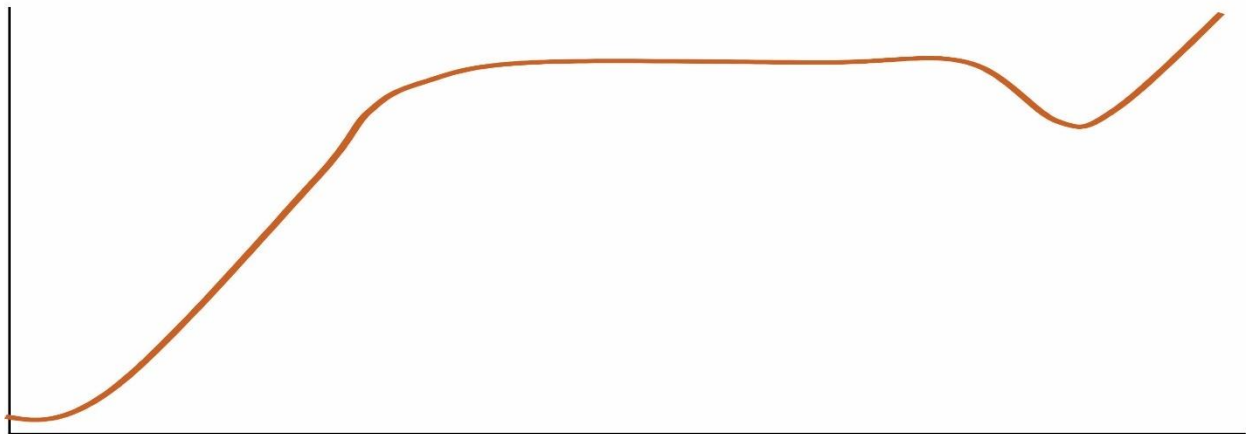
Lanzamiento de Consecutivos



Productos que necesitan de lanzamientos sucesivos para ser aceptados por el mercado.

Fuente: Duarte Gómez Raúl Alberto, Mercadeo efectivo de la Moda, El Producto, Editorial ECOE, 2012, Bogotá. Ciclos basados en expectativa proyectual del producto en el mercado.

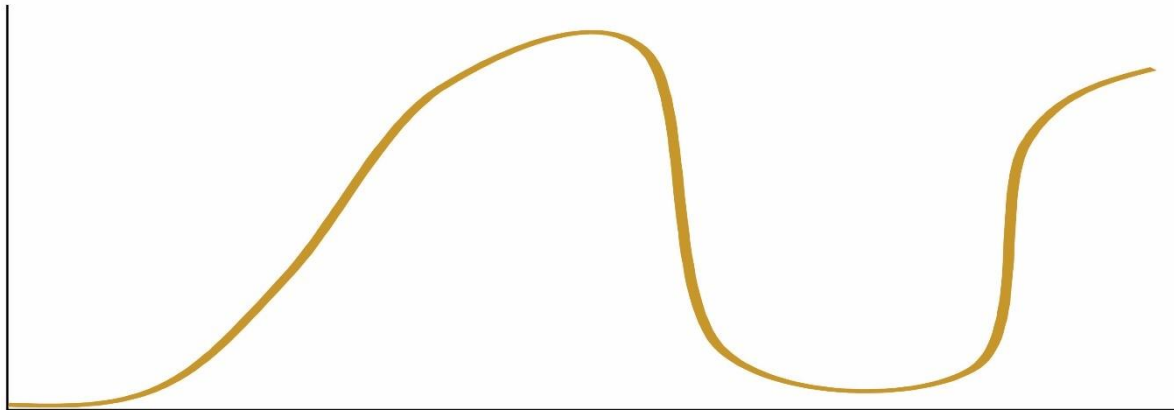
Nueva Salida



Productos que habían alcanzado cierto nivel de madurez a los que se les somete a una renovación lo que permite un nuevo lanzamiento.

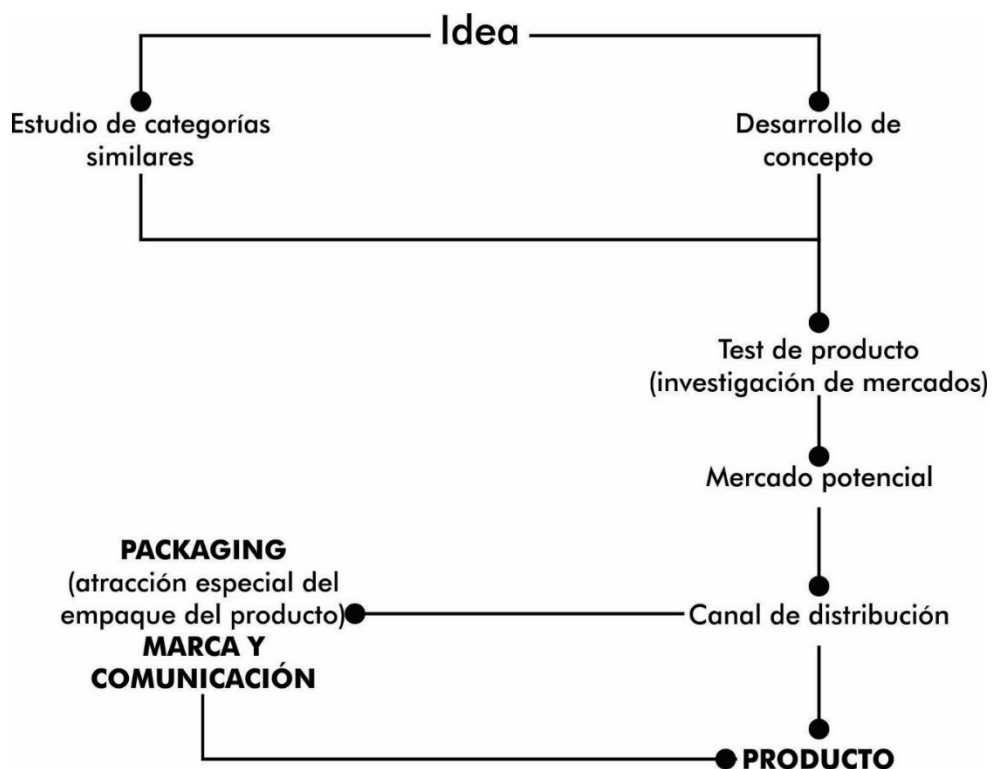
Fuente: Duarte Gómez Raúl Alberto, Mercadeo efectivo de la Moda, El Producto, Editorial ECOE, 2012, Bogotá. Ciclos basados en expectativa proyectual del producto en el mercado.

Moda



Productos que entran y salen del mercado de forma rápida y en ocasiones sucesivas..

Fuente: Duarte Gómez Raúl Alberto, Mercadeo efectivo de la Moda, El Producto, Editorial ECOE, 2012, Bogotá. Ciclos basados en expectativa proyectual del producto en el mercado.



Fuente: Duarte Gómez Raúl Alberto, Mercadeo efectivo de la Moda, El Producto, Editorial ECOE, 2012, Bogotá. Ciclos basados en expectativa proyectual del producto en el mercado.

El ciclo de vida del producto se encuentra determinado en los siguientes pasos.

1. Diseño
2. Manufactura de la camiseta
3. Estampación o intervención de base textil
4. Logística y distribución
5. Uso y mantenimiento
6. Fin de vida

3.13 Mercado objetivo y nido de mercado.

Población objetivo: el mercado objetivo son las culturas/tribus urbanas, tomando inicialmente el movimiento Friki que está ubicado en la ciudad de Bogotá y corresponde a hombres y mujeres entre 20 y 29 años de estratos 3, 4 y 5.

Tribus Urbanas: Las Tribus Urbanas son aquellas agrupaciones de personas que visten de forma similar, poseen hábitos y costumbres comunes como lugares de reunión.

El origen de la palabra "tribu urbana" surgió en la segunda mitad del Siglo XX, cuando en las grandes ciudades empezaron a aparecer y expandirse algunas subculturas entre los jóvenes como por ejemplo los hippies, los skins o los punks, que tenían formas de pensar y de actuar independientes a los impuestos por la cultura imperante en la sociedad. Estas subculturas se

expandieron de ciudad en ciudad, dando lugar a un fenómeno donde las personas se identificaban con la forma de ser y de pensar de su tribu, creando ecosistemas de pensamientos independientes y paralelos a los del resto de la sociedad en general.

Habitualmente las personas de una tribu urbana se caracterizan por tender a juntarse con otros individuos de su misma tribu, y una vez juntos compartir gustos comunes entre sus miembros, como por ejemplo la forma de vestir, el tipo de música que escuchan, los lugares a los que acuden, la forma de hablar, la ideología, los ocios o la forma de pasar el tiempo libre.

Friki: Friki, friqui, frik, o freak que originalmente procede del inglés freak (que significa extraño, extravagante o estafalario), es un término usado en el idioma español para referirse a la persona de apariencia o comportamiento fuera de lo habitual, interesada u obsesionada en un tema o hobby concreto en el que se considera fanático.

Dentro de la personalidad Friki, hay distintos niveles de “Frikismo“, llegando el más extremo a llevar su afición o interés hasta el punto de convertirlo en un estilo de vida; al ser parte importante de ella.

Normalmente se ha relacionado al Friki, con la informática, filatelia, videojuegos, cómics, películas, libros y series de ciencia ficción, fantasía, manga o anime y con los juegos de rol, pero el

término puede extenderse a muchas aficciones a temas alternativos, con gustos específicos y desmesurados.

Teniendo definido ya el mercado objetivo se procede a aplicar una encuesta para conocer mucho mejor dicho segmento y para definir correctamente las estrategias del Marketing Mix (Producto y Marca, Precio, Promoción, Plaza y Servicio).

3.14 Ventaja competitiva

Las camisetas BOM UNICODE son fabricadas al gusto del consumidor según la cultura escogida por la temporada, pudiendo éste elegir el diseño con la opción de personalización. Además, es un producto artesanal y amigable con el medio ambiente que convence al cliente de su calidad y su carácter práctico.

Por otra parte, el mercado de la demanda es muy amplio, ya que es un producto dirigido a nichos de mercado dentro de las tribus urbanas.

Aquellos que apuntan a estratos más altos están basados en conceptos urbanos de moda en su mayoría dados por las tendencias que se definen anualmente en el Salón de la Moda de Paris, marcando allí los conceptos las tendencias y las sensibilidades que se deben tener en cuenta para el lanzamiento de las colecciones en cada país, en Colombia los analistas de moda pertenecientes en

su mayoría a INEXMODA, ellos analizan las tendencias marcadas por los principales gurús de la moda norteamericanas y Europeas con sus acabados y son oficializados en el máximo evento de moda en el país que es COLOMBIAMODA.

Estas propuestas como tal son una guía de negocio, ya que se ven tendencias marcadas, textiles, colores, diseños y estampados que proporcionan gran información base para Bom Unicode que realizará los estampados en fusión de diversas técnicas generando símbolos e iconos propios para las culturas/tribus urbanas teniendo un mayor impacto por ser un producto nacional en el segmento deseado o nido de mercado de interés para BOM UNICODE.

3.15 Definición de canales de distribución.

Como ya se comentó el esquema de distribución que la empresa utilizará será en cero canales (PRODUCTOR  CONSUMIDOR) Utilizando principalmente en la etapa inicial del proyecto el esquema de referidos.

- Referidos por compra:

De forma informal se hablará con los compradores con el fin de generar una estrategia de fidelización por descuento en su próxima compra, invitándolos a que refieran a BOM UNICODE con amigos, familiares o conocidos con perfiles similares a los de ellos, con el fin de generar nuevas

estrategias comerciales para ahondar más en nuevas líneas de productos, además de trabajar conjuntamente con las redes sociales y página web.

A estos nuevos clientes se les mostrara una exhibición de producto en:

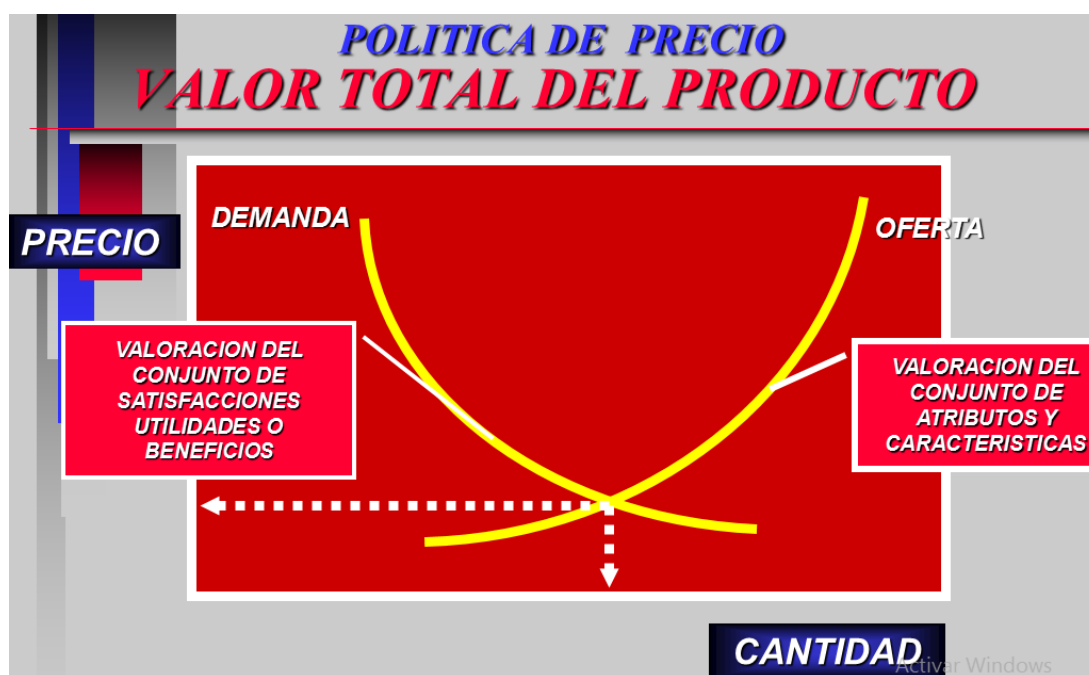
- Ventas por catalogo
- Eventos sociales
- Visitas a domicilio
- Precio, exhibición y promoción

3.16 Fijación de precios

Ver pestaña 2-presupuesto de ventas y precio (Mi libro Financiero BOM SAS)

La fijación de precios para BOM UNICODE se basa en ser un producto exclusivo ya que trabajará con diseños identitarios culturales y personalización en nichos específicos, diseño de ilustradores como estrategia, para satisfacer los gustos e identidad de la tribu urbana que se esté trabajando.

Con esto BOM UNICODE busca llegar al posicionamiento esperado y así generar más publicidad y promoción en diferentes canales de comunicación. Los precios son definidos por ser un poco más altos que la competencia o iguales.

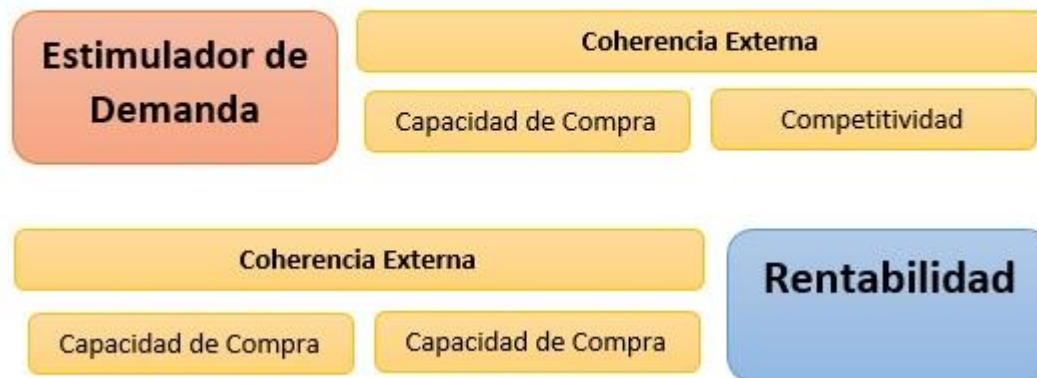


Fuente: Duarte Gómez Raúl Alberto, Fijación de Precios, Editorial ECOE, 2012, Bogotá. Ciclos basados en expectativa proyectual del producto en el mercado.



Fuente: Duarte Gómez Raúl Alberto, Fijación de Precios, Editorial ECOE, 2012, Bogotá. Ciclos basados en expectativa proyectual del producto en el mercado.

Doble Perspectiva del Precio



Fuente: Duarte Gómez Raúl Alberto, Fijación de Precios, Editorial ECOE, 2012, Bogotá. Ciclos basados en expectativa proyectual del producto en el mercado.

Coherencia con otras Variables



Fuente: Duarte Gómez Raúl Alberto, Fijación de Precios, Editorial ECOE, 2012, Bogotá. Ciclos basados en expectativa proyectual del producto en el mercado.

3.17 Análisis de competidores

EMPRESA	UBICACIÓN	CARACTERISTICAS DEL PRODUCTO	PRECIO	CALIDAD	VARIEDAD	SEGMENTO DEL MERCADO	SERVICIO AL CLIENTE
BUHO	Página web y web site Bogotá	Precio, exhibición digital	\$ 40.000 a \$65.000	Camiseta corte cuello redondo y triangular, tiene marca, no tiene etiqueta ni garantía	Color, diseño	Hombres y mujeres, NSE 4, 5, 6, edades de 15 a 35	La atención es por medio de la página web y la web site
Falabella calle 53	Chapinero Punto de venta	Precio, Promoción y exhibición	Promoción 3 x \$60.000 c/u x \$24.000	Camiseta corte cuello redondo, tiene marca, etiqueta y garantía, estampados llamativos	Color, diseño	Hombres y mujeres, NSE 3, 4, 5 edades de 15 a 30	El cliente llega al punto y escoge, pocas veces hay asesor
Via Libre	Centro Punto de Venta	Precio, exhibición	\$ 30.000 a \$40.000	Camiseta cuello redondo y esqueletos, tiene marca no tiene etiquetas ni garantía, los estampados son muy generales	Diseño	Hombres y mujeres, NSE 3, edades de 15 a 30	La atención es por medio de la página web y la web site

Fuente: Autor

3.18 Proyección y pronóstico de ventas

BOM UNICODE es una empresa que se proyecta en crecimiento trimestral y anualmente, basándose en la investigación de los nichos en las Tribus Urbanas, así utilizando la información que brinden los clientes para una mejor experiencia en cuanto a producto como en servicio.

3. 19 Objetivos a corto, mediano y largo plazo.

- Consolidar este plan de negocio con la puesta en marcha de BOM UNICODE.
- Establecer A BOM UNICODE como la mejor alternativa de Bogotá para la compra de camisetas con un estilo artístico propio.
- Establecer un programa continuo de divulgación por medio de convenios y estrategias publicitarias de alto nivel y difusión en el segmento con marcas reconocidas.
- Generar la web site es uno de los mayores valores agregados, garantizando su aceptabilidad permanente y haciendo de ella uno de los pilares de BOM UNICODE

3.20 Especificaciones técnicas del prototipo

Título de Colección: Colección Friki	Modelo: Diseño Friki
Talla: S - M - L - XL	Tipo de Prenda: Camiseta sport cuello redondo
Color camiseta: Negro	Estampado: Friki
	Composición: Algodón



FIG. 05 Camiseta con mangas

OPERACIONES	TIPO DE COSTURA	ADITAMENTOS	PUNTADAS X PLG.
Unir hombros	Sobrehilado	—	10
Pegar cuello	Sobrehilado	Guía de rodillos	10
Pegar tape con etiqueta	Costura de cadena	Doblador y portatape	12
Bastilla de manga	Costura ciega	Doblador de ¾ plg	8
Pegar manga	Sobrehilado	—	12
Cerrar lados	Sobrehilado	Remachador manual	13
Bastilla de falda	Costura de cadena	Doblador de ¾ plg	8
Cortar hilos e inspección	—	Tijeras	—
Empaque	—	Bolsas y etiquetas	—

Estampado:



Fuente:http://www.artwallpaperhi.com/Design/backgrounds/minimalistic_captain_america_silhouette_marvel_comics_the_avengers_posters_fan_art_white_background_2239

3. 21 Componentes y elementos del plan de tecnología

Aplicación de telas elaboradas en algodón 100% natural, que proporcionan una evidencia del potencial y de las enormes oportunidades que todavía pueden realizarse con esta base textil en la industria de las confecciones, hoy estas telas se utilizan por la tendencia ecológica que evidencia la RSE (Responsabilidad Social Empresarial) y la RSC (responsabilidad Social Comercial) que BOM UNICODE posee desde su concepción del plan de negocio, estas bases textiles se adaptan a las diferentes necesidades de la empresa para la producción de sus colecciones, en cuanto a colores, base textil garantizada (algodón 100%), durabilidad, estabilidad dimensional, resistencia a la abrasión, amplia resistencia a la rotura por fricción o tensión etc.

El uso de tintes naturales a aplicar en el proceso de estampación aplicado sobre las prendas de permanecerá allí de forma permanente, dado que se utilizaran adicionalmente mordientes que realizan una mejor y mayor impregnación de los tintes haciendo que estos se fijen por un mayor tiempo y manteniendo la coloración permanente después de varias lavadas de las prendas. En razón a haberse definido la tercerización del producto en el plan de negocio innovador, de acuerdo a los numerales 1.2 y 3.3.2, se estudiará mediante la matriz de evaluación de proveedores de servicios, la maquinaria y equipo que poseen y lo que requerirán para la manufactura de las prendas.

4. Viabilidad técnica

4.1 Ficha técnica del producto

FICHA TECNICA DE PRODUCTO					
		LINEA			REFERENCIA:
		FEMENINA	MASCULINA	INFANTIL	DESCRIPCIÓN: CAMISETA MANGA CORTA.
MARCA: BOM UNICODE	X	X			
DISEÑADOR:	NATALY HEREDIA		TIPO DE PRENDA: CAMISETA	FECHA:	
NOMBRE DE LA COLECCIÓN:			UNIVERSO:	URBANO	
DISEÑO PLANO DELANTERO			DISEÑO PLANO POSTERIOR		
					
TALLAS:	SMALL / 8	MEDIUM / 10	LARGE / 12	TALLA BASE:	S,M,L,XL
COLOR DE LA PRENDA	GRIS			MEDIDAS PRENDA TERMINADA:	
	NEGRO			A) Contorno de cintura	
				B) Ancho pretina	
				C) Contorno de cadera	
				D) Largo total	
				E) Contorno de rodilla	
	BLANCO		F) Contorno de bota		

Fuente: Propia

4.2 Descripción del estado de desarrollo del producto

Los productos han sido elaborados a nivel de muestras y se han validado las premisas tanto técnicas como comerciales por medio de pruebas de calidad en cuanto a las resistencia de abrasión, rotura, estabilidad de colorantes, además, de testeo de potenciales usuarios.

4.3 Diseño de producto

Generación de la idea: La idea de las camisetas se generó del gusto por la cultura Friki, por esto también se dio inicio con esta misma, se encontró una necesidad de identificación con iconos propios de la cultura y que se puedan plasmar y que mejor forma que por medio de las camisetas.

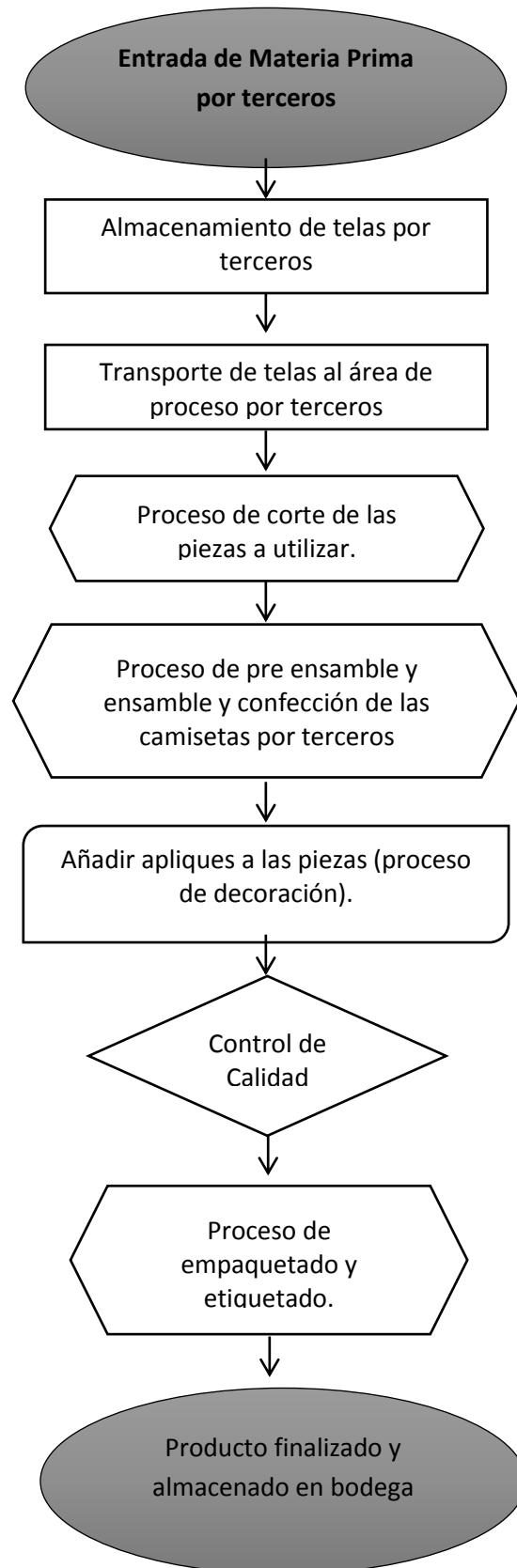
Selección: Se seleccionó trabajar la idea e ir con la tendencia ecomoda, así las camisetas tendrán este plus de ayudar al reciclaje y con el medio ambiente por medio de tipos de estampado más artesanales.

Desarrollo del concepto: Para desarrollar la idea se llevó a cabo encuestas e investigación sobre las tribus urbanas y así apropiar las camisetas a estos estilos.

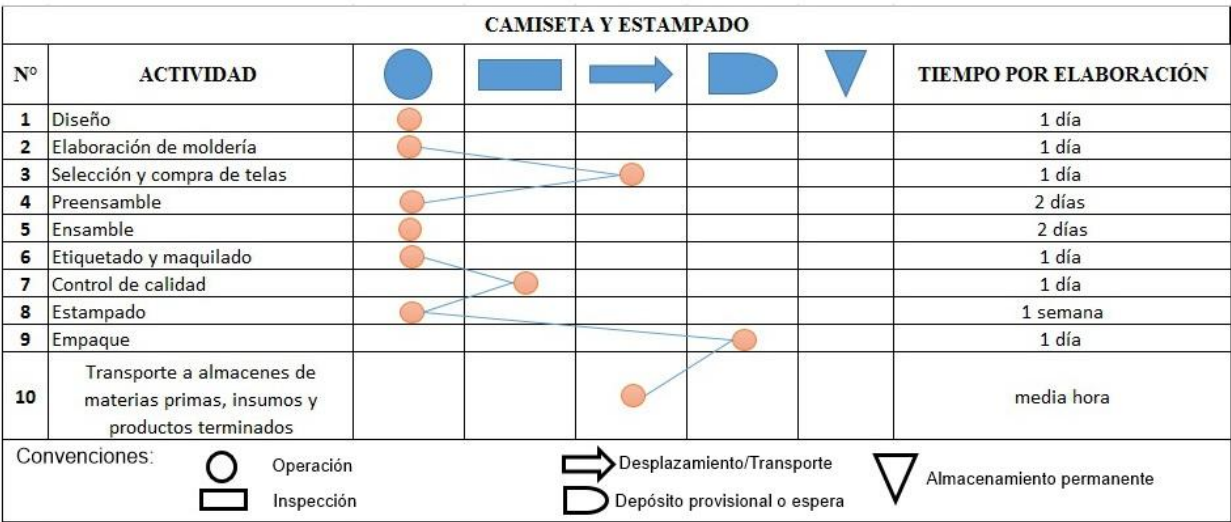
Desarrollo del producto y comercialización: El desarrollo de las camisetas implica el diseño y fabricación del mismo. Este desarrollo comienza con la creación de un prototipo en este caso con la cultura Friki que facilita las pruebas del mercado. En base a los resultados de las

pruebas BOM UNICODE decidirá llevar a cabo o no la producción a gran escala. Los resultados favorables preceden a la producción a gran escala y la comercialización. Se lanzaría la campaña de promoción para la nueva colección o para la nueva tribu urbana. La investigación del mercado llevada a cabo durante la etapa de concepción influye en el momento y el lugar del lanzamiento del producto.

4.4 Diagrama de flujo

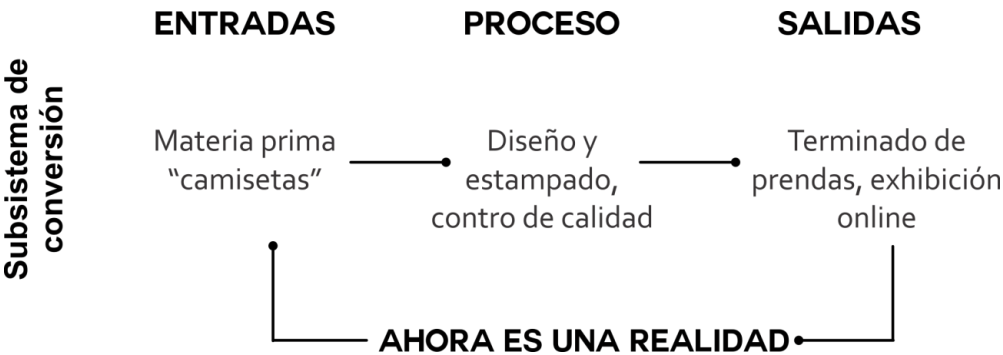


4.5 Diagrama de proceso colección



4.6 Sistema de producción

Para este proyecto se usaría un sistema de producción abierto ya que está en proceso de transformación de materia por terceros y en producción por lotes en fabricación para así limitar su nivel de producción, seguido por otro lote con otro tipo de diseño en estampado diferente como podemos ver en el siguiente gráfico.



Fuente: Propia

1. Diseño
2. Elaboración de moldes (patrones)
3. Selección y compra de telas
4. Pre ensamble
5. Ensamble
6. Etiquetado y maquilado
7. Decisiones de Inventario
 - Para mejorar el servicio al consumidor
 - Para aumentar la eficacia de la fabricación
 - Para sacar ventajas de descuento por comprar en grandes cantidades
8. Control de calidad
9. Estampado
10. Empaque
11. Transporte a almacenes de materias primas, insumos y productos terminados

4.7 Equipo e infraestructura requerida (maquinaria y tecnología)

Maquinaria:

BOM UNICODE no maneja maquinaria ya que este trabajo se realiza por terceros.

Equipos:

- Computador
- Programas de diseño

Infraestructura:

- Muebles y enseres
- Arriendos
- Servicios públicos

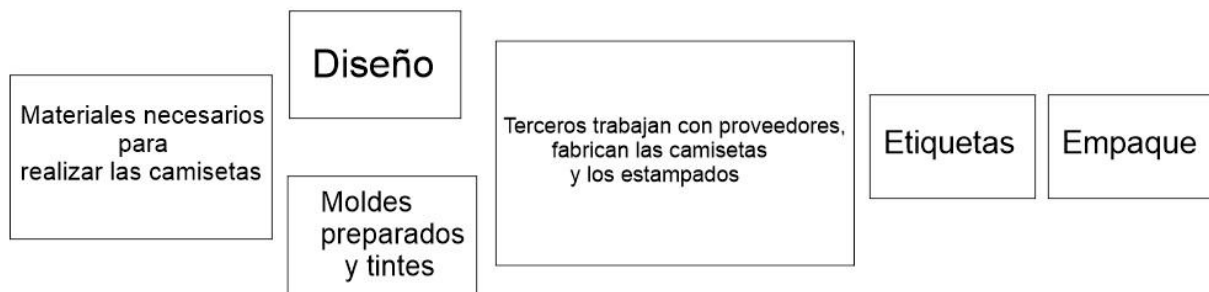
4.8 Proceso de control de calidad, proveedores y cadena de producción

4.8.1 Control de calidad del producto:

- Inicialmente: Control de las características técnicas y dimensionales de los materiales que se van a usar como materia prima.
- Durante la fabricación y montaje: Se establecen diferentes controles en los que se comprueba si el material y las camisetas que se están obteniendo cumplen con los requisitos exigidos.
- Al final: Cuando las camisetas ya están ensambladas y listas para ser empaquetadas, se realiza un último examen, comprobando terminaciones, ajustes, etc.

Proveedores:

- Empresas que trabajen con tela de algodón y retales
- Tiendas especializadas en productos de diseño
- Los proveedores son manejados por terceros quienes son los que producen y realizan las camisetas

4.8.2 Cadena de producción:

Fuente: Propia

Para la realización de la selección de proveedores se ha definido la utilización de dos (2) matrices de selección de ellos así:

4.8.3 Matriz de selección de proveedores de materias primas e insumos:

Conceptos previos

I. Factores de análisis:

1. Origen de la mercancía
2. Garantías ofrecidas sobre los productos y servicios
3. Tipo de sociedad
4. Situación financiera
5. Imagen comercial
6. Tiempo de vinculación comercial
7. Sector del mercado que cubre
8. Plazos otorgados
9. Tiempo de respuesta a pedidos

II. Tasa asignada a cada factor considerado:

ITEM	FACTOR	TASA
1	Origen de la mercancía	20%
2	Garantías ofrecidas sobre los productos y servicios	15%
3	Tipo de sociedad	15%
4	Situación financiera	10%
5	Imagen comercial	10%

6	Tiempo de vinculación comercial	10%
7	Sector del mercado que cubre	10%
8	Plazos otorgados	5%
9	Tiempo de respuesta a pedidos	5%
	TOTAL	100%

Matriz de evaluación

I. Identificación:

1. Razón social: _____ 2. Nit: _____ 3. Dirección principal: _____ 4. Teléfono fijo: _____ 5. Celular: _____
6. Puntos de atención: Dirección: _____ Contacto: _____ Cargo: _____ Dirección: _____

Contacto: _____ Dirección: _____ Contacto: _____

Criterios de evaluación:

ITEM	CRITERIO DE EVALUACION	ELEMENTOS DE EVALUACION
1	Origen de la mercancía	Productor ☐ Distribuidor autorizado ☐ Distribuidor detallista ☐ Otro ☐
2	Garantías ofrecidas sobre los productos y servicios	Por calidad total del producto ☐ Por calidad parcial del producto ☐ Por seguros sobre el producto ☐ Por tiempo de respuesta sobre despachos ☐
3.	Tipo de sociedad	Anónima ☐ Limitada ☐

		Comandita por acciones ☐ Comandita simple ☐ Colectiva ☐ Asociativa de trabajo ☐ Unipersonal ☐ Otra ☐
4	Situación financiera	Grado de liquidez demostrado ____ Nivel de endeudamiento ____ Índice de solvencia ____ Índice de rotación de inventarios ____ Índice de propiedad ____ Relación de activo total / pasivo total ____ Margen de utilidad neta obtenida ____%
5	Imagen comercial	Referencias comerciales ____ Número de clientes a nivel internacional que atiende ____ Número de clientes a nivel nacional que atiende ____
6	Tiempo de vinculación comercial	Menos de un año ☐ Más de un año y menos de dos ☐ Más de dos años y hasta cinco años ☐ Más de cinco años ☐

7	Sector del mercado que cubre	Mercado nacional e internacional ☐ Mercado nacional ☐ Mercado regional ☐ Mercado local únicamente ☐
8	Plazos otorgados	Hasta 30 días ☐ Más de 30 días y menos de 60 ☐ Más de 60 días y menos de 90 ☐ Más de 90 días ☐
9	Tiempo de respuesta a pedidos	Inmediato ☐ De uno a cinco días ☐ De seis a diez días ☐ Más de diez días ☐

Asignación de puntos por criterios de evaluación:

ITEM	CRITERIOS DE EVALUACION	ELEMENTOS DE EVALUACION	PUNTOS ASIGNADOS
1	Origen de la mercancía	Productor ☐ Distribuidor autorizado ☐ Distribuidor detallista ☐ Otro ☐	50 30 15 5
2	Garantías ofrecidas sobre los productos y servicios	Por calidad total del producto ☐	45

		Por calidad parcial del producto ☐ Por seguros sobre el producto ☐ Por tiempo de respuesta sobre despachos ☐	25 20 10
3	Tipo de sociedad	Anónima ☐ Limitada ☐ Comandita por acciones ☐ Comandita simple ☐ Colectiva ☐ Asociativa de trabajo ☐ Unipersonal ☐ Otra ☐	30 20 20 10 10 5 5
4	Situación financiera	Grado de liquidez demostrado ____ Nivel de endeudamiento ____ Índice de solvencia ____ Índice de rotación de inventarios ____ Índice de propiedad ____ Relación de activo total / pasivo total ____ Margen de utilidad neta obtenida ____%	20 15 15 15 15 10 10
5	Imagen comercial	Referencias comerciales ____ Número de clientes a nivel internacional que atiende ____	50 25

		Número de clientes a nivel nacional que atiende _____	25
6	Tiempo de vinculación comercial	Menos de un año ☐ Más de un año y menos de dos ☐ Más de dos años y hasta cinco años ☐ Más de cinco años ☐	10 25 30 35
7	Sector del mercado que cubre	Mercado nacional e internacional ☐ Mercado nacional ☐ Mercado regional ☐ Mercado local únicamente ☐	35 30 25 10
8	Plazos otorgados	Hasta 30 días ☐ Más de 30 días y menos de 60 ☐ Más de 60 días y menos de 90 ☐ Más de 90 días ☐	15 20 30 35
9	Tiempo de respuesta a pedidos	Inmediato ☐ De uno a cinco días ☐ De seis a diez días ☐ Más de diez días ☐	40 25 20 15

4.8.4 Matriz de Selección de Proveedores de Servicios

I. Datos generales

Código interno asignado: _____ NIT: _____ 1. Razón social: _____ 2. Nombre comercial: _____ 3. Dirección: _____ 4. Barrio: _____ Localidad: _____ 5. Teléfono: a. PBX: _____ b. Conmutador: _____ c. Directo: _____ 6. Correo electrónico: _____
7. Tipo de sociedad: a. de hecho ☐ b. de derecho ☐ 8. Clase de sociedad: a. anónima ☐ b. limitada ☐ c. comandita por acciones ☐ d. comandita simple ☐ colectiva ☐ f. asociativa de trabajo ☐ g. unipersonal ☐ h. otra ☐ 5. Registro en cámara de comercio: N° _____ 6. Marcas y patentes registradas: a. Marca: _____ b. Patente: _____ c. Propiedad intelectual: _____ 7. Asociaciones y afiliaciones: a. Entes asociativos propios del sector al que pertenece: _____ _____ _____ b. Afiliaciones a: a. FENALCO ☐ b. ANDI ☐ c. ACOPI ☐ d. ICONTEC ☐ e. ANALDEX ☐ f. OTRAS ☐

8. Principales productos elaborados:

1. _____

2. _____

3. _____

9. Principales proveedores:

a. De materia prima:

1. _____

2. _____

3. _____

b. De insumos:

1. _____

2. _____

3. _____

c. De maquinaria:

1. _____

2. _____

3. _____

9. Principales clientes:

CLIENTE	PRODUCTO QUE ELABORA	TIEMPO DE SERVICIO	DIRECCION	CORREO ELECTRONICO

II. Datos específicos

1. NOMBRE DEL REPRESENTANTE LEGAL: _____ a. CARGO QUE OCUPA: _____ b. TIEMPO EN EL CARGO: _____ c. PROFESION: _____ d. DIRECCION RESIDENCIAL: _____ e. TELEFONO FIJO: _____ TELEFONO CELULAR: _____ f. CORREO ELECTRONICO: f.1. empresarial: _____ f.2. personal: _____ f.3. alternativo: _____ 2. NOMBRE DEL CONTACTO PRINCIPAL: _____ a. CARGO QUE OCUPA: _____ b. TIEMPO EN EL CARGO: _____ g. PROFESION: _____ h. DIRECCION RESIDENCIAL: _____ i. TELEFONO FIJO: _____ TELEFONO CELULAR: _____ j. CORREO ELECTRONICO: f.1. empresarial: _____ f.2. personal: _____ f.3. alternativo: _____ OBSERVACIONES ESPECIALES: _____

III. Análisis técnico de la planta de producción:

1. VIAS DE ACCESO Y ANALISIS DE RIESGO:

- a. de norte a sur: _____, b. de sur a norte: _____,
c. de oriente a occidente: _____, d. de occidente a oriente: _____,
e. Zona de riesgo: _____ f. Nivel de riesgo: _____

2. TIPO DE SEGURIDAD:

* Contra robos:

- a. Vigilancia privada ☐ b. Vigilancia propia ☐ c. Sistemas de alarma ☐ b. Otros ☐

* Contra incendios:

- a. Alarmas conectadas con cuerpo de bomberos ☐ b. Sistemas de extinción propios ☐
c. Clase de equipos: c.1. Extintores: c.1.1. Tipo A ☐ c.1.2. Tipo B ☐ c.1.3. Tipo C ☐
d. Multipropósito ☐ e. Numero de libras dispuestas: e.1 2 .5 lb. ☐ e.2. 5 lb. ☐ e.3 10 lb. ☐
e.4. 20 lb. ☐ e.5. más de 20 lb. ☐

3. AREAS DE ACCESO:

- a. puerta única ☐ b. puertas de entrada y salida ☐ c. puertas de entrada y salida principal y alternativas ☐

4. NUMERO DE VENTANAS:

- a. principales: _____ b. auxiliares: _____ c. puerta ventanas: _____

5. SISTEMA DE ILUMINACION:

- a. luz día ☐ b luz clásica ☐ c.luces combinadas ☐ luz natural ☐ e. Iluminación múltiple ☐

6. SERVICIO DE ALCANTARILLADO Y ACUEDUCTO:

- a. agua potable: si ☐ no ☐
b. servicio de alcantarillado: si ☐ no ☐
c. recolección de basuras: si ☐ no ☐

7. RED DE ENERGIA ELECTRICA:

a. Carga: _____

b. Contador: si ☐ no ☐ N° _____

c. Nivel de tensión: _____

8. SERVICIO TELEFONICO:

a. PBX: si ☐ no ☐

b. planta: si ☐ no ☐

c. conmutador: si ☐ no ☐

d. aparatos: si ☐ no ☐ Cuantos _____

IV Capacidad técnica instalada:

1. DESCRIPCION DE EQUIPOS:

a. Denominación del equipo: _____

b. Modelo: _____

c. Referencia: _____

d. Marca: _____

e. Fecha de adquisición: _____

f. Capacidad de producción: _____

g. Observaciones: _____

h.

a. Denominación del equipo: _____

b. Modelo: _____

c. Referencia: _____

d. Marca: _____

e. Fecha de adquisición: _____

f. Capacidad de producción: _____

g. Observaciones: _____

a. Denominación del equipo: _____

b. Modelo: _____

c. Referencia: _____

d. Marca: _____

e. Fecha de adquisición: _____

f. Capacidad de producción: _____

g. Observaciones: _____

a. Denominación del equipo: _____

b. Modelo: _____

c. Referencia: _____

d. Marca: _____

e. Fecha de adquisición: _____

f. Capacidad de producción: _____

g. Observaciones:

a. Denominación del equipo: _____

b. Modelo: _____

c. Referencia: _____

d. Marca: _____

e. Fecha de adquisición: _____

f. Capacidad de producción: _____

g. Observaciones: _____

a. Denominación del equipo: _____

b. Modelo: _____

c. Referencia: _____

d. Marca: _____

e. Fecha de adquisición: _____

f. Capacidad de producción: _____

g. Observaciones: _____

a. Denominación del equipo: _____

b. Modelo: _____

c. Referencia: _____

d. Marca: _____

e. Fecha de adquisición: _____

f. Capacidad de producción: _____

g. Observaciones: _____

a. Denominación del equipo: _____

b. Modelo: _____

c. Referencia: _____

d. Marca: _____

e. Fecha de adquisición: _____

f. Capacidad de producción: _____

g. Observaciones

a. Denominación del equipo: _____

b. Modelo: _____

c. Referencia: _____

d. Marca: _____

e. Fecha de adquisición: _____

f. Capacidad de producción: _____

g. Observaciones: _____

a. Denominación del equipo: _____

b. Modelo: _____

c. Referencia: _____

d. Marca: _____

e. Fecha de adquisición: _____

f. Capacidad de producción: _____

g. Observaciones: _____

a. Denominación del equipo: _____

b. Modelo: _____

c. Referencia: _____

d. Marca: _____

e. Fecha de adquisición: _____

f. Capacidad de producción: _____

g. Observaciones: _____

a. Denominación del equipo: _____

b. Modelo: _____

c. Referencia: _____

d. Marca: _____

e. Fecha de adquisición: _____

f. Capacidad de producción: _____

g. Observaciones: _____

a. Denominación del equipo: _____

b. Modelo: _____

c. Referencia: _____

d. Marca: _____

e. Fecha de adquisición: _____

f. Capacidad de producción: _____

g. Observaciones: _____ a. Denominación del equipo: _____ b. Modelo: _____ c. Referencia: _____ d. Marca: _____ e. Fecha de adquisición: _____ f. Capacidad de producción: _____ g: Observaciones: _____

OBSERVACIONES GENERALES:
--

V Control de calidad:

1. Persona responsable de la calidad en la empresa:

a. Encargado: _____

b. Profesión: _____

c. Experiencia: _____

d. Antigüedad en el cargo: _____

2. Tipo de control de calidad aplicado:

a. Aleatorio ☐

b. Muestral ☐

c. pieza –pieza ☐

3. Clase de control de calidad:

a. Previo ☐

b. Perceptivo ☐

c. Posterior ☐

4. Pruebas y ensayos aplicados:

a. En laboratorios externos ☐

b. En laboratorio interno ☐

c. Alternado ☐

d. Combinado ☐

5. Servicios ofrecidos:

- a. Cumplen con normas de control de calidad generales si ☐ no ☐
- b. Cumplen con normas de control de calidad específicas si ☐ no ☐
- c. Cumplen con normas de control de calidad propias si ☐ no ☐

6. Estadísticas de Control de calidad ejercido:

- a. Llevan estadísticas del control de calidad ejercido sobre los productos elaborados

Si ☐ no ☐

7. Personal asignado a calidad:

- a. Cargo: _____
- b. Profesión: _____
- c. Experiencia: _____
- d. Antigüedad en el cargo: _____
- a. Cargo: _____
- b. Profesión: _____
- c. Experiencia: _____
- d. Antigüedad en el cargo: _____
- a. Cargo: _____
- b. Profesión: _____
- c. Experiencia: _____
- d. Antigüedad en el cargo: _____
- a. Cargo: _____

b. Profesión: _____

c. Experiencia: _____

d. Antigüedad en el cargo: _____

a. Cargo: _____

b. Profesión: _____

c. Experiencia: _____

d. Antigüedad en el cargo: _____

a. Cargo: _____

b. Profesión: _____

c. Experiencia: _____

d. Antigüedad en el cargo: _____

a. Cargo: _____

b. Profesión: _____

c. Experiencia: _____

d. Antigüedad en el cargo: _____

a. Cargo: _____

b. Profesión: _____

c. Experiencia: _____

d. Antigüedad en el cargo: _____

a. Cargo: _____

b. Profesión: _____

c. Experiencia: _____

d. Antigüedad en el cargo: _____

a. Cargo: _____

b. Profesión: _____

c. Experiencia: _____

d. Antigüedad en el cargo: _____

OBSERVACIONES GENERALES:

V. Organización técnica de la producción:

ELEMENTOS DE ANALISIS	SI	NO
Existe tablero para el lanzamiento de órdenes de producción		
Existe organización y programación de órdenes de producción		
Existe escalonamiento de producción de acuerdo a clientes		
Existe orden preferencial de clientes por volúmenes de producción ordenados		
Existe control de calidad previo antes del inicio de las ordenes de producción sobre la materia prima		
La mano de obra directa es calificada para labores específicas		
Se adelantan ordenes de producción simultaneas		
Existen coordinadores de módulos o líneas de producción por tipo de producto y/o cliente		
Hay establecidos tiempos de respuesta por producto elaborado		
Poseen operarios utilitarios en caso de ausencia de titulares		

Existe mantenimiento preventivo y curativo de la maquinaria		
Existe calificación de los productos terminados antes de ser entregados a los clientes		
Existe trazabilidad en el proceso productivo		
Adelantan muestras y contra muestras de productos y los presentan al cliente		
Adelantan en la empresa la totalidad del proceso productivo		
Estiman y evalúan permanente y/o periódicamente los costos del proceso productivo		
Poseen políticas de seguridad industrial y salud ocupacional		
Tienen generación de potencia eléctrica alternativa cuando existen cortes de fluido eléctrico		
Realizan aportes y/o sugerencias técnicas sobre los productos a elaborar		
Elaboran técnicamente el proceso productivo mediante la aplicación de insumos apropiados.		

OBSERVACIONES GENERALES: _____

VI. Análisis de aspectos de contratación laboral:

ELEMENTOS DE ANALISIS	SI	NO
Tienen establecidos sistemas de contratación de personal acordes con la ley		

Tienen establecido sistemas de contratación de personal por destajo o por obra		
Demuestran de acuerdo al sistema de contratación la cancelación de sus obligaciones laborales, parafiscales y fiscales		
Existe una política clara de estabilidad laboral en la empresa		
Cancela salarios y prestaciones acordes con las disposiciones legales		
Posee la empresa política de bonificaciones por sobreproducción o cumplimiento de metas.		
Realiza la empresa procesos de inducción, adiestramiento y capacitación periódicos y/o permanentes de su personal operativo y de apoyo logístico		
Existe estructura salarial por trabajo especializado que se realice en la empresa		
Se evalúa periódicamente los índices de cumplimiento de las labores encargadas al personal operativo		
Poseen equipos e implementos de seguridad industrial y salud ocupacional actualizados y apropiados		
Ordenan a sus trabajadores exámenes de salud ocupacional periódicamente		
Permiten que sus clientes realicen observaciones específicas a sus trabajadores de forma directa sobre la realización de productos		
Poseen estructura salarial diferencial por producto elaborado, especialización en labores, y/o desarrollo de muestras		
Poseen aprendices y/o practicantes del Sena y/o de instituciones de educación superior		

OBSERVACIONES GENERALES: _____

VII. Servicio de atención al cliente:

ELEMENTOS DE ANALISIS	SI	NO
Asignan persona para mantener contacto directo con los clientes		
Están en permanente y/o periódica comunicación con sus clientes		
Poseen medios de transporte propios para atender el servicio a sus clientes		
Notifican de manera previa cambios y/o ajustes sobre los productos, las ordenes de producción y/o los pedidos		
La empresa comunica al cliente sobre inconvenientes presentados en el proceso productivo, de despachos y otros que se presenten con la suficiente antelación		
La empresa se reúnen periódica y/o permanentemente con sus clientes para convenir cambios en los contratos de prestación de servicios		
La empresa mantiene los precios y servicios en un periodo de tiempo amplio		
La empresa responde por daños, pérdidas o disminución de condiciones de calidad de las materias primas y/o insumos suministrados por los clientes		
La empresa apoya, sugiere o retroalimenta las políticas comerciales convenidas entre las empresas		

OBSERVACIONES GENERALES: _____

4.9 Plan de producción

Ver pestaña Producción (MI LIBRO FINANCIERO BOM SAS)

La producción será realizada por terceros donde se tiene planeado realizar en totalidad las camisetas en el lugar donde ellos trabajan.

Producción por tercerización: Práctica que utilizan las empresas para resolver imponderados o situaciones estacionales; que normalmente no les permitiría cumplir con sus objetivos de producción o gestión administrativa.

- Trabajo con materia prima
- Máquinas de coser
- Herramientas de estampación
- Mano de obra

Contratación a través de esta figura Laboral: Cualquier forma de tercerización laboral que se realice en el país debe darles un trato igualitario a todos los trabajadores de una empresa, aclara el Ministerio del Trabajo.

La cartera advirtió que está prohibida cualquier figura que desmejore las condiciones de los colaboradores.

“Los empleadores que utilicen de forma errada la figura, violando derechos laborales tanto de carácter individual como colectivo, se exponen a multas que pueden llegar hasta los cinco mil salarios mínimos legales mensuales vigentes”, afirma Enrique Borda Villegas, viceministro de Relaciones Laborales e Inspección.

El funcionario también explica que el principio general, legal y constitucional sobre el trabajo es que cada empleado debe prestar su servicio en forma regulada por un contrato directo de trabajo “Un empresario no puede ‘tercerizar’ para acabar los sindicatos, desvincularlos de la seguridad social o crear condiciones de desigualdad con los otros trabajadores, pues no puede bajar las garantías de los mínimos derechos”, recalca Borda Villegas.

Excepciones legales

1. Las Empresas de Servicios Temporales (EST) están reguladas, con el fin de atender las necesidades específicas de compañías usuarias, en épocas especiales del año, demandas altas de mano de obra o situaciones puntuales. Bajo esta figura se contratan trabajadores en misión por periodos de máximo seis meses, prorrogables a seis meses adicionales.
2. Las Cooperativas de Trabajo Asociado (CTA) prestan servicios completos como si fueran una empresa, tienen que ser dueñas de sus medios de producción y tener a todos sus empleados con las garantías de seguridad social.

“Está prohibido que haya CTA que se dediquen a hacer intermediación laboral, es decir, a traerle gente a trabajar como si fueran empresas temporales de empleo”, asegura Borda.
3. El contrato sindical es una figura del derecho colectivo del trabajo que utilizan las organizaciones sindicales para hacer uso de su negociación con el empleador, a través de convenciones colectivas, pactos colectivos o contratos sindicales. En este caso, la compañía le ofrece al empleador una actividad y obra concreta por sus servicios, por medio de un contrato sindical con sus afiliados.

El Empleo. (s.f). Así funciona el modelo de ‘tercerización’ en Colombia. Tomado de http://www.elemplo.com/colombia/consejos_profesionales/asi-funciona-el-modelo-de-tercerizacion-en-colombia-----/14994575

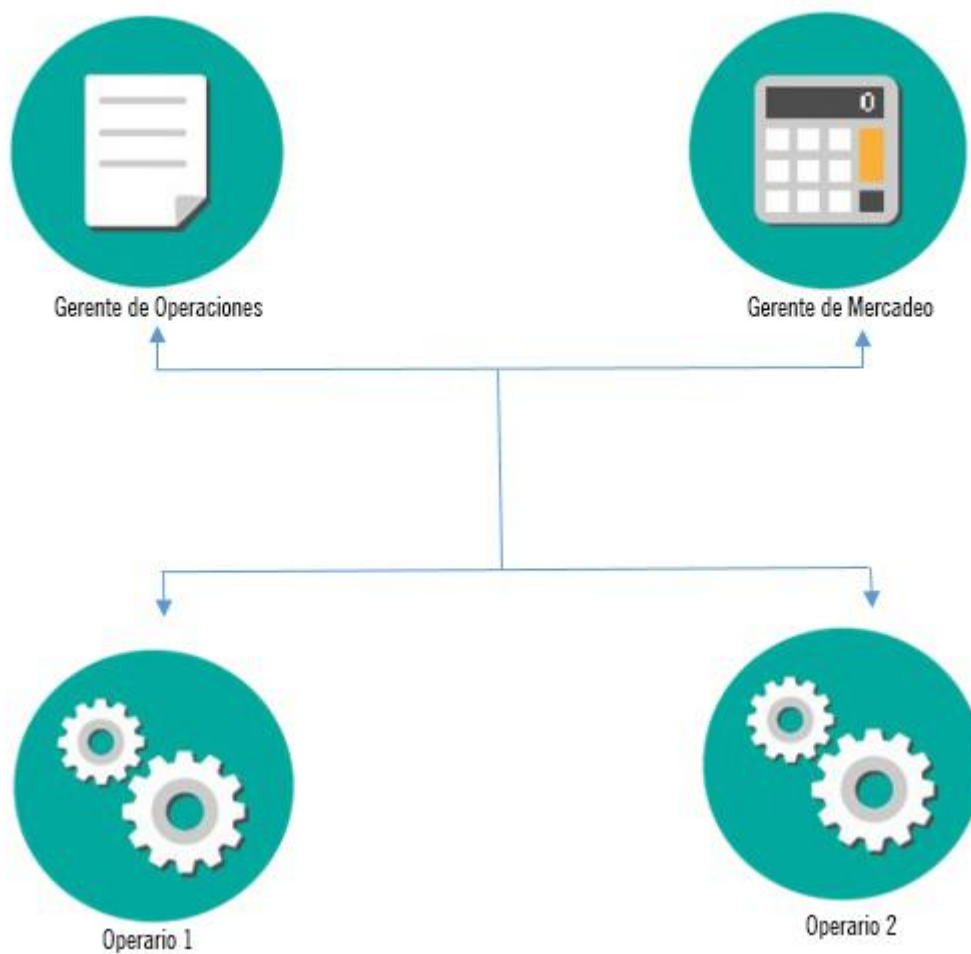
4.10 Manejo y selección de proveedores

La empresa BOM UNICODE trabajara con terceros quienes son los que manejan y seleccionan los proveedores para realizar las camisetas. Dicha selección se realizará de acuerdo a las Matrices presentadas en los numerales 4.8.3 y 4.8.4

5. Viabilidad administrativa y organizacional

5.1 Organigrama de la empresa

En el siguiente organigrama se puede observar cómo está conformada la estructura de la empresa.



Fuente: Propia

5.2 Misión y visión

Misión: Producir y comercializar camisetas que satisfacen nichos de mercado dentro de las tribus urbanas en cuanto a diseño, estampado y personalización. Aprovechando la tendencia que existe entre las tribus urbanas de vestir camisetas con estampados, símbolos o iconos representativos que reflejen la personalidad, el gusto de cada persona y que buscan diseños originales con sentido ambiental.

Visión: BOM UNICODE se volverá una marca patentada y reconocida a nivel Bogotá y nacional, siempre manteniendo una gestión creativa e innovadora y los clientes como la mayor prioridad, trabajando siempre en satisfacer las necesidades de los clientes promoviendo un estilo más amigable con el ambiente.

5.3 Recursos humanos

Por labor de tercerización:

- Planificación de personal determinando cual es la necesidad de mano de obra en una época determinada.
- Decisión de perfiles necesarios
- Selección de personal
- Contratación de personal
- Formación de personal
- Gestión de nóminas, prestaciones y beneficios del personal
- Evaluación continua del personal
- Gestión del proceso disciplinario del personal

5.4 Descripción y funciones de empleados

Gerente

- Responsable de administrar los elementos de ingresos y costos de una compañía.
- Manejo de personal
- Designar las labores y repartición de trabajos en diseño, estampado y producción de las camisetas
- Planear y desarrollar metas a corto y largo plazo junto con objetivos anuales
- Coordinar que todo en la empresa esté funcionando acorde a los objetivos planteados.

Producción por tercerización

- Responsable de producir las camisetas, el estampado y etiquetas
- Manejo de proveedores y calidad de los materiales
- Cumplimiento de tiempos y mejoramiento de procesos

5.5 Comunicación interna

- Trabajo en equipo
- Reuniones periódicas
- Tablón de trabajos diarios a realizar para una organización de lo que se debe hacer
- Comunicación sobre todos los procesos que se estén realizando por medio correo interno y grupales
- Retroalimentación

5.6 Análisis DOFA

ANALISIS DOFA		
	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
EXTERNO	Variedad nichos de mercado (seguros individuales) Varias dentro de las Tribus Urbanas	Competencia
	Responsabilidad Ambiental	Reformas a procesos de contratación
	Infraestructura por tercerización	Conflicto interno
	Actualizaciones y formación permanentes del personal	Copia por otros de los diseños creados por Bom Unicode
	FORTALEZAS	DEBILIDADES
INTERNO	Imagen e Identidad Corporativa	- No reconocimiento de la marca
	Respaldo financiero	Formación de personal
	Trabajo por tercerización y manejo de las técnicas de estampado	Manejo de personal
	Flexibilidad en productos(se ajusta a la necesidad del cliente) a cada tribu urbana	Limitaciones de cobertura por parte de tercerización

Fuente: Galindo Carlos Julio, Manual Financiero para Creación de Empresa, Tercera Edición Editorial ECOE 2008,

5.7 Propiedad intelectual y de patentes

Propiedad Intelectual

La Propiedad Intelectual es la denominación que recibe la protección legal sobre toda creación del talento o del ingenio humano, dentro del ámbito científico, literario, artístico, industrial o comercial.

La protección de la propiedad intelectual es de tipo jurídica, sin embargo, las leyes que existen no se realiza sobre esta denominación conceptual, sino sobre dos campos muy bien diferenciados: el Derecho de Autor y la Propiedad Industrial.

La protección que la ley colombiana otorga al Derecho de Autor se realiza sobre todas las formas en que se puede expresar las ideas, no requiere ningún registro y perdura durante toda la vida del autor, más 80 años después de su muerte, después de lo cual pasa a ser de dominio público. El registro de la obra ante la Dirección Nacional del Derecho de Autor sólo tiene como finalidad brindar mayor seguridad a los titulares del derecho.

En el caso del Software, la legislación colombiana lo asimila a la escritura de una obra literaria, permitiendo que el código fuente de un programa esté cubierto por la ley de Derechos de Autor.

La Propiedad Industrial por su parte, es la protección que se ejerce sobre las ideas que tienen aplicación en cualquier actividad del sector productivo o de servicios. En Colombia, para oficializar esta protección se requiere un registro formal en la Superintendencia de Industria y Comercio y sólo es válido durante algunos años para asegurar el monopolio de su explotación económica.

La diferencia fundamental entre los Derechos de Autor y la Propiedad Industrial, es que mientras los primeros protegen el medio en el que va la creación y el ingenio artístico, durante toda la vida del autor más un tiempo adicional (80 años), el segundo protege la idea pero sólo en el caso en que tenga una aplicación industrial, y se realiza por un tiempo limitado para asegurar su explotación económica (alrededor de 20 años). En ambos casos, después de pasada la protección, las creaciones pasan a ser de Dominio Público, lo que significa que cualquier persona o empresa

puede utilizarlas sin permiso de nadie y sin tener que pagar por ello, pero siempre reconociendo la autoría.

Si bien la protección de la Propiedad Intelectual se realiza a través de la legislación, y por tanto tiene cobertura en el territorio del país, las leyes y decretos tanto del Derecho de Autor como de la Propiedad Industrial se realizan con base en los acuerdos y tratados de la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (OMPI), por lo que hace que la mayoría de países en el mundo realizan la protección de forma similar y con mecanismos para la cooperación internacional en caso de pleitos jurídicos por fuera de las fronteras de su territorio.

Creative Commons Attribution Non-commercial 3.0 License. (s.f).El derecho de autor en la era digital. Tomado de http://www.iered.org/miembros/ulises/representacion-ideas/Derechos-Autor/propiedad_intelectual_en_la_legislacin_colombiana.html

Patentes

Entidad encargada:

En Colombia la entidad encargada de otorgar las patentes es la Superintendencia de Industria y Comercio cuyas oficinas principales se encuentran en Santafé de Bogotá D.C.

Solicitud:

En esta entidad se pueden adquirir las carpetas para solicitud de Patentes de Invención, Modelos de Utilidad y/o Diseños Industriales. Esta entidad también se encarga de registrar marcas, sean nominativas (de nombre), de origen (por ciudad, región o país), mixtas (mezclando nominativos y de origen), o enseñas comerciales (nombres para los locales de bodega).

La patente de invención se confiere por 20 años, contados a partir de la solicitud. Vencido este plazo, cesa la protección del estado y el invento pasa a ser patrimonio de la humanidad.

Aun cuando tome mucho tiempo, cualquier ciudadano colombiano puede solicitar su patente. Las diligencias deben realizarse en Santafé de Bogotá y muchas veces para agilizarlas se buscan los servicios de una oficina de Abogados, que a su vez contrata Ingenieros para completar el formato de la Superintendencia.

Publicación:

Superados los trámites se debe realizar una publicación en "LA GACETA DE LA PROPIEDAD INDUSTRIAL". Se dejan 30 días hábiles después de la publicación por si alguien requiere formular una demanda de oposición u observaciones.

Concepto de Fondo:

Si no hay observaciones después de la publicación, la Oficina Nacional de Patentes, de la Superintendencia, debe emitir el "Concepto de Fondo". Es aquí donde se concede o niega la patente.

En caso de ser negada, existe la posibilidad de la reposición, a través de la cual el inventor, contando con las pruebas necesarias, puede solicitar al Consejo de Estado la nulidad de la resolución en que le fue negada la patente.

Requisitos Para Solicitar Patente de Invención o de Modelo de Utilidad

1. Se debe adquirir la carpeta en cartulina (Forma P-10) la cual servirá de carátula para la solicitud.

2. Las solicitudes presentadas a la Superintendencia de Industria y Comercio deben contener:

La identificación del solicitante y del inventor

- Título o nombre de la invención que debe ser Descriptivo, Breve y Preciso, evitando la designación excesivamente general o abstracta, sin hacer referencia a la marca o el nombre comercial que se le quiera dar al producto o proceso.
- Un resumen con el objeto y finalidad de la invención.
- La descripción clara y completa de la invención en forma tal que una persona versada en la materia pueda ejecutarla; si es necesario, debe ayudarse de dibujos realizados técnicamente.

- Una o más reivindicaciones que precisen la materia para la cual se necesita la protección mediante la patente.
- Para la interpretación de la invención: Los dibujos, los planos o las figuras que sean necesarias, en hojas tamaño oficio, realizados en tinta negra indeleble por una sola cara del papel, en lo posible sin marcos ni letreros (sólo los que sirvan para designar la figura)
- Cuando hay una solicitud extranjera previa: la copia de la primera solicitud de patente, en el caso de que se solicite prioridad, señalándola expresamente: si no se reclama la prioridad, no es exigible la copia.
- La tarjeta para el archivo temático y una tarjeta para el archivo de propietarios, debidamente diligenciada, de acuerdo con el formato de la Superintendencia de Industria y Comercio.
- Para efectos de publicación: un resumen que contenga la identificación del inventor, el título de la invención, lo más relevante de la descripción o reivindicación, el arte final del dibujo o figura más característica, o fórmula química más característica en tamaño de 12 x 12 cm por duplicado si fuere el caso y los datos bibliográficos pertinentes.
- Los poderes que fueren necesarios
- Comprobante de pago para Patente de Invención o para Patente de Modelo de Utilidad.
- El texto (por duplicado de la descripción) y las reivindicaciones debe ser presentado en hojas blancas tamaño oficio, escritas en tinta negra e indeleble, por una sola cara del papel. El original quedará en la oficina y la copia será para el solicitante.

Requisitos Para Solicitar Un Registro de Diseño Industrial

1. Se debe adquirir la carpeta en cartulina para diseño industrial (Forma P-101) la cual servirá de carátula para la solicitud.

2. Las solicitudes presentadas a la Superintendencia de Industria y Comercio deben contener:

- La identificación, domicilio y dirección del peticionario y su apoderado, y la indicación del nombre del diseñador.
- El título o nombre del diseño debe ser: Descriptivo, Breve y Preciso, evitando la designación excesivamente general o abstracta, sin hacer referencia a la marca o el nombre comercial que se le quiera dar al producto.
- Los poderes que fueren necesarios
- Cuando hay una solicitud extranjera previa: la copia de la primera solicitud del diseño, en el caso de que se solicite prioridad, señalándola expresamente: si no se reclama la prioridad, no es exigible la copia.
- La tarjeta para el archivo temático y una tarjeta para el archivo de propietarios, debidamente diligenciada, de acuerdo con el formato de la Superintendencia de Industria y Comercio.
- Para efectos de publicación: un resumen que contenga la identificación del diseñador, el título del diseño, lo más relevante de la descripción, el arte final del dibujo o figura más característica, en tamaño de 12 x 12 cm por duplicado si fuere el caso y los datos bibliográficos pertinentes.

- Los dibujos, los planos o figuras correspondientes a las seis vistas ortogonales y la perspectiva general, si el diseño es tridimensional, o los dibujos, gráficas o planos que sean necesarios cuando se trate de un diseño bidimensional.
- El arte final de la figura característica, por duplicado, en tamaño 12 x 12 cm, sobre papel fotográfico o similar apto para ser multiplicado.
- Comprobante de pago expedido en la Superintendencia de Industria y Comercio. Tarifa única.

Clases de Patentes en Colombia

1. Patentes originales son aquellas independientes de cualquier patente extranjera
2. Patente extranjera es la solicitada por primera vez en un País distinto de los del Acuerdo de Cartagena.
3. Patentes de prioridad del Acuerdo de Cartagena son las que se conceden con la prioridad de una solicitud anterior en país miembro del Acuerdo de Cartagena, o en otro que conceda reciprocidad.

Documentos necesarios para presentar solicitud de patente:

Requisitos para la Solicitud	Observaciones
1. Poder	(a) Modelo 1: Poder Otorgado en Colombia: Debe ser firmado por el solicitante y con nota de presentación personal ante notario o juez. Si el solicitante es una sociedad, debe agregar un Certificado de la Cámara de Comercio sobre su constitución y personería. (b) Modelo 2: Poder Otorgado en el Extranjero: Debe ser firmado ante Notario Público y autenticado por el Cónsul de Colombia quien debe certificar según modelo adjunto al poder. (c) Es necesaria la cesión autenticada del inventor al solicitante.
2. Descripción y reivindicaciones	Según el caso: (a) Tres (3) copias en español en tamaño 22 x 32 cms. (b) O una copia en otro idioma para hacer la traducción oficial aquí.
3. Dibujos	(a) Original en papel de lino o en papel blanco grueso. (b) Una copia en papel común blanco y otra similar para nuestro archivo. Tamaño 22 x 32 cms. Leyenda: En español usando el sistema métrico decimal.
4. Documentos de Prioridad	1. Copia certificada y autenticada por Cónsul de la solicitud extranjera básica. La traducción oficial debe hacerse en Colombia. 2. Número de solicitud, fecha de presentación y país de cada solicitud básica extranjera si se reclama la propiedad de una solicitud hecha en un país del Grupo Andino o en otro que conceda la reciprocidad.
5. Informes	(a) Nombre y dirección completas del solicitante. (b) La indicación de cuál es la reivindicación y dibujo más característico para la publicación de la solicitud en la Gaceta.
6. Costos	(c) Finalidad u objeto de la invención. Según tarifas oficiales.

<http://www.javeriana.edu.co/sinfo/patentesColombia.htm#paten5>

Javeriana. (s.f). patentes Colombia. Tomado de

<http://www.javeriana.edu.co/sinfo/patentesColombia.htm#paten5>

La Marca BOM UNICODE será registrada y así una propiedad intelectual de la empresa.

5.8 Fortalezas y debilidades del equipo

En **BOM UNICODE** el trabajo de comunicación interna es muy importante a la vez que el trabajo en equipo y son las más grandes fortalezas que llevarán a la empresa a un progreso y fidelización de los clientes ya que si se trabaja en equipo la comunicación y producto generado a los clientes será óptima. La falta de más personal puede afectar los procesos dentro de la empresa y ser una debilidad para manejar tiempos y todas las labores que necesita tener la empresa.

5.9 Plan de implementación

		Trimestre 1			Trimestre 2			Trimestre 3			Trimestre 3		
Fases		Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Planeación	Diseño de esquemas y mecanismos												
	Trabajo con tercerización												
	Administración de recurso humano												
	Capacitación de personal												
	Salida de colección												
Ejecución	Realización de diseños para temporada												
	Producción de camisetas												
	Estampación												
Evaluación	Control de calidad												
	Control de personal												
	Manejo de servicio al cliente												

Fuente: Propia

5.10 Plan de compras requerimiento y compra de materias primas

Ver pestañas Req. de mat. Primas y Compra de mat. primas (MI LIBRO FINANCIERO BOM SAS)

5.11 Apoyo a la gestión y desarrollo del proyecto

Recursos Económicos:

Ver pestaña Prest. Financiero y Datos Generales (MI LIBRO FINANCIERO BOM SAS)

BOM UNICODE cuenta con un recurso neto de 5'000.000 en efectivo y con un préstamo por parte del Banco de 20'000.000 millones de pesos para hacer que la empresa funcione y así si es necesario hacer prestamos consecutivos hasta que la misma empresa sea sostenible.

Asesoría permanente de expertos (Universidad departamento de Emprendimiento y Empresarismo, además de formación de personal.)

6. Viabilidad financiera

6.1 Objetivos a corto, mediano y largo plazo

- A corto plazo: lograr punto de equilibrio
- A mediano plazo recuperar la inversión
- A largo plazo incrementar volumen de producción, estabilización comercial que genere nuevos ingresos desarrollo de económico y estabilidad financiera

6.2 Estados de ingresos y egresos

Ver pestaña Flujo de efectivo (MI LIBRO FINANCIERO BOM SAS)

6.3 Análisis de costos y gastos

Ver pestañas Costos ind. Fab, Costo de ventas, Gastos de admón y Gastos de ventas (MI LIBRO FINANCIERO BOM SAS)

6.4 Inversión inicial y retorno sobre la inversión

Ver pestañas Datos generales y Grafico FNP (MI LIBRO FINANCIERO BOM SAS)

6.5 Flujo de efectivo e indicadores financieros

Ver pestañas Indicadores Financieros, Flujo de efectivo, Flujo neto del proyecto (MI LIBRO FINANCIERO BOM SAS)

6.6 Estados financieros y balance general

Ver pestaña Balance General (MI LIBRO FINANCIERO BOM SAS)

6.7 Análisis de sensibilidad e índices financieros

Ver pestaña Indicadores Financieros (MI LIBRO FINANCIERO BOM SAS)

6.8 Fuentes de apoyo financiero

Ver pestaña Prest. Financiero (MI LIBRO FINANCIERO BOM SAS)

7. Viabilidad legal

7.1 Constitución y legalización de la empresa

Constitución como persona Natural

Persona natural comerciante es aquella que ejerce esta actividad de manera habitual y profesional a título personal. Asume a título personal todos los derechos y obligaciones de la actividad comercial que ejerce.

Documentos necesarios para registrarse como persona natural ante la CCB:

- Original del documento de identidad.
- Formulario del Registro Único Tributario (RUT).
- Formularios disponibles en las sedes de la CCB.
- Formulario de Registro Único Empresarial y Social (RUES)
- Carátula única empresarial y anexos, según corresponda (Persona Natural)
- Formulario de Registro con otras entidades

Cámara de comercio de Bogotá. (s.f). Cree su empresa. Tomado de <http://www.ccb.org.co/Cree-su-empresa/Pasos-para-crear-empresa/Constituya-su-empresa-como-persona-natural-persona-juridica-o-establecimiento-de-comercio>.

Pasos para formalizar la empresa

1. Obtener la Matrícula Mercantil: La empresa adquiere la ciudadanía empresarial.

2. Llevar la contabilidad de su empresa: Permite tener un registro de los ingresos y gastos del negocio, lo que facilita el control y la toma de decisiones.
3. Inscribir en el Registro Mercantil todo las actas, libros y documentos.
4. Contribuir al país: Con los recursos provenientes de los impuestos, el Estado financia los servicios de los ciudadanos como educación, salud e infraestructura. Este es un aporte al desarrollo del país.
5. Respaldo de los trabajadores: Realizar los aportes de salud, pensión y parafiscales (ICBF, SENA y Cajas de Compensación Familiar) de los trabajadores contribuye a generar empleos de calidad y les permite reducir los riesgos de enfermedad o accidentes.

Servicios para formalización Empresarial

1. Registro en Cámara de Comercio de Bogotá: • Cápsula: Formalización Empresarial	2. Registro ante otras entidades: • Cápsula: Requisitos de ley para el funcionamiento de su negocio • Asesoría grupal: Requisitos, registros y trámites para su empresa
3. Aspectos tributarios: • Cápsula: Aspectos tributarios de su negocio • Cartilla: Impuesto de Renta • Cartilla: Retefuente • Cartilla: IVA • Cartilla: Etiqueta empresarial	4. Estrategia de crecimiento de negocio: • Cápsula: Identifique la esencia de un negocio exitoso • Taller: Diseñe su modelo de negocio • Asesoría grupal: Estrategia y administración
5. Estrategia de ventas: • Taller: Defina la estrategia de ventas • Taller: Atención y servicio al cliente • Asesoría grupal: Mercadeo y ventas	6. Operación del negocio: • Cápsula: Analice y ajuste la operación de su negocio • Cápsula: Gestione las compras y los inventarios • Asesoría grupal: Producción y calidad
7. Manejo financiero del negocio: • Cápsula: Costee y fije los precios de su negocio • Cápsula: Cómo llevar las cuentas en su negocio • Cápsula: Cómo mejorar la liquidez de su negocio • Asesoría grupal: Financiero y financiamiento	

<http://www.ccb.org.co/Cree-su-empresa/Formalice-su-empresa>

Fuente: http://www.rues.org.co/RUES_Web/Consultas

¿Cuáles son los requisitos para constituir una SAS de conformidad con la ley 1258 de 2008?

El artículo 5 de la ley 1258 de 2008 indica que el documento de constitución deberá contener por lo menos los siguientes requisitos:

Minuta

Estatutos básicos sociedad por acciones simplificada

Bogotá D.C., 1 de Diciembre de 2016. Por medio del presente documento privado Yo, Mary Nataly Heredia Gómez, Identificado con la Cédula de Ciudadanía N° 1´030,545,373 expedida en la ciudad de Bogotá, decido crear una Sociedad por Acciones Simplificada SAS

Nombre identificación domicilio

Tipo de Identificación: Mary Nataly Heredia Gómez

Número Cédula de Ciudadanía: 1´030,545,373

Lugar de Expedición: Bogotá D.C.

Manifiesto con la firma de este documento mi voluntad de constituir una sociedad comercial del tipo: Sociedad por Acciones Simplificada (SAS), la cual se regirá por los siguientes estatutos:

CAPÍTULO I

Nombre, nacionalidad, domicilio, objeto y duración de la sociedad

Artículo 1. Nombre, nacionalidad y domicilio.

La sociedad se denomina **BOM UNICODE SAS**. Es una sociedad por acciones simplificada, de nacionalidad Colombiana. El domicilio principal de la sociedad es la ciudad de Bogotá D.C. La sociedad podrá crear sucursales, agencias y establecimientos por decisión de su Asamblea General de Accionistas.

Artículo 2. Objeto: La sociedad puede realizar en Colombia y en el exterior cualquier actividad lícita, comercial o civil, producir y comercializar diseños estampados en camisetas, exportar, importar, enajenar, brindar capacitación, arrendar, etc.

Artículo 3. Duración: La sociedad tendrá vigencia indefinida.

CAPÍTULO II

Capital y acciones

Artículo 4. Capital autorizado, suscrito y pagado

El capital suscrito es de: CINCO MILLONES DE PESOS (\$5.000.000)

Valor Nominal de las Acciones: QUINIENTOS MIL PESOS CADA UNA (\$ 500.000)

Divididas en 10 cuotas de QUINIENTOS MIL PESOS (\$500.000)

CLASE DE ACCIONES Nominativa y Ordinaria

Artículo 5. Derechos derivados de cada acción.

Cada acción nominativa confiere los siguientes derechos a su propietario: a) El de deliberar y votar en la Asamblea de Accionistas de la Sociedad; b) El de percibir una parte proporcional a su participación en el capital de la sociedad de los beneficios sociales establecidos por los balances de fin de ejercicio; c) El de negociar las acciones con sujeción a la ley y a los estatutos; d) El de inspeccionar libremente los libros y papeles sociales, dentro de los cinco (5) días hábiles anteriores a la fecha en que deban aprobarse los balances de fin de ejercicio, en los eventos previstos en el artículo 20 de la ley 1258 de 2008; y e) El de recibir, en caso de liquidación de la sociedad, una parte proporcional a su participación en el capital de la sociedad de los activos sociales, una vez pagado el pasivo externo de la sociedad.

CAPÍTULO III.

Dirección, administración, representación y revisoría fiscal de la sociedad

Artículo 6. Órganos sociales:

La dirección de la sociedad es ejercida por la Asamblea General de Accionistas o, de modificarse su composición accionaria en tal sentido y de conformidad con la ley, lo será por su único accionista. La administración y representación legal está a cargo del Gerente y Representante legal Mary Nataly Heredia Gómez.

Artículo 7. Dirección de la sociedad: asamblea general de accionistas.

La Asamblea se compone de los accionistas inscritos en el Libro de Registro de Acciones, o de sus representantes o mandatarios reunidos en el domicilio social o fuera de él, con el quórum y en las condiciones previstas en estos estatutos y en la ley. La asamblea ejerce las funciones previstas en el artículo 420 del Código de Comercio. La asamblea será convocada por el representante legal mediante comunicación escrita que incluirá el orden del día correspondiente a la reunión convocada, dirigida a cada accionista con una antelación mínima de cinco (5) días hábiles. Para deliberar en cualquier tipo de reunión, se requerirá de uno o varios accionistas que representen cuando menos la mitad más una de las acciones suscritas. En cualquier tipo de reunión, la mayoría decisoria estará conformada por el voto favorable de un número singular o plural de accionistas que

represente al menos la mitad más una de las acciones presentes. Se podrán realizar reuniones por comunicación simultánea o sucesiva y por consentimiento escrito.

Artículo 8. Administración y representación legal de la sociedad

La administración y representación legal de la sociedad está en cabeza del representante legal, quien no tendrá suplentes.

La representación legal puede ser ejercida por personas naturales o jurídicas, la Asamblea General de Accionistas, designara a los representantes legales por el período que libremente determine o en forma indefinida, si así lo dispone, y sin perjuicio de que los nombramientos sean revocados libremente en cualquier tiempo.

Artículo 9. Facultades de los representantes legales

Los representantes legales pueden celebrar o ejecutar todos los actos y contratos comprendidos en el objeto social o que se relacionen directamente con la existencia y funcionamiento de la sociedad.

Artículo 10. Revisoría fiscal

La sociedad no tendrá Revisor Fiscal mientras no esté obligada por la Ley. De llegar a encontrarse en los supuestos legales que hacen obligatoria la provisión de dicho cargo, se procederá a la designación por parte de la asamblea general de accionistas, y su nombramiento se efectuará con posterioridad a la constitución de la sociedad.

CAPÍTULO IV

Estados financieros, reservas y distribución de utilidades

Artículo 11. Estados financieros y derecho de inspección.

La sociedad tendrá ejercicios anuales y al final de cada ejercicio social, el 31 de Diciembre, la Sociedad deberá cortar sus cuentas y preparar y difundir estados financieros de propósito general de conformidad con las prescripciones legales y las normas de contabilidad establecidas, los cuales se someterán a la consideración de la Asamblea de Accionistas en su reunión ordinaria junto con los informes, proyectos y demás documentos exigidos por estos estatutos y la ley.

Tales estados, los libros y demás piezas justificativas de los informes del respectivo ejercicio, así como éstos, serán depositados en las oficinas de la sede principal de la administración, con una antelación mínima de cinco (5) días hábiles al señalado para su aprobación.

Artículo 12. Reserva legal:

De las utilidades líquidas de cada ejercicio la sociedad destinará anualmente un diez por ciento (10%) para formar la reserva legal de la sociedad hasta completar por lo menos el cincuenta por ciento (50%) del capital suscrito.

Artículo 13. Utilidades, reservas y dividendos

Aprobados los estados financieros de fin de ejercicio, la Asamblea de Accionistas procederá a distribuir las utilidades, disponiendo lo pertinente a reservas y dividendos. La repartición de dividendos se hará en proporción a la parte pagada del valor nominal de las acciones. El pago del dividendo se hará en efectivo, en las épocas que defina la Asamblea de Accionistas al decretarlo sin exceder de un año para el pago total; si así lo deciden los accionistas en Asamblea, podrá pagarse el dividendo en forma de acciones liberadas de la misma sociedad. En este último caso, no serán aplicables los artículos 155 y 455 del Código de Comercio.

CAPÍTULO V

Disolución y liquidación

Artículo 14. Causales de disolución.

La sociedad se disolverá ante la ocurrencia de cualquiera de las siguientes causales:

- Por vencimiento del término previsto en los estatutos, si lo hubiere, a menos que fuera prorrogado mediante documento inscrito en el registro mercantil antes de su expiración.
- Por imposibilidad de desarrollar las actividades previstas en su objeto social.
- Por la iniciación del trámite de liquidación judicial.
- Por las causales previstas en los estatutos.
- Por la voluntad de los accionistas adoptada en la asamblea o por decisión del accionista único.

- Por orden de autoridad competente.
- Por pérdidas que reduzcan el patrimonio neto de la sociedad por debajo de cincuenta por ciento del capital suscrito.

Artículo 15. Liquidación.

Llegado el caso de disolución de la sociedad, se procederá a la liquidación y distribución de los bienes de acuerdo con lo prescrito en la ley en relación con las sociedades de responsabilidad limitada.

Artículo 16. Liquidador

Hará la liquidación la persona o personas designadas por la Asamblea de Accionistas. Si no se nombrara liquidador, tendrá carácter de tal del Representante Legal.

Artículo 17. Sujeción a las normas legales.

En cuanto al desarrollo y término de la liquidación, el liquidador o los liquidadores se sujetarán a las normas legales vigentes en el momento de efectuarse la liquidación.

CAPÍTULO VI

Resolución de conflictos

Artículo 18. Arbitramento.

Todas las diferencias que ocurran a los accionistas entre sí, o con la sociedad o sus administradores, en desarrollo del contrato social o del acto unilateral, incluida la impugnación de determinaciones de asamblea o junta directiva con fundamento en cualquiera de las causas legales, será resuelta por un tribunal arbitral compuesto por 1 Arbitro que decidirá en Derecho, designados por el Centro de Arbitraje y Conciliación de la Cámara de Comercio de Bogotá. El tribunal, sesionará en el Centro antes mencionado y se sujetará a las tarifas y reglas de procedimiento vigentes en él para el momento en que la solicitud de arbitraje sea presentada.

CAPÍTULO VII

Remisión

Artículo 19. Remisión normativa.

De conformidad con lo dispuesto en los artículos 4 del Código de Comercio y 45 de la ley 1258 de 2008, en lo no previsto en estos estatutos la sociedad se regirá por lo dispuesto en la ley 1258 de 2008; en su defecto, por lo dispuesto en las normas legales aplicables a las sociedades anónimas; y en defecto de éstas, en cuanto no resulten contradictorias, por las disposiciones generales previstas en el Título I del libro Segundo del Código de Comercio.

CAPÍTULO VIII

Disposiciones transitorias

Artículo 1. Transitorio. Nombramientos.

Hasta cuando la Asamblea disponga lo contrario, sin perjuicio de las facultades de elección y remoción consagradas en estos estatutos, se hacen los siguientes nombramientos:

Representante Legal Principal

Se designa en este cargo a: MARY NATALY HEREDIA GÓMEZ, identificado con la Cédula de Ciudadanía No. 1'030.545.373 de Bogotá D.C.

La persona designada como Representante Legal Principal Estando presente acepta el cargo

Firmas:

MARY NATALY HEREDIA GÓMEZ

1'030.545.373 DE BOGOTÁ D.C.

Observaciones generales

Cuando las personas nombradas, no hayan firmado el documento privado de constitución, deben anexarse las aceptaciones de los cargos por escrito, de todas y cada una de ellas, con indicación de número de identificación y fotocopia del mismo.

Constitución y aspectos legales (cámara de comercio de Bogotá)

Para efectos tributarios, la sociedad por acciones simplificada – S.A.S. se registrará por las reglas aplicables a las sociedades anónimas; es decir, son contribuyentes declarantes del régimen ordinario del impuesto sobre la renta y sus complementarios. En el impuesto sobre las ventas – IVA serán responsables (sujetos pasivos jurídicos) siempre que realicen el hecho generador consagrado en el artículo 420 del Estatuto Tributario. Son contribuyentes del impuesto de industria y comercio cuando realicen actividades industriales, comerciales o de servicios que no estén excluidas o exentas; igualmente tendrán la calidad de agentes retenedores a título de renta, IVA e ICA, según el caso.

A diferencia de los aspectos tributarios señalados en el párrafo anterior, en las S.A.S. se aplica favorablemente el artículo 794 ibídem, el cual dispone de la responsabilidad solidaria de los socios por los impuestos de la sociedad, señalando a los miembros de la sociedad que les aplica (socios, copartícipes, asociados, cooperados, comuneros y consorciados), por consiguiente excluye a los accionistas de las sociedades de capital, entre las cuales encontramos las S.A.S.; adicionalmente, el artículo 1 de la Ley 1258 del 5 de diciembre de 2008 expresa:

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

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

Como se puede observar, los accionistas de la sociedad por acciones simplificada solo responderán hasta el monto de sus aportes y no serán responsables por las obligaciones laborales, tributarias o de cualquier otra naturaleza en que incurra la sociedad. Por tanto, se excluyen de responsabilidad no solo en lo tributario y laboral, sino que toda obligación de tipo comercial, administrativo, disciplinario, entre otras; no obstante, cuando se utilice la sociedad en fraude a la ley o en perjuicio de terceros, los accionistas y los administradores que hubieren realizado, participado o facilitado los actos defraudatorios, responderán solidariamente por las obligaciones nacidas de tales actos y por los perjuicios causados, en concordancia con el artículo 42 de la Ley en mención.

Por lo anterior se concluye que las obligaciones tributarias de cualquier tipo de sociedad, aplica plenamente para las sociedades por acciones simplificadas – S.A.S., el aspecto diferenciador es la solidaridad en las obligaciones tributarias, al calificarse a los accionistas como no responsables de las obligaciones impositivas.

La Sociedad por Acciones Simplificada (SAS) se caracteriza porque tanto una sola persona natural o jurídica como varias pueden constituir la, y la conformación de la misma genera una

persona jurídica distinta del o los socios, una vez esta se encuentra registrada en la cámara de comercio.

Implicaciones de transformación de sociedad limitada a SAS. Un lector de Gerencie.com nos solicita que le publiquemos la siguiente inquietud para conocer las opiniones de diferentes conocedores del tema relacionado con las implicaciones que pueda tener la transformación de una sociedad limitada en una SAS, especialmente en lo que tiene que ver con la participación que esta tiene una sociedad anónima: “Una sociedad Ltda.”.

La sociedad por acciones simplificada no es una figura adecuada para una gran empresa.

La sociedad por acciones simplificada (SAS), no es una figura societaria que se pueda considerar adecuada para una empresa de gran tamaño, esto debido a que es una figura simplificada creada por la ley para hacer más amable el trabajo de legalización a pequeños y medianos empresarios.

Reserva legal en las sociedades por acciones simplificadas SAS. En opinión de la superintendencia de sociedades, las sociedades por acciones simplificadas no están en la obligación de constituir la reserva legal.

La ley 1258 de 2008, quien creó la figura de las sociedades por acciones simplificadas guardó silencio en cuanto a la reserva (GERENCIE.COM, s.f.) Tomado de www.ccb.org.co

8. Viabilidad social

a. Delimitación del proyecto en el plan de gobierno

De acuerdo al plan de Gobierno del Presidente Juan Manuel Santos 2014-2018, Paz, Equidad y Educación, con la propuesta del numeral 2 de dicho plan, se pretende que Colombia sea un país de emprendedores y con pleno empleo, en dicho numeral se menciona que el gobierno realizara esfuerzos para apoyar a los emprendedores, desde diferentes aspectos, como lo son: la promoción de ideas, buscando reducir los costos, incentivar las exportaciones y mejorando la calidad de la mano de obra.

Los fines del presente proyecto están alineados con esta propuesta, dado que se busca iniciar un nuevo y consistente proyecto, el cual requiere de apoyo para mantenerse y alcanzar los resultados proyectados, uno de ellos es la gradual expansión, con la que se pretende generar empleos directos e indirectos, adicional con la evaluación de proveedores se busca que estos cumplan con lo estipulado legalmente y los empleados tenga la remuneración justa por su desempeño.

En dicho numeral se menciona que el sector textil, es uno de los sectores a los que se le dará prioridad, por ser uno de los sectores que mayor empleo genera, esto beneficia de sobre manera al presente proyecto, por incursionar en el mercado con productos para propios de una cultura urbana o de una tendencia de moda, lo cual está estrechamente relacionado con los procesos de identidad cultural y el respeto por la libre expresión.

b. Delimitación del proyecto en el plan de productividad y competitividad Colombia

- **Delimitación del Proyecto en el plan de Productividad y Competitividad Colombia 2019**

El programa visión Colombia 2019 realizada por el Departamento Nacional de Planeación en el Gobierno del presidente Álvaro Uribe, cuenta con cuatro objetivos principales, los cuales se determinaron de acuerdo a la situación actual de Colombia y el mundo y a proyecciones económicas y poblacionales.

El objetivo al que se desea contribuir con la ejecución del presente proyecto, es el de lograr una economía que garantice mayor nivel de bienestar, con este objetivo se pretende incentivar a nuevas, pequeñas y grandes empresas a potencializar sus actividades comerciales, que se sincronicen con la economía internacional y adicionalmente para que se puedan incrementar los bienes públicos y la inversión social, dado que el sector público se sostiene en gran medida del sector privado.

Los fines del presente proyecto están alineados tanto con la política del gobierno actual, como del plan de visión Colombia 2019 II Centenario, ya que por medio de la creación de empresa bajo el marco normativo, aportara al crecimiento de la economía nacional, la cual tiene proyectado para el año 2019, que hallan once millones de empleos nuevos y la tasa de desempleo descienda al 5%, siendo el sector textil un potencial generador de más de doscientos mil empleos directos y cerca de trescientos mil indirectos.

Como estrategia para el crecimiento esperado, se busca destacar por medio de la innovación, y diferenciación, lo cual se tuvo en cuenta en este proyecto en el numeral 1, por medio del desarrollo de una idea innovadora utilizando de forma articulada bases textiles naturales e implementando tintes naturales, logrando así presentar un plan de negocio innovador, mejorando los conocimientos y tecnologías existentes y orientado a mercados ciertos que desean su personalización.

- **Delimitación del Proyecto en el plan de Productividad y Competitividad Colombia 2032**

“En 2032 Colombia será uno de los tres países más competitivos de América Latina y tendrá un elevado nivel de ingreso por persona equivalente al de un país de ingresos medios altos, a través de una economía exportadora de bienes y servicios de alto valor agregado e innovación, con un ambiente de negocios que incentive la inversión local y extranjera, propicie la convergencia regional, mejore las oportunidades de empleo formal, eleve la calidad de vida y reduzca sustancialmente los niveles de pobreza”.

Para lograr esta visión el plan plantea las siguientes estrategias:

- Desarrollo de sectores de clase mundial:
- Salto en la productividad y el empleo:
- Formalización laboral y empresarial:
- Desarrollo de estrategias para la promoción de la competencia y la inversión:
- Estímulo al desarrollo de la ciencia, la tecnología y la innovación:

La organización de este proyecto tiene participación directa en todas las estrategias anteriores porque, como se ha dicho en reiteradas ocasiones, El desarrollo en el sector textil-confección-diseño y moda, viene dado por un proceso de estabilización, maduración tecnológica y crecimiento,

además de ser innovador en cuanto a la aplicación de telas naturales con tintes naturales, lo cual conlleva al desarrollo de la productividad, ofreciendo al mercado un producto que es aplicable para la creación de productos amigables integralmente con sus usuarios (as), y así contribuir al desarrollo de la competitividad nacional, con el fin de cumplir la visión del año 2032 que este plan propone.

c. Integración del proyecto a lineamientos sectoriales

Para el desarrollo del presente plan se tuvo en cuenta la estructura actual del mercado, alineando cada uno de los componentes en el desarrollo del mismo, y prestando mayor atención a las debilidades para tomar medidas de contención y mitigar los impactos negativos.

De acuerdo al Plan de negocio para el sector textil y confección en Colombia, dentro de la misión se encuentra el “crecimiento del sector a través de la generación de valor, proyección en mercados de oportunidad y el desarrollo de un empleo más cualificado”, estando acorde con los objetivos organizacionales propuestos en el proyecto.

d. Impactos

- **Económico**

Este impacto se genera al contribuir al desarrollo y movimiento del sector de las confecciones, adicionalmente por medio de la demanda de materias primas e insumos para el desarrollo de la actividad y por medio de la contratación de personal para la realización de los diseños y la producción se genera nuevos empleos contribuyendo así a la economía.

- **Social**

El proyecto impactara a nivel social por medio de la generación de nuevos empleos, adicional con el cumplimiento de pagos de impuestos se contribuye en parte al sostenimiento económico de las entidades del estado que gestionan obras sociales.

- **Ambiental en la región**

El impacto ambiental se genera al aumentar la demanda de materias primas, para este caso fibras sintéticas que provienen del petróleo, dado que su obtención afecta el medio ambiente como medida se seguirá la búsqueda de materias primas sostenibles y se compraran empaques biodegradables de acuerdo al avance que en este aspecto se dé.

Cámara de Comercio de Bogotá. (s.f).

Es importante anotar que **BOM UNICODE S.A.S** no es una unidad productiva que contribuya con la emisión de gases tóxicos, contaminación de fuentes hídricas; de igual forma se orienta a los talleres maquiladores a la recolección organizada de los desechos clasificándolos de acuerdo a su naturaleza, como desecho industrial, biodegradable, reciclable y desechable.

9. Anexo

9.1 Diseño y resultado de encuesta

10. Conclusiones y recomendaciones

El éxito y permanencia en el mercado de las empresas lo determina el grado de necesidad y de aceptación que el producto tenga en este, también la incapacidad de la competencia para imitarlo o presentar un producto con mejores características que el bien y/o servicio ofrece, por ello para **BOM UNICODE SAS**, este aspecto se hace primordial realizarlo, pero este deberá ser un verdadero análisis y estudio de mercado, acción que marcara las pautas para la elaboración del plan de mercadeo y la elección de estrategias que permitan obtener los resultados esperados, lo que se tuvo en cuenta en el desarrollo del presente plan de negocios en el numeral 2.

El análisis sectorial realizado permitió conocer la trayectoria e importancia que tiene en este momento participar proactivamente en la gestión y evolución del sector Textil-Confección-Diseño y moda en la económica colombiana, dado que este es un sector establecido de talla o clase mundial que ha mostrado una evolución positiva de crecimiento en un 19% desde el año 2008, en el cual se dio la implementación del Programa de Transformación Productiva (PTP), adicionalmente se evaluaron las fortalezas, debilidades, amenazas y oportunidades del sector, acción que permitió elegir estrategias de aprovechamiento y de medida en el desarrollo del plan, con dicho estudio y análisis se estima que se haga posible alcanzar los objetivos propuestos en cada uno de los capítulos de este plan de negocio.

Desde el área administrativa están generados los lineamientos para toda la empresa, los cuales se encaminan a dar cumplimiento a los requisitos de los clientes y a los aspectos legales, además de permitir la armonía en cada eslabón que compone esta cadena productiva y comercializadora.

De acuerdo al esquema de funcionamiento de **BOM UNICODE S.A.S** es imprescindible realizar una exhaustiva la evaluación de los proveedores, de servicios, así como de materias primas e insumos dado que de estos depende en gran medida que se cumplan los parámetros de calidad estimados y los cronogramas y tiempos estipulados de producción, por lo que se acordara utilizar el sistema de producción estipulado.

Adicionalmente, el presente plan de negocio esta sincronizado con el plan del gobierno del presidente Juan Manuel Santos, el cual se observa desde la planeación estratégica indicativa los planes a mediano y largo plazo denominados visión Colombia 2019 – 2032, además de acoger los lineamientos sectoriales, en la Agenda Interna Para la Productividad y la Competitividad del Sector Textil, para Colombia, los que apuntan a tener como base la innovación, la creatividad, la asociatividad y formalización empresarial acorde con los pilares del Programa de Transformación Productiva (P.T.P) considerando que con ello podremos aumentar la productividad y competitividad por medio del incremento de la Eficacia, Eficiencia y Efectividad en pro de mejorar la económica sectorial y por ende del país.

Como recomendaciones finales de este proyecto de creación de empresa la proyectista se permite observar:

1. Es importante realizar un estudio exploratorio inicial en el momento de abordar de forma definitiva la acción de desarrollo de un proyecto de creación de empresa, conociendo en detalle los antecedentes, actualidad y proyectiva de un sector económico en donde se desea incursionar con una nueva empresa.
2. La innovación y la creatividad es vital evidenciarlas en el desarrollo de la idea de negocio para que estas sean un plus de la empresa en el mercado.

3. Asumir de forma seria y definitiva la acción de crear empresa como una actividad real que como emprendedor se tenga siendo el proyecto de grado un verdadero proyecto de vida
4. Sopesar y evaluar de forma cualitativa y cuantitativa las alternativas que el estado del arte inicial nos permita visualizar y dimensionar,
5. Sugerir acciones puntuales y específicas en base a las consecuencias y resultados del proyecto.
6. Poder desde la óptica misma del proyectista emprendedor sugerir acciones de fondo para futuras investigaciones, propias del sector o de sectores económicos conexos y/o complementarios.

11. Conclusiones de viabilidad del proyecto

11.1 Validación comercial

El producto primero pasa por una fase de maduración publicitaria por los diversos canales y medios de comunicación seleccionados en la sección de promoción y campaña publicitaria de este proyecto. Después de esto se espera conseguir la demanda suficiente del bien por parte de la comunidad Friki, cultura urbana inicialmente elegida como clientes principales, o de algunas otras culturas interesadas en la adquisición de camisetas. Los productos serán distribuidos en forma directa o en cero canales. Haciendo el procedimiento anterior para la comercialización del bien, se espera aprovechar la totalidad de la capacidad de producción definida en el estudio de la oferta actual y potencial, la cual se visualiza en el PRESUPUESTO DE VENTAS, que se desarrolló con el simulador financiero, considerando que en los primeros cinco años de actividad de la empresa podrá posicionarse en el mercado de forma conservadora, acorde con las tendencias económicas y con la visualización de nuevos nichos de mercado.

11.2 Validación financiera

La validación financiera del proyecto se fundamenta mediante el análisis de los riesgos, los cuales principalmente consisten en establecer un escenario optimista, como en particular para el proyecto se consideró, y otro pesimista sobre las previsiones iniciales desarrolladas en el estudio administrativo y financiero, en el cual se limitaron los gastos administrativos que se podrían haber considerado para la empresa en razón a la experiencia que ya se tiene y a la visualización clara que se posee sobre el negocio en particular y sobre el sector de la confección en general. Pretendiendo así una determinación clara de la rentabilidad del proyecto.

La emprendedora proyectista determino el flujo de caja del proyecto para el horizonte temporal establecido este para cinco años como se muestra en el simulador utilizado (anexo.) A partir de esta información se realizaron los cálculos financieros necesarios para conocer el índice de rentabilidad del proyecto, que recogió el Valor Actual Neto, la Tasa Interna de Rentabilidad y el Periodo de Recuperación.

Estos en particular se mostraron así:

VALOR PRESENTE NETO (VPN)= \$214.025.744

TASA INTERNA DE RETORNO (TIR)= Establecida en el 24%

PERIODO DE RECUPERACION= 2 Años, 6 Meses y 17 Días

El plan financiero analizo la viabilidad financiera del proyecto, teniendo en cuenta los siguientes factores:

INVERSION INICIAL NECESARIA =\$25.000.000

FINANCIACIÓN REQUERIDA= Obtención de crédito por \$20.000.000, el cual se estima pagar en un periodo de un año a una tasa bancaria corriente del 10.00% (tasa para emprendedores).

11.3 Validación técnica

Los factores técnicos que se consideraron para el proyecto fueron:

- **Localización:** La ubicación de la empresa tiene una gran repercusión sobre los resultados del negocio, ya que este está ubicada estratégicamente cerca al principal proveedor y equidistante a los principales clientes que se poseen y estima demandaran los productos y servicios de **BOM UNICODE SAS**.
- **Dimensión del negocio:** La dimensión del proyecto se determinó de acuerdo a la demanda actual y la potencial, el local que ocupara la empresa permitirá la reorganización del mismo y la respuesta conjunta de sus bienes (camisetas).
- **Necesidades de personal:** Dado el esquema de producción asumido por **BOM UNICODE S.A.S** el requerimiento de recurso humano es mínimo ya que la contratación por medio del FULL-PACKAGE, minimiza el requerimiento de este factor productivo de forma directa, pero que de manera indirecta si generara la exigencia de talento humano, principalmente

operativo sin perder de vista que el recurso humano calificado como Diseñador(a), patronista y demás también será demandado en menor numero.

- **Costos y gastos operacionales:** Se detallaron los costos directamente asociados al proceso productivo, administrativo y de comercialización, desde la prestación de servicios técnico, especialmente los referidos a mano de obra, así como los consumos de materias primas, insumos, y en general los costos indirectos de fabricación (CIF), que un proceso productivo, comercial y tecnológico necesita. Estos se pueden evidenciar el SIMULADOR FINANCIERO, utilizado para el proyecto.

12 Bibliografía

Fedexport y Anadex. (2009). Taller de Capacitación: Sector Textil-Confecciones. NORMA DE ETIQUETEADO

13 Cibergrafía

<https://prezi.com/madirosgkc/-/historia-textil-de-colombia/>

<http://www.viajeporchina.com/artesania/estampado-y-tenido.html>

<http://abortiz.wixsite.com/textiles/acabados-textiles>

<http://serigrafiaformas.com/la-primera-camiseta-estampada/>

[https://es.wikipedia.org/wiki/SOFA_\(evento\)](https://es.wikipedia.org/wiki/SOFA_(evento))

http://bogota.vive.in/porlaciudad/bogota/eventos_por_la_ciudad/agosto2014/EVENTO-WEB-FICHA_EVENTO_VIVEIN-14439915.html

http://bogota.vive.in/recomendados/bogota/articulos/octubre2016/ARTICULO-WEB-NOTA_INTERIOR_VIVEIN-16720224.html

<http://manualidades.facilisimo.com/patchwork>

<http://manualidades.facilisimo.com/buscar/?q=ESTARCIDO>

<http://www.ecotintes.com/content/es/estampado-natural>

<http://keepermate.com/2014/8/feria-sofa-2014-salon-del-ocio-y-la-fantasia/>

<http://www.ele-ve.com.ar/La-tercerizacion-laboral-es-un-gran-aliado-institucional-que-permite-colaborar-con-las-politicas-gubernamentales-en-cuanto-a-eliminar-el-trabajo-no.html>

<http://www.pymerang.com/direccion-de-negocios/1040-los-procesos-de-formacion-mas-usados-para-directores-de-empresa>

<http://www.ccb.org.co/Cree-su-empresa/Pasos-para-crear-empresa/Constituya-su-empresa-como-persona-natural-persona-juridica-o-establecimiento-de-comercio>

<http://keepermate.com/tag/sofa-2015/>

<http://www.ccb.org.co/Clusters/Cluster-de-Prendas-de-Vestir/Noticias/2016/Noviembre/Resultados-de-la-convocatoria-de-disenadores-para-el-Bogota-Fashion-Week-2017>

<http://actualicese.com/modelos-y-formatos/word-modelo-de-minuta-para-la-constitucion-de-una-sas/>

<http://todas-las-tribus-urbanas.blogspot.com.co/2013/05/que-es-una-tribu-urbana.html>

<http://todas-las-tribus-urbanas.blogspot.com.co/2013/05/frikis-cultura-friki.html>

<http://www.detribusurbanas.com/frikis/>

<http://www.monografias.com/trabajos13/sisprod/sisprod.shtml#des>

<http://www.ambiente.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2013/01/Elaboraci%C3%B3n-de-prototipos-marca-Punto-Verde.pdf>

<http://www.supersociedades.gov.co/noticias/Documents/2015/Septiembre/EE1-%20Sector%20Textil-%202015%20VIII%2014.pdf>

<http://www.supersociedades.gov.co/Documents/Informe-Sector-Textil-Oct152013.pdf>