



**MODELO DE NEGOCIO PARA LA CREACION DE UNA EMPRESA  
ORIENTADA A LA FABRICACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE PRENDAS DE  
VESTIR QUE RESALTEN LA CULTURA Y BIODIVERSIDAD COLOMBIANA**

**DANIEL PUERTA RAMIREZ  
JOHANA ANDREA TORO CASTAÑO**

**INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA PASCUAL BRAVO  
FACULTAD DE PRODUCCIÓN Y DISEÑO  
INGENIERIA EN PRODUCCIÓN INDUSTRIAL  
MEDELLÍN  
2017**

**MODELO DE NEGOCIO PARA LA CREACION DE UNA EMPRESA  
ORIENTADA A LA FABRICACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE PRENDAS DE  
VESTIR QUE RESALTEN LA CULTURA Y BIODIVERSIDAD COLOMBIANA**

**DANIEL PUERTA RAMIREZ  
JOHANA ANDREA TORO CASTAÑO**

Trabajo presentado y dirigido para obtener el título de Ingeniero Industrial

Asesor

**Héctor Agudelo Bermúdez  
Magíster en Administración de Empresas**

**INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA PASCUAL BRAVO  
FACULTAD DE PRODUCCIÓN Y DISEÑO  
INGENIERIA EN PRODUCCIÓN INDUSTRIAL  
MEDELLÍN  
2017**

Nota de Aceptación:

---

---

---

---

---

---

---

---

Firma del presidente del jurado

---

Firma del jurado

---

Firma del jurado

Medellín, 26 de Mayo de 2017.

Medellín, 26 de Mayo de 2017.

*Para mi esposa Lina Marcela Hincapié Loaiza, mi hijo Thiago Puerta Hincapie, por ser la inspiración y base de mí existir, para mis. padres Luis Felipe Puerta Toro (Fallecido) y Sandra Ramírez García*

**DANIEL PUERTA RAMIREZ**

*Para mi madre luz Elena Castaño, por ser la fuente de inspiración de mi existir, para mi familia ya que han sido apoyo para las elecciones que yo he decidido ser, hacer y tener en mi vida.*

**JOHANA ANDREA TORO CASTAÑO**

## **AGRADECIMIENTOS**

A todos los docentes involucrados en el proceso de formación para el logro práctico de los conocimientos adquiridos para un bienestar grupal que involucra la institución al estudiante y la organización.

## CONTENIDO

INTRODUCCIÓN	Pág 17
<b>OPORTUNIDAD DE NEGOCIOS</b>	¡Error! Marcador no definido.
<b>Estructura canvas</b>	<b>20</b>
<b>Planteamiento del problema</b>	<b>20</b>
1 Segmentacion de los clientes	23
<b>relacion con los clientes</b>	<b>23</b>
1.1.1 Unidades estratégicas de negocio (Estrategia de precio).	23
1.1.2 Segmentación para persona naturales.	23
1.1.3 Mercado Potencial.	25
1.1.4 Mercado Objetivo:.	26
2 analisis de la competencia	34
<b>analisis del sector</b>	<b>35</b>
3 alianzas claves	38
<b>quienes son mis proveedores?</b>	<b>38</b>

<b>como podemos negociar con ellos?</b>	<b>38</b>
<b>cuales son los beneficios que nos ofrecen</b>	<b>39</b>
<b>redes de contacto</b>	<b>40</b>
3.1.1 Con quien podríamos hacer alianzas estratégicas?.	40
3.1.2 Redes para la creación de la empresa.	40
3.1.3 Redes para la promoción.	42
3.1.4 Redes de contacto	42
4 cadena de valor y actividades claves	43
<b>cuales son los procesos estrategicos, misionales y de apoyo?</b>	<b>43</b>
4.1.1 Procesos Estratégicos.	43
4.1.2 Procesos Misionales.	45
4.1.3 Procesos de apoyo.	46
4.1.4 Estructura organizacional.	47
<b>cadena de valor</b>	<b>54</b>
5 recursos claves por proceso	56
6 estructura de costos	58
<b>costos por adquisicion de activos</b>	<b>58</b>

6.1.1	Inversiones.	58
6.1.2	Inversión Fija..	58
6.1.3	Inversión Diferida.	60
6.1.4	Inversión de Capital de Trabajo.	61
6.1.5	Costos de producción.	61
6.1.6	Inversión Tota.	63
	<b>costos fijos</b>	<b>64</b>
6.1.7	Salarios incluyendo la carga prestaciones	64
6.1.8	Costos Variables.	65
6.1.9	Costos Totales Unitarios	65
7	estructura financiera	66
	<b>ingresos y egresos</b>	<b>66</b>
7.1.1	Valor presente Neto.	67
	<b>punto de equilibrio</b>	<b>70</b>
8	propuesta de imagen corporativa	71
9	PRESENTACION DEL EQUIPO EMPRENDEDOR (NOMBRES, DATOS PERSONALES, PERFIL DE CADA INTEGRANTE, EXPERIENCIA)	75
	<b>NOMBRE AUTOR 1</b>	<b>75</b>

**NOMBRE AUTOR 2**

**75**

## LISTA DE TABLAS

Tabla 1 Caracterización del producto .....	22
Tabla 2 Total Población.....	25
Tabla 3 Presupuesto .....	32
Tabla 4 Análisis de la competencia .....	35
Tabla 5 .....	35
Tabla 6 Evaluación de proveedores.....	39
Tabla 7 Recursos .....	56
Tabla 8 Maquinaria y Equipo.....	58
Tabla 9 Muebles y Enseres .....	58
Tabla 10 Equipo de computo y Comunicacion .....	59
Tabla 11 Total Inversión Fija .....	59
Tabla 12 Construcciones y Adecuaciones .....	59
Tabla 13 Herramientas .....	60
Tabla 14 Inversión Diferida.....	60
Tabla 15 Total Inversión Diferida.....	61
Tabla 16 Materias Primas.....	61
Tabla 17 Mano de Obra Directa .....	62
Tabla 18 Costos Indirectos de Fabricación .....	62
Tabla 19 Gastos de administración y ventas.....	63
Tabla 20 Inversión .....	63
Tabla 21 Total de Trabajo .....	63
Tabla 22 Inversión Total .....	64
Tabla 23 Salarios .....	64
Tabla 24 Costos Variables .....	65
Tabla 25 Costos Totales Unitarios .....	65
Tabla 26 Ingresos.....	66
Tabla 27 Egresos .....	66
Tabla 28 Estado de Resultados .....	67
Tabla 29 Valor presente Neto VPN .....	68
Tabla 30 Tasa Interna de Retorno TIR.....	70

## LISTA DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1 Ubicación Museo de Antioquia.....	24
Ilustración 2 Volante.....	28
Ilustración 3 Tarjetas de Presentacion .....	29
Ilustración 4 Pendon.....	29
Ilustración 5 Flyer .....	30
Ilustración 6 Gorras .....	31
Ilustración 7 Lapiceros .....	32
Ilustración 8 Mugs .....	32
Ilustración 9 Análisis del sector .....	36
Ilustración 10 Organigrama .....	48
Ilustración 11 Distribución de planta.....	48
Ilustración 12 Diseño de la camiseta NUKAK.....	71
Ilustración 13 Diseño de la camiseta NUKAK.....	72
Ilustración 14 Logo de la marca NUKAK .....	73

## GLOSARIO

**Análisis comercial:** Identificar y seleccionar aquel intermediario o distribuidores que faciliten que los bienes o servicios, lleguen al consumidor o usuario final, siempre bajo el criterio de lograr algún control sobre los mismos y en lo referente a la cobertura de mercado que se quiere atender. Esto permitirá preestablecer la logística requerida.

**Análisis de producto:** En el análisis de productos partimos de un producto tecnológico y evaluamos las necesidades que orientan su creación, los condicionamientos que influyeron en su diseño, su desarrollo histórico y su impacto cultural.

**Análisis de la competencia:** El análisis de la competencia consiste en el análisis de las capacidades, recursos, estrategias, ventajas competitivas, fortalezas, debilidades y demás características de los actuales y potenciales competidores de una empresa o negocio, con el fin de poder, en base a dicho análisis, tomar decisiones o diseñar estrategias que permitan competir con ellos de la mejor manera posible.

**Análisis de proveedores:** Otro de los elementos de la estructura del mercado cuya importancia recién se ha reconocido, corresponde a los proveedores, quienes juegan un papel determinante en la calidad de los productos que la empresa lanza al mercado, al igual que sobre la estructura de costos que incidirán en la determinación de los precios con que se quiera definir una estrategia competitiva.

**Análisis financiero:** Es un proceso que comprende la recopilación, interpretación, comparación y estudio de los estados financieros y datos operacionales de un negocio.

**Balance general:** Representa la situación de los activos y pasivos de una empresa, así como también el estado de su patrimonio, presenta la situación financiera o las condiciones de un negocio, en un momento dado, según se reflejan en los registros contables. Las divisiones principales del balance son: activo, pasivo y patrimonio.<sup>1</sup>

**Calidad y productividad:** Brindan etapas para la solución de problemas principales con sistemas de gestión de calidad total, el sistema de producción justo a tiempo, mantenimiento productivo total, despliegue de políticas, el Sistema de sugerencias y realización de las actividades efectivamente logrando la meta final de la estrategia planteada.

Es necesario que las empresas analicen y estudien el sistema de capacidad que pueda implementar, todo esto con el fin de poder abarcar la mayor cantidad de demanda, optimizando las utilidades para la empresa y con el tiempo contemplar la posibilidad de expandirse, para poder aumentar su mercado y brindar un mejor servicio de calidad y satisfacción de necesidades a la mayor parte de la población consumidora del producto.

**Consumidor:** Clientes potenciales, siendo posible que sean personas naturales que actúen como consumidores finales, así como pueden ser organizaciones que adquieren el bien o servicio con intenciones de consumo institucional, mientras que se pueden encontrar aquellos que adquieren los productos con un interés eminentemente comercial.

**Estrategia de Distribución:** Alternativas de penetración y comercialización / ventas (diseño de canales de distribución).

**Estrategia de Precios:** Precios del Portafolio de productos.  
Formas y condiciones de pago y Políticas de descuentos  
(Teniendo en cuenta los diferente canales o tipos de clientes).

**Estrategia de Promoción:** Se definen amplia y claramente las estrategias Promocionales teniendo en cuenta los segmentos y canales.

**Estrategia de Servicio:** Se plantean acciones relacionadas con la atención al Cliente, el servicio postventa y se definen políticas de garantía.

**Función Comercial:** Es considerada, en términos funcionales, como la última etapa de la cadena de producción, que comienza con la contratación de recursos materiales y humanos, continúa con la transformación de dichos recursos en productos y servicios y finaliza con la colocación de estos en el mercado.

**PRODUCTIVIDAD:** relación entre la producción obtenida por un sistema de producción o servicios y los recursos utilizados para obtenerla

**VENTAS:** se trata de la transferencia del derecho de posesión de un bien, a cambio de dinero.

**LINEAS DE PRODUCCION:** conjunto de operaciones secuenciales en una fábrica de materiales que se ponen a través de un proceso para producir un producto final que es adecuado para su posterior consumo.

**MEJORA CONTINUA:** filosofía que intenta optimizar y aumentar la calidad de un producto, proceso o servicio.

**COSTOS:** es el gasto económico que representa la fabricación de un producto o la prestación de un servicio.

**EFICIENCIA:** relación entre los recursos utilizados en un proyecto y los logros conseguidos con el mismo.

**EFICACIA:** capacidad para alcanzar un objetivo aunque en el proceso no se haya hecho el mejor uso de los recursos.

**ROTACION DE PERSONAL:** es una medida de cuánto tiempo los empleados permanecen en la organización y con qué frecuencia deben ser reemplazados.

## RESUMEN

El actual modelo de negocio es la aplicación de la metodología Canvas a una empresa de fabricación y comercialización de prendas de vestir que resalten la cultura y biodiversidad colombiana, ubicada en la ciudad de Medellín.

Se implementó Business model Canvas para realizar un diagnóstico del modelo de negocio actual de creación y estampación de camisetas con diseños autóctonos del país, con el fin de identificar fortalezas, debilidades y/o diferencias las cuales fueron el punto de partida para comenzar el proceso de construcción de la propuesta.

Inicialmente se dispondrá de una estructura Canvas, la cual nos permitirá analizar desde una segmentación de mercado y funcionamiento interno del proyecto; aspectos tales como caracterización del producto, el comportamiento de la competencia, manejo de los recursos, necesidades de los clientes y de más aspectos que nos darán una idea general de lo que se quiere desarrollar, como se haría y ventajas competitivas que nos abran una nueva oportunidad de negocio.

Es por lo anterior, que se implementará un plan estratégico de mercado para la comercialización y posicionamiento de marca. Conjuntamente se estudiará aspectos técnicos del proceso de estampación y confección sobre prenda armada. Teniéndose en cuenta rubros que justifiquen la creación de empresa; tales como diseño de estructura de producción, consumo de materia prima, el valor de la nómina, costos de producción y venta, y con esto determinar la decisión de tercerización de proceso o creación legal de empresa manufacturera.

## **ABSTRACT**

The current business model is the application of the Canvas methodology to a clothing manufacturing and marketing company that emphasizes Colombian culture and biodiversity, located in the city of Medellín.

Business Model Canvas was implemented to perform a diagnosis of the current business model of creation and stamping of T-shirts with native designs of the country, in order to identify strengths, weaknesses and / or differences which were the starting point to begin the process of construction of the proposal.

Initially if you have a Canvas structure, which will allow us to analyze from a segmentation of the market and internal operation of the project; aspects such as characterization of the product, behavior of competition, management of resources, customer needs and more aspects that will give us a general idea of what we want to develop, how it would be done and competitive advantages that open a new business opportunity.

It is for the above, that a strategic market plan will be implemented for marketing and brand positioning. Jointly, technical aspects of the stamping and confection process on armed garment will be studied. Taking into account items that justify the creation of a company; such as design of production structure, raw material consumption, payroll value, production and sales costs, and with this to determine the process outsourcing decision or legal creation of manufacturing company.

## INTRODUCCIÓN

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

En efecto, elaborar el Modelo de Negocios para la propuesta creación empresa de fabricación y comercialización de prendas de vestir que resalten la cultura y biodiversidad colombiana por:

### **1. Es una parte estratégica de un Plan de Negocio,**

El presente estudio estará conformado por los siguientes aspectos, los cuales determinaran la factibilidad de la creación de la marca:

- Estudio de mercado, en donde se establecerá la demanda potencial del proyecto, los posibles competidores, distribuidores y todo lo referente a la mezcla de mercadeo que involucra el producto, el precio, la promoción y la distribución.
- Estudio técnico, aquí se contemplarán las características del producto, la materia prima y los materiales; los distintos proveedores con sus respectivos sistemas de comercialización y todos los medios necesarios para obtener los productos tales como: el proceso de producción, tipo y cantidad de maquinaria y equipo la distribución de la planta, el tamaño y la localización de la planta, y el control de calidad.
- Estudio financiero y económico de la inversión, involucrará cada uno de los aspectos que se tendrán en cuenta para la creación de la empresa de confecciones.

Con un estructurado estudio y análisis de lo anterior se pretende llegar a la viabilidad de crear una marca de camisetas llamada NUKAK S.AS, con un valor agregado en estampación y gráficos de la cultura colombiana. Posterior a ello planificar un estudio de mercado para su comercialización y posicionamiento de marca.

**2. Es una reflexión dinámica, de cómo vamos a ser capaces de crear, capturar y entrega un valor diferencial a nuestros clientes.**

El sector de la confección y estampación en Colombia presenta cada vez más estándares de competitividad y desarrollo más exigente; además que se encuentra en un mar de oportunidades, tendencias de moda y alta calidad de productos innovadores.

En este proyecto de estudio de factibilidad para la creación de una empresa textil basado en una idea de negocio orientada hacia el diseño de producción y comercialización de la ropa NUKAK SAS, es todo un reto en el que se enfocaron todos los esfuerzos basados en los conceptos de un plan de negocios, bajo la guía de herramientas Ingenieriles.

El presente trabajo tiene como fin de evaluar la factibilidad para la creación de una empresa productora de estampados de la cultura colombiana en camisetas.

A través del desarrollo de la factibilidad se muestran generalidades del desarrollo de la industria del estampado de Antioquia y particularmente en Medellín, posteriormente atreves del estudio de mercados y a partir de la recolección de información primaria y secundaria se determina la demanda, oferta, canales, precios y publicidad por parte de la población de la ciudad de Medellín frentes a las necesidades del mercado de estampados precisando su viabilidad comercial, la localización, la ingeniería que describe los procesos productivos y de distribución de la planta, seguido del estudio administrativo y legal donde se precisa la estructura organizativa de la empresa.

Se toman como base los conceptos de organización, administración, sistemas de mercadeo que permitan desarrollar el trabajo de manera lógica y secuencial, posteriormente con el estudio de factibilidad se evaluaran todos los aspectos susceptibles de ser considerados para la creación de una empresa.

Como fase final y una vez analizado todos los conceptos de creación de empresa como rentabilidad, mano de obra, gastos directos e indirectos de fabricación; se desea definir los lineamientos de tercerización de los proceso o de no ser así tomar la decisión más pertinente para el desarrollo de dicho proyecto

## JUSTIFICACION

El presente proyecto pretende determinar la viabilidad de implantar una empresa orientada a la apertura de un modelo de negocio, para la creación y estampación de camisetas, con estilo vanguardista y cultura colombiana, Atendiendo a un público mixto y con un valor agregado y único en el mercado. Un diseño rescatador que se dirija aquella persona que le gusta lucir bien, manteniendo un estilo vanguardista generador de sentido de pertenencia de nuestra diversidad y cultura colombiana.

De otro lado se abrió la posibilidad de aplicar conocimientos y herramientas ingeniarles, estudios de mercado, análisis de datos, comportamiento de la demanda, análisis de producción, gastos directos de fabricación, rentabilidad económica del negocio y viabilidad del mismo partiendo de un análisis de tercerización de los procesos productivos.

Todo esto bajo un criterio de personal de conocimientos. De igual manera contribuir a la sociedad con una propuesta innovadora, que entre estilo, moda, calidad y el buen gusto generar sentido de pertenencia por la diversidad y cultura del país.

A través de la creación de nuestra marca se podrá contribuir el desarrollo económico y social de nuestro país, mediante la creación de nuevas fuentes de empleo y el abastecimiento del mercado, con productos de calidad y precios accesible.

## **MODELO DE NEGOCIOS**

### **ESTRUCTURA CANVAS**

#### **PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

La industria textil de estampados y confección, ha reflejado un comportamiento ascendente en la sociedad. Si bien es cierto, que los diseños y gráficos sobre camisetas en la era postmoderna generan trazos y dibujos muy básicos, solo se ciñen a satisfacer las necesidades mediáticas del consumidor final, es decir, estampados basados en dibujos de la época, diseños vanguardistas, súper héroes, conceptos minimalistas y caricaturescos. Que definen los conceptos de estampación y moda en la actualidad.

En consecuencia, se describe que hoy en la zona urbe de Medellín, existen conceptos de estampados caricaturescos, o bien están estampados de regiones turísticas, toda la zona costera y caribeña manejan conceptos que resaltan puntos representativos y emblemáticos propias de cada región. Estos diseños en hoy en día manejan técnicas de estampados básicos sobre telas de calidad media. Con esto se determina la ausencia de creación de prendas de vestir con gráficos y pinturas que cuenten visualmente una historia o un hecho emblemático de la cultura colombiana.

De otro lado se identifica en el campo textil que las camisetas con dichas características, tales como, frases célebres, hechos históricos, cultura y biodiversidad colombiana solo son comercializadas por un prototipo de público con características intelectuales o la gente con muchos estudios que conocen de literatura. Es aquí donde se crea una oportunidad de negocio de ventas de camisetas que no solo le interese a un público en común, si no que pueda abrir las puertas a nuevos consumidores. Incluyendo desde un vigilante, amas de casa, empleadas domésticas, padres de familia hasta publico turista e invitarlos a que se vistan de literatura y cultura colombiana.

#### **FORMULACIÓN DEL PROBLEMA**

¿Qué factores se deben considerar para la elaboración de una propuesta de emprendimiento, que desea fabricar y comercializar prendas de vestir con diseños y conceptos vanguardistas que resalten la cultura colombiana?

## **CARACTERIZACIÓN DEL PRODUCTO O SERVICIO.**

NUKAK es una marca de prendas de vestir que se creará para satisfacer las necesidades del consumidor brindándole la comodidad de tener un diseño sobre la cultura colombiana. Nuestro producto es todo un símbolo de la época actual. Es variable, no solo por sus diferentes colores e ilustraciones. Sino por llevar una bonita imagen de la cultura colombiana.

La definición de la línea de productos que se fabricara, sus características, precios, principales compradores y mercado al cual se dirija. Los canales de distribuciones que en este caso va hacer por medios publicitarios como las redes sociales y sistema de producción.

El presente estudio estará conformado por los siguientes aspectos, los cuales determinaran la factibilidad de la creación de la marca:

- Estudio de mercado, en donde se establecerá la demanda potencial del proyecto, los posibles competidores, distribuidores y todo lo referente a la mezcla de mercadeo que involucra el producto, el precio, la promoción y la distribución.
- Estudio técnico, aquí se contemplarán las características del producto, la materia prima y los materiales; los distintos proveedores con sus respectivos sistemas de comercialización y todos los medios necesarios para obtener los productos tales como: el proceso de producción, tipo y cantidad de maquinaria y equipo la distribución de la planta, el tamaño y la localización de la planta, y el control de calidad.
- Estudio financiero y económico de la inversión, involucrara cada uno de los aspectos que se tendrán en cuenta para la creación de la empresa de confecciones.

Tabla 1 Caracterización del producto

<b>Producto Servicio</b>	<b>Características</b>	<b>Atributos</b>	<b>Ventajas Competitivas</b>
Camisetas con Diseños de la cultura colombiana, diversidad en fauna y flora	<p><b>Físicas:</b> Camisetas de cuello tipo redondo clásicas (t-shirt) o cuello en forma V.  Se fabrican en tallas (S, M, L, XL</p>	Frescura; comodidad y ajustable según su tallaje	Si porque, estas camisetas manejarán un estilo que resalten la cultura colombiana y sucesos históricos o autóctonos del país.
	<p><b>Químicas:</b> Se elaboran con un 70% algodón peruano y Un 30% de mezcla de poliéster, lo que hace una prenda muy fresca y ligera para usar en el clima tropical.</p>	<p>suavidad de su fibra, hace posible la producción de hilados muy finos, uniformes, resistentes, destinados a la confección de prendas textiles de gran calidad</p> <p>No irrita la piel y resiste bien los lavados</p>	Si porque el tipo de materia prima que se utiliza en su fabricación es de gran calidad, dándole una gran suavidad y brillo, es muy resistente lo que brinda durabilidad a las prendas, además por su color blanco permite que se pueda teñir en cualquier color lo que le da una gran ventaja a nivel comercial.

Fuente: elaboración propia

### **CARACTERISTICAS QUIMICAS:**

La marca de camisetas NUKAK maneja tintas diseñadas para la sublimación y estampación en gran formato, es decir, con colores intensos de mayor precisión y alta deficiencia que permita la transferencia de la tinta sobre las telas. Las cuales llevara los siguientes químicos:

- Plastisoles.
- Bases acuosas

También lleva auxiliares químicos tales como:

- Pegantes.
- Limpiadores.

- Diluyentes.
- Emulsiones.

## 1 SEGMENTACION DE LOS CLIENTES

### RELACION CON LOS CLIENTES

**1.1.1 Unidades estratégicas de negocio (Estrategia de precio).** Dentro de esta estrategia el precio la camisa está definida por el precio promedio de los competidores ya relacionados el cual es \$45 000 pesos colombianos.

Este precio será estándar para todas las camisas, el material que contantemente cambia es el estampado, haciendo así mucho más fácil su comercialización.

**1.1.1.1 Quienes son mis clientes (Segmentación)?** Siendo Medellín una ciudad reconocida por centro de desarrollo textil y modas, será el lugar seleccionado para la comercialización y venta de las camisetas; el segmento de mercado al cual nos enfocaremos, será público entre los 15-40 años de edad, entre mujeres y hombres.

Con un estrato socioeconómico Medio que comparten un mismo estilo de vida y que promulgan el dinamismo, la frescura, la energía y la creatividad como elementos diferenciadores de su actitud. Estas mismas características son las que trasmite nuestra marca a través de los diseños de las prendas y de la experiencia de compra en nuestras tiendas, personificando un estilo de vida alrededor de la marca.

**1.1.2 Segmentación para persona naturales.** Sexo: El producto será diseñado para mujeres y hombres. (PUBLICO JUVENIL TURISTICO). Mixto

Estrato: Camisetas NUKAK es una marca dirigida a los estratos 3,4 y 5 de la ciudad de Medellín.

Estilo de vida: Estas prendas son para personas que deseen lucir una prenda cómoda, de calidad, exclusividad en sus gráficos y diseño; para los curiosos del arte, confort y diversidad de la cultura colombiana.

Raza: Sin distinción  
Religión: Sin distinción  
Edad: 15 a 40 años  
Formación: Sin distinción  
Profesión:

### Geográfica:

**Ubicación geográfica,** El proyecto se desarrolla inicialmente en la ciudad de Medellín –Valle de aburra. Siendo una ciudad reconocida por centro de desarrollo textil y modas, será el lugar seleccionado para la comercialización y venta de las camisetas. Con una expansión a futuro en Antioquia y todo Colombia

Ilustración 1 Ubicación Museo de Antioquia



Medellín es el eje de una región metropolitana que se extiende en el Valle de Aburrá y su área de influencia. Cerca de cuarenta municipios del departamento de Antioquia hacen parte de este sistema urbano central. Es la capital de Antioquia y como tal ejerce su influencia en la región antioqueña. Y hace parte del sistema urbano-regional nacional, dentro del cual ocupa un lugar preponderante y juega un papel destacado.

Medellín tiene la oportunidad de integrarse plenamente a redes internacionales de ciudades y acceder a importantes recursos de conocimiento y de cooperación para el desarrollo, es líder manufacturero en la producción de ropa para los segmentos masculino, femenino, junior e infantil. Igualmente es reconocida por la confección de prendas casuales y formales, Por la versatilidad y la calidad en su mano de obra. Bajo la modalidad de maquila o paquete completo.

### 1.1.3 Mercado Potencial.

Tabla 2 Total Población.

TOTAL POBLACIÓN								
Año	Total	Hombres	Mujeres	0 a 4 años	5 a 14 años	15 a 49 años	50 a 64 años	65 años y mas
2005	2.499.080	1.138.523	1.360.557	218.884	436.209	1.372.714	323.219	148.052
2006	2.525.902	1.150.743	1.375.159	221.233	440.891	1.387.447	326.688	149.642
2007	2.553.012	1.163.094	1.389.919	223.608	445.623	1.402.339	330.194	151.248
2008	2.580.414	1.175.577	1.404.836	226.008	450.406	1.417.390	333.739	152.872
2009	2.608.109	1.188.194	1.419.914	228.433	455.240	1.432.603	337.320	154.512
2010	2.636.101	1.200.947	1.435.154	217.391	437.713	1.406.736	398.110	176.150
2011	2.664.394	1.213.837	1.450.557	219.725	442.411	1.421.834	402.383	178.041
2012	2.692.991	1.226.865	1.466.126	222.083	447.160	1.437.095	406.702	179.952
2013	2.721.894	1.240.033	1.481.862	224.466	451.959	1.452.519	411.067	181.883
2014	2.751.108	1.253.342	1.497.767	226.876	456.810	1.468.108	415.479	183.835
2015	2.780.636	1.266.794	1.513.842	218.452	436.753	1.429.076	473.658	222.696
2016	2.810.480	1.280.390	1.530.090	220.797	441.441	1.444.414	478.741	225.087
2017	2.840.644	1.294.132	1.546.512	223.167	446.179	1.459.917	483.880	227.502
2018	2.871.133	1.308.022	1.563.111	225.562	450.967	1.475.586	489.073	229.944
2019	2.901.948	1.322.061	1.579.887	227.983	455.808	1.491.423	494.322	232.412
2020	2.933.094	1.336.250	1.596.844	224.618	446.878	1.471.390	525.799	264.409

Fuente: documento técnico de soporte municipio de Medellín pot (2006)

Población de 15 a 49 años de edad La población de este grupo de edad en el año 1993 era de 1.044.526 personas, que representaban el 56.93% de la población total, distribuido en 4747.043 hombres y 567.483 mujeres. En el 2.005 se contaba con un total de 1.372.714 personas de éstos el 45.03 % son hombres y 54.97% son mujeres. En el 2020 se incrementaran en 98.675 personas discriminadas en 672.616 hombres y 798.773 mujeres. Con un incremento promedio anual de 6.578 personas para el período 2005 – 2020.

La población esperada para el Municipio de Medellín en el año 2020, sería 2.933.094 habitantes y al comparar la composición de los grupos de edad desde 2005 año base de la proyección, se presenta lo siguiente: disminuye la participación de los grupos quinquenales de manera destacada en el grupo de 5 a 14 años a saber 17.45% a 15.24% respectivamente, este comportamiento se mantiene para el grupo de 15 a 49 años así 54.93% a 50.17%, caso contrario ocurre con los grupos superiores que alcanzan una participación mayor así: para el año 2005 base la proyección el grupo de 50 a 64 años pasa de tener una participación del 12.93% al 17.93% en el 2020 y la de 65 años y más pasa de 5.92% al 9.01%

Conforme a la tabla referenciada, la población proyectada para el año 2017, en las edades comprendidas entre los 15 a 40 años es de 1.459.917 entre hombres y mujeres

**1.1.4 Mercado Objetivo:** Para el mercado objetivo se tendrá en cuenta una variable del comportamiento del consumidor, puesto que los factores que influyen en las ventas son la comodidad, identidad, agilidad, variedad y precios, las cuales son atractivas al consumidor y así se busca llegar al cliente para obtener su lealtad y confianza con la marca del producto y el respaldo de la empresa.

El mercado objetivo para el presente proyecto serán las personas jóvenes que están desarrollando estudio, tales como los estudiantes de colegio, los universitarios; ya que estos poseen un sentido de intelecto y cultura.

Público entre los 15-40 años de edad, entre mujeres y hombres en la Ciudad de Medellín.

la diferencia es que estas personas (jóvenes) están dispuestos a dar a conocer lo que piensan y lo que les gusta, pues están cansados de la vestimenta tradicional y de la poca variedad que ofrece el mercado.

La pretensión inicial de la empresa, es la de capturar en los cinco primeros años, el 0,25% de la población proyectada para el año 2017, según las cifras del DANE Población Proyectada: 1.459.917

**Mercado objetivo:** se pretende la captura del 0,25%, lo que representa 3.649 clientes para los cinco primeros años, lo que implica una venta aproximada por año de 729 camisetas

#### **1.1.4.1 Como tratar a mis clientes para que hagan negocios conmigo?**

- Exclusividad en el producto
- Precio asequible
- Medir frecuencia de compra: cada que sea deseado
- Información de nuevas colecciones personalizada-correo electrónico.

- Indagar en las Características del consumidor y saber sus necesidades
- Estudio del comportamiento de los clientes:
  - Donde compra: inicialmente por redes sociales
  - Quien decide la compra: el consumidor.
  - Qué compra: personas que gusten del buen vestir
  - Cuanto compra: lo que guste y desee.

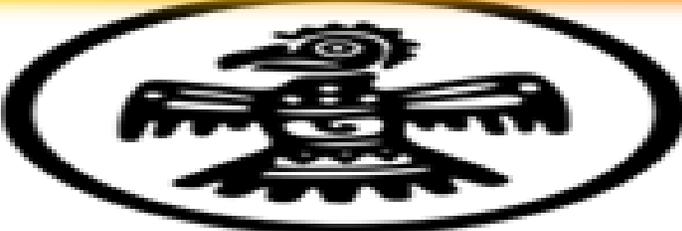
## ¿Cómo consigo nuevos clientes?

### **Estrategias del mercado.**

**1.1.4.2 Estrategias de promoción y publicidad:** Se dispondrá de herramientas como integración de la marca en Instagram, creación de tienda Virtual en facebook, correo de bienvenida a clientes potenciales informando acerca de nuestra marca, diseñada y pensada en un público que comparten un mismo estilo de vida, que los caracteriza por su dinamismo, fresca, energía y la creatividad como elementos diferenciadores que despierten sentido de pertenencia por la biodiversidad y cultura de Colombiana.

Adicionalmente se dispondrá de los siguientes medios publicitarios:

Ilustración 2 Volante



**NUKÁK**  
COLOMBIA

**Porque reflejo lo que soy**

**Venta de camisetas con exclusividad  
y diseños basados en una cultura  
propia y orgullo de un país.**

*Calle 79 Sur N°52ª12*

*Punto de venta La Estrella (Zona  
industrial)*

Fuente: Elaboración propia.

Ilustración 3 Tarjetas de Presentacion



Fuente: Elaboración propia.

Ilustración 4 Pendón



Fuente: Elaboración propia.

Ilustración 5 Flyer



Fuente: Elaboración propia.

En primera instancia se utilizarán como medios de comunicación, para dar a conocer la existencia de la marca y su producto.

Los volantes estarán diseñados de tal manera que estos tengan el logotipo de marca NUKAK, lema, la dirección del punto de venta principal, teléfono y un mensaje que sea alusivo al tipo de servicio que se va a ofrecer.

También se acudirá a las tarjetas de presentación, las cuales deben de llevar nombre de la empresa, nombre de los propietarios, dirección, teléfonos y correos electrónicos para una total ubicación de los responsables de la empresa.

Como estrategia dentro del punto de venta el vendedor obsequiara volantes y tarjetas de presentación, que lleven los datos de la marca.

- La campaña publicitaria de NUKAK en la radio llegara al subconsciente de las personas por medio de cuñas cortas pero con un alto contenido en el mensaje final.
- NUKAK se asocia con los clubes más exclusivos de la ciudad para expandir su publicidad por medio de fluyes resumiendo la exclusividad de la marca en un diseño pequeño pero creativo y contundente que podrá obtener la atención del público
- NUKAK impacta en una forma diferente y poco convencional montando desfiles improvisados en las mejores universidades de la ciudad debido a que los principales espectadores son jóvenes y fácilmente en ellos se puede llamar la atención y despertar curiosidad por la marca
- Generar ofertas en los productos que no logran la proyección de ventas como SALE 50%, 2x1, MADRUGONES, etc.
- Souvenirs NUKAK busca generar recordación al momento de la compra entregando a sus clientes un obsequio tal como lapiceros, vasos, gorras, llaveros, entre otros, con esto adicionando a la calidad del producto se logra la posible fidelidad del comprador

Ilustración 6 Gorras



Fuente: Elaboración propia.

Ilustración 7 Lapiceros



Fuente: Elaboración propia.

Ilustración 8 Mugs



Fuente: Elaboración propia.

#### 1.1.4.3 Presupuesto de publicidad y promoción.

Tabla 3 Presupuesto

<b>Recurso</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Precio</b>
Volantes	1500	\$230.000
Tarjetas de presentación	1000	\$50.000
Cuñas de radio	6	\$180.000
Pendón	1	\$60.000
<b>Total</b>		<b>\$520.000</b>

Fuente, Creación Propia

**Estrategias de distribución:** Se distribuirá inicialmente por redes sociales (Facebook, instagram, twitter) y centros comerciales mediante intermediarios comercializadores que se encargan de buscar clientes para así tener una mayor comercialización.

**Estrategias de comunicación:** El área comercial trabajará arduamente en las redes sociales pautando en INSTAGRAM y FACEBOOK para aumentar el número de seguidores. Para esto se contrató un COMUNITY MANAGER que se encargará de ligar a la maraca a nuevas páginas que son masivamente visitadas por los internautas. También este nuevo cargo se responsabilizará del diseño de la tienda web, manteniéndola actualizada y ayudando a los cyber-usuarios para que su experiencia en la tienda sea muy amable.

- Adicionalmente se apoyaran en actividades tales como. Se desarrollan colecciones mensuales que compongan un portafolio amplio para los clientes y un orden de lanzamientos de productos.
- Se hacen ejercicios de preventa en redes sociales para analizar la acogida de cada diseño en el mercado.
- Reprogramación de los diseños que por demanda superaron las expectativas de venta.

**Estrategias de servicio:** Línea telefónicas, servicio al cliente donde puedan realizar quejas y reclamos sobre el producto. Esto viéndose importante, ya que el cumplimiento oportuno con pedidos a los clientes en el menor tiempo posible dejara conocer lo que piense este y así obtener una retroalimentación en la observación del servicio al cliente, puesto que este sería un factor diferenciador en la competencia.

## 2 ANALISIS DE LA COMPETENCIA

La competencia en el mercado textil es muy fuerte en Medellín, de las marcas más reconocidas se escogió Tennis que se caracteriza por comercializar ropa juvenil con estilos urbanos y frescos, tiene tiendas ubicadas en centro comerciales y las ventas las hacen de forma directa en estos lugares.

De las empresas fabricantes y estampación textil tenemos:

- **Lafayette:** Es una empresa colombiana con más de 70 años en la industria textil, verticalmente integrada en los procesos de hilatura, tejeduría y acabados, líder en el mercado Latinoamericano de estampación, teñido y valor agregado en telas de poliéster de alta tecnología en tejido plano y de punto. Teniendo un punto de venta ubicado en Medellín en la calle 34B # 66ª-42, haciendo su venta de forma directa.

Ubicada en Bogotá – Colombia en la Calle 13 #27-55.

- **Estampados divitex s.a.s:** Consolidados como la empresa de estampación por prenda localizada más grande de Antioquia, prestan servicios tales como:

Estampación textil, sublimación digital, pegado de apliques, tempo grafía de tallas, corte laser.

Esta empresa se encuentra ubicada en el municipio de Envigado – Antioquia-Colombia, en la calle 48c Sur # 43 a 270

- **Estampados Color Way:** Es una empresa que presta el servicio de diseño, sublimación y estampación a terceros, donde le pagan a la empresa por el servicio prestado poniéndole valor al minuto que produce, Nació a comienzos del año 2006 con el proceso de estampación y en el año 2011 ampliaron su portafolio de servicios con el proceso de sublimación y producto terminado (diseño y estampación de camisetas con marca nitrato.)

Esta empresa se encuentra ubicada en el municipio de Itagüí – Antioquia – Colombia. Calle 27 n 41-140 Bodega 1.

La participación en el mercado y las ventas anuales no son datos que se puedan encontrar. Las ventas las hacen de forma directa en el lugar ubicado de sus empresas, aunque la camiseta es en realidad único, existen variedades que van a la mano con la moda del momento, casi todas las marcas competidoras diseñan

su línea según la moda, algunos se concentran mucho en algún estilo específico y pierden participación en el mercado en general. Para la empresa NUKAK son muy importantes las falencias de la competencia y de estas falencias está diseñada la estrategia de promoción y venta.

Tabla 4 Análisis de la competencia

CONFECCION Y ESTAMPADOS				
Servicio que ofrece	Tennis	Lafayette	Divitex	Color Way
Mail	SI	SI	SI	NO
Servicio de Web	SI	SI	SI	NO
Local	SI	SI	NO	NO
Estampado	SI	SI	SI	SI
Confeccion	SI	SI	SI	SI
Estampados con imágenes culturales colombianas	NO	NO	NO	NO

Fuente, Creación Propia

Como podemos observar en la tabla la mayoría de empresas ofrecen el servicio de estampados y confección siendo las competencias más representativas. Pero ninguna de estas presta un servicio de estampación con imágenes de la cultura colombiana, siendo esta una oportunidad para que la marca NUKAK S.A.S se sitúe en el mercado de los estampados y del bordado como una idea innovadora.

## ANALISIS DEL SECTOR

Tabla 4 Datos de grandes, medianas y pequeñas empresas textiles

Tabla 5 Tamaño Zona	Grande		Mediana		Pequeña		Micro		Total	
	Textil	Conf.	Textil	Conf.	Textil	Conf.	Textil	Conf.	Textil	Conf.
Bogotá	54%	19%	44%	37%	32%	41%		17%	53	122
Antioquia	29%	61%	44%	36%	29%	23%		58%	41	123
Resto País	17%	20%	12%	27%	39%	36%	100	25%	26	106

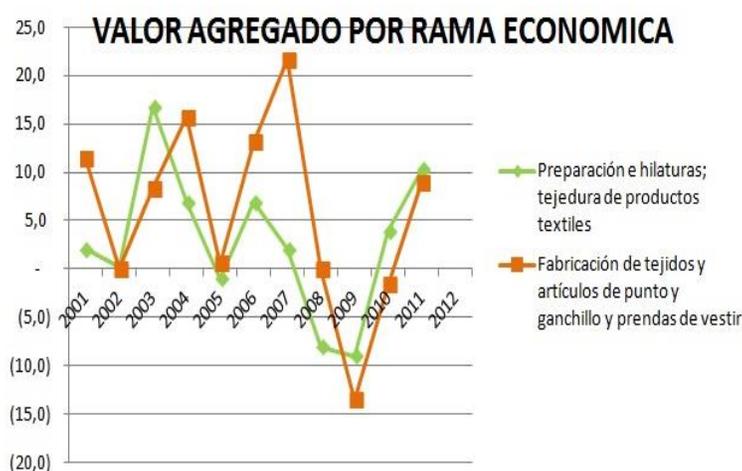
Cantidad	42	59	48	120	28	160	2	12	120	351
----------	----	----	----	-----	----	-----	---	----	-----	-----

Fuente (Supersociedades, 2012).

Sin duda, con el paso de los años el crecimiento del sector se ha visto reflejado en el nacimiento de pequeñas y medianas empresas que desarrollan productos de excelente calidad y que se exportan a diversos países del mundo.

Con todo esto, el sector textil-confección en el registro de la superintendencia de sociedades, está compuesto por cerca de 120 fábricas de textiles y 351 fábricas de confecciones. Están ubicadas en siete ciudades del país, principalmente en Bogotá y Medellín, que conjuntamente representan el 78% de la producción textil del país y el 70% de la producción de prendas para vestuario, como se puede observar en la tabla.

Ilustración 9 Análisis del sector



Fuente: . Datos tomados del DANE

En la siguiente gráfica, podemos observar el aporte que realiza el sector textil confeccionero al PIB a nivel nacional, la cual nos indica que esta se divide en dos rubros dentro del sector. La de fabricación de tejidos, artículos de punto, ganchillo y prendas de vestir; por el otro lado tenemos de preparación e hilaturas y tejedura de productos textiles, dos ramas que si bien se complementan, tienen comportamientos diferentes; la siguiente gráfica, habla sobre el valor agregado porcentual anual de cada rama a la economía nacional de acuerdo a su desarrollo manufacturero y comercial.

2001 el comportamiento textilero y fabricación de tejidos represento un 10% de su comercialización dentro de la economía nacional. Teniendo como mayor representación en producción y comercialización de tejedura y productos textil 2007 que indico 22 %.

Entre los 2009 y 2010 presento una caída del -15%. Indicando así una disminución porcentual al PIB del país.

Si observamos el comportamiento que tuvo la hilatura y tejedura de productos durante el periodo 2001 al 2012, podemos decir que 2003 obtuvo una marcación creciente de un 15 % en su desarrollo manufacturero y comercial de su actividad. Por otro lado se evidencia una marcación decreciente en los años 2009 y 2010 ya que durante estos periodos se dio la crisis financiera internacional y de la pérdida del mercado venezolano. Las exportaciones hacia Venezuela pasaron de US\$ 10,2 millones en el 2009 a US\$ 2,9 millones en el 2010

### **3 ALIANZAS CLAVES**

#### **QUIENES SON MIS PROVEEDORES?**

La empresa NUKAK depende de muchos factores externos para su desarrollo correcto. Estos factores externos se denominan proveedores. Los proveedores son muy importantes para la empresa. Existen tres clases de proveedores, que se clasificaron debajo de los siguientes aspectos: materia prima e insumos, confección, servicios de internet hosting y de logística de entrega.

Los cuales serian los siguientes:

- Coltejer
- Lafayette.
- Confecciones Rosa.
- Confecciones Omar.
- Godaddy.com
- Hostingred.
- Servientrega.
- Envía.

#### **COMO PODEMOS NEGOCIAR CON ELLOS?**

Para la materia prima principal, tela e hilos, se tiene previstos 2 empresas que tienen una capacidad de respuesta ilimitada dado su estructura industrial masiva. Entre estos proveedores esta Coltejer y Lafayette

Para la confección de las camisetas se identificaron dos satélites que tienen la capacidad de respuesta necesitada. Confecciones Rosa tiene una capacidad de respuesta más baja pero a la misma vez un costo más bajo.

Confecciones Omar si tiene la capacidad para generar más productos. Aparte de esto solo se 53 tiene un proveedor de prelavado, que trabaje con la cantidad necesaria de las ventas proyectadas.

El servicio de internet es muy importante para generar confianza de compra. Hay muchas empresas de servicio de hosting pero se escogieron las más confiables por la garantía de tiempo al aire que tienen como lo son Godaddy.com, Hostingred.

Para la entrega se escogieron dos proveedores muy conocidos en el país, Servientrega y Envía. Estos dos tienen un precio muy bajo y Envía brinda el servicio de Recoger para facilitar el envío masivo que tendrá la empresa.

### CUALES SON LOS BENEFICIOS QUE NOS OFRECEN

Tabla 6 Evaluación de proveedores.

EVALUACION DE PROVEEDORES														
Materia prima e insumos	Nombre de proveedores	Direccion	Capacidad de despacho	Tiempo de despacho	Credito días	Volumens de compras	Dependencia				Características			
							A	M	B	N	P	M	m	
Satelite	Confecciones Rosa	Tr. 68j Bis No. 39f-42 S Barrio Villa Nueva	25%	1,25 horas	Efectivo	Bajo		X				X		
Satelite	Confecciones Omar		75%	25 minutos	Efectivo	Alto	X					X		
Telas	Coltejer	Cr.13 No. 92-13	100%	inmediato	Efectivo	Alto		X				X		
Telas e Hilos	Lafayette	Calle 13 #27-55	100%	inmediato	Efectivo	Alto		X				X		
Hosting	Godaddy.com	<a href="http://www.Godaddy.com">www.Godaddy.com</a>	100%	inmediato	Efectivo	Alto	X					X		
Hosting	Hostingred	<a href="http://www.Hostingred.com">www.Hostingred.com</a>	100%	inmediato	Efectivo	Alto		X				X		
Envios	Servientrega	Autopista Sur No.48-37 Barrio Venecia	100%	inmediato	Efectivo	Alto	X					X		
Envios	Envia	cl. 13 No. 84-60	100%	inmediato	Efectivo	Alto	X					X		
							Dependencia				Características			
A	Alta	B	Baja	P	Productor									
M	Mediana	N	Ninguna	M	Mayorista					m	Minorista			

Fuente, Creación Propia

Las ventajas que esto proveedores nos ofrecen, es la calidad en el servicio, tiempo de respuesta, capacidad de despacho en unidades, rotación de materia prima

- Reconocidos por la calidad de sus materiales.
- Negociación a crédito y descuento en compra de contado.
- Agencias que despachen pequeños volúmenes del producto solicitado, con el fin de no crear inventarios de materia prima
- La cantidad de materias primas a solicitar será dado por galón o cantidades que ejerzan economía en su adquisición.
- Las camisetas prefabricadas serán de estilo sencillo

## **REDES DE CONTACTO**

**3.1.1 Con quien podríamos hacer alianzas estratégicas?** Dadas las circunstancias de que la ciudad de Medellín, tiene un gran potencial en la industria textil, vemos con posibilidad de hacer una alianza estratégica con la alcaldía de Medellín en su programa de Cultura E, el cual trae consigo mismo otro programa llamado Pasarela E, brindándonos oportunidades en el negocio y podernos asociar con un gran representante de la moda en Colombia como lo es INEXMODA.

Para resolver este punto se debe pensar en redes de contactos claves que nos ayuden a desarrollar nuestro negocios, se pueden pensar en entidades, como asociaciones, fundaciones, inversionistas, o personas que sean importantes en el desarrollo del objeto social del empresa.

**3.1.2 Redes para la creación de la empresa.** Para el caso del presente proyecto que pretende incursionar al mercado con “Marca Ilustrada”, la Guía de inicio para micro y pequeñas empresas de Medellín ciudad Clúster, determina que en la ciudad de Medellín se cuenta con diferentes entidades, programas y concursos para apoyar a los emprendedores, por lo cual es necesario y conveniente conocerlos con antelación para saber a cuál acudir como posible aliado en la propuesta empresarial:

- Concurso Capital Semilla: Esta iniciativa, liderada por el programa Cultura E, posibilita que el emprendedor pueda participar con sus proyectos siempre que se encuentre ubicado en los estratos 1,2 y 3 de Medellín.
- CEDEZOS: Son los Centros de Desarrollo Zonal de Medellín, existen once en la ciudad, ubicados en sitios estratégicos. El personal de estas entidades ayuda al empresario a definir adecuadamente su plan de negocios. Desarrolla sus actividades en asocio con el Banco de las Oportunidades, posibilitando préstamos para iniciar empresa a los habitantes de Medellín, con un interés de 0,91% mensual.
- Emprendimiento de universitarios: En Medellín hay otras oportunidades para que el emprendedor técnico, tecnólogo o universitario presente sus ideas y proyectos. Cerca de cuarenta instituciones de educación superior, mediante sus unidades de emprendimiento, conectadas con los diferentes fondos de financiación a nivel nacional, brindan sus puertas para apoyar con créditos los proyectos de negocios generadores de empleo

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

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

Con estas organizaciones se abre una oportunidad de vitrina para nuevos talentos empresariales que hacen parte del sector textil, confección, diseño y moda de la ciudad, buscando promover oportunidades de negocio para emprendedores del sector Textil, Confección, Diseño y Moda inspirados en

innovación, en crear valor compartido para toda la cadena, generar negocios con el fin de lograr su acceso y reconocimiento en los mercados internacionales.

**3.1.3 Redes para la promoción.** Hacer fuerza en la publicación de promociones vigentes en redes sociales pautando en INSTAGRAM y FACEBOOK para aumentar el número de seguidores. Para esto se contrató un COMMUNITY MANAGER que se encargará de ligar a la marca a nuevas páginas que son masivamente visitadas por los internautas. También este nuevo cargo se responsabilizará del diseño de la tienda web, manteniéndola actualizada y ayudando a los cyber-usuarios para que su experiencia en la tienda sea muy amable.

**3.1.4 Redes de contacto.** Para el fortalecimiento y expansión de la probable empresa. NUKAK realizara su posicionamiento masivo en Internet es decir que el cliente la encuentra cuando hace búsquedas, la ve cuando navega en medios sociales, la ubica cuando piensa en los productos y servicios relacionados.

Estrategias utilizadas.

- Presencia en redes sociales
- Presencia en los motores de búsqueda
- Interacción en redes sociales
- Publicar y compartir contenidos de valor en canales sociales, blogs y sitios Web
- Tener un alto volumen de comentarios
- Gozar de influencia de quienes hablan de la marca
- Tener sentimiento positivo de quienes hablan de la marca
- Monitoreo de reputación

## 4 CADENA DE VALOR Y ACTIVIDADES CLAVES

La **cadena de valor empresarial**, o **cadena de valor**, es un modelo teórico que permite describir el desarrollo de las actividades de una organización empresarial generando valor al cliente final, descrito y popularizado por **Michael Porter**. La idea es organizar la estructura interna del negocio a través de procesos estratégicos, misionales o de apoyo y una vez organizados establecer cuáles son las actividades claves de cada uno de los estos procesos, se debe tener en cuenta lo siguiente:

**Actividad 4:** La idea es definir bajo la teoría general de procesos cuales son los más importantes para poder empezar a operar internamente la empresa

### CUALES SON LOS PROCESOS ESTRATEGICOS, MISIONALES Y DE APOYO?

Con el establecimiento de los procesos misionales, estratégicos y de apoyo, la microempresa tejido a mano busca la eliminación de los trabajos que no genera valor agregado, como las garantías por los productos/servicios que se entregan al cliente, el desperdicio de material, la falta de planeación, la disminución de los tiempos y movimientos, mejorando la productividad de la organización.

Para tal efecto la propuesta empresarial considera los siguientes procesos conforme al nivel:

**4.1.1 Procesos Estratégicos.** En donde se habla del conjunto de actividades claves que ayudan a tomar decisiones empresariales basadas en el desarrollo del objeto social de la empresa.

En estos se ve involucrado misión, visión, políticas, normas, valores y principios; los cuales deben de verse reflejados en el cumplimiento de sus objetivos y cumplimiento de metas por medio de toma de decisiones por parte de la gerencia.

Algunas normas establecidas para la empresa:

## **VALORES:**

- Nuestros valores son servir a la comunidad, a la sociedad y al beneficio de todos los miembros de la empresa. Enfocándonos en ayudar a todos y a cada uno de nuestros trabajadores, sin discriminar sexo, raza o religión, creyendo en cada uno de ellos buscamos su bienestar y su estabilidad laboral.
- Más que un valor es una exigencia de la compañía el respeto mutuo entre empleados, clientes y proveedores.
- La puntualidad en los compromisos adquiridos con nuestros clientes en la entrega de sus productos y los pagos oportunos a nuestros proveedores.
- El invaluable compromiso de nuestros colaboradores para brindar siempre un excelente servicio y crear un producto de máxima calidad.

## **PRINCIPIOS:**

- Buscar siempre el mayor nivel de calidad: Será nuestro principio más fundamental, ya que la calidad siempre será un gran factor determinante en la decisión de compra de nuestros clientes, por lo tanto siempre estaremos para mejorar día a día en nuestras prendas y diseños.
- Buscar de un servicio superior: Destacarnos por nuestra excelente calidad en las prendas, y por nuestro gran enfoque en la innovación, para garantizar la fidelidad de todos nuestros clientes.

- Buscar establecer los precios más competitivos: Al poseer una calidad igual a nuestra competencia, el precio será un factor fundamental, pero al garantizar una producción a menor costo pero sin decaer en calidad, podemos garantizar una excelente competitividad a largo plazo.
- Buscar la participación de mercado más alta: Al ser una empresa que maneja el outsourcing, buscamos garantizar una mayor producción y una mayor distribución en el mercado, causando un impacto mayor en volumen, pero siendo siempre innovadores y con la mayor calidad en producto.
- Adaptación y personalizar: Ya que nuestra empresa va enfocada en la innovación y exclusividad en nuestras prendas, garantizamos estar día a día, actualizados en tendencia de moda, diseño y producción
- Mejor constante mente: Garantizamos mejorar día a día, en el proceso de estampación, producción y acabado, para así tener la lealtad de todos nuestros clientes.

**4.1.2 Procesos Misionales.** Significa desarrollar actividades claves que ayuden a posicionar el objetivo social de la empresa en un mercado. Son los fundamentales para el cliente.

## PROCESOS

### Diseño

- Elaboración de diseños basados en un tema propuesto.
- Comité de Show Room mensual.
- Análisis de moldería y diseño de confección.
- Separación de colores en los programas predeterminados de diseño.
- Impresión de artes para estampación.

### Producción

- Creación de la matriz de trazabilidad.
- Programación de producto.
- Compra de tela.
- Envío de la tela a corte.
- Envío del corte a estampación.
- Envío del corte estampado a confección.
- Auditoria de calidad a todos los procesos.

- Empaque y terminación del producto.
  - Aplicar diferentes técnicas graficas en la estampación teniendo en cuenta las composiciones de las telas para garantizar la calidad del estampado.
  - Crear un sistema de ingeniería en producción que permita medir, controlar y mejorar los procesos de producción.
- 
- Generar un excelente clima organizacional y ambiente laboral que incentive el rendimiento de los trabajadores y estos a su vez aumenten su productividad.
- 
- Dar a conocer diariamente los indicadores de productividad para tomar decisiones a tiempo

### **Servicio al Cliente**

Satisfacer las necesidades del cliente, en tiempo de respuesta, calidad, gusto y precios. Todo ello a través de una buena gestión sistemática de todos los procesos productivos y de apoyo.

**4.1.3 Procesos de apoyo.** Como su palabra lo indica son procesos cuyas actividades claves apoyan el desarrollo de las actividades misionales de la empresa y ofrecen recursos a los demás procesos.

### **Recursos humanos. (Para vinculación)**

- Análisis de hojas de vida en el banco de datos.
- Entrevistas con los aspirantes.
- Afiliación a ARL de los aspirantes elegidos.
- Socialización de la misión, la visión y el reglamento interno de la compañía.
- Elaboración de contrato de trabajo.
- Afiliaciones respectivas de acuerdo a su contrato.
- Seguimiento al periodo de prueba apoyado con el departamento donde ejecuta sus funciones el nuevo empleado.

### **Recursos humanos. (Procesos disciplinarios)**

- Llamado de atención verbal.
- Llamado de atención por escrito.
- Plan de mejoramiento al empleado.
- Llamado de atención por escrito con suspensión por 3 días.
- Llamado de atención por escrito con suspensión por 5 días.

### **Comercial**

- Análisis de mercados.
- Logística de mercadeo (Redes sociales y tienda WEB).
- Publicidad en redes.
- Seguimiento a la satisfacción del cliente.

### **Facturación**

- Recibo de la remisión
- Elaboración de factura con acuerdo de pago estimado en la negociación inicial.
- Radicación de facturas con los clientes.
- Entrega al departamento contable

## **4.1.4 Estructura organizacional.**

**4.1.4.1 Organigrama.** De acuerdo a las disposiciones legales, para la estructura organizacional de NUKAK, se establecen jerarquías de acuerdo al organigrama descrito a continuación, apoyado con la orientación de un Contador fuera de nómina pero con criterios de opinión dentro de la empresa.

Ilustración 10 Organigrama



Fuente: Elaboración propia.

Ilustración 11 Distribución de planta



Fuente: Elaboración propia.

Tabla 4. Procesos

Procesos estratégicos: █  
 Procesos misionales: █  
 Procesos de apoyo: █

<b>4.1.1 PROCESO ESTRATÉGICO</b>			
<b>Plan Estratégico</b>			
<b>Responsable: Gerente General</b>			
<b>Misión</b>	<b>Visión</b>	<b>Valores</b>	<b>Políticas</b>
			<b>Ambiental</b>   <b>Calidad</b>

<p><b>NUNÁK SAS</b> es una empresa dedicada a la fabricación y comercialización de camisetas estampadas que desea ser reconocida a nivel mundial por su innovación, sus altos estándares de calidad, por su diversidad en diseño y su compromiso para crear excepcionales camisetas, para que todos sus clientes se lleven una parte de Colombia en una excelente prenda de vestir con un diseño único de un país lleno de diversidad cultural, paisajes extraordinarios y una fauna y flora que no se halla en ningún lugar del mundo.</p> <p><b>NUNÁK SAS</b> está</p>	<p><b>NUNÁK SAS</b> será reconocido en el mercado nacional e internacional como una empresa de camisetas y accesorios que se caracteriza por su creatividad y constante innovación. Será diferenciado por su excelencia en la calidad, en el cumplimiento y en la atención a sus clientes. Su estructura nos llevará al desarrollo integral de los aliados y de las personas que hacen parte de este gran equipo de trabajo, quienes serán portadoras de valores a nivel individual social y familiar.</p> <p>Es el propósito de <b>NUNÁK SAS</b> cambiar la historia de un país estigmatizado por años de guerra, narcotráfico y desigualdades, y dar a conocer la historia de una nación llena de gente única y con una riqueza natural y cultural única en el mundo.</p>	<p>•Nuestros valores son servir a la comunidad, a la sociedad y al beneficio de todos los miembros de la empresa. Enfocándonos en ayudar a todos y a cada uno de nuestros trabajadores, sin discriminar sexo, raza o religión, creyendo en cada uno de ellos buscamos su bienestar y su estabilidad laboral.</p> <p>•Más que un valor es una exigencia de la compañía el respeto mutuo entre empleados, clientes y</p>	<p>Aumentar la eficiencia energética y utilizar energéticos más limpios, teniendo en cuenta el ahorro del mismo.</p> <p>Prevenir y minimizar la prevención de cargas contaminantes.</p> <p>Corregir, prevenir y compensar los impactos ambientales sobre la población y los ecosistemas que se ejerzan en el proceso serigrafico.</p> <p>Acoger e investigar por tecnologías más limpias y prácticas de mejoramiento</p>	<p>Su elaboración se caracteriza por suavidad de su fibra, hace posible la producción de hilados muy finos, uniformes, resistentes, destinados a la confección de prendas textiles de gran calidad</p>
--	---	--	--	--

<p>conformada por una junta directiva de alta trayectoria en sus departamentos y un grupo de colaboradores internos y externos que comparten todos sus conocimientos con una compañía que cada día se consolida más en el mercado y se apoya mutuamente como una familia unida.</p>		<p>proveedores.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>•La puntualidad en los compromisos adquiridos con nuestros clientes en la entrega de sus productos y los pagos oportunos a nuestros proveedores.</li> <li>•El invaluable compromiso de nuestros colaboradores para brindar siempre un excelente servicio y crear un producto de máxima calidad.</li> </ul>	<p>nto continuo de la gestión ambiental.</p>	
---	--	---	--	--

**PROPUESTA DE VALOR**

**4.1.2 PROCESO MISIONAL**

Proceso de Producción				
Responsable	Objetivo	Alcance	Proveedor	Salida
<b>Diseñador</b>	<p>Transformar la idea inicial en bocetos que serán el apoyo del modelado, apoyados en actividades tales como:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Elaboración de diseños basados en un tema propuesto</li> <li>• Comité de Show Room mensual.</li> <li>• Análisis de moldería y diseño de confección.</li> <li>• Separación de colores en los programas predeterminados de diseño.</li> <li>• Impresión de artes</li> </ul>	<p>Plasmar la idea o necesidad del cliente en un mapa o esquema, solicitar material necesario, para iniciar la producción. Adicionalmente el área de diseño creará estrategias que abarquen nuevos mercados, una de ellas es armar campañas de estudios de mercado analizando las tendencias actuales en moda, de esta manera tomar referentes para colecciones propias de la marca NUKAK.</p>	<p>Solicitud de pedido con especificaciones de:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Cantidad</li> <li>• Calidad</li> <li>• Color y diseño</li> <li>• Tiempo de respuesta y entrega</li> </ul>	<p>Producto terminado:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Características finales del producto.</li> <li>• Unidades a entregar</li> <li>• Clientes</li> </ul>

<p><b>Operarios Artesanos.</b></p>	<p>para estampación.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Fabricar prendas que resalten la cultura y biodiversidad colombiana apoyados con actividades como:</li> <li>• Separación de colores.</li> <li>• Impresión de película.</li> <li>• Grabación .</li> <li>• Preparación de tintas.</li> <li>• Estampación.</li> <li>• Termofijación</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Maquilar las partes de las prendas de vestir según los diseños y bocetos.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Requerimiento de pedidos según la exigencia del cliente</li> </ul>	
<p><b>Logística</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Infraestructura Para maquinaria y</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Hacer los despachos de produ</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Coordinar insumos y materia prima para almacenar y transformación del producto</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Medio de distribución</li> <li>• plataforma de venta .</li> <li>• tiempo de entrega.</li> <li>• Producto</li> </ul>

	producto en proceso y almacenado	cto a tiempo.		con recomendaciones pedidas
--	----------------------------------	---------------	--	-----------------------------

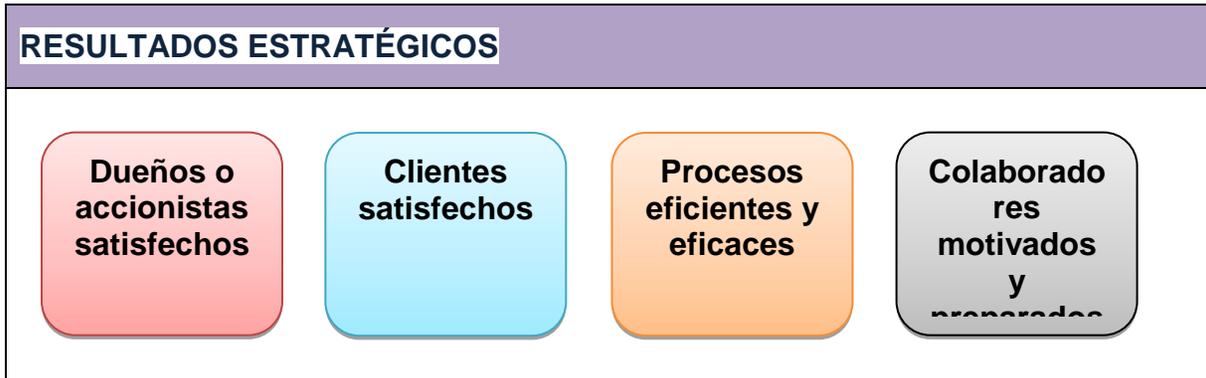
#### 4.1.3 PROCESO DE APOYO

##### Gestión Humana

Responsable	Objetivo	Alcance	Proveedor	Salida
<b>Contador</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Recibo de la remisión</li> <li>Elaboración de factura con acuerdo de pago estimado en la negociación inicial.</li> <li>Radicación de facturas con los clientes.</li> <li>Entrega al departamento contable.</li> </ul>	Realizar el pago del material comprado máximo en dos tres días hábiles.	Costear insumos y materias primas y determinara de la viabilidad de la compra.	Cliente satis
<b>Auxiliar de ventas</b>	Asegurar el éxito de nuestro negocio con proveedores, Clientes y empleados Competentes que garanticen un desempeño excelente.	<ul style="list-style-type: none"> <li>Ofrecer asesoría personalizada a nuestros clientes, dándoles a conocer el valor agregado del producto.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Determinación de necesidad de satisfacer e impresionar a los clientes con la prestación de un servicio que cumpla todas sus expectativas</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Alian fuerte nues prove s</li> </ul>
<b>Auxiliar de compras</b>			<ul style="list-style-type: none"> <li>Controlar el sistema de calidad en el proceso de fabricación y de venta.</li> </ul>	

--	--	--	--	--

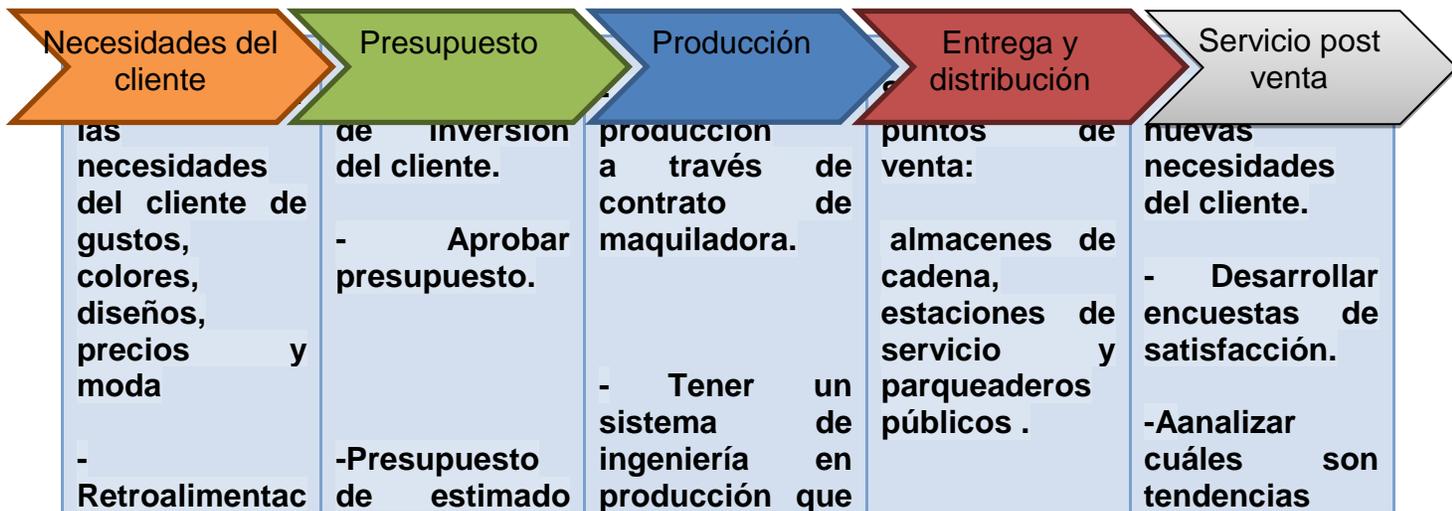
Grafica 1



### CADENA DE VALOR

La Cadena de Valor de la propuesta empresarial, está compuesta por: Necesidades del cliente, Presupuesto, Producción, Entrega y distribución, Servicio Post venta.

Grafica 2



<p>ión con los clientes y así poder ofrecer un mejor y más variado servicio</p> <p>-Evaluar con mayor rapidez las nuevas tendencias de la moda</p> <p>- Fijar una idea de lo que se va hacer y cómo se va hacer.</p> <p>-Tiempo de respuesta</p>	<p>para promoción y publicidad.</p>	<p>permita medir, controlar y mejorar los procesos de producción.</p>	<p>- También se adoptará Comercialización y distribución a nivel local y nacional a través de vendedores mayoristas, redes sociales, tiendas propias de la marca, tiendas franquiciadas y catálogos</p>	<p>actuales en la moda femenina. De ahí canalizar la fuente (tiendas) y tomar referentes para la creación de la nueva colección femenina sin olvidar nuestro factor diferenciador o valor agregado.</p>
--	-------------------------------------	---	---	---

## 5 RECURSOS CLAVES POR PROCESO

Tabla 7 Recursos

PROCESOS	MAQUINARIA	EQUIPO MOBILIARIO	Y INFRAESTRUCTURA TECNOLÓGICA	INSUMOS
<b>ESTRATÉGICOS</b>	APLICA	APLICA	Equipos con conexión a internet.  Intranet  Línea telefónica	-Portátil de mesa - Teléfono
<b>MISIONALES</b>	APLICA	APLICA	Equipos con conexión a internet.  Intranet  Línea telefónica	Producto maquilado tales como  -Pulpo -Plancha Termo fijadora – Cámara -reveladora Secador industrial

<b>DE APOYO</b>	APLICA	APLICA	Equipos con conexión a internet.  Intranet  Línea telefónica	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Resmas de papel</li> <li>--Bolígrafos</li> <li>-Recarga de Tonners</li> <li>-Recarga de extintores</li> <li>-Talonarios de facturación</li> <li>-Carteles</li> <li>-Pancartas</li> </ul>
-----------------	--------	--------	--	--

## 6 ESTRUCTURA DE COSTOS

### COSTOS POR ADQUISICION DE ACTIVOS

**6.1.1 Inversiones.** Aquí se definen las inversiones necesarias que se deben realizar en cuando construcción, adecuación de instalaciones y equipos necesarios para iniciar el funcionamiento de la nueva empresa.

**6.1.2 Inversión Fija.** Hace referencia a todos los activos fijos que requiere la nueva empresa: muebles y enseres, equipos de oficina, equipos de producción.

Tabla 8 Maquinaria y Equipo

MAQUINARIA Y EQUIPO			
CONCEPTO	Cantidad	Valor unitario	Valor Total
Pulpo serigráfico	1	\$ 8.000.000	\$ 8.000.000
Plancha termofijadora	1	\$ 4.000.000	\$ 4.000.000
Cámara reveladora	1	\$ 500.000	\$ 500.000
Secador industrial	1	\$ 300.000	\$ 300.000
<b>Total</b>			<b>12.800.000</b>

Fuente: Autores del proyecto.

Tabla 9 Muebles y Enseres

MUEBLES Y ENSERES			
CONCEPTO	Cantidad	Valor unitario	Valor Total
Mueble para computador	2	60.000	120.000
Escritorios con Silla	2	120.000	240.000
Archivador	1	180.000	180.000
Mesa de trabajo	2	45.000	90.000
<b>Total</b>			<b>630.000</b>

Fuente: Autores del proyecto.

Tabla 10 Equipo de computo y Comunicacion

<b>EQUIPOS DE OFICINA</b>			
<b>CONCEPTO</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Valor unitario</b>	<b>Valor Total</b>
Computador	2	800.000	1.600.000
Impresora	1	145.000	145.000
Calculadora	1	10.000	10.000
Teléfono	1	45.000	45.000
<b>Total</b>			<b>1.800.000</b>

Fuente: Autores del proyecto

Tabla 11 Total Inversión Fija

<b>Descripción</b>	<b>Valor</b>
Maquinaria y Equipo	\$12.800.000
Muebles, Enseres	\$630.000
Equipos de oficina, Computó y comunicación	\$1.800.000
<b>TOTAL</b>	<b>\$15.230.000</b>

Fuente: Autores del proyecto.

Tabla 12 Construcciones y Adecuaciones

<b>CONCEPTO</b>	<b>Valor Total</b>
Adecuaciones locativas	700.000
<b>Total</b>	<b>700.000</b>

Fuente: Autores del proyecto.

Tabla 13 Herramientas

Descripción	Valor
Maquinaria y Equipos	\$ 12.800.000
Equipo de Oficina, Computo y Comunicación	\$ 630.000
Muebles y Enseres	\$ 1.800.000
Herramientas producción	\$ 205.000
<b>Totales</b>	<b>\$ 15.435.000</b>

Fuente: Autores del proyecto.

**6.1.3 Inversión Diferida.** Constituye todos los gastos intangibles que se deban invertir para la creación y constitución legal de la nueva empresa.

Tabla 14 Inversión Diferida

<b>INVERSION DIFERIDA</b>	
<b>Gastos de constitución</b>	
<b>DIFERIDO</b>	<b>VALOR TOTAL</b>
Gastos de transporte	60.000
Gastos de instalación de equipos	70.000
Gastos de Constitución	260.000
Gastos de organización	55.000
<b>Total</b>	<b>\$445.000</b>
<b>Presupuesto de Lanzamiento</b>	<b>Precio</b>
Volantes	230.000
Tarjetas de presentación	50.000
Cuñas de radio	180.000
Pendón	60.000
<b>Total</b>	<b>\$520.000</b>
<b>Adecuaciones</b>	<b>Valor</b>
Adecuación Local	500.000
Pintura	200.000
<b>Total</b>	<b>\$700.000</b>
<b>Gran Total Diferidos</b>	<b>\$1.665.000</b>

Fuente: Autores del proyecto.

Tabla 15 Total Inversión Diferida

Descripción	Valor
Publicidad de Lanzamiento	520.000
Gastos de Constitución de la Empresa	445.000
Construcciones y Adecuaciones	700.000
<b>Totales</b>	<b>\$1.665.000</b>

Fuente: Autores del proyecto.

**6.1.4 Inversión de Capital de Trabajo.** Representa los gastos y costos necesarios para iniciar las operaciones de funcionamiento de la nueva empresa en el periodo de un mes, es decir,. Capital de trabajo.

**6.1.5 Costos de producción.** Constituyen todos los costos que se requieren invertir directamente para la prestación de servicios de estampado. Materia prima para estampe, mano de obra directa y los costos indirectos de fabricación.

**6.1.5.1 Materias Primas.**

Tabla 16 Materias Primas

Costo Total Materia prima	
Año 1	\$ 1.314.101
Año 2	\$ 1.445.262
Año 3	\$ 1.571.416
Año 4	\$ 1.697.571
Año 5	\$ 1.823.725

Fuente: Autores del proyecto.

### 6.1.5.2 Mano de Obra Directa

Tabla 17 Mano de Obra Directa

VALOR DE MANO DE OBRA DIRECTA													
Cargo	Salario Basico Mes	Auxilio de Transporte 11,27%	Salud 8,50%	Pension 12,00%	ARL (nivel I) 0,52%	Parafiscales 9,00%	Prima 8,33%	Cesantias 8,33%	Intesereses de Cesantias 12,00%	Vacaciones 4,17%	Dotacopn Aproximada 5%	Costo Mensual Estimado	TOTAL AÑO
Operdor Oficios varios	717,717	83140	62,705	88,526	3,836	66,394	61,451	61,451	7,374	30,762	36,885	1,240,246	14,882,952
Diseñador	900000	10,143	76500	108000	4680	81000	74970	74970	8,996	37530	45000	1,421,789	17,061,468
<b>TOTAL</b>	<b>1617717</b>	<b>93283</b>	<b>139205</b>	<b>196526</b>	<b>8516</b>	<b>147394</b>	<b>136421</b>	<b>136421</b>	<b>16370</b>	<b>68292</b>	<b>81885</b>	<b>2,662,035</b>	<b>31,944,420</b>

Fuente: Autores del proyecto.

### 6.1.5.3 Costos Indirectos de Fabricación

Tabla 18 Costos Indirectos de Fabricación

COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACION						
CIF	VALOR MENSUAL (\$)	Valor Año 1	Valor Año 2	Valor Año 3	Valor Año 4	Valor Año 5
Arriendo Servicio	370.000	4.440.000	4.580.748	4.725.958	4.875.771	5.030.332
Depreciación Equipos de Servicio	71.917	2.601.000	2.601.000	2.601.000	2.601.000	2.601.000
Servicios Públicos	280.000	3.360.000	3.466.512	3.576.400	3.689.772	3.806.738
Insumos	100.000	1.200.000	1.238.040	1.277.286	1.317.776	1.359.549
Seguros de maquinaria	190.000	2.280.000	2.352.276	2.426.843	2.503.774	2.583.144
Industria y Comercio	140.000	1.680.000	1.733.256	1.788.200	1.844.886	1.903.369
<b>TOTAL CIF</b>	<b>1.151.917</b>	<b>15.561.000</b>	<b>15.971.832</b>	<b>16.395.687</b>	<b>16.832.979</b>	<b>17.284.133</b>

Fuente: Autores del proyecto.

Nota: Se tiene en cuenta para la proyección de cada año el incremento de la producción más la inflación.

**6.1.5.4 Gastos de administración y ventas.** Constituyen todos los gastos de administración incluyendo nomina y de ventas, en los cuales se debe incurrir para el funcionamiento de la nueva empresa.

Tabla 19 Gastos de administración y ventas

Gastos Administración y Ventas	Costo Mes	Costo 2011	Costo 2012	Costo 2013	Costo 2014	Costo 2015
Nomina Administración	1.074.672	12.896.061	13.304.866	13.726.630	14.161.765	14.610.693
Nomina Ventas	969.717	11.636.598	12.005.478	12.386.052	12.778.690	13.183.774
Honorarios Contador	300.000	3.600.000	3.714.120	3.831.858	3.953.327	4.078.648
Servicios Públicos Administración	80.000	960.000	990.432	1.021.829	1.054.221	1.087.639
Diversos (Papelería y útiles de aseo)	70.000	840.000	866.628	894.100	922.443	951.685
Depreciación Muebles y Enseres	68.250	819.000	819.000	819.000	819.000	819.000
Amortización Diferidos	27.750	333.000	333.000	333.000	333.000	333.000
<b>Totales (\$)</b>	<b>2.620.306</b>	<b>31.084.659</b>	<b>32.033.524</b>	<b>33.012.469</b>	<b>34.022.445</b>	<b>35.064.439</b>

Fuente: Autores del proyecto.

Tabla 20 Inversión

**6.1.5.5 Total Capital de Trabajo**

Tabla 21 Total de Trabajo

Capital de Trabajo	Vr. Mes
Materia Prima	109,508
MOD	2,662,035
CIF	1,296,750
Gastos de Administración	2,590,388
<b>Total</b>	<b>6,658,678</b>

Fuente: Autores del proyecto.

**6.1.6 Inversión Tota.** Representa los gastos y costos necesarios para iniciar las operaciones de funcionamiento de la nueva empresa en el periodo de un

me, es decir. Inversión Fija + Inversión Diferida + Capital de Trabajo. Incluyendo financiación bancaria, puesto como se menciona anteriormente las inversiones del proyecto deberán realizar una financiación que según estudios de mejor opción será en Davivienda a una tasa de interés del 1.3% y término de 3 año, para iniciar el montaje de la nueva empresa.

Tabla 22 Inversión Total

Inversion Total	Vr. Mes
<b>Capital de Trabajo</b>	
Materia Prima	109,508
MOD	2,662,035
CIF	1,296,750
Gastos de Administracion	2,590,388
<b>Total Capital de Trabajo</b>	<b>6,658,678</b>
<b>Inversion Fija</b>	<b>15,435,000</b>
<b>Inversion Diferida</b>	<b>1,665,000</b>
<b>Gran Total</b>	<b>23,758,678</b>

Fuente: Autores del proyecto.

## COSTOS FIJOS

### 6.1.7 Salarios incluyendo la carga prestaciones

Tabla 23 Salarios

<b>COSTOS FIJOS</b>	<b>Unds. Mensuales de producción</b>	<b>Costo mes</b>	<b>Costo/camiseta</b>
MOD	61	2.662.035	43.639
Gastos y administración y ventas	61	2.590.388	42.465
CIF fijos	61	1.016.750	16.668
<b>Total (\$)</b>		<b>6.269.173</b>	<b>122.772</b>

Fuente: Autores del proyecto.

**6.1.8 Costos Variables.** El costo en la obtención de la materia prima se deriva de los gastos que reflejan por la producción a efectuar.

Tabla 24 Costos Variables

<b>Costos Variables</b>	<b>Unds. Mensuales de producción</b>	<b>Costo mes</b>	<b>Costo/camiseta</b>
Materia Prima	61	109.508	1.795
CIF Variable	61	280.000	4.590
<b>Total (\$)</b>		<b>389.508</b>	<b>6.385</b>

Fuente: Autores del proyecto.

### 6.1.9 Costos Totales Unitarios

Tabla 25 Costos Totales Unitarios

<b>Elemento</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
Materias Primas	<b>1,314,101</b>	1,445,262	1,571,416	1,697,571	1,823,725
Mano de Obra	<b>31,944,420</b>	33,222,196	34,551,073	35,933,115	37,370,439
CIF	<b>15,561,000</b>	15,971,832	16,395,687	16,832,979	17,284,133
<b>Costo Total Variable</b>	<b>48,819,521</b>	50,639,290	52,518,176	54,463,665	56,478,297
<b>Numero de estampado</b>	<b>732</b>	1,104	1,214	1,335	1,469
<b>Costo Unitario</b>	66,693	45,868	43,26	40,796	38,446
<b>Precio Venta</b>	73.000	73.000	73.000	73.000	73.000

Fuente: Autores del proyecto.

## 7 ESTRUCTURA FINANCIERA

En base a los elementos suministrados en los estudios de mercado, técnico y administrativo, se presenta a continuación los resultados del estudio financiero con el propósito de calcular la inversión necesaria para montar la empresa NUKAK en la ciudad de Medellín, identificando los costos, gastos y aportes necesarios que deberán realizar los inversionistas del proyecto para llevar a cabo la realización de la nueva empresa.

### INGRESOS Y EGRESOS

Tabla 26 Ingresos

Concepto	Año 218	Año 2019	Año 2020	Año 2021	Año 2022
<b>INGRESOS</b>					
Saldo inicial	0	\$ 12.698.367	\$ 25.246.596	\$ 42.409.567	\$ 69.056.438
Ingresos ventas	\$ 80.592.000	\$ 90.155.000	\$ 99.353.000	\$ 108.551.000	\$ 117.749.000
<b>TOTAL INGRESOSO</b>	<b>\$ 80.592.000</b>	<b>\$ 90.155.000</b>	<b>\$ 99.353.000</b>	<b>\$ 108.551.000</b>	<b>\$ 117.749.000</b>

Fuente: Autores del proyecto.

Tabla 27 Egresos

EGRESOS					
Materi Prima	1,314,101	1,445,262	1,571,416	1,697,571	1,823,725
MOD	31,944,421	33,222,197	34,551,074	35,933,116	37,370,440
CIF	15,561,000	15,971,832	16,395,687	16,832,979	17,284,133
Gastos de Administracion y Ventas	31,084,659	32,033,524	33,012,469	34,022,445	35,064,439
Abono Capital	4,862,249	4,862,249	4,862,249		
Impuestos		2,148,245	4,670,766	7,078,170	9,372,693
<b>TOTAL EGRESOS</b>	<b>84,766,430</b>	<b>71,563,232</b>	<b>95,063,661</b>	<b>95,564,281</b>	<b>135,979,563</b>
<b>SALDO EN CAJA (\$)</b>	<b>12,698,367</b>	<b>25,246,596</b>	<b>42,409,567</b>	<b>69,056,438</b>	<b>100,317,464</b>

Fuente: Autores del proyecto.

Tabla 28 Estado de Resultados

Concepto	Año2018	Año2019	Año2020	Año2021	Año2022
Ventas Brutas	80,592,000	90,155,000	99,353,000	1018,551,000	117,749,000
Menos Materia Prima	41,407,760	42,931,060	44,501,628	46,126,455	
Utilidad Bruta	39,184,240	47,223,940	54,851,372	62,424,545	69,941,401
Menos Gastos de Administracion	31,084,659	32,033,524	33,012,469	34,022,445	35,064,439
Utilidad Operativa	8,099,581	15,190,416	21,838,904	28,402,100	34,876,962
Gastos Financieros	1,589,748	1,036,578	389,903	0	0
Utilidad antes del impuesto	6,509,833	14,153,838	21,449,001	28,402,100	34,876,962
impuesto	2,148,245	4,670,766	7,078,170	9,372,693	11,509,398
Utilidad antes de reserva legal	4,361,588	9,483,071	14,370,830	19,029,407	23,367,565
Reserva legal	436,159	948,307	1,437,083	1,902,941	2,336,756
Utilidad del ejercicio (\$)	3,925,429	8,534,764	12,933,747	17,126,466	21,030,808

Fuente: Autores del proyecto.

**7.1.1 Valor presente Neto.** Es el valor monetario que resulta de restar la suma de los flujos netos actualizados, descontados a la inversión inicial.

Se considera como la verdadera utilidad marginal de capital que resulta de la diferencia entre ingresos y egresos o excedentes netos, situada en el presente. Para efectos de evaluación financiera se parte de una tasa mínima atractiva de retorno, TMAR, que es lo que espera le rinda su inversión comparada con las tasas o índices ofrecidos por el mercado bursátil o entidades financieras o terceros.

Para el cálculo de la TMAR, se tiene la siguiente fórmula:

$$TMAR = ((1 + RF) * (1 + TR)) - 1 * 100$$

Donde:

FI: Tasa libre de riesgo TES: 7,46%  
 TR: Se toma como la tasa de riesgo el 10%.

Además las compañías de financiación calculan el nivel de riesgo de la empresa solicitante, de acuerdo con ese flujo de caja, con el fin de determinar los montos plazos adecuados para cada financiación. Según estas mismas variables,  $TMAR = ((1,07.46) * (1,10))^{-1} * 100 = 18.21\%$

Dado que el análisis se hace con pesos constantes se procede a deflactar la TMAR, sin los efectos inflacionarios, a través del siguiente procedimiento.

TMAR deflactada:

$$TMAR = \frac{(1 + TMAR)}{(1 + TI)} - 1 * 100 = \frac{1,18.21}{1,0317} - 1 * 100 = 14.58\%$$

El valor presente neto se calcula a partir de los resultados obtenidos año tras año durante la vida del proyecto, teniendo en cuenta la inversión inicial en el año base, la tasa mínima aceptable de rendimiento de las inversiones es del 14.58% anual sin tener en cuenta la inflación por trabajar pesos constantes en los flujos netos actualizados. Las utilidades netas actualizadas, resulta de traer a pesos de hoy los excedentes estimados en los cinco años de vida del proyecto, para determinar el valor del proyecto con el costo de capital a pesos constantes. En el quinto año de vida útil de proyecto se incluye los valores del flujo neto, más la recuperación residual de inversiones y el valor de salvamento de aquellos activos cuya depreciación es superior a 5 años.

Tabla 29 Valor presente Neto VPN

Periodo	Inversión	Flujos netos Sin actualizar	VPN Actualizados
Año 0	-\$ 23.141.035	-\$ 23.141.035	-\$ 23.141.035
Año 1		\$ 6.657.332	-\$ 17.330.831
Año 2		\$ 12.548.229	-\$ 7.772.880
Año 3		\$ 17.162.971	\$ 3.636.605
Año 4		\$ 26.646.870	\$ 19.096.656
Año 5		\$ 31.261.026	\$ 34.925.863

Fuente: Autores del proyecto.

VPN = Fondos netos actualizados – Inversión

Este flujo de caja no incluye el saldo inicial ya que es el capital de trabajo constituido durante el año

$VPN = \text{SUMATORIA (EXN)} (1+i)^{-t} - K(1+i)^{-t}$

VPN = \$ 34.925.863

El VPN de \$ 34.925.863 al ser superior a cero(0), se concluye que el proyecto es rentable y conveniente para su futura puesta en marcha, valor relativamente alto si se tiene en cuenta que los excedentes netos no se distribuyen y se van reinvertiendo en el desarrollo mismo del proyecto, año tras año.

### **Tasa Interna Retorno TIR.**

La TIR corresponde al valor monetario que resulta al restar la suma de los flujos netos descontados de la inversión, mide el rendimiento del proyecto frente a la inversión con respecto a las variables económicas financieras del mercado, con una tasa mínima atractiva de retorno.

Formula:

$TIR = \text{SUMATORIA } (1+r)^{-t} - K(1+r)^{-t}$

r = Tasa Interna de Retorno.

FNE = Flujos Netos de Efectivos.

K = Inversión

t = Periodo de años 1, 2, 3, 4, 5

La tasa estimada y aproximada donde se alcanza que los flujos netos de efectivo actualizados sean aproximadamente igual a la inversión total de \$ 23141.035 es del 52.90%, reflejando que por cada peso invertido en la presentación de servicio de estampado le genere una tasa del 52.90%, comparada con la tasa mínima de retorno de los inversionistas, (TMAR) del 14.58%, y de los indicadores del mercado financiero como de las diferentes variables económicas es muy superior, por tanto se concluye que el proyecto es rentable desde el punto de vista financiero y conveniente para su futura ejecución.

Tabla 30 Tasa Interna de Retorno TIR

Periodo	Inversión	Flujos netos Sin actualizar	VPN Actualizados
Año 0	-\$ 23.141.035	-\$ 23.141.035	-\$ 23.141.035
Año 1		\$ 6.657.332	-\$ 17.330.831
Año 2		\$ 12.548.229	-\$ 7.772.880
Año 3		\$ 17.162.971	\$ 3.636.605
Año 4		\$ 26.646.870	\$ 19.096.656
Año 5		\$ 31.261.026	\$ 34.925.863

Fuente: Autores del proyecto

### PUNTO DE EQUILIBRIO

Hace referencia al volumen de ventas requerido para que los costos y gastos de producción y operación de la empresa no sean superiores a los ingresos recibidos, de tal modo que todos sus ingresos alcancen netamente a cubrir todos éstos costos.

Punto de Equilibrio: 
$$\frac{\text{Costos Fijos totales} + \text{Gastos Fijos}}{\text{Pv Unitario} - \text{Cv Unitario}}$$

En este cálculo se suman los costos Fijos más los gastos fijos o de administración  $67.818.318 / (73.000 - 4234) = 986$  estampados.

Se dice entonces que la nueva empresa alcanzará el punto de equilibrio al logra vender 986 Servicios de estampados personalizados en camisetitas al año y el valor en pesos es de \$ 71.993.746

## 8 PROPUESTA DE IMAGEN CORPORATIVA

### PRODUCTO /SRVICIO

NUKAK satisface las necesidades básicas de un nicho en el mercado de la moda, soluciona la problemática social y climática de vestirse por pudor, por frío o por calor y colma el deseo individual de tener siempre lo mejor en el cuerpo; y que mejor que cultura, calidad y diseño en una sola prenda.

Ilustración 12 Diseño de la camiseta NUKAK



Fuente: Elaboración propia.

Ilustración 13 Diseño de la camiseta NUKAK



Fuente: Elaboración propia.

NUKAK utilizara su imagen corporativa en tarjetas de presentación, cartas membretadas, calendarios, entre otros.

**Donde en el llevara:**

1. El nombre de NUKAK.
2. El logo.
3. El slogan.
4. El sitio web y redes sociales.
5. Brochure.

Ilustración 14 Logo de la marca NUKAK



*Porque reflejo lo que soy*

Fuente: Elaboración propia

Se quiso diseñar una imagen inspirada en la cultura Colombiana, donde gran parte de ello se ve influenciado por las tradiciones de las ciudades, pueblos, regiones, entre otros que permiten así brindar una mayor inspiración y variedad en sus diseños. De igual manera se manejó un diseño autóctono y representativo de la región colombiana, se ubica el Cóndor, que es el ave patriótica del país y simboliza la libertad, está representado de frente, con las alas extendidas y en su interior un diseño de tambor que representa el folclor y cultura de nuestra región

## CONCLUSIONES

- De acuerdo al estudio de mercados se demostró la posibilidad que tiene el óptimo desarrollo del proyecto al encontrar una demanda potencial y efectiva, de acuerdo a encuestas realizadas a mujeres y a hombres de edades entre los 15 y 40 años de edad de la ciudad de Medellín, por lo que se concluye la existencia de un mercado potencial de la estampación en camisetas sobre la biodiversidad colombiana como un servicio novedoso, exclusivo y diferencial en el mercado actual, realizándolo con materiales de alta calidad y con un diseño único, exclusivo y propio de cada cliente lo que acredita un alto grado de calidad sobre la prestación del servicio, por lo cual se considera que es viable el
- Por lo anterior y realizado todos los estudios pertinentes y bajo los parámetros estimados para la formulación de la presente propuesta se concluye que el proyecto es “Factibilidad para la creación de una empresa de estampados de camisetas sobre la biodiversidad colombiana en la ciudad de Medellín” es viable, factible y rentable y por ende conveniente para su futuro funcionamiento y ejecución.

**9 PRESENTACION DEL EQUIPO EMPRENDEDOR (NOMBRES, DATOS PERSONALES, PERFIL DE CADA INTEGRANTE, EXPERIENCIA)**

**NOMBRE AUTOR 1**

*DANIEL PUERTA RAMIREZ  
Tecnólogo en Producción Industrial  
Estudiante de Ingeniería industrial decimo semestre  
Desempeño taller metalmecánico  
Móvil 312879737*

**NOMBRE AUTOR 2**

*JOHANA ANDREA TORO CASTAÑO  
Tecnóloga en Producción Industrial  
Estudiante de Ingeniería industrial decimo semestre  
Desempeño: Comerciante  
Móvil: 3117559921*

## REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- Alcaldía de Medellín, 2010
- Cámara de Comercio Medellín. 2012.
- INTERMAN. (2013). Recuperado el 2014, de <http://www.interman.com.co/empresa.html>
- creaunaempresaya. (2013). Recuperado el 2014, de - <http://crearunaempresaya.wordpress.com/encuesta-plan-de-negocios/>
- eis.uva. (2013). Recuperado el 2014, de [http://www.eis.uva.es/~macromol/curso05-06/medicina/polimeros\\_biodegradable](http://www.eis.uva.es/~macromol/curso05-06/medicina/polimeros_biodegradable)
- estructuraweb. (2013). Recuperado el 2014, de [http://www.estructuraweb.com/impermeables/empresa\\_impermeables.html](http://www.estructuraweb.com/impermeables/empresa_impermeables.html)
- slideshare. (2014). Recuperado el 2014, de [www.slideshare.net/fcarvajals/estudio-financiero-2114226](http://www.slideshare.net/fcarvajals/estudio-financiero-2114226)
- SCOTT, R. (1995). Fundamentos del diseño. México. Ed. Limusa. S.A
- BARTHES, R. (2003). El sistema de la moda y otros escritos. Barcelona. Ed. Paidós Ibérica
- BONSIEPE, G. (1998). Del objeto a la interfase. Mutaciones del diseño. Buenos Aires. Ed. Infinito.
- PINTO, F. (2004). Moda para principiantes. Buenos Aires. Ed. Longseller
- GABRIELA NIRINO, (2012). Sistemas de estampación textil
- SELECTPRINT. (2012). Tipos de estampados. [En línea]<<http://selectprint.blogspot.com/2010/01/tipos-deestampados.htm>
- SERIGRAFIA – ESTAMPACION TEXTIL (2015). Técnicas de marcaje
- SERIGRAFIA 4T. (2012). Maquinas Seri gráficas tipo carrusel o pulpo.