

Proyecto de Creación de Empresa

Confecciones Red Line S.A.S.

Por:

Jennifer Cárdenas Rivera

Asesor:

Juan Gabriel Jaramillo

Rosa Jannet Restrepo Restrepo

Universidad Católica Luis Amigó

Facultad de Ciencias Administrativas, Económicas y Contables

Negocios Internacionales

Medellín

2021 02

Tabla de Contenido

Resumen Ejecutivo.....	13
Abstract	14
Introducción	15
Capítulo 1. Información General de la Empresa	17
1.1 Nombre	17
1.2 Empresa	18
1.3 Marca	19
1.4 Tipo de Empresa.....	19
1.5 Código CIU	21
1.6 Descripción de la Empresa	21
1.7 Misión y Visión de la Empresa.....	22
1.7.1 Misión.....	22
1.7.2 Visión	23
1.7.3 Principios.....	23
1.8 Valores Corporativos.....	24
1.9 Políticas	24
1.10 Organigrama	25

1.11	Mapa de Procesos	26
1.12	Relación de Productos y/o Servicios	26
1.12.1	Escote	27
1.12.2	Enterizos.....	27
1.12.3	Blusas	29
1.12.4	Tallaje.....	30
1.12.5	Portafolio de Telas	30
1.12.6	Empaque.....	31
1.12.7	Transporte.....	33
1.12.8	Ventajas Competitivas.....	34
1.13	Tramites y Costos	35
1.13.1	Constitución Jurídica de la Empresa	35
1.14	Estatutos.....	36
1.14.1	Capítulo 1	36
1.14.2	Capítulo 2.....	37
1.14.3	Capítulo 3.....	39
1.14.4	Capítulo 4. Órganos Sociales	42
1.14.5	Capítulo 5. Disposiciones Varias.....	47
1.14.6	Capítulo 6. Disolución y Liquidación.....	49

1.14.7	Determinaciones Relativas a la Constitución de la Sociedad.....	50
1.15	RUT	51
1.16	Industria y Comercio	51
1.17	Licencia de Funcionamiento.....	52
1.18	Gastos Preoperativos	52
Capítulo 2. Análisis de Entorno y Sector		53
2.1	Entorno	53
2.2	Tecnológico	55
2.3	Económico	56
2.4	Político y Legal.....	58
2.5	Perfil Seleccionado	59
2.5.1	República de Costa Rica	61
2.5.2	Sociocultural.....	62
2.5.3	Económico.....	63
2.5.4	Política Comercial y Tributaria	63
2.5.5	TLC Colombia- Costa Rica Fija Cero Aranceles para Textiles e Insumos, Brasieres y Ropa de Control.	64
2.6	Sector o Industria.....	65
2.6.1	¿A cuál sector pertenece?.....	65

2.6.2	Rentabilidad del Sector	66
2.6.3	Tamaño del Sector (volumen de ventas).....	66
2.6.4	Tendencias de Crecimientos (últimos años).....	68
2.6.5	Proyección de Ventas del Sector.....	68
2.6.6	Estructura del Sector	70
2.6.7	Factores Claves de Éxito del Negocio.....	71
2.6.8	Cadena de Valor de la Industria	73
2.6.9	Colombia.....	76
2.7	Poder de Negociación de los Clientes y Proveedores.....	77
2.7.1	Clientes.....	77
2.7.2	Proveedores	78
2.7.3	Amenazas de Nuevos Productos Sustitutos.....	78
Capítulo 3. Análisis del Mercado		79
3.1	Objetivos de Mercadeo.....	79
3.1.1	Objetivo General	79
3.1.2	Objetivos Específicos.....	80
3.2	Perfil del Mercado Potencial de Bienes y/o Servicios.....	80
3.2.1	Usuarios (Distribución Espacial, Hábitos de Compra, Nivel de Ingreso, Entre Otros)	80

3.2.2	Sistema de Distribución y Forma de Pago	81
3.3	Precio	81
3.4	Mercado Meta de los Bienes y Servicios.....	82
3.7	Mercado Distribuidor	86
3.7.1	Distribución Directa	86
3.7.2	Distribución a través de Terceros.....	87
3.8	Comunicación y Actividades de Promoción y Divulgación.....	87
3.8.1	Actividades de Promoción y Divulgación.....	87
3.8.2	Comunicación.....	88
3.9	Plan de Ventas	88
3.9.1	Plan de Ventas Mensual	88
3.9.2	Proyección de la Demanda.....	88
3.9.2	Encuesta	89
4.	Análisis del Comercio Internacional	90
4.1	Capacidad Exportadora/Capacidad Importadora.....	90
4.2	Barreras No Arancelarias.....	90
4.3	Si es Exportador.....	91
4.3.1	Defina Lotes Estándar de Venta de sus Productos a sus Clientes en el Exterior, teniendo en cuenta su Capacidad de Oferta, Lead Times y Medios de Transporte.	91

4.3.2	Defina Cotización de Exportación desde EXW hasta DDP.....	92
4.4	Participación en Ferias Especializadas	93
4.4.1	Costos	94
Capítulo 5.	Análisis Técnico	94
5.1	Descripción del Proceso de Producción	95
Capítulo 6.	Estudio Financiero.....	98
6.1	Estados Contables.....	98
6.1.1	Presupuesto de Costos y Gastos	98
6.1.2	Estado de Resultado	99
6.1.3	Balance General	100
6.1.4	Flujo de Caja Libre.....	101
6.2	VPN – TIR – Valor Presente Neto y Tasa Interna de Retorno.....	102
7	Conclusiones	104
8	Referencias	106
9	Anexos	112

Índice de Imágenes

Ilustración 1 Consulta de Nombre de la Empresa.....	17
Ilustración 2 Logotipo	18
Ilustración 3 Logotipo	19
Ilustración 4. Organigrama.....	25
Ilustración 5. Mapa de procesos.....	26
Ilustración 6. Diseño de escotes	27
Ilustración 7. Enterizo media pierna con escote.....	28
Ilustración 8. Enterizo largo con escote	28
Ilustración 9. Diseño de blusas.....	29
Ilustración 10 Bolsa de polipropileno transparente con adhesivo.....	32
Ilustración 11 Bolsa tela ecológica.....	32
Ilustración 12 Papel Vinipel.....	33
Ilustración 13 Descripción del capital.....	38
Ilustración 14 Bandera de Costa Rica	61
Ilustración 15 Ubicación de Costa Rica	62
Ilustración 16 TLC Colombia-Costa Rica.....	64
Ilustración 17 Proceso de elaboración y tiempo.....	97

Índice de Tablas

Tabla 1. Tallaje.....	30
Tabla 2. Portafolio de telas.....	31
Tabla 3 División de acciones.....	38
Tabla 4 Gastos preoperativos	52
Tabla 5 Frecuencias y tiempo de tránsito desde los puertos colombianos.....	60
Tabla 6 Conexiones de aerolíneas prestadoras de servicio a Costa Rica	60
Tabla 7 Cadena productiva del sector textil y confección en Colombia	71
Tabla 8 Barreras de ingreso.....	74
Tabla 9 Mujeres de Medellín entre los 18 y 38 años de edad	82
Tabla 10 Mujeres de Bogotá entre 19 y 39 años	84
Tabla 11 Mujeres de Cali entre los 20 y 39 años	85
Tabla 12 Marcas de la línea.....	85
Tabla 13 Cotización de exportación EXW hasta DDP.....	92
Tabla 14 Boletería de ingreso.....	94
Tabla 15 Costos.....	94
Tabla 16 Maquinaria para la producción.....	95
Tabla 17 Presupuesto de costos y gastos.....	98
Tabla 18 Estado de resultados	99
Tabla 19 Balance general	100
Tabla 20 Flujo de caja libre.....	101

Tabla 21 VPN y TIR102

Tabla 22 Flujo de caja para hallar VPN y TIR.....102

Índice de Gráficos

Gráfica 1. Producción y venta de confecciones	67
Gráfica 2 Crecimiento de la producción y venta de confecciones de Colombia entre 2017-2020 (%).....	68
Gráfica 3 Exportaciones de confección de Colombia entre 2018 y 2020	69
Gráfica 4 Exportaciones de Colombia en confecciones hasta junio del 2021 (Miles de dólares) .	70

Índice de Anexos

Anexo 1 Encuesta- Edad	112
Anexo 2 Encuesta producto.....	112
Anexo 3 Frecuencia de compra al mes.....	113
Anexo 4 Encuesta precio.....	113

Resumen Ejecutivo

En Colombia la industria de la confección se posiciona cada vez más, logrando ser una de las industrias de más importancia para el país, representando el 9,4% sobre el total del PIB industrial en 2019 donde indica el por qué se debe invertir en la industria de la moda en Colombia (Procolombia, 2019). Esto se debe a que la industria de la confección aporta al país crecimiento productivo, es fuente de generación de empleo, mayor inversión de capital, eficiencia en los productos, adquiriendo una mayor especialización y reconocimiento en la exportación de productos de mayor valor agregado.

Teniendo en cuenta el crecimiento de este sector en el país y la factibilidad de una empresa dedicada a la fabricación y comercialización de ropa femenina, se determinó la idea de creación de empresa, la cual sea económicamente sostenible y logre generar empleo directo en las plantas de producción, comercialización y a terceros.

El presente plan de negocio tiene como finalidad la creación y comercialización de ropa femenina inicialmente por medio de e-commerce mediante redes sociales y página web. Logrando aprovechar los recursos del internet y maximizando su capacidad de llegar a los clientes potenciales.

Abstract

In Colombia, the apparel industry is increasingly positioned, becoming one of the most important industries for the country, representing 9.4% of the total industrial GDP in 2019 which indicates why you should invest in the fashion industry in Colombia (Procolombia,2019). This is explained by the apparel industry's contribution to the country's productive growth, it's a source of employment generation, greater capital investment, efficiency in products, acquiring greater specialization and recognition in the export of higher value-added products.

Considering the growth of this sector in the country and the feasibility of a company dedicated to the manufacture and marketing of women's clothing, the idea of creating a company, which is economically sustainable and generates employment, was determined.

The purpose of this business plan is the creation and commercialization of women's clothing initially through e-commerce by means of social networks and webpage. Taking advantage of internet resources and maximizing its ability to reach potential customers.

Introducción

El emprendimiento y desarrollo de nuevas empresas en Colombia cada vez genera mayor dinamismo y las personas se disponen cada día a buscar una oportunidad de negocio que sea viable, teniendo como finalidad alcanzar las metas propuestas, logrando un cambio en su vida laboral donde su rol de empleado cambie al de un empleador, el gobierno también se ha propuesto a brindar ayudas. Por ejemplo, Clúster de moda y fabricación avanzada, vitrina empresarial y demás. Para que los nuevos emprendedores logren crecer con sus nuevas ideas.

Medellín es uno de los principales exponentes de la moda en Colombia, esta es una clara oportunidad de negocio en el área de confección de ropa pues Medellín está encaminada a ser nombrada la capital de la moda de América Latina, aunque no solo es reconocida por la confección de ropa, sino también por la marroquinería y el calzado, bisutería y joyería (Forbes, 2020). Esto se ve reflejado en la semana de la moda que se realiza cada año en Medellín donde se reúnen los mejores diseñadores colombianos y extranjeros quienes se disponen a mostrar sus nuevas colecciones, también les dan la oportunidad a las nuevas empresas a mostrar y comercializar sus productos ante el mundo.

Por lo tanto, hemos decidido desarrollar la idea de confeccionar ropa femenina y comercializarla en las principales ciudades del país, por medio de las plataformas digitales, donde el cliente tendrá la oportunidad de ver los diseños de las prendas y realizar las compras desde la comodidad de su casa. Las ventas de esta empresa no serán solo por unidad también se diseñará la idea de ventas al por mayor para personas que deseen emprender con nuestra marca a quienes se les dará una charla de

cómo manejar las finanzas y como aprovechar las redes sociales para las ventas, siendo este el elemento diferenciador para la empresa dentro del mercado.

Para lograr llevar a cabo este proyecto de la mejor manera se hará un estudio de mercado, técnico, administrativo, legal y financiero los cuales ayudaran a establecer los pasos a seguir, estableciendo la mejor manera de actuar para la empresa desde el momento de la creación hasta posicionarla como una marca reconocida dentro del mundo de la moda en Colombia, esto lo lograremos manejando unos precios asequibles y una línea de diseños propios.

Capítulo 1. Información General de la Empresa

1.1 Nombre

Según la consulta en el Registro Único Empresarial el nombre de Confecciones Red Line, S.A.S. se encuentra disponible considerando que ninguna empresa cuenta con este nombre.

Ilustración 1 Consulta de Nombre de la Empresa



The screenshot shows the RUES (Registro Único Empresarial) website interface. At the top, there are navigation links: 'Consulta Beneficio a Empresarios', 'Guía de Usuario', 'Cámaras de Comercio', '¿Qué es el RUES?', and 'Acceso privado'. The main heading is 'Realice su consulta empresarial o social'. Below this, there are two search input fields: one for the company name 'confecciones red line s.a' and another for the 'Número de Identificación'. A search button with a magnifying glass icon is next to each field. Below the search fields, there is a table with the following data:

NIT o Núm Id.	Razon Social ó Nombre	Sigla	Municipio/Dpto	Categoría	Estado Registro Mercantil	Ver Detalle
	CONFECCIONES RED LINE SPORT		BOGOTA, D.C. / BOGOTA	ESTABLECIMIENTO DE COMERCIO	ACTIVA	info

Below the table, it says 'Mostrando registros del 1 al 1 de un total de 1 registros'. There are also navigation buttons for 'Anterior' and 'Siguiente'. At the bottom of the page, there is a banner for 'Información de sociedades no operativas' with a woman's image and the text '#MÁS EMPRESARIO QUE NUNCA'.

Fuente: Registro Único Empresarial, [RUES], 2021

1.2 Empresa

Ilustración 2 Logotipo



Fuente: elaboración propia

1.3 Marca

Ilustración 3 Logotipo



Fuente: elaboración propia

1.4 Tipo de Empresa

Sociedad por acciones simplificadas (SAS) LEY 1258 DE 2008

Se decide constituir una sociedad bajo la forma de Sociedad por Acciones Simplificada (SAS) de acuerdo con la ley 1258 / 2008. Ya que este tipo de sociedad ofrece grandes ventajas como la flexibilidad en la constitución, funcionamiento y organización, reformas estatutarias y reorganización de la sociedad, acuerdos de accionistas, entre otros. Este modelo de sociedad además promueve y estimula el crecimiento y desarrollo de la actividad mercantil.

Ventajas de la sociedad por acciones simplificadas (SAS) son:

- Se pueden constituir con cualquier monto de capital y con cualquier número de empleados.
- Se constituyen con uno o varios accionistas.
- La duración de las SAS puede ser indefinida. No está obligada como las demás sociedades reguladas en el código de comercio a tener que especificar el objeto social al que se dedicarán pues si no se detalla, se entiende que la sociedad podrá realizar cualquier actividad lícita (numeral 5 del artículo 5 de la ley 1258 de 2008)
- No tienen responsabilidad solidaria en las deudas tributarias de la sociedad (inciso segundo del artículo 1 de la ley 1258 y el inciso segundo del artículo 794 del Estatuto Tributario).
- No es necesario tener todos los órganos de administración que sí se les exigen a las sociedades anónimas clásicas reguladas en el Código de Comercio (Asamblea de Accionistas y Junta directiva) pues es suficiente con que tengan solamente a su representante legal (numeral 7 del artículo 5 de la ley 1258).
- El representante legal puede ser el único accionista, al mismo tiempo que la junta puede estar conformada por un solo miembro.
- No requiere tener revisor fiscal únicamente tener un contador que certifique la veracidad de los estados financieros.

1.5 Código CIIU

Consulta de código CIIU: de acuerdo con la consulta realizada se identifica que el código CIIU a utilizar como actividad económica de la empresa es 1410 Confección de prendas de vestir, excepto prendas de piel.

División 14. Confección de prendas de vestir

141 confección de prendas de vestir, excepto prendas de piel

1410 confección de prendas de vestir, excepto prendas de piel

(Resolución numero 000114 21 de DICIEMBRE 2020 [Códigos CIIU])

1.6 Descripción de la Empresa

Confecciones Red Line S.A.S, es una empresa manufacturera, que inició sus operaciones desde el 2018, tiene por actividad económica la confección de prendas de vestir, excepto prendas de piel con cód. CIIU 1410, esta empresa se dedica a la elaboración y distribución de ropa de femenina, usando excelentes técnicas de confección y contando con una gran experiencia en la fabricación de prendas de vestir femeninas como vestidos, conjuntos, pantalones, blusas, etc., esta empresa se caracteriza por su excelente calidad en las prendas como en la materia prima(hilazas y telas).

Es una empresa industrial la cual se dedica a la transformación de materias primas mediante apoyo de máquinas y herramientas (Actualícese, 2014).

Lo que nos hace diferente al resto de empresas de confección, es que nuestros clientes pueden ver un diseño de cualquier prenda de vestir y nosotros replicamos este diseño con reformas que el cliente en su momento requiera, para que sea de todo su gusto. Somos una empresa dedicada a la venta de prendas de vestir al por mayor, con el fin de que las personas que quieran emprender puedan hacerlo vendiendo nuestros productos, para esto les hacemos un seguimiento en sus ventas y los asesoramos para que sepan ¿cómo llegar al cliente?, que precio podrían manejar para que esto les genere un buen margen de ganancia y sigan creciendo en la industria del comercio. Y lo más importante es que siempre estamos trabajando para estar a la vanguardia de la moda en el país buscando exclusividad y máxima calidad para nuestros clientes.

Red Line S.A.S se encuentra ubicada en el municipio de Bello-Antioquia en el barrio Madera, es una microempresa ya que cuenta con 4 trabajadores (dos personas que cosen, una que corta y otra que empaca y despacha las prendas). Actualmente la ubicación de esta se encuentra en un apartamento donde no se paga un arriendo, también cuenta con una ventaja para los trabajadores que no tienen transporte propio ya que el taller se encuentra ubicado al frente de la estación madera del metro.

1.7 Misión y Visión de la Empresa

1.7.1 Misión

Somos una empresa dedicada a la fabricación y comercialización de prendas de vestir femeninas de alta calidad, teniendo como pilar principal las mujeres pues este es nuestra razón de ser.

1.7.2 Visión

Ser una empresa reconocida a nivel nacional para el 2026, por su excelente calidad y diseño en prendas de vestir femeninas, siendo una de las principales marcas proveedoras del mercado para pequeños y grandes comerciantes del país.

1.7.3 Principios

Pasión: consideramos la pasión por la moda como base de este proyecto, lo cual permite desarrollar eficientemente los objetivos corporativos y buscar un mejoramiento continuo en todos los procesos.

Compromiso: estamos comprometidos con nuestros trabajadores ofreciéndoles estabilidad y buenas condiciones laborales y a entregar bienes y servicios de calidad a nuestros clientes pues son nuestra razón de ser.

Respeto: todas las personas tenemos diferentes formas de pensar, sentir y actuar, sin embargo, sin importar la clase social, ideología o credo Red Line asume el respeto por los demás como un principio base.

Disciplina: la disciplina es uno de nuestros principales pilares para poder realizar una óptima planeación y poder lograr los objetivos propuestos en cada una de las áreas de la empresa.

Innovación: queremos ser reconocidos por la innovación constante en nuestras prendas y telas, mejorando cada día su calidad y creando nuevos diseños que este siempre a la vanguardia de la moda.

1.8 Valores Corporativos

Somos creyentes de que los valores están enmarcados en el ser, hacer y tener de todos los involucrados en este proyecto, sabiendo que la percepción de los clientes en el mercado es el resultado de lo que es la organización en su interior. Estos son los valores que nos caracterizan:

- Calidad integral de los colaboradores
- Innovación en pro de la mejora continua
- Respeto por las todas las personas
- Trabajo en equipo
- Pasión por lo que hacemos
- Sentido de pertenencia
- Adaptación al cambio
- Disciplina
- Compromiso

1.9 Políticas

Red Line S.A.S apoyado en el talento humano ofrece sus productos basados en gestión de calidad, el mejoramiento continuo, responsabilidad y cumplimiento de nuestros compromisos.

Transparencia con los proveedores, clientes y ante la sociedad.

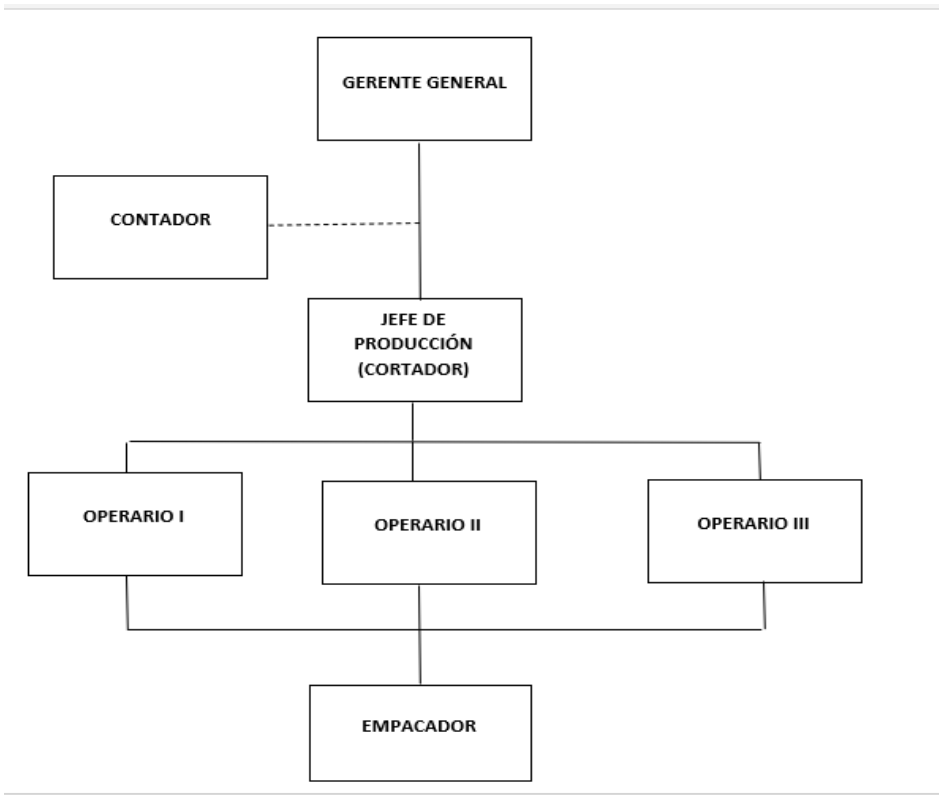
Garantizar altos niveles de satisfacción de los clientes, a través de servicios personalizados, íntegros y profesionales, personalizando las necesidades y expectativas de los clientes.

Promover iniciativas de dialogo, igualdad de oportunidades y actuación ética basada en el respeto por el individuo y sus derechos.

Cumplir con altos estándares de calidad.

1.10 Organigrama

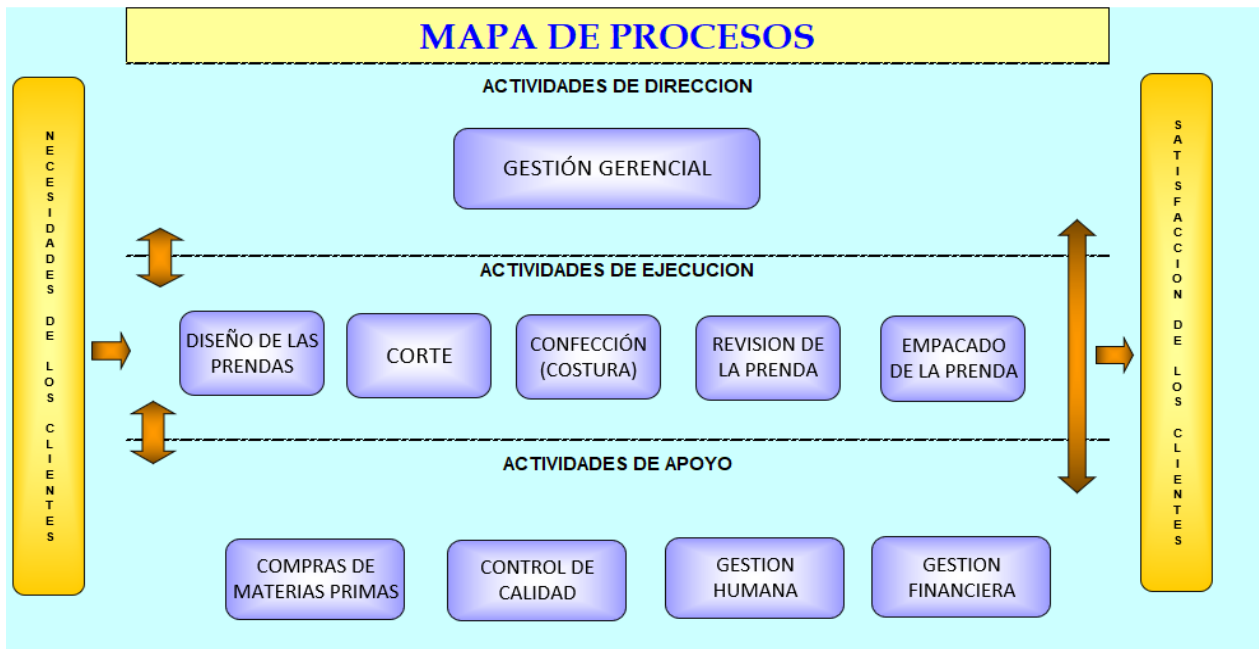
Ilustración 4. Organigrama



Fuente: Elaboración propia

1.11 Mapa de Procesos

Ilustración 5. Mapa de procesos



fuelle: *Elaboración propia*

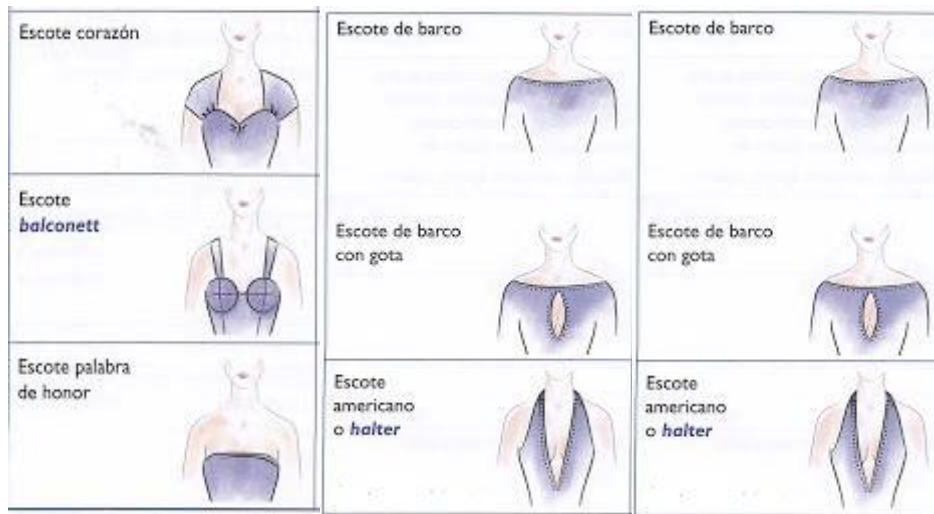
1.12 Relación de Productos y/o Servicios

Red line ofrece a su público una gran variedad de prendas de vestir para la mujer como vestidos, blusas, enterizos y conjuntos; estas prendas de vestir pueden tener variación en el tipo de tela, tallaje y escote. Con el fin de darle a la mujer una sensación de seguridad y belleza al utilizar nuestras prendas.

1.12.1 Escote

El escote de una blusa o vestido es una de las características más importante a la hora de vender prendas de vestir ya que no todas las mujeres se arriesgan a comprar y usar una prenda que tenga un escote muy grande o pequeño pues esto puede generar una inseguridad en la mujer a la hora de vestir y salir a algún lugar.

Ilustración 6. Diseño de escotes



Fuente: Pinterest (2021)

1.12.2 Enterizos

Los enterizos son una prenda de vestir infaltable en el closet de la mujer pues este se puede utilizar en diferentes ocasiones como elegantes o casuales, también se usan de pantalón largo o media pierna. Aquí la forma del escote también es fundamental.

Ilustración 7. Enterizo media pierna con escote



Fuente: elaboración propia

Ilustración 8. Enterizo largo con escote



Fuente: elaboración propia

1.12.3 Blusas

Las blusas también cuentan con un sinnfín de diseños a los cuales los clientes se pueden adaptar.

Ilustración 9. Diseño de blusas



Fuente: Pinterest. (2021)

1.12.4 Tallaje

En la parte del tallaje tenemos variedad de tallas ya que nos interesa que todas las mujeres utilicen nuestras prendas para saber que talla es cada cliente también damos una asesoría para que puedan escoger bien sus tallas, a veces suele pasar que las clientas son de una talla en la parte de la camisa y otra en la parte del pantalón para esto también tenemos la opción de que pidan ambas cosas en diferentes tallas para que así puedan quedar a gusto con sus prendas.

Tabla 1. Tallaje

TALLA	BUSTO	CINTURA	CADERA
6-XS	84-87,5	62-65,5	91-94,5
8-S	88-91,5	66-69,5	95-98,5
10-M	92-95,5	70-69,5	99-102,5
12-L	96-99,5	74-73,5	103-106,5
14-XL	100-103,5	78-81,5	107-110,5
16-XXL	104-107,5	82-85,5	111-114,5

Fuente: elaboración propia

1.12.5 Portafolio de Telas

La empresa contará con un amplio portafolio de telas para el diseño y confección de las prendas, estos serán cambiados periódicamente a fin de que el cliente obtenga opciones diferentes en cuanto color y texturas.

Tabla 2. Portafolio de telas

MATERIA PRIMA			
Tipos de hilos: Nylon, dacrón, poliéster, derivados del petróleo y naturales			
TELAS			
Punta roma	Satén	Burda	Crepe
			
Algodón licrado	Velvet	Aruba	Mallatex
			

Fuente: Elaboración propia

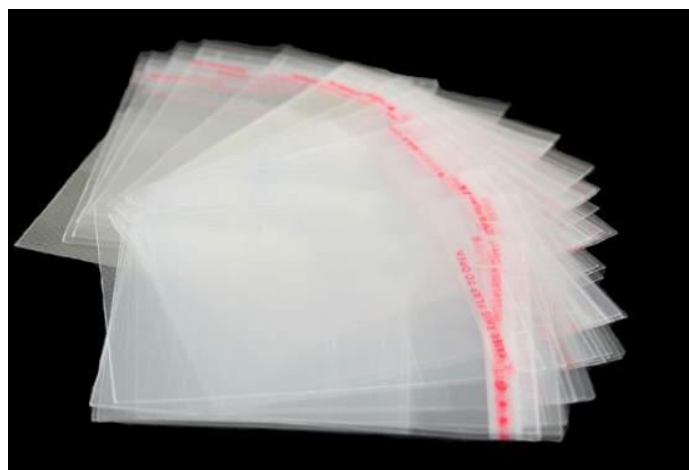
1.12.6 Empaque

Cada prenda va empacada en una bolsa de polipropileno transparente con adhesivo, a cada prenda antes de ser empacada se le rocía una fragancia llamada “flores de algodón” para que al momento de llegar el cliente tenga una experiencia más agradable al abrir su paquete.

Luego de la bolsa de propileno se empaca en una bolsa de tela ecológica. El tamaño varío según el número de prendas.

Sí la compra es hecha desde otra ciudad diferente a la ciudad de origen de la empresa (Bello) el pedido es empacado en estas dos bolsas y adicionalmente es envuelto en papel vinipel para que al momento de ser enviado haya una mayor seguridad de que el paquete no se abierto, o que algún producto se pueda separar del resto y perderse.

Ilustración 10 Bolsa de polipropileno transparente con adhesivo



Fuente: Elaboración propia.

Ilustración 11 Bolsa tela ecológica



Fuente: Elaboración Propia.

Ilustración 12 Papel Vinipel



Fuente: Elaboración propia.

1.12.7 Transporte

Los envíos que son dentro del Valle de Aburrá se hacen por medio de domiciliarios, ellos son quienes recogen los pedidos y los entregan en la puerta del cliente. Esta modalidad de venta tiene como ventaja el pago contra entrega de la prenda y tienen un costo entre \$10.000 y \$17.000 según la distancia.

Sí la compra fue hecha desde otra ciudad diferente a la de origen de la empresa el envío se hará por medio de una transportadora autorizada que el cliente prefiera (Interrapidísimo, Envía, Servientrega o por transportadoras de las terminales de autobús). El tiempo que demora en llegar

depende exclusivamente de la transportadora, al igual que el valor del envío depende del peso de la mercancía y el precio que maneje la transportadora por kilo.

1.12.8 Ventajas Competitivas

Inicialmente la empresa se diferencia en el hecho de las tallas, pues la mayoría de los fabricantes que manejan ventas al por mayor y al detal se caracterizan por que solo manejan talla única que normalmente esta entre la talla s-m, esto refleja que dejan de lado muchas mujeres que no cuentan con las medidas que están dentro de este rango de tallas. Mientras que, Red Line maneja desde las tallas XS hasta la XXL abarcando un mercado más amplio, sin excluir ninguna mujer. Aparte de esto muchas veces los clientes no manejan una misma talla en la parte de la blusa como el pantalón, por lo tanto, nosotros nos acomodamos a estas peticiones, ya que entendemos que no todos los cuerpos tienen medidas perfectas y esto es algo que se ve muy poco en el mercado. Porque al comprar un conjunto de prendas debes de llevar todo en la misma talla.

Red Line también se caracteriza por manejar todo tipo de colores sin limitaciones, los fabricantes suelen sacar un cierto número de prendas por color, y al momento que el cliente final pide un color corre con el riesgo de que este ya se encuentre agotado, mientras que nuestra empresa siempre tendrá el color que el cliente desee en el momento en que lo quiera.

El servicio al cliente también es uno de nuestros fuertes, esto se debe a que, al momento de realizar la venta, si el cliente no tiene claridad en la talla que debe comprar, se le brinda una asesoría sobre la talla, para que pueda saber que talla le quedaría bien. Sin contar que nuestros encargados siempre

trataran de atender nuestros clientes de manera cercana, atenta y ágil, garantizando una excelente experiencia en la compra.

Las condiciones de tiempo de entrega y de garantía es algo que nos importa dejar muy claro a nuestros clientes en todo momento, es por eso, que se les brinda siempre la información antes de realizar la compra. Entre ellas están, para el tiempo de entrega se debe de contar con 3 a 4 días hábiles. En los cuales no se cuenta sábado, domingo ni festivos. Esto es muy importante ya que hay clientes que necesitan hacer sus compras para el mismo día y no sería bueno que esta información se dé luego de que haya hecho su compra.

No se realiza devolución de dinero. Si el cliente en algun momento queda insatisfecho con la prenda que adquirió no lo hace saber e iniciamos una negociación la cual nos beneficie ambos para realizar el cambio que el cliente desee.

Las prendas tienen una garantía para cambio de 15 días ya sea por imperfectos, costura o talla.

1.13 Trámites y Costos

1.13.1 Constitución Jurídica de la Empresa

Acto Constitutivo

Jennifer Cárdenas Rivera, identificado con cédula de ciudadanía No 1.017.239.201, **Luis Fernando González Gómez**, identificado con la cédula de ciudadanía No 1.407.808.171, declaran previamente al establecimiento y a la firma de los presentes estatutos, haber decidido constituir una sociedad por acciones simplificada, denominada **Confecciones Red Line S.A.S.**, para realizar cualquier actividad civil o comercial lícita, por término indefinido de duración, con un capital

suscrito de (\$25.000.000), veinticinco millones de pesos, dividido en (25) acciones ordinarias de valor nominal de (\$1.000.000) un millón de pesos cada una, que han sido liberadas en su totalidad, previa entrega del monto correspondiente a la suscripción, al representante legal designado y que cuenta con un único órgano de administración y representación, que será el representante legal designado mediante este documento. Una vez formulada la declaración que antecede, el suscrito ha establecido, así mismo, los estatutos de la sociedad por acciones simplificada, que por el presente acto se crea.

1.14 Estatutos

1.14.1 Capítulo 1

Disposiciones Generales

Artículo 1. Forma y Accionistas. - La compañía que por este documento se constituye es una sociedad por acciones simplificada, de naturaleza comercial, que se denominará Confecciones Red Line S.A.S., regida por las cláusulas contenidas en estos estatutos, en la Ley 1258 de 2008 y en las demás disposiciones legales relevantes. En todos los actos y documentos que emanen de la sociedad, destinados a terceros, la denominación estará siempre seguida de las palabras: “sociedad por acciones simplificada, o de las iniciales “S.A.S.”.

Artículo 2. Objeto Social. - La sociedad tendrá como objeto principal el desarrollo de cualquier actividad económica lícita tanto en Colombia como en el extranjero, siendo la actividad principal la fabricación y distribución de prendas de vestir femenina.

Artículo 3. Domicilio. - El domicilio principal de la sociedad será el municipio de Bello, Antioquia y su dirección para notificaciones judiciales será urbanización madera silvestre Carrera 71 No. 103d-13. La sociedad podrá crear sucursales, agencias o dependencias en otros lugares del país o del exterior, por disposición del único accionista.

Artículo 4. Término de Duración. - El término de duración será indefinido.

1.14.2 Capítulo 2.

Reglas sobre Capital y Acciones

Artículo 1. Capital Autorizado. - El capital autorizado de la sociedad es de VEINTICINCO MILLONES DE PESOS (\$25.000.000) dividido en (25) acciones de valor nominal de (\$1.000.000) Un Millón de pesos cada una.

Artículo 2. Capital Suscrito. - capital suscrito de (\$25.000.000), Veinticinco Millones de pesos, dividido en (25) ciento ochenta acciones ordinarias de valor nominal de (\$1.000.000) Un Millón de pesos cada una.

Capital suscrito

Tabla 3 División de acciones

Accionistas	Acciones	Porcentaje	Valor Total
Luis Fernando González Gómez	15	65%	15.000.000
Jennifer Cárdenas Rivera	10	35%	10.000.000
Total	25	100%	25.000.000

Fuente: elaboración propia

Artículo 3. Capital Pagado. - El capital pagado de la sociedad es de (\$25.000.000) ciento ochenta millones de pesos, dividido en (180) ciento cincuenta acciones ordinarias de valor nominal de (\$1.000.000) un millón de pesos cada una, los aportes han sido íntegramente pagados por los accionistas a entera satisfacción de la Sociedad.

Ilustración 13 Descripción del capital

- 01** **Capital autorizado:** Lo máximo que la sociedad puede tener de capital.
- 02** **Capital suscrito:** Lo que cada socio se compromete a pagar.
- 03** **Capital pagado:** Lo que cada socio paga efectivamente de lo suscrito.

Fuente: Gerencie

1.14.3 Capítulo 3.

Artículo 1. Derechos que Confieren las Acciones. - En el momento de la constitución de la sociedad, todos los títulos de capital emitidos pertenecen a la misma clase de acciones ordinarias. A cada acción le corresponde un voto en las decisiones de la asamblea general de accionistas. Los derechos y obligaciones que le confiere cada acción a su titular les serán transferidos a quien las adquiriere, luego de efectuarse su cesión a cualquier título. La propiedad de una acción implica la adhesión a los estatutos y a las decisiones colectivas de los accionistas.

Artículo 2. Naturaleza de las Acciones. - Las acciones serán nominativas y deberán ser inscritas en el libro que la sociedad lleve conforme a la ley. Mientras que subsista el derecho de preferencia y las demás restricciones para su enajenación, las acciones no podrán negociarse sino con arreglo a lo previsto sobre el particular en los presentes estatutos.

Artículo 3. Aumento del Capital Suscrito. - El capital suscrito podrá ser aumentado sucesivamente por todos los medios y en las condiciones previstas en estos estatutos y en la ley. Las acciones ordinarias no suscritas en el acto de constitución podrán ser emitidas mediante decisión de la asamblea general de accionistas, quien aprobará el reglamento respectivo y formulará la oferta en los términos que se prevean en el reglamento.

Artículo 4. Derecho de Preferencia. - Salvo decisión de la asamblea general de accionistas, aprobada mediante votación de uno o varios accionistas que representen cuando 73 menos el setenta por ciento de las acciones presentes en la respectiva reunión, el reglamento de colocación preverá que las acciones se coloquen con sujeción al derecho de preferencia, de manera que cada

accionista pueda suscribir un número de acciones proporcional a las que tenga en la fecha del aviso de oferta. El derecho de preferencia también será aplicable respecto de la emisión de cualquier otra clase títulos, incluidos los bonos, los bonos obligatoriamente convertibles en acciones, las acciones con dividendo preferencial y sin derecho a voto, las acciones con dividendo fijo anual y las acciones privilegiadas.

Parágrafo Primero. - El derecho de preferencia a que se refiere este artículo, se aplicará también en hipótesis de transferencia universal de patrimonio, tales como liquidación, fusión y escisión en cualquiera de sus modalidades. Así mismo, existirá derecho de preferencia para la cesión de fracciones en el momento de la suscripción y para la cesión del derecho de suscripción preferente.

Parágrafo Segundo. - No existirá derecho de retracto a favor de la sociedad.

Artículo 5. Clases y Series de Acciones. - Por decisión de la asamblea general de accionistas, adoptada por uno o varios accionistas que representen la totalidad de las acciones suscritas, podrá ordenarse la emisión de acciones con dividendo preferencial y sin derecho a voto, con dividendo fijo anual, de pago o cualesquiera otras que los accionistas decidieren, siempre que fueren compatibles con las normas legales vigentes. Una vez autorizada la emisión por la asamblea general de accionistas, el representante legal aprobará el reglamento correspondiente, en el que se establezcan los derechos que confieren las acciones emitidas, los términos y condiciones en que podrán ser suscritas y si los accionistas dispondrán del derecho de preferencia para su suscripción.

Parágrafo. - Para emitir acciones privilegiadas, será necesario que los privilegios respectivos sean aprobados en la asamblea general con el voto favorable de un número de accionistas que represente el 100% de las acciones suscritas. En el reglamento de 74 colocación de acciones privilegiadas,

que será aprobado por la asamblea general de accionistas, se regulará el derecho de preferencia a favor de todos los accionistas, con el fin de que puedan suscribirlas en proporción al número de acciones que cada uno posea en la fecha del aviso de oferta.

Artículo 6. Voto Múltiple. - Salvo decisión de la asamblea general de accionistas aprobada por el 100% de las acciones suscritas, no se emitirán acciones con voto múltiple. En caso de emitirse acciones con voto múltiple, la asamblea aprobará, además de su emisión, la reforma a las disposiciones sobre quórum y mayorías decisorias que sean necesarias para darle efectividad al voto múltiple que se establezca.

Artículo 8. Acciones de Pago. - En caso de emitirse acciones de pago, el valor que representen las acciones emitidas respecto de los empleados de la sociedad no podrá exceder de los porcentajes previstos en las normas laborales vigentes. Las acciones de pago podrán emitirse sin sujeción al derecho de preferencia, siempre que así lo determine la asamblea general de accionistas.

Artículo 9. Transferencia de acciones a una fiducia mercantil. - Los accionistas podrán transferir sus acciones a favor de una fiducia mercantil, siempre que en el libro de registro de accionistas se identifique a la compañía fiduciaria, así como a los beneficiarios del patrimonio autónomo junto con sus correspondientes porcentajes en colla fiducia.

Artículo 10. Restricciones a la Negociación de Acciones. - Durante un término de cinco (5) años, contados a partir de la fecha de inscripción en el registro mercantil de este documento, las acciones no podrán ser transferidas a terceros, salvo que medie autorización expresa, adoptada en la asamblea general por accionistas representantes del 100% de las acciones suscritas. Esta restricción quedará sin efecto en caso de realizarse una transformación, fusión, 75 escisión o cualquier otra

operación por virtud de la cual la sociedad se transforme o, de cualquier manera, migre hacia otra especie asociativa.

Parágrafo Primero. - El derecho de preferencia a que se refiere este artículo, se aplicará también en hipótesis de transferencia universal de patrimonio, tales como liquidación, fusión y escisión en cualquiera de sus modalidades. Así mismo, existirá derecho de preferencia para la cesión de fracciones en el momento de la suscripción y para la cesión del derecho de suscripción preferente.

Parágrafo Segundo. - No existirá derecho de retracto a favor de la sociedad.

Artículo 11. Cambio de control. - Respecto de todos aquellos accionistas que en el momento de la constitución de la sociedad o con posterioridad fueren o llegaren a ser una sociedad, se aplicarán las normas relativas a cambio de control previstas en el artículo 16 de la Ley 1258 de 2008.

1.14.4 Capítulo 4. Órganos Sociales

Artículo 1. Órganos de la Sociedad. - La sociedad tendrá un órgano de dirección, denominado Asamblea General de Accionistas, un Representante legal y un suplente del Representante Legal.

Artículo 2. Asamblea General de Accionistas. - La asamblea general de accionistas la integran el o los accionistas de la sociedad, reunidos con arreglo a las disposiciones sobre convocatoria, quórum, mayorías y demás condiciones previstas en estos estatutos y en la ley. Cada año, dentro de los tres meses siguientes a la clausura del ejercicio, el 31 de diciembre del respectivo año calendario, el representante legal convocará a la reunión ordinaria de la asamblea general de accionistas, con el propósito de someter a su consideración las cuentas de fin de ejercicio, así como

el informe de gestión y demás documentos exigidos por la ley. 76 La asamblea general de accionistas tendrá, además de las funciones previstas en el artículo 420 del Código de Comercio, las contenidas en los presentes estatutos y en cualquier otra norma legal vigente. La asamblea será presidida por el representante legal y en caso de ausencia de éste, por la persona designada por el o los accionistas que asistan. Los accionistas podrán participar en las reuniones de la asamblea, directamente o por medio de un poder conferido a favor de cualquier persona natural o jurídica, incluido el representante legal o cualquier otro individuo, aunque ostente la calidad de empleado o administrador de la sociedad. Los accionistas deliberarán con arreglo al orden del día previsto en la convocatoria. Con todo, los accionistas podrán proponer modificaciones a las resoluciones sometidas a su aprobación y, en cualquier momento, proponer la revocatoria del representante legal.

Artículo 3. Convocatoria a la Asamblea General de Accionistas. - La asamblea general de accionistas podrá ser convocada a cualquier reunión por ella misma o por el representante legal de la sociedad, mediante comunicación escrita dirigida a cada accionista con una antelación mínima de cinco (5) días hábiles. En la primera convocatoria podrá incluirse igualmente la fecha en que habrá de realizarse una reunión de segunda convocatoria, en caso de no poderse llevar a cabo la primera reunión por falta de quórum. Uno o varios accionistas que representen por lo menos el 50% de las acciones suscritas podrán solicitarle al representante legal que convoque a una reunión de la asamblea general de accionistas, cuando lo estimen conveniente.

Artículo 4. Renuncia a la Convocatoria. - Los accionistas podrán renunciar a su derecho a ser convocados a una reunión determinada de la asamblea, mediante comunicación escrita enviada al representante legal de la sociedad antes, durante o después de la sesión correspondiente. Los

accionistas también podrán renunciar a su derecho de inspección por medio 77 del mismo procedimiento indicado. Aunque no hubieren sido convocados a la asamblea, se entenderá que los accionistas que asistan a la reunión correspondiente han renunciado al derecho a ser convocados, a menos que manifiesten su inconformidad con la falta de convocatoria antes que la reunión se lleve a cabo.

Artículo 5. Derecho de Inspección. - El derecho de inspección podrá ser ejercido por los accionistas durante todo el año. En particular, los accionistas tendrán acceso a la totalidad de la información de naturaleza financiera, contable, legal y comercial relacionada con el funcionamiento de la sociedad, así como a las cifras correspondientes a la remuneración de los administradores sociales. En desarrollo de esta prerrogativa, los accionistas podrán solicitar toda la información que consideren relevante para pronunciarse, con conocimiento de causa, acerca de las determinaciones sometidas a consideración del máximo órgano social, así como para el adecuado ejercicio de los derechos inherentes a las acciones de que son titulares. Los administradores deberán suministrarles a los accionistas, en forma inmediata, la totalidad de la información solicitada para el ejercicio de su derecho de inspección. La asamblea podrá reglamentar los términos, condiciones y horarios en que dicho derecho podrá ser ejercido.

Artículo 6. Reuniones no Presenciales. - Se podrán realizar reuniones por comunicación simultánea o sucesiva y por consentimiento escrito, en los términos previstos en la ley. En ningún caso se requerirá de delegado de la Superintendencia de Sociedades para este efecto.

Artículo 7. Régimen de Quórum y Mayorías Decisorias: La asamblea deliberará con un número singular o plural de accionistas que representen el (100%) de las acciones suscritas con derecho a voto. Las decisiones se adoptarán con los votos favorables de uno o varios accionistas que

representen el (100%), de las acciones con derecho a voto presentes en la 78 respectiva reunión. Cualquier reforma de los estatutos sociales requerirá el voto favorable del 100% de las acciones suscritas, incluidas las siguientes modificaciones estatutarias: La modificación de lo previsto en el artículo 16 de los estatutos sociales, respecto de las restricciones en la enajenación de acciones:

a) La realización de procesos de transformación, fusión o escisión.

b) La inserción en los estatutos sociales de causales de exclusión de los accionistas o la modificación de lo previsto en ellos sobre el particular;

c) La modificación de la cláusula compromisoria;

d) La inclusión o exclusión de la posibilidad de emitir acciones con voto múltiple; y e) La inclusión o exclusión de nuevas restricciones a la negociación de acciones. **Parágrafo.** - Así mismo, requerirá determinación unánime del 100% de las acciones suscritas, la determinación relativa a la cesión global de activos en los términos del artículo 32 de la Ley 1258 de 2008

Artículo 8. Fraccionamiento del voto: Cuando se trate de la elección de comités u otros cuerpos colegiados, los accionistas podrán fraccionar su voto. Para la junta directiva, la totalidad de sus miembros serán designados por mayoría simple de los votos emitidos en la correspondiente elección. Para el efecto, quienes tengan intención de postularse confeccionarán planchas completas que contengan el número total de miembros de la junta directiva. Aquella plancha que obtenga el mayor número de votos será elegida en su totalidad.

Artículo 9. Actas. - Las decisiones de la asamblea general de accionistas se harán constar en actas aprobadas por ella misma, por las personas individualmente delegadas para el efecto o por una comisión designada por la asamblea general de accionistas. En caso de 79 delegarse la aprobación

de las actas en una comisión, los accionistas podrán fijar libremente las condiciones de funcionamiento de este órgano colegiado. En las actas deberá incluirse información acerca de la fecha, hora y lugar de la reunión, el orden del día, las personas designadas como presidente y secretario de la asamblea, la identidad de los accionistas presentes o de sus representantes o apoderados, los documentos e informes sometidos a consideración de los accionistas, la síntesis de las deliberaciones llevadas a cabo, la transcripción de las propuestas presentadas ante la asamblea y el número de votos emitidos a favor, en contra y en blanco respecto de cada una de tales propuestas. Las actas deberán ser firmadas por el presidente y el secretario de la asamblea. La copia de estas actas, autorizada por el secretario o por algún representante de la sociedad, será prueba suficiente de los hechos que consten en ellas, mientras no se demuestre la falsedad de la copia o de las actas.

Artículo 10. Representación Legal. - La representación legal de la sociedad por acciones simplificada estará a cargo de una persona natural o jurídica, accionista o no, quien tendrá UN (1) suplente, con las mismas atribuciones y restricciones designados para un término de un año por la asamblea general de accionistas. Las funciones del representante legal terminarán en caso de dimisión o revocación por parte de la asamblea general de accionistas, de deceso o de incapacidad en aquellos casos en que el representante legal sea una persona natural y en caso de liquidación privada o judicial, cuando el representante legal sea una persona jurídica. La cesación de las funciones del representante legal, por cualquier causa, no da lugar a ninguna indemnización de cualquier naturaleza, diferente de aquellas que le correspondieren conforme a la ley laboral, si fuere el caso. La revocación por parte de la asamblea general de accionistas no tendrá que estar motivada y podrá realizarse en cualquier tiempo. En aquellos casos en que el representante legal sea una

persona jurídica, las funciones quedarán a cargo del 80 representante legal de ésta. Toda remuneración a que tuviere derecho el representante legal de la sociedad deberá ser aprobada por la asamblea general de accionistas.

Artículo 11. Facultades del Representante Legal. - La sociedad será representada legalmente ante terceros por el representante legal, quien tendrá UN (1) suplente con iguales atribuciones y restricciones, quienes podrán celebrar o ejecutar todos los actos y contratos comprendidos en el objeto social o que se relacionen directamente con la existencia y el funcionamiento de la sociedad sin límite de cuantía. El representante legal se entenderá investido de los más amplios poderes para actuar en todas las circunstancias en nombre de la sociedad, con excepción de aquellas facultades que, de acuerdo con los estatutos, se hubieren reservado los accionistas. En las relaciones frente a terceros, la sociedad quedará obligada por los actos y contratos celebrados por el representante legal y su suplente.

1.14.5 Capítulo 5. Disposiciones Varias.

Artículo 1. Enajenación Global de Activos. - Se entenderá que existe enajenación global de activos cuando la sociedad se proponga enajenar activos y pasivos que representen el cincuenta por ciento o más del patrimonio líquido de la compañía en la fecha de enajenación. La enajenación global requerirá aprobación de la asamblea, impartida con el voto favorable de uno o varios accionistas que representen cuando menos la mitad más una de las acciones presentes en la

respectiva reunión. Esta operación dará lugar al derecho de retiro a favor de los accionistas ausentes y disidentes en caso de desmejora patrimonial.

Artículo 2. Ejercicio Social. - Cada ejercicio social tiene una duración de un año, que comienza el 1° de enero y termina el 31 de diciembre. En todo caso, el primer ejercicio social se contará a partir de la fecha en la cual se produzca el registro mercantil del documento de constitución de la sociedad.

Artículo 3. Estados Financieros. - Luego del corte de cuentas del fin de año calendario, el representante legal de la sociedad someterá a consideración de la asamblea general de accionistas los estados financieros de fin de ejercicio, debidamente certificados, en los términos del artículo 28 de la Ley 1258 de 2008. En caso de proveerse el cargo de revisor fiscal, el dictamen será realizado por quien ocupe el cargo.

Artículo 4. Reserva Legal. - la sociedad constituirá una reserva legal que ascenderá por lo menos al cincuenta por ciento del capital suscrito, formado con el diez por ciento de las utilidades líquidas de cada ejercicio. Cuando esta reserva llegue al cincuenta por ciento mencionado, la sociedad no tendrá obligación de continuar llevando a esta cuenta el diez por ciento de las utilidades líquidas. Pero si disminuyere, volverá a apropiarse el mismo diez por ciento de tales utilidades, hasta cuando la reserva llegue nuevamente al límite fijado.

Artículo 5. Utilidades. - Las utilidades se repartirán con base en los estados financieros de fin de ejercicio, previa determinación adoptada por la asamblea general de accionistas. Las utilidades se repartirán en proporción al número de acciones suscritas de que cada uno de los accionistas sea titular.

Artículo 6. Resolución de Conflictos. - Todos los conflictos que surjan entre los accionistas por razón del contrato social, salvo las excepciones legales, serán dirimidos por la Superintendencia de Sociedades, con excepción de las acciones de impugnación de decisiones de la asamblea general de accionistas, cuya resolución será sometida a arbitraje, en los términos previstos en la Cláusula 35 de estos estatutos. 82

Artículo 7. Cláusula Compromisoria. - La impugnación de las determinaciones adoptadas por la asamblea general de accionistas deberá adelantarse ante un Tribunal de Arbitramento conformado por un árbitro, el cual será designado por acuerdo de las partes, o en su defecto, por uno de los Centros de Arbitraje y Conciliación Mercantil autorizados por la Ley.

Artículo 8. Ley aplicable. - La interpretación y aplicación de estos estatutos está sujeta a las disposiciones contenidas en la Ley 1258 de 2008 y a las demás normas que resulten aplicables.

1.14.6 Capítulo 6. Disolución y Liquidación.

Artículo 1. Disolución. - La sociedad se disolverá:

- a) Por imposibilidad de desarrollar las actividades previstas en su objeto social;
- b) Por la iniciación del trámite de liquidación judicial;
- c) Por voluntad del 100% de los accionistas adoptada en la asamblea general de accionistas d) Por orden de autoridad competente, y
- e) Por pérdidas que reduzcan el patrimonio neto de la sociedad por debajo del cincuenta por ciento del capital suscrito.

Parágrafo Primero. - la disolución ocurrirá a partir de la fecha de registro del documento privado concerniente o de la ejecutoria del acto que contenga la decisión de autoridad competente

Artículo 2. Enervamiento de las Causales de Disolución. - Podrá evitarse la disolución de la sociedad mediante la adopción de las medidas a que hubiere lugar, según la causal ocurrida, siempre que el enervamiento de la causal ocurra durante los seis meses siguientes a la fecha en que la asamblea reconozca su acaecimiento. Sin embargo, este plazo será de dieciocho meses en el caso de la causal prevista en el ordinal 6° del artículo anterior.

Artículo 3. Liquidación. - La liquidación del patrimonio se realizará conforme al procedimiento señalado para la liquidación de las sociedades de responsabilidad limitada. Actuará como liquidador el representante legal o la persona que designe la asamblea de accionistas. Durante el período de liquidación, los accionistas serán convocados a la asamblea general de accionistas en los términos y condiciones previstos en los estatutos y en la ley. Los accionistas tomarán todas las decisiones que le corresponden a la asamblea general de accionistas, en las condiciones de quórum y mayorías decisorias vigentes antes de producirse la Disolución.

1.14.7 Determinaciones Relativas a la Constitución de la Sociedad

Representación Legal. - Los accionistas constituyentes de la sociedad han designado en Este acto constitutivo a Jennifer Cárdenas Rivera, identificado con el documento de identidad No 1.017.239.201 como Representante legal de la Sociedad. Jennifer Cárdenas Rivera, participa en el presente acto constitutivo a fin de dejar constancia acerca de su aceptación del cargo para el cual ha sido designado, así como para manifestar que no existen incompatibilidades ni restricciones que

podieran afectar su designación como representante legal de Confecciones Red Line S.A.S. Actos realizados por cuenta de la sociedad en formación. - A partir de la inscripción del presente documento en el Registro Mercantil, Confecciones Red Line S.A.S. asume la totalidad de los derechos y obligaciones derivados de los actos y negocios jurídicos, realizados por cuenta de la sociedad durante su proceso de formación.

Personificación Jurídica de la Sociedad. - Luego de la inscripción del presente documento en el Registro Mercantil, CONFECIONES RED LINE S.A.S. formará una persona jurídica distinta de sus accionistas, conforme se dispone en el artículo 2° de la Ley 1258 de 2008. Para constancia, y en señal de aceptación, se firma en un ejemplar a los 19 días del mes de agosto de 2021.

1.15 RUT

El RUT, administrado por DIAN, constituye el mecanismo único para identificar, ubicar y clasificar a los sujetos de obligaciones administradas por la DIAN, así como aquellos que por disposición legal deban hacerlo o por decisión de la DIAN conforme con las normas legales y reglamentarias vigentes.

1.16 Industria y Comercio

Es el impuesto que se genera por el ejercicio o realización directa o indirecta de cualquier actividad industrial, comercial o de servicios en un determinado municipio y se causa así la persona posea o no establecimiento de comercio. Lo recaudado por este impuesto se destina a atender los servicios públicos y las necesidades de la comunidad pertenecientes al respectivo municipio o distrito.

1.17 Licencia de Funcionamiento

La licencia de funcionamiento de una empresa es la certificación expedida a nivel municipal por el ayuntamiento para el lugar donde se ubica el establecimiento de la empresa y que autoriza el inicio de la actividad en dicho establecimiento.

1.18 Gastos Preoperativos

Tabla 4 Gastos preoperativos

Gastos Preoperativos Exigibles	Valor
Constitución	\$ 147.000
Registro	\$ 109.000
Licencia	\$ 15.500
Total gastos preoperativos exigibles	\$ 271.500

Fuente: elaboración propia con valores de la Cámara de Comercio

Capítulo 2. Análisis de Entorno y Sector

2.1 Entorno

En Colombia la industria textil ha tenido un crecimiento favorable para la economía del país desde el 2015, según Procolombia (2015) “El sector representa el 7,5% del PIB manufacturero y el 3% del PIB nacional, constituye más del 5% del total de exportaciones del país” donde esta industria iniciaba a posicionarse con más fuerza, para el 2019 Colombia se posicionó como el primer exportador de confecciones en tejido plano en Suramérica demostrando una vez más que la industria sigue mejorando y mostrando una clara proyección de crecimiento.

El diario La República (2019), revela que en los meses de enero-julio del año 2019 se han llevado a cabo las exportaciones con clientes potenciales como EE. UU., Ecuador, México, Perú y Costa Rica, en el que se registraron un valor de US\$528,3 millones de acuerdo con ProColombia. Entre los productos más vendidos al exterior están las telas y tejidos, jeans, manufacturas de cuero, vestidos de baño y ropa interior femenina. (Cecan E3, 2019).

La industria de la moda colombiana representa el 9,4% sobre el total del PIB industrial y emplea alrededor de 600 mil personas. En 2019, las ventas de prendas de vestir y calzado en el país, alcanzaron un valor de USD 8 mil millones y más de 1.200 empresas colombianas de esta industria exportaron sus prendas a más de 100 países (Procolombia, 2019)

El país cuenta con empresas textiles de muchos años, quienes son las que representan a Colombia en el mundo como Coltejer, Fabricato, Grupo Crystal, etc. Estas empresas han permanecido durante

varias décadas en la industria, creando empleos directos e indirectos, esto sin duda demuestra que la confección y la industria textil tiene un papel importante en la economía colombiana considerando que cada día nacen nuevas microempresas y pymes dedicadas a la moda, generando más de 200 mil empleos y aportando a la economía un importante porcentaje (Procolombia, 2019).

El gobierno también juega un papel importante para esta industria, ya que de ellos depende que estas pequeñas empresas que están surgiendo puedan alcanzar el éxito, brindándoles acompañamiento económico, experiencial y financiero.

Medellín, Bogotá y Cali son ciudades líderes a la hora de hablar de moda, por lo menos Medellín lidera con gran ventaja esta industria, puesto que se celebra uno de los eventos más importantes que ha generado una mejora notable en el sector, Colombiamoda que lleva 30 años de vigencia siendo un exponente de la moda en Colombia y a la vez generador de impulso de la industria textil.

Además, en 2019 María Luisa Duque, gerente de ProColombia en Medellín, resaltó para el diario El Colombiano que en la feria se realizaron 900 citas de negocios entre 313 exportadores nacionales y las 240 empresas internacionales, quienes generaron ventas en el evento por 13,5 millones de dólares. Asumiendo que el 60% de los compradores en Colombiamoda provenían de Estados Unidos, México y Ecuador.

Y aunque en 2020 la industria de la moda decayó por las medidas puestas por el gobierno, ya que el país debió estar por más de 3 meses en confinamiento obligatorio y la economía en el país debió ponerse en pausa. Dando como resultado que el entretenimiento como la moda tuvieron la mayor disminución del gasto en los hogares pues las prioridades de las personas cambiaron debido a la

pandemia. Sin embargo, en términos de producción tanto prendas de vestir (-8,1%), como textiles (-2,9%) mejoraron su desempeño en noviembre frente a octubre (Portafolio, 2021).

Pero los especialistas en el tema como Juan Fernando Loaiza, especialista en Investigación Económica y Sebastián Diez, director de Mercadeo de la entidad proyectan que el mercado de la moda va a crecer 8,5% y 4,5% en 2021 y 2022, respectivamente.

Según los analistas, el crecimiento del 2021 será superior porque “se da un efecto rebote, ya que el año pasado al tener una contracción del 13%, mucho gasto de las familias en moda estaba contenido y se liberaría este año, logrando así una estabilización en 2022”.

Es por esto que, decidimos invertir en la industria de la moda pues desde el 2015 se podía observar que esta industria crecía cada vez más y se posicionaba como una de las mejores opciones para la inversión y aunque con la pandemia se detuvo aún se tiene la esperanza de que esta industria mejore y siga demostrando que puede llegar a ser uno de los principales pilares de la economía en Colombia.

2.2 Tecnológico

Hoy los progresos de las tecnologías de la información están teniendo un gran efecto en diferentes sectores productivos y de la sociedad dentro del país. En la década de los 90, inicio la tendencia hacia la globalización esto hace que el gobierno colombiano cree el sistema nacional de ciencia y tecnología para dar respuesta a las necesidades de integrar y dinamizar las actividades y estrategias que el desarrollo tecnológico requería, con el objetivo de modernizar y mejorar la competitividad a nivel industrial.

Cabe resaltar que el internet ingreso como un recurso revolucionario, que se fue convirtiendo en algo indispensable en cualquier empresa, hasta el punto de llegar a la mayoría de los hogares. También logró que las distancias se acortaran permitiendo hacer negociaciones con empresas extranjeras que se encontraran en cualquier lugar del mundo permitiendo a medianas y pequeñas empresas se dieran a conocer a nivel nacional e internacional, involucrándose en la economía y tecnología globalizada haciendo frente a la competencia local y mundial.

En el 2020 el mundo enfrentó a una situación que no muchos pensaron que podía pasar y esto afecto directamente el comercio y la economía, pero tuvo sus ventajas y es que los comerciantes se vieron obligados a cambiar su manera de vender y aprovechar los recursos tecnológicos para no llegar al punto de cerrar su comercio, las ventas físicas pasaron a ser todas por medio de internet y redes sociales.

La industria textil también se vio afectada por la situación y las ferias y eventos de moda tuvieron que reprogramarse como Inexmoda que tuvo que cancelar la versión física del evento y realizarse digitalmente donde más de 240 expositores pudieron mostrar su trabajo y se recibieron más de 2.000 compradores de distintos países gracias a la tecnología.

2.3 Económico

La economía en Colombia iba mejorando año tras año de forma notoria pero debido a la pandemia en el 2020 la economía empezó a decaer por razones lógicas, pero según los expertos Colombia tendrá una recuperación en los próximos meses y se expandiría un 5,5% en 2021 y un 4,8% en 2022, según un informe del BBVA Research (2021).

El Producto Interno Bruto (PIB) de este año tendrá un mejor cierre gracias a la recuperación económica de estados unidos y a los buenos precios del petróleo. El economista jefe para Colombia de BBVA Research Juana Trellez, explico que EE. UU “representa cerca del 30% de las exportaciones y de la Inversión Extranjera Directa (IED) del país y es el principal emisor de remesas”.

Detalló también que, en lo referente a los componentes del PIB, el consumo de los hogares que ha tenido una recuperación desde el cuarto trimestre del año pasado y la inversión en maquinaria para la construcción de vivienda liderarán el crecimiento en 2021.

Mientras que la industria textil y de moda cerraría este año con una contracción transversal de entre 11% y un 13% en sus ventas. La recuperación del sector ha sido más rápida de lo esperado, con una mejora incluso del gasto de los colombianos, sin embargo, se estima que el sistema de moda en Colombia tardara al menos 2 años en volver a las cifras del 2019, según proyecciones iniciales de Raddar e Inexmoda.

Para el 2021 se prevé que la moda crecería en un 4% logrando hacer contrapeso al decrecimiento del 2020 y en el 2022 se proyecta que tendrá un cierre con las mismas cifras del 2019. El consumo de moda en el país no cesa, y en la primera etapa del país los textileros optaron por las mascarillas y las prendas de seguridad para poder sostenerse económicamente aprovechando el momento que se vivía en el país, pero ahora la “moda” parece haber vuelto a la normalidad con un consumo elevado en todo tipo de prendas.

El Sistema Moda representa el 8,5% del PIB industrial del país y es vital para el funcionamiento de la economía y los empleos.

2.4 Político y Legal

La industria textil en el ámbito político legal, a lo largo de los años, ha sentido que el gobierno prefiere cuidar los productos que son importados en comparación de los productos Colombianos, pues con 16 Tratados de Libre Comercios (TLC) vigentes que tiene Colombia, ellos aun presentan dificultades para el desarrollo competitivo en el sector textil, debido a las políticas económicas “totalmente abiertas” a los mercados internacionales con los que según esta industria ellos no podrían competir ya que fortalece los mercados internacionales, pero no cuentan con políticas internas que fortalezcan de manera contundente la competitividad del sector; una moneda devaluada y con consecuencias inmediatas en el acceso de insumos y materias primas; no ayuda a que este sector se recupere de la desaceleración económica que afronto hace poco.

Sin embargo, el gobierno ha venido luchando junto con los empresarios colombianos para eliminar el contrabando que ingresa al país y la competencia desleal. Para esto el gobierno ha ido desarrollando un paquete de medidas que protejan e impulsen el sector textil y de confección. Lo que proponen es que las mercancías importadas que estén por debajo de los umbrales de precios establecidos, la Dian solicite información sobre proveedores en el exterior, sobre el valor de la importación, sobre el agente aduanero que adelanta el proceso y del propio importador, entre otros datos con el fin de fortalecer la industria textil colombiana.

2.5 Perfil Seleccionado

El país seleccionado es la Republica de Costa Rica, se decide seleccionar este país por que se observa una mayor aceptación hacia las prendas colombianas y en cuanto a moda se puede ver que es un país conservador, sin embargo, las prendas un poco más arriesgadas también logran tener buena acogida. En el país hay muy pocas empresas dedicadas a la producción s nivel local y quienes lo hacen están enfocados al segmento bajo. Es por esto por lo que se considera un mercado maduro, donde la oferta colombiana ha logrado un excelente posicionamiento en el mercado costarricense, donde se ha podido observar que la sensibilidad al precio es menor y el mercado aprecia más la calidad de las prendas.

Aparte es un país que cuenta con grandes ventajas para la industria textil que beneficia a ambos países, y ya varias marcas colombianas han llegado a este país y se han logrado posicionar exitosamente. Costa rica cuenta con muy buenas infraestructuras portuarias las cuales hacen que la logística sea más fácil, rápida y ágil. Pero solo 3 puertos son los que se utilizan frecuentemente para el movimiento de carga: Los puertos de Limón y Moin que se encuentran ubicados en el Mar Caribe, y en el Pacífico Puerto Caldera. Aunque desde Buenaventura hacia los puertos de Costa Rica no existen servicios directos, pero si, desde Cartagena hacia los principales puertos y en pocos días. La logística aérea también es una buena opción para las exportaciones ya que varias aerolíneas prestan el servicio de transporte de carga hacia Costa Rica.

Tabla 5 Frecuencias y tiempo de tránsito desde los puertos colombianos

Puerto de Desembarque	Puerto de Embarque	Conexiones	Tiempo de Tránsito (Días)
Puerto limón	Cartagena	Directo	3
	Buenaventura	Cartagena - Colombia	8
	Barranquilla	Cartagena - Colombia	10
	Santa marta	Colon - Panamá	5
San José	Cartagena	Directo	6
	Buenaventura	Balboa - Panamá	12
	Barranquilla	Manzanillo - Panamá, Moin - Costa Rica	7
	Santa marta	Cartagena - Colombia	12
Moin	Cartagena	Directo	3
	Buenaventura	Cartagena - Colombia	11
	Barranquilla	Cartagena - Colombia	9
	Santa marta	Manzanillo - Panamá	7
Puerto caldera	Cartagena	Balboa - Panamá	8
	Buenaventura	Balboa - Panamá	10
	Barranquilla	-	-
	Santa marta	-	-

Fuente: Perfil logístico de Costa Rica, 2019, p.3

Tabla 6 Conexiones de aerolíneas prestadoras de servicio a Costa Rica

Aerolínea	Conexiones	Frecuencia
Avianca	Directo	LU, MA, MI, JU, VI, SA, DO
	San salvador - El Salvador	MA, MI, JU, VI
Iberia	Panamá - Panamá	JU, VI

Fuente: (Perfil logístico de Costa Rica, 2019, p.4)

2.5.1 República de Costa Rica

Es una nación soberana, organizada como una república presidencialista unitaria compuesta por 7 provincias. Ubicada en América Central y su capital es San José.

Es una economía pequeña cuyo PIB corriente alcanzó US\$ 61 mil millones en 2019. Dada su baja población cercana a los 5 millones de habitantes mantiene un PIB per cápita corriente de US\$12.015. (MinTic, 2020).

Colombia- Costa Rica tienen un TLC que fue acordado el 22 de mayo de 2013 y entro

En vigencia el 29 de julio de 2016.

Ilustración 14 Bandera de Costa Rica



Fuente: Banderas del Mundo

Ilustración 15 Ubicación de Costa Rica



Fuente: Traveling Costa Rica

2.5.2 Sociocultural

Costa Rica cuenta con unos pilares básicos para el modelo de desarrollo costarricense que son: inclusión, crecimiento y sostenibilidad. Los cuales ha llevado a este país al éxito, viéndose reflejado en las últimas décadas en sus sólidos indicadores de desarrollo humano, lo que ha contribuido a mejorar su posición en la clasificación respecto a los demás países de la región en cuanto a la tasa de desempleo, crecimiento sostenible, economía, servicio y turismo.

También es un líder mundial gracias a sus políticas y logros ambientales, que han ayudado al país a construir su Marca Verde (Banco mundial, 2021). El innovador programa Pago por Servicios Ambientales ha tenido éxito en promover la conservación de los bosques y la biodiversidad; convirtiendo a Costa Rica en el único país tropical del mundo que ha revertido la deforestación.

2.5.3 Económico

Costa Rica es considerado un país de ingreso medio alto, experimento un crecimiento económico sostenido en los últimos 25 años. Dicho progreso es el resultado de una estrategia de crecimiento orientada al exterior, basada en la apertura a la inversión extranjera, así como una gradual liberación comercial.

La combinación de estabilidad política, contrato social y un crecimiento sostenido han resultado en una de las tasas de pobreza más bajas de América Latina y el Caribe, donde la proporción de la población con ingresos inferiores a US\$5,5 por persona por día disminuyó ligeramente de 12.9 a 10.6 por ciento entre 2010 y 2019 (Banco mundial, 2021).

La economía costarricense está basada en 2 sectores, el primero es la industria manufacturera, la cual está principalmente motivada por la producción de componentes electrónicos y dispositivos médicos. El otro sector más importante de la economía de Costa Rica es el sector de servicios, este sector está compuesto por servicios financieros, turísticos y logísticos.

2.5.4 Política Comercial y Tributaria

La mayor fuerza de concentración comercial de Costa Rica reside en la inversión extranjera y en los tratados de libre comercio. De un mismo modo, Costa Rica ha cambiado su comercio de productos primarios a equipo médico o tecnológico, lo cual se ha convertido en parte importante del PIB de la nación. La política comercial de Costa Rica responde a las consecuciones de acuerdos

y tratados que conllevan una política de libre arancel o prioridad en naciones que importan productos del país.

Costa Rica tiene demanda a nivel global de productos que varían entre materia prima hasta proximidades tecnológicas. En efecto, esto se debe a los acuerdos y la inversión de empresas extranjeras en suelo nacional. La efectividad de dichos tratados responde al sector privado de la población al existir un mayor libre mercado, lo que fomenta la competencia entre compañías. Por su parte, Costa Rica se identifica como un destino comercial exitoso debido a las condiciones que existen en las políticas comerciales del estado.

2.5.5 TLC Colombia- Costa Rica Fija Cero Aranceles para Textiles e Insumos, Brasieres y Ropa de Control.

Ilustración 16 TLC Colombia-Costa Rica



Fuente: Procolombia

Bisutería, joyería, textiles y confecciones, brasieres y ropa de control (fajas) son algunos productos de esta industria que se benefician con el acuerdo de libre comercio entre Colombia y Costa Rica.

Con la entrada en vigor del Tratado de Libre Comercio desde el 1 de agosto de 2016, las empresas nacionales dejarán de pagar aranceles que oscilaban entre 6% y el 15% para exportar bienes que tendrán desgravación inmediata (Procolombia, 2016).

Estas ventajas facilitarán el ingreso de la oferta colombiana al quinto país con mayor poder adquisitivo en América Latina y uno de los más importantes de Centroamérica. Costa Rica desgravará más del 98% del universo arancelario de los bienes industriales (75% con liberación inmediata) y el 81% de los agroindustriales (Procolombia, 2016).

2.6 Sector o Industria

2.6.1 ¿A cuál sector pertenece?

El sector textil pertenece al sector secundario, cuyo objetivo es transformar las materias primas o productos semielaborados en productos terminados listos para su venta.

Industria textil es el nombre que se da al sector de la economía dedicado a la producción de ropa, tela, hilo, fibra, diseño, y productos relacionados.

2.6.2 Rentabilidad del Sector

El sector textil ha logrado posicionarse como una de las industrias más importantes en la economía Colombia desde "el 2015 donde el sector represento el 7,5% del PIB manufacturero y el 3% del PIB nacional, constituyendo más del 5% del total de las exportaciones en el país" hasta el 2019 que este sector alcanzo grandes resultados representando el 9,4% sobre el total del PIB industrial alcanzando ventas por un valor de USD 8 mil millones y más de 1.200 empresas colombianas exportaron sus prendas a más de 100 países (Procolombia,2015) (Invierta en Colombia, 2020).

A pesar de que en 2020 esta industria mostro una desaceleración y sus ventas decayeron, los especialistas en el tema mostraron buenas proyecciones para el año 2021 y 2022 pues indican que la industria textil tiende a seguir creciendo y seguir generando grandes rentabilidades para el país.

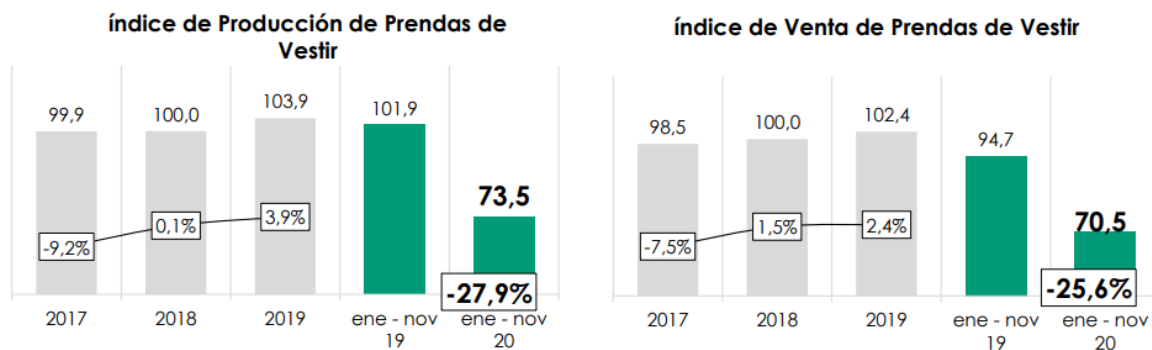
2.6.3 Tamaño del Sector (volumen de ventas)

El tamaño del sector textil ha atravesado por varios cambios en los últimos 2 años, y ha mostrado un fortalecimiento de esta industria desde el año 2015 hasta el 2019, donde experimento su punto más alto en el mercado local. En el año 2019 el comercio electrónico representaba tan solo el 4% de las ventas del sistema moda en Colombia, pero para el 2020 el mundo debió hacer una pausa por la llegada del Covid-19, donde las personas debieron parar sus actividades cotidianas y quedarse en sus casas o reinventarse para seguir trabajando (Sector textil, 2021). Esto mismo paso con la industria de la moda, debió cambiar sus ventas en puntos físicos e inicio una penetración en

los canales digitales de ventas, logrando una participación del 14% en estos canales (Sector textil, 2021).

Esto ayudo a sostener el mercado sin que las personas salieran de sus casas, causando una aceleración en la reactivación económica y creciendo una tasa promedio mensual de 9%, consiguiendo que el tamaño de mercado de diciembre 2020 representara lo mismo que diciembre del 2019 cuando aún el virus no llegaba a Colombia (Sector textil, 2021).

Gráfica 1. Producción y venta de confecciones



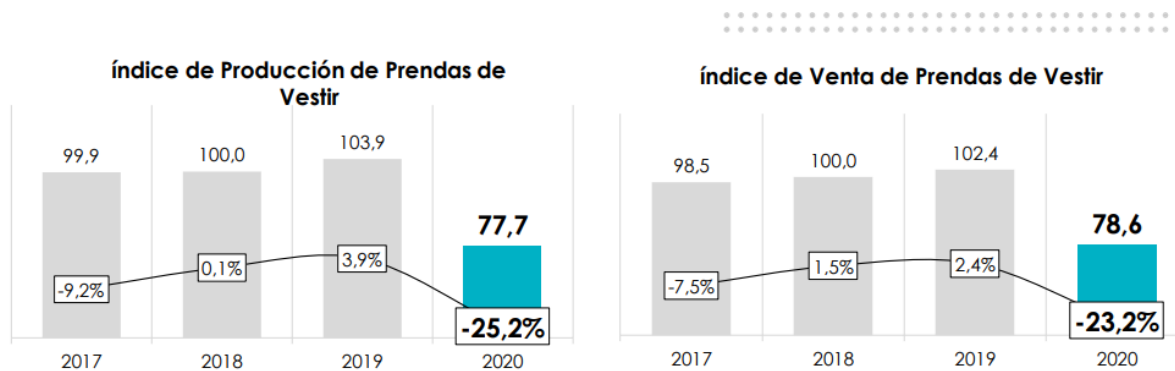
Fuente: (Informe Observatorio Sistema Moda diciembre 2020 pág. 23)

La producción y ventas de confecciones siguen registrando avances de recuperación en la tendencia mensual. El consumidor se está enfocando tanto en el precio, como la calidad y el diseño de las prendas, a lo que los productores locales han sabido responder ofreciendo prendas ligeras y cómodas (Inexmoda, 2021, p. 23).

2.6.4 Tendencias de Crecimientos (últimos años)

En los últimos años se ha logrado ver una tendencia alcista en la industria textil que cada día se va posicionando mejor y generando más ingresos al PIB colombiano, en el 2020 debido a la crisis que causó la pandemia del coronavirus, se puede observar como la producción y las ventas de esta industria decayeron, sin embargo, según los organismos internacionales como el FMI y el Banco Mundial estiman crecimientos para Colombia entre el 4% y el 5% en la industria textil.

Gráfica 2 Crecimiento de la producción y venta de confecciones de Colombia entre 2017-2020 (%)



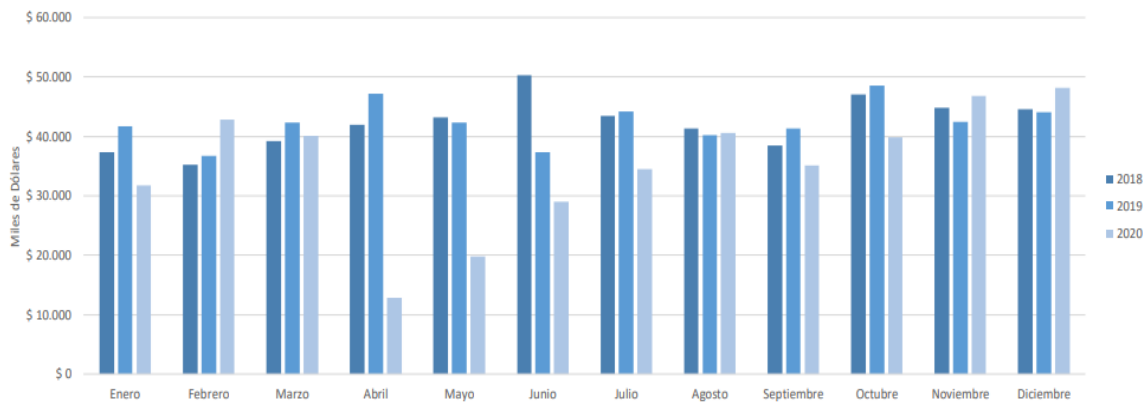
Fuente: (Informe Observatorio Sistema Moda enero 2021 pág. 23)

2.6.5 Proyección de Ventas del Sector

Para el 2021 el sector textil trabaja arduamente para recuperar las cifras con las que cerró en el 2019 que fueron positivas, y así recuperarse de las pérdidas causadas por la pandemia en el 2020.

Esta recuperación se va dando poco a poco, en cuanto a las exportaciones se pudo observar una recuperación significativa y más en los últimos dos meses de 2020, pues las prendas colombianas están siendo requeridas en el exterior por su calidad y diseño, sin embargo, las prendas más demandadas fueron las de bioseguridad como antifluído y tapabocas.

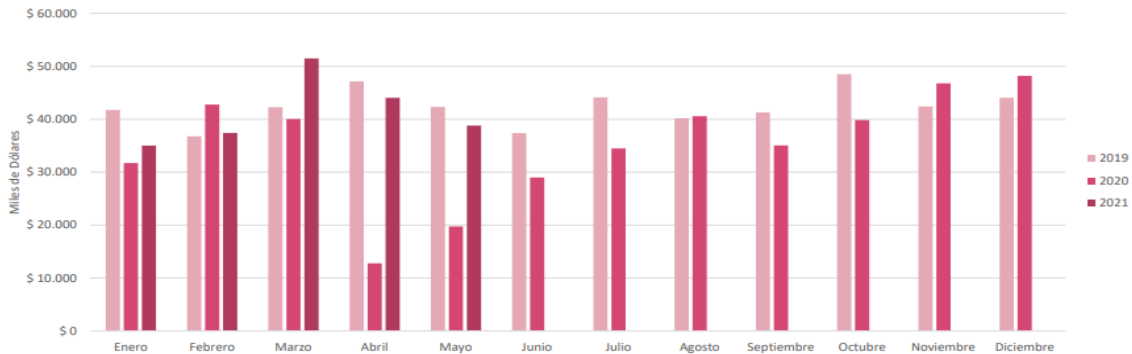
Gráfica 3 Exportaciones de confección de Colombia entre 2018 y 2020



Fuente: (Informe Observatorio Sistema Moda enero 2021 pág. 24)

Hay que mencionar, además que en lo que va del año 2021 las exportaciones siguen incrementando como resultado de las oportunidades que han encontrado las marcas gracias a la calidad de los productos y los negocios pactados de la mano de Procolombia.

Gráfica 4 Exportaciones de Colombia en confecciones hasta junio del 2021 (Miles de dólares)



Fuente: (Informe Observatorio Sistema Moda junio 2021 pág. 14)

2.6.6 Estructura del Sector

En Colombia la estructura del sector textil se divide en 4 estamentos que se encargan desde sus inicios hasta las ventas finales del consumidor la cuales son:

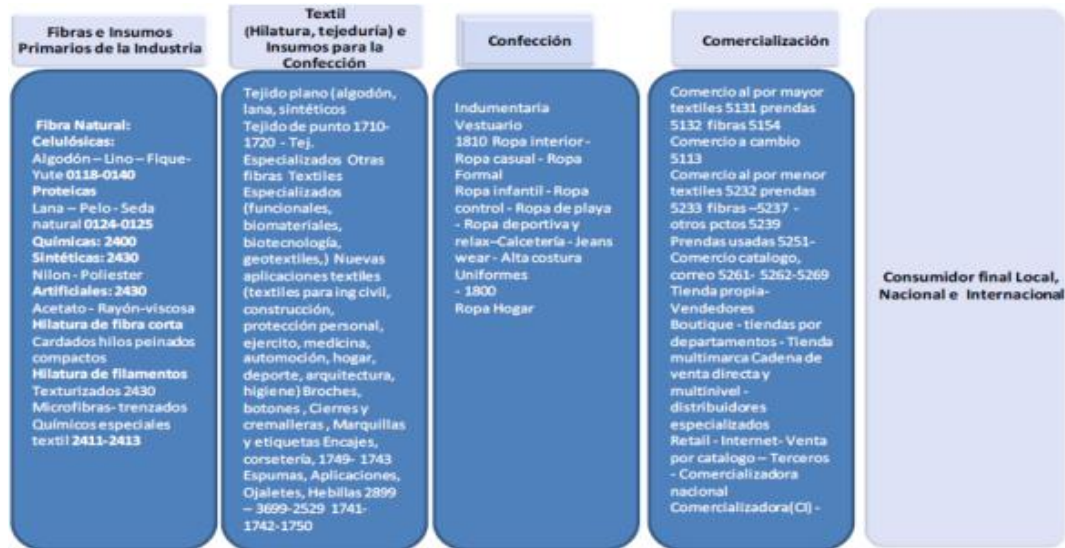
Insumos primarios de la industria como: materiales y fibras naturales y sintéticas como algodón, lana, nylon y poliéster.

Empresas textiles de hilaturas y tejedurías: estas se encargan del proceso de manufactura en la preparación y transformación de hilo en tejido, acabados, bordados, estampados y teñido.

Empresas de confección: estas se encargan de la elaboración de productos finales y de productos complementarios como prendas de vestir y ropa para el hogar.

Comercializadoras: estas empresas se dedican a la comercialización a través de diferentes canales al por mayor y al detal, y al consumidor final. (Inexmoda, 2013).

Tabla 7 Cadena productiva del sector textil y confección en Colombia



Fuente: Inexmoda 2013

2.6.7 Factores Claves de Éxito del Negocio

Los factores claves de éxito que podemos identificar y en los cuales el sector colombiano debe de estar siempre un paso más adelante respecto a las industrias extranjeras es la diferenciación del portafolio, la identificación de nuevos nichos de mercado, y la adopción de nuevas estrategias en términos de infraestructura y logística.

Las empresas colombianas deben de entender a su nicho saber qué es lo que quieren comprar y reinventarse junto a él, el problema de las empresas colombianas es que al salir al mercado sale con una propuesta nueva pero se quedan estancados en el tiempo con su propuesta mientras que la moda sigue avanzando y las empresas extranjeras entienden eso por eso son ellos quienes primero ingresan nuevos diseños al país y muchas veces las empresas colombianas deciden copiar esos

diseños y no crear nuevos. Es por esto por lo que es muy importante que Colombia entienda que el mercado no es solo vender productos, si no también, innovar y crear nuevos productos que llamen la atención, no solo del público local, sino también del publico internacional, para poder expandir sus mercados y productos.

El gobierno debe también de informar a estas empresas las ventajas y beneficios que tienen al exportar sus productos, y cuáles son las ayudas con las que el país cuenta, como los sistemas especiales de exportación tales como la utilización de Zonas Francas, la implementación del Plan Vallejo y regímenes de comercializadoras internacionales. Esto es muy importante para el éxito ya que muchas veces las empresas no exportan sus productos por miedo y falta de información.

2.6.8 Cadena de Valor de la Industria

2.6.8.1 Actividades Primarias

Las actividades primarias del sector es la preparación de materias primas, como la producción de hilados y tejidos destinados para la confección de prendas de vestir (lencería, cortinas, toallas y otros elementos). productos terminados y semi- acabados, dependiendo del grado de transformación.

2.6.8.2 Actividades de Apoyo

El sector textil este concentrado en el sector manufacturero y en el sector secundario se centra en la transformación de materias primas en productos terminados con fines de consumo inmediato, comercialización o exportación.

2.6.8.3 Barreras de Ingreso o Salida del Sector

Para ingresar como nuevo competidor en el mercado de la confección y la moda, es necesario tener presente los diferentes obstáculos que se deben superar y las diferentes barreras de entrada que se presentan en el transcurso del proceso de introducción de un nuevo producto, en este caso la confección y comercialización de prendas de vestir femenina.

Tabla 8 Barreras de ingreso

Barrera Tecnológica	Implica todos los requerimientos tecnológicos para el desarrollo y creación de las prendas, en cuanto a maquinaria, para esto es necesario adoptar la tecnología necesaria, lo que supone un incremento de costes.
Barreras Económicas	Todo en cuanto al desarrollo, implementación, Promociones, servicios legales, trabajadores, constitución de empresa, lo cual se requiere para llevar a cabo la creación de la empresa, generando costos elevados para la introducción de este producto.
Barreras Comerciales	La labor comercial es un aspecto crítico a la hora de ingresar al mercado de confección, ya que el conseguir la financiación para el desarrollo de la empresa. Por otro lado, también se debe hacer esa labor comercial con el público potencial para que compre el producto que se ofrece. La barrera de llegar a una cierta audiencia comprende una cuestión

	económica al invertir en publicidad y promoción.
Economías a Escala	Al ser la confección de ropa un mercado tan amplio, es necesario contar con una capacidad productiva que satisfaga y vaya acorde con las necesidades del entorno y su demanda. Debido a esto, es necesario producir cantidades grandes de ropa en un tiempo mínimo y con un costo mínimo.

Elaboración propia

2.6.8.4 Competidores

El sector textil en Colombia es uno de los más amplios y donde más competencia se puede encontrar, solo en el Valle de Aburrá y el Norte de Antioquia para el año 2018 había un total de 14,920 empresas dedicadas a actividades relacionadas con el Clúster Textil/Confección, Diseño y moda. De las cuales 13,582 eran microempresas, 1,260 pymes y 78 grandes empresas en este sector (Cámara de Comercio de Medellín, 2018). Esto nos da una idea de la gran competencia que tiene este gremio solo en el departamento y a nivel nacional esta competencia se puede triplicar donde entran a jugar también la competencia de precios, calidad, diseño, etc.

2.6.8.5 Del País Elegido

Desde el 2016 en donde entro en vigor el TLC Colombia – costa rica ambos países se han visto beneficiados pues la industria textil costarricense no estaba en su mejor momento es por esto, por lo que el mercado textil colombiano aprovecho estas ventajas que le generaba el TLC e inicio sus exportaciones hacia costa rica “convirtiéndose en el séptimo destino de exportaciones colombiana en el sector textil, correspondiendo el 75% de las ventas de prendas de vestir, confección e insumos”. Según informe de Inexmoda sobre exportaciones textiles.

Esto llevo a que importantes marcas colombianas se posicionaran como son Studio F, ELA, Arturo Calle, Off Corss, Totto y el Grupo Crystal que disponen ya de tiendas propias, oficinas y mercados Costa Rica

Estas marcas serian nuestros competidores más directos en el país de costa rica ya que lo que busca Confecciones Red Line es ingresar al mercado a vender productos terminados al por mayor o detal.

2.6.9 Colombia

Inicialmente la competencia en Colombia en el sector textil es muy amplia ya que la mayoría de empresa que hacen parte de este sector son empresas pymes o microempresas. En el ámbito de las ventas, Confecciones Red Line S.A.S. quien ofrece su portafolio de productos por medio de las redes hemos detectado un sin número de empresas iguales quienes manejan sus ventas iguales y muchas a veces a precios menores esto hace que los clientes se dirijan a estas páginas pero la desventajas que ellos manejan es que al tener precios menores su calidad en telas y prendas también

son menores, esto hace que el público se dirija a nosotros quienes manejamos un precio equivalente a la calidad que es asequible para todos.

Mientras que, en el ámbito general, lo que podemos observar frente a la competencia es que podría haber productos que ingresan al país con mayor calidad, con características diferenciadoras gracias a la tecnología utilizada o por innovación. Del mismo modo también se ve una fuerte competencia en los costos que son bastantes competitivos frente a la industria nacional, al igual que el poder de negociación con los clientes al detal que indica un mayor conocimiento del movimiento del mercado en Colombia.

2.7 Poder de Negociación de los Clientes y Proveedores

2.7.1 Clientes

Para toda empresa el cliente es la razón de ser, por lo que a la hora de realizar las ventas sea a una empresa, que desea comercializar nuestros productos o un cliente final, tratamos de acompañarlo en todo el proceso de la compra y luego de hacerlo para poder saber qué opina sobre el producto si tiene alguna inconformidad, queja o una sugerencia.

Dado el caso en que el cliente tenga algún problema con la prenda ya sea por defecto, talla o error de despacho, la empresa trata de llegar algún acuerdo con el cliente para que no quede inconforme, ya que el cliente satisfecho, comunica su buena experiencia y eso nos posiciona mejor en el mercado. Esto se hace con el fin de fidelizar al cliente con nuestra empresa pues los clientes fieles compran de forma habitual y frecuente.

2.7.2 Proveedores

Los proveedores son una parte vital para realizar un producto final pero muchas veces lo mejor es no tener solo un proveedor ya que esto nos puede traer desventajas. En Medellín, existen muchos proveedores de telas, pero no todos manejan la misma calidad ni precio, es por esto que siempre que buscamos proveedores que manejen una excelente calidad, aunque el precio no sea el más bajo, sin embargo, últimamente los precios van en aumento lo que no ha llevado a buscar proveedores en otras ciudades donde el precio es más bajo.

Nuestros proveedores manejan precios al por mayor de los cuales nosotros nos beneficiamos por comprar grandes cantidades a la semana, otra ventaja que tenemos con los proveedores actuales es que podemos hacer los pagos al final de cada semana y esto nos beneficia ya que muchas veces no contamos con el dinero para realizar el pago inmediatamente.

2.7.3 Amenazas de Nuevos Productos Sustitutos

La industria textil no tiene una amenaza directa de nuevos productos sustitutos, ya que las prendas de vestir es un producto primordial y necesario, pero esto no quita que, si haya amenazas, como productos con tecnología más avanzada (la industria textil colombiana actualmente no cuenta con tecnología de punta para la elaboración de productos). al igual que las nuevas modas que todos los días van cambiando y a los cuales la industria se debe acoplar lo más pronto posible, pues esta es una industria cambiante que todos los días tiene un nuevo producto, más innovador, con un mejor diseño, con mejor calidad. Todos estos podrían ser un motivo fuerte, para que una nueva empresa pueda surgir más rápido de que otra que lleva tiempo en la industria pero que aún no ha aprendido a acoplarse a los cambios de la industria y las necesidades de los clientes.

Capítulo 3. Análisis del Mercado

3.1 Objetivos de Mercadeo

3.1.1 Objetivo General

Desarrollar un plan integral que permita posicionar la marca en el mercado local e internacional, ofreciendo un amplio catálogo de prendas femeninas; las cuales son fabricadas con altos estándares de calidad.

3.1.1.1 Corto Plazo

Ser una marca reconocida en Antioquia, así mismo que sea comercializada directamente o por medio de terceros.

3.1.1.2 Mediano Plazo

Abrir puntos físicos donde el cliente tenga la facilidad de ver nuestras prendas, medírselas y comprarlas. Estos puntos físicos serán abiertos principalmente en Medellín, Bogotá y Cali, estos lugares son importantes ya que es de donde más se realizan las compras.

3.1.1.3 Largo Plazo

Lograr exportar nuestros productos a otros países en un tiempo de 8 años para que sean comercializados inicialmente por terceros y luego de estudiar bien el mercado abrir puntos físicos propios.

3.1.2 Objetivos Específicos

- Buscar oportunidades de negociación con proveedores locales y/o internacionales con el fin de acceder a mejores precios y reducir costos, para lograr ser competitivos en el mercado.
- Llegar a más clientes potenciales para lograr incrementar el volumen de ventas y al mismo tiempo mejorar el margen de ganancias.
- Asegurar una oferta de valor a los clientes, que genere una mayor posibilidad de atracción a nuestro mercado, logrando una fidelización a la marca.
- Brindar un servicio postventa ágil, fácil y seguro, con el cual el cliente se sienta satisfecho.
- Capacitar constantemente los empleados, con el fin de desarrollar nuevas habilidades que lograrán ayudar a realizar las actividades de manera eficaz y eficientemente, las cuales se verán reflejadas en el producto.

3.2 Perfil del Mercado Potencial de Bienes y/o Servicios

3.2.1 Usuarios (Distribución Espacial, Hábitos de Compra, Nivel de Ingreso, Entre Otros)

Las prendas de vestir de la marca Barza Store, está dirigida al público femenino. Mujeres con edades entre los 18 y 38 años, con un nivel de ingreso no menor a 1 SMLV y que pertenezcan a los

estratos 2,3 y 4 del país. Amantes a la moda y que les guste estar siempre a la vanguardia con las ultimas colecciones de prendas de vestir.

3.2.2 Sistema de Distribución y Forma de Pago

Actualmente, el sistema de distribución que se maneja en Confecciones Red Line, es la entrega en la residencia de los clientes o el lugar en que ellos deseen recibir en el valle de aburra, esta compra se paga contra entrega en efectivo o por medio de transferencia bancaria. Si es para otra ciudad, la forma de pago debe ser por adelantado y por medio de una transferencia bancaria, luego de realizar el pago se hace el envío de la compra, por medio de una empresa transportadora, la cual entrega el paquete en la dirección dada por el cliente.

3.3 Precio

La empresa brinda precios que sean asequibles para el consumidor, estos precios se establecen teniendo en cuenta el costo de la materia prima y la producción, nosotros no nos enfocamos completamente en los precios de los competidores ya que todo depende del tipo de telas que maneje la empresa.

Nuestros precios el detal oscilan entre \$25.000 y \$90.000 según el tipo de prenda (vestido, blusa, enterizo, conjunto, falda, etc.) el diseño y los precios al por mayor oscilan entre \$22.000 y \$75.000 según el tipo de prenda y diseño.

3.4 Mercado Meta de los Bienes y Servicios

Red Line tiene como público objetivo las mujeres que se encuentren en la edad de 18 y 38 años, que utilicen redes sociales, ya que es el principal medio que manejamos para llegar a ellos, estos clientes se deben encontrar en Medellín, Cali y Bogotá. El cliente debe gustarle hacer compras por internet y lo más importante debe de apasionarle la moda.

3.5 Cuantificación del Cliente Potencial de Bienes y Servicios

Tabla 9 Mujeres de Medellín entre los 18 y 38 años de edad

Edad	# De Personas Por Edad
18	16.272
19	16.673
20	17.070
21	17.481
22	17.888

23	18.270
24	18.636
25	19.000
26	19.340
27	19.712
28	20.142
29	20.585
30	20.983
31	21.359
32	21.582
33	21.586

34	21.429
35	21.251
36	21.039
37	20.760
38	20.418
TOTAL	411.476

Fuente: Perfil Demográfico 2016 – 2020 Total Medellín (2021)

Tabla 10 Mujeres de Bogotá entre 19 y 39 años

Edades	Mujeres
20-24	346,321
25-29	382,935
30-34	348,554
35-39	319,581
TOTAL	1,397,391

Fuente: salud data Bogotá (2021)

Tabla 11 Mujeres de Cali entre los 20 y 39 años

Edades	Mujeres
20-24	101,165
25-29	101,185
30-34	99,416
35-39	95,384
TOTAL	397,150

Fuente: Alcaldía de Santiago de Cali (2018)

3.6 Mercado Competidor

En el siguiente cuadro podremos observar marcas que producen su propia línea de ropa femenina y venden en línea.

Tabla 12 Marcas de la línea

<p>Xirius tienda- fabricantes</p> 	<p>Es una microempresa antioqueña ubicada en el barrio robledo Kennedy-Medellín, dedicada a la fabricación y comercialización de prendas femeninas. Cuentan con ventas en tienda física y tienda virtual por medio de redes sociales.</p> <p>@xiriustienda en Instagram</p>
---	---

<p>Divinas Fashions</p> 	<p>Divinas Fashions es una microempresa dedicada a la fabricación y comercialización de prendas femeninas. Inicio a través de ventas en Facebook e Instagram y hoy cuenta con Marca propia.</p> <p>https://divinasfashions.com/</p> <p>@divinasfashions_2 en Instagram</p>

Fuente: Elaboración propia

3.7 Mercado Distribuidor

Inicialmente contamos con la planta de fabricación en Medellín y no contamos con un punto físico de ventas, nuestras ventas se realizan principalmente por medio de las redes sociales que nos permite llegar a nuestros clientes en cualquier parte del país.

3.7.1 Distribución Directa

La distribución directa se realiza únicamente en el Valle de Aburrá. El cliente que se encuentran en el Valle de Aburrá, realiza su pedido y nosotros hacemos el envío con nuestros domiciliarios, el cual se encarga de llevarlo hasta el lugar pactado, entregando el producto y recibiendo el pago de este.

3.7.2 Distribución a través de Terceros

La distribución a través de terceros la realizamos de dos maneras. La primera es cuando el cliente final se encuentra en otra ciudad y hace el pedido, este es despachado por una transportadora la cual se encarga de entregar el producto al cliente y cobra el valor del flete.

La segunda es cuando un cliente mayorista realiza un pedido de varias prendas, ya sea en el Valle de Aburrá o en otra ciudad y el mismo se encarga de comercializar estas prendas en su propio punto de venta.

3.8 Comunicación y Actividades de Promoción y Divulgación

3.8.1 Actividades de Promoción y Divulgación

Inicialmente se realiza la comercialización de las prendas por medio de redes sociales como WhatsApp Business, Instagram y Facebook, donde se publica el portafolio de productos que manejamos para que el cliente decida qué modelo le gustaría comprar. La página web aún está en proceso y no se encuentra en circulación.

Ahora bien, las redes sociales utilizan diversos sistemas de publicidad que ayuda a que los perfiles sean visibles a nuevos clientes, esto se hace pagando a estas empresas para que una publicación del perfil llegue a más clientes potenciales por un tiempo determinado.

3.8.2 Comunicación

Cuando el cliente realiza la compra y el producto llega a sus manos, ellos nos comunican que ya ha llegado, como les fue con el envío, como les pareció el producto, la calidad y muchas veces envían fotos de ellas con la prenda puesta, esto se sube en los perfiles de las redes para que otros usuarios vean esto y sepan cómo fue la experiencia de las personas que ya han comprado. Esto es muy importante porque le da seguridad a futuros clientes de que los productos son bonitos, de buena calidad, que la empresa de verdad existe y que su dinero no se va perder cuando tengan que hacer un pago adelantado.

3.9 Plan de Ventas

3.9.1 Plan de Ventas Mensual

Actualmente la empresa maneja una demanda semanal entre 80 y 100 prendas y contamos con 3 máquinas de coser, la cual nos da un estimado de entre 320 y 400 prendas mensuales que son despachados en la actualidad, esto también varía según la temporada del año, que en los primeros meses tiende a bajar y de mitad de año hasta finales de año las ventas suelen ser más altas.

3.9.2 Proyección de la Demanda (3 años)

En 3 años tenemos proyectado contar con 10 máquinas de coser, y tener una demanda de entre 1.160 y 1.480 prendas mensuales, que al año daría un aproximado de 13.920 y 17.760 prendas anuales.

3.9.2 Encuesta

Las personas encuestadas fueron 10 mujeres que ya han comprado nuestros productos.

- **¿Cuántos años tiene?**

Interpretación: Estas mujeres se encuentran entre los 15 y 25 años.

Podemos observar que las mujeres que han comprado productos de la marca Barza Store se encuentran entre los 22 y 25 años de edad. (Anexo. 1)

- **¿Alguna vez ha comprado el producto “X”?**

Interpretación: el 70% de las mujeres encuestadas ya han comprado productos de nuestra marca, y el 30% aún no ha comprado nuestros productos. (Anexo. 2)

- **¿Qué tan a menudo lo consume?**

Interpretación: 5 mujeres de las 10 encuestada indican que compran una sola vez en el mes, 2 mujeres indican que compran 2 veces en el mes y otras dos mujeres que compran 3 veces al mes, mientras que solo 1 mujer compra 4 veces al mes en nuestra tienda virtual. (Anexo. 3)

- **¿Cuál es el precio más alto que estaría dispuesto a pagar por el producto “X”?**

Interpretación: El 60% de las mujeres estarían dispuestas a pagar entre \$60.000 y \$80.000 por una prenda de la tienda, el 20% pagaría entre \$90.000 y \$110.000 por un producto de la tienda, y un 10% pagaría entre \$30.000 y \$50.000 y otro 10% no pagaría nada por un producto nuestro. (Anexo.4)

4. Análisis del Comercio Internacional

4.1 Capacidad Exportadora/Capacidad Importadora

Actualmente la empresa no cuenta con una producción apta para ser exportada a otro país, ya que la demanda local es suficiente para acaparar la producción de la empresa, es por esto que la producción está centrada en el abastecimiento inicial del país.

4.2 Barreras No Arancelarias

Requisitos De Etiquetado

Idioma: español.

Las etiquetas deben indicar:

- País de origen: lugar de manufactura, fabricación o elaboración del producto
- Composición de fibra de la prenda.
- Etiqueta de cuidado

- Tallaje

- Razón social del fabricante o importador: corresponde al nombre comercial o razón social de la empresa fabricante y/o importadora del producto.

- Estos importadores o fabricantes radicados en Colombia deben estar inscritos en Registro de Fabricantes e Importadores de productos o servicios sujetos al cumplimiento de Reglamentos Técnicos, establecido por la Superintendencia de Industria y Comercio – SIC.

Tipo de etiqueta: permanente y mantenerse legible por el tiempo de vida útil de la prenda.

Legible a simple vista, de fácil acceso.

Para prendas que se comercializan como pares, al menos una pieza del par debe contener la etiqueta.

Las prendas que son delicadas pueden indicar la etiqueta de cuidado en el envase: medias, pantimedias, pañuelos. Etc.

Certificado de vistos buenos.

Certificado de origen.

4.3 Si es Exportador

4.3.1 Defina Lotes Estándar de Venta de sus Productos a sus Clientes en el Exterior, teniendo en cuenta su Capacidad de Oferta, Lead Times y Medios de Transporte.

La técnica que más se ajusta a nuestra producción es la de lote a lote que consiste en realizar pedidos de producción iguales a las necesidades netas de cada periodo esto nos ayuda a minimizar los costos de mantenimiento del inventario. El tiempo de espera sería por periodos para asegurarnos de que la producción sea entregada a tiempo.

El medio de transporte que utilizaríamos sería intermodal que sería terrestres y los puertos.

4.3.2 Defina Cotización de Exportación desde EXW hasta DDP.

En este momento nuestra capacidad de producción máxima es de 400 prendas al mes

Costo de la mercancía \$21.586.900

Tabla 13 Cotización de exportación EXW hasta DDP

Material	Estándar	Precio	Total
Punta roma	165mts	\$ 19.800	\$ 3.267.000
Aruba	157mts	\$ 19.500	\$ 3.061.500
Suplex	280mts	\$ 21.200	\$ 5.936.000
Escuba crepe	149mts	\$ 20.100	\$ 2.994.900
Hilos	45	\$ 12.700	\$ 571.500
Otros			\$ 1.756.000
Subproceso	Estándar	Tarifa-Hora	Total
Corte	160	\$ 6.250	\$ 1.000.000
Confección	160	\$ 6.250	\$ 1.000.000
Confección	160	\$ 6.250	\$ 1.000.000
Empaquetado	160	\$ 6.250	\$ 1.000.000
Concepto		Costo Variable (COP\$/Unitario)	
Costo Del Producto		\$	21.586.900
Materiales		\$	15.830.900

Mano De Obra Directa	\$	3.000.000
CIF	\$	2.756.000
Empaque Especial Para Exportación	\$	3.987.690
Etiqueta Especial Para Exportación	\$	1.898.400
EXW Fabrica	\$	25.574.590

4.4 Participación en Ferias Especializadas

Feria de Colombiamoda + Colombiatex 2021

Esta feria es una de las más importantes en América latina , reúne diseñadores latinoamericanos y cuenta con la participación de empresas importantes del sector de la confección en Colombia. Durante el certamen se llevan a cabo ruedas de negocios, foros, seminarios y exhibiciones de prendas de diseñadores colombianos y extranjeros.

Este evento busca impulsar la reactivación del mercado es impulsar la entrada de marcas y empresas locales a mercados internacionales.

Para participar en esta feria se debe de hacer un registro en las fechas indicadas y los valores a pagar son bastante asequibles.

Tabla 14 Boletería de ingreso

ETAPA	ESPACIO	FECHAS	VALOR	OBSERVACIONES
Fase 1	Colombiamoda + Colombiatex 2021	1 de junio a 1 de julio	\$125.000	Incluye envío
Fase 2	Colombiamoda + Colombiatex 2021	2 de julio a 16 de julio	\$125.000	No incluye envío, reclama en registro
Fase 3	Colombiamoda + Colombiatex 2021	17 de julio a 29 de julio	\$250.000	No incluye envío, reclama en registro
Digital	Plataforma de negocios	24 de mayo a 6 de agosto	\$80.000	A través del sitio web

Fuente: ABC del expositor (2021)

Tenga en cuenta los costos: viáticos, hospedaje, alimentación, inscripción, montaje, material de promoción, salario del personal, etc.)

4.4.1 Costos

Estos serían los costos en los que se incurren al participar en la feria de la moda en Medellín

Tabla 15 Costos

Hospedaje	\$0
Alimentación	\$350.000
Inscripción	\$125.000
Montaje	\$400.000
Material Promocional	\$450.000
Salario del Personal	\$360.000
Otros(Dj)	\$500.000
Total	2'185.000




Fuente: elaboración propia




Capítulo 5. Análisis Técnico

4.5 Descripción del Proceso de Producción

En el proceso de producción se utilizan varias máquinas ya sea para el corte, la confección y el terminado de la prenda.

Tabla 16 Maquinaria para la producción

Máquina	Imagen	Precio
Cortadora De Mano	 A handheld electric fabric cutter with a green handle and a silver blade, being held by a hand.	\$ 260.000
Mesa De Corte	 A large industrial cutting table with a white top and blue legs, designed for fabric cutting.	\$450.000
Maquina Plana	 An industrial flatbed sewing machine with a white body and a wooden table, mounted on a metal stand.	\$1,420,700

<p>Maquina Recubridora</p>		<p>\$1,052,000</p>
<p>Maquina Fileteadora</p>		<p>\$1,850,000</p>
<p>Troqueladora</p>		<p>\$ 568.800</p>
<p>Total</p>		<p>\$5,601,500</p>

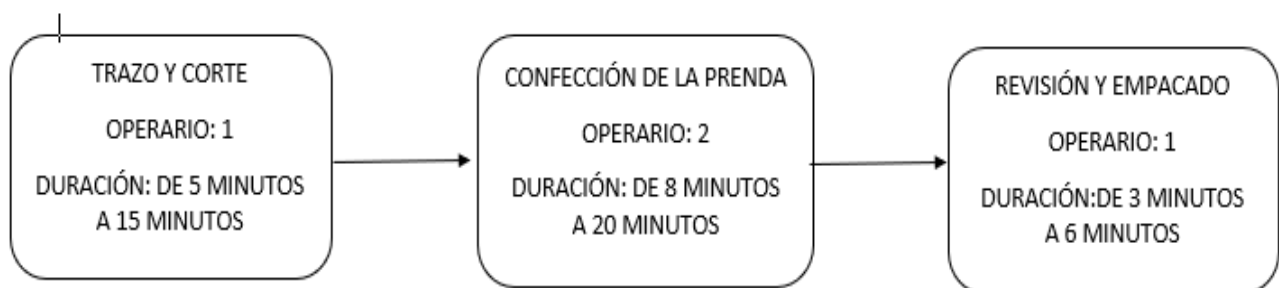
Fuente: Elaboración propia

El proceso de elaboración de las prendas de vestir tiene 3 etapas principales:

- Trazo y corte: en esta etapa el operario realiza el trazo de los patrones sobre la tela y luego procede a cortarlo.
- Confección de la prenda: los operarios reciben los patrones ya cortados e inician el proceso de confección donde ensamblan las prendas.
- Revisión y empacado: aquí el operario realiza una función muy importante que es revisar que las prendas tengan los niveles de calidad que ofrecemos a los clientes y si hay algo que no salió bien este debe devolver la prenda a la fase de confección para que sea organizado. Luego de revisar la prenda pasa a empacar para ser despachada.

Los tiempos en cada proceso depende del tipo de prenda que se esté realizando, normalmente las básicas, bodys son los que menos tiempo llevan, los vestidos llevan un poco más que las básicas y los enterizos y conjuntos son los que llevan más tiempo a la hora de realizar cada uno de los procesos.

Ilustración 17 Proceso de elaboración y tiempo



Fuente: elaboración propia

Capítulo 6. Estudio Financiero

4.6 Estados Contables

4.6.1 Presupuesto de Costos y Gastos

Tabla 17 Presupuesto de costos y gastos

RED LINE S.A. S			
INGRESOS			
	2019	2020	2021
Producción de prendas de vestir femeninas	\$ 78.720.000	\$ 85.804.800	\$ 96.959.424
Ingresos operativos	\$ 78.720.000	\$ 85.804.800	\$ 96.959.424
Ingresos financieros	0	0	0
Total ingresos	\$ 78.720.000	\$ 85.804.800	\$ 96.959.424
Análisis vertical año 1			
Producción de prendas de vestir femeninas	100%	RED LINE S.A.S generará unos ingresos totales de \$78.720.000 para el primer año, el 100% de los ingresos los genera las prendas de vestir femenina.	
Análisis horizontal ingresos			
2019		De acuerdo a las proyecciones se tuvo un crecimiento del 9% y en lo que va del año actual se ha tenido un crecimiento del 13% en los ingresos de los siguientes años, alcanzando un total de \$96.959.424 de ingresos en el último año.	
2020	9%		
2021	13%		

4.6.2 Estado de Resultado

Tabla 18 Estado de resultados

RED LINE S.A. S			
ESTADO DE RESULTADO			
Concepto	2019	2020	2021
Ventas	\$ 78.720.000	\$ 85.804.800	\$ 96.959.424
Costos	\$ 37.226.860	\$ 39.967.980	\$ 42.908.723
Utilidad bruta	\$ 41.493.140	\$ 45.836.820	\$ 54.050.701
Gastos operativos	\$ 22.203.552	\$ 23.535.768	\$ 24.359.520
Utilidad operativa(U.A.I.I)	\$ 19.289.588	\$ 22.301.052	\$ 29.691.181
Gastos financieros			
Ingresos financieros			
Utilidad antes de impuestos	\$ 19.289.588	\$ 22.301.052	\$ 29.691.181
Impuesto de renta			
Utilidad neta	\$ 19.289.588	\$ 22.301.052	\$ 29.691.181

En el estado de resultado podemos ver que la utilidad neta ha sido positiva y a pesar de las problemáticas que trajo la pandemia del COVID-19. Sin embargo, esto también logro que las ventas pasaran hacer totalmente virtuales y la economía no parara logrando que las empresas no cayeran en quiebra.

4.6.3 Balance General

Tabla 19 Balance general

CONFECCIONES RED LINE S.A.S				
ESTADO DE SITUACIÓN FINANCIERA				
		2019	2020	2021
ACTIVOS				
Activos corrientes		\$ 70.269.127	\$ 76.091.120	\$ 84.235.151
Efectivo y Banco		\$ 16.197.477	\$ 19.450.425	\$ 22.263.681
Cuentas por cobrar (clientes)		\$ 26.750.900	\$ 29.085.620	\$ 32.698.200
Inventario (mercancía)		\$ 27.320.750	\$ 27.555.075	\$ 29.273.270
Activos no corrientes		\$ 8.361.650	\$ 9.010.650	\$ 9.791.947
maquinarias y equipos		\$ 7.601.500	\$ 8.191.500	\$ 8.901.770
Depreciación		\$ 760.150	\$ 819.150	\$ 890.177
TOTAL, ACTIVOS		\$ 80.269.127	\$ 85.552.420	\$ 94.235.151
PASIVOS				
Pasivos corrientes		\$ 35.979.539	\$ 38.251.368	\$ 39.543.970
Cuentas por pagar (proveedores)		\$ 10.765.900	\$ 11.594.000	\$ 11.980.500
Servicios por pagar		\$ 3.010.087	\$ 3.121.600	\$ 3.203.950
Salarios por pagar		\$ 22.203.552	\$ 23.535.768	\$ 24.359.520
Pasivos no corrientes				
TOTAL, PASIVOS		\$ 35.979.539	\$ 38.251.368	\$ 39.543.970
PATRIMONIO				
Aportes sociales		\$ 25.000.000	\$ 25.000.000	\$ 25.000.000
Perdida del ejercicio		\$ 19.289.588	\$ 22.301.052	\$ 29.691.181

TOTAL PATRIMONIO	\$ 44.289.588	\$ 47.301.052	\$ 54.691.181
PASIVO MAS PATRIMONIO	\$ 80.269.127	\$ 85.552.420	\$ 94.235.151

Para este proyecto se tuvo una inversión inicial de \$25,000,000 para la compra de maquinaria y materia prima, para los siguientes años la empresa ha tenido un comportamiento bueno para sus inversores.

4.6.4 Flujo de Caja Libre

Tabla 20 Flujo de caja libre

FLUJO DE CAJA LIBRE		
	2020	2021
Ventas	\$ 85.804.800	\$ 96.959.424
Costos y gastos	\$ 63.503.748	\$ 67.268.243
EBITDA	\$ 22.301.052	\$ 29.691.181
Depreciaciones	\$ 59.000	\$ 71.027
Utilidad Operativa	\$ 22.242.052	\$ 29.620.154
Impuestos		
UODI (utilidad operacional después de impuesto)	\$ 22.242.052	\$ 29.620.154
Depreciaciones	\$ 59.000	\$ 71.027
Flujo de caja bruto	\$ 22.301.052	\$ 29.691.181

Inversión en KTNO	\$ 297.216	\$ 4.038.173
EGO(efectivo generado por operación)	\$ 22.003.836	\$ 25.653.008
Inversión en activos fijos	\$ 649.000	\$ 781.297
FLUJO DE CAJA LIBRE	\$ 21.354.836	\$ 24.871.711

4.7 VPN – TIR – Valor Presente Neto y Tasa Interna de Retorno

Tabla 21 VPN y TIR

Tasa de Descuento	9%
Inversión Inicial	\$ 25.000.000

Tabla 22 Flujo de caja para hallar VPN y TIR

FLUJO DE CAJA PARA HALLAR VPN Y TIR				
PERIODO	INGRESO	EGRESO	FLUJOS DE EFECTIVO NETO	VALOR PRESENTE
0		-\$ 25.000.000	-\$ 25.000.000	-\$ 25.000.000
1	\$ 70.269.127	\$ 35.979.539	\$ 34.289.588	\$ 31.458.338
2	\$ 76.091.120	\$ 38.251.368	\$ 37.839.752	\$ 31.848.962
3	\$ 84.235.151	\$ 39.543.970	\$ 44.691.181	\$ 34.509.792

Valor Presente	\$ 97.817.091
VPN	\$ 72.817.091
TIR	134%
Índice de Rentabilidad	3,9

5. Conclusiones

El sector textil es un sector bastante competitivo a nivel nacional e internacional, sin embargo, es un es un mercado potencial, que genera altos volúmenes de ventas y juega un papel importante en el crecimiento económico del país. Es por esto que, se decidió incursionar en este sector y se pudo obtener resultados positivos.

El e-commerce es el nuevo mercado en donde muchas personas empezaron a realizar sus compras por medio de este, asimismo, los pequeños emprendedores que no tienen el capital suficiente para iniciar su empresa física optan por la opción de un negocio en línea y terminan teniendo éxito y creciendo rápidamente.

Se estableció la razón social de la empresa que será la Sociedad por Acciones Simplificadas, ya que es la que genera mayor flexibilidad a la hora de constituirla y permite simplificar tramites.

La maquinaria requerida para la producción de blusas es de uso convencional y de fácil mantenimiento. Las materias primas e insumos para la elaboración del producto son fáciles de conseguir ya que hay una amplia lista de proveedores.

Teniendo en cuenta todos los datos arrojados por el estudio administrativo y legal para realizar el estudio financiero, donde se encuentra el estado de costos y gastos, estado de resultados, inversiones y el flujo de caja, permitió determinar la inversión inicial que se debe efectuar para garantizar el funcionamiento de la empresa, siendo esta de \$ 21.942.536. Ahora bien, al calcular el Valor Presente Neto (VPN) y la Tasa Interna de Retorno (TIR) se obtuvo como resultado \$74.860.123 y 139% respectivamente, obteniendo un escenario positivo y permitiendo concluir

que el proyecto es viable y rentable financieramente, pues el VPN es mayor que 0, es decir que este maximizaría la inversión en \$74.860.123 y la TIR mayor que la tasa mínima de rentabilidad exigida a la inversión. (139%>19,44%).

8. Referencias

- A. (2009, 9 octubre). *Sociedades por Acciones Simplificadas: el modelo societario que se impondrá en los siguientes años | Actualícese*. Actualícese |.
<https://actualicese.com/sociedades-por-acciones-simplificadas-el-modelo-societario-que-se-impondra-en-los-siguientes-anos/>
- Alcaldía de Cali. (2016). *Las mujeres en Santiago de Cali*. [Conjunto de datos].
https://www.cali.gov.co/bienestar/publicaciones/117909/las_mujeres_en_santiago_de_cali/
- Alcaldía de Medellín. (2017). *Perfil Demográfico 2016 - 2020 Total Medellín*.
https://www.medellin.gov.co/irj/go/km/docs/pccdesign/SubportaldelCiudadano_2/PlandeDesarrollo_0_17/IndicadoresyEstadsticas/Shared%20Content/Documentos/ProyeccionPoblacion2016-2020/Perfil%20Demogr%C3%A1fico%202016%20-%202020%20Total%20Medellin.pdf
- Alicia entre bambalinas: EL LENGUAJE DE LAS PRENDAS | Vocabulario de moda, Tipos de cuello vestidos, Consejos de moda*. (s. f.). Pinterest.
<https://co.pinterest.com/pin/391461392605018403/>
- Banco Mundial. (s. f.). *Costa Rica: panorama general*. World Bank.
<https://www.bancomundial.org/es/country/costarica/overview>
- C. (2021a, junio 8). *Qué es una licencia de funcionamiento*. Certicalia Certificado Energético certificación Energética. <https://www.certicalia.com/blog/que-es-una-licencia-de-funcionamiento>

Cámara de comercio Medellín. (s. f.). *Formulario registro único*.

https://www.camaramedellin.com.co/Portals/0/servicios-registrales/registro-mercantil/documentos/Tarifas_Camara_Renovacion_2021.pdf?ver=2021-01-12-100347-523

Cámara de Medellín. (s. f.). *Comunidad clúster*. Cámara Medellín.

<https://www.camaramedellin.com.co/comunidad-cluster/comunidad-cluster/cluster-moda-y-fabricacion-avanzada>

Cámara Medellín. (s. f.). *Compra joven*. <https://www.camaramedellin.com.co/quiero-un-servicio-para-mi-empresa/compra-joven>

Colombia trade. (s. f.). *Perfil logístico de exportación a Costa Rica | Portal de Exportaciones - Colombia Trade*. <https://www.colombiatrader.com.co/herramientas-del-exportador/perfiles-logisticos-de-exportacion-por-pais/perfil-logistico-de-exportacion-costa-rica>

Colombia.travel. (s. f.). *Colombia moda*. <https://colombia.travel/es/ferias-y-fiestas/colombiamoda>

de Bogotá, C. D. C. (s. f.-a). *El sistema moda en Colombia se recuperará en 2022*. Cluster de Prendas de Vestir, Cámara de Comercio de Bogotá.

<https://www.ccb.org.co/Clusters/Cluster-de-Prendas-de-Vestir/Noticias/2020/Diciembre-2020/El-sistema-moda-en-Colombia-se-recuperara-en-2022>

de Bogotá, C. D. C. (s. f.-b). *¿En qué consiste el impuesto de industria y comercio?* CCB.

<https://www.ccb.org.co/Preguntas-frecuentes/Tramites-registrales/En-que-consiste-el-impuesto-de-industria-y-comercio>

Defino. (s. f.). *Analícemos el comportamiento de la política comercial de Costa Rica*. Delfino.cr.

<https://delfino.cr/2020/11/analicemos-el-comportamiento-de-la-politica-comercial-de-costa-rica>

DIAN. (s. f.). *Páginas - RUT*. <https://www.dian.gov.co/tramitesservicios/tramites-y-servicios/tributarios/Paginas/RUT.aspx>

Editorial La República S.A.S. (2021, 27 julio). *La versión 2021 de Colombiatex + Colombiamoda inició con más de 400 expositores*. Diario La República.

<https://www.larepublica.co/empresas/la-version-2021-de-colombiatex-colombiamoda-inicio-con-mas-de-400-expositores-3207945>

La industria textil, un sector importante en la economía de Colombia. – Revista Digital CECAN

E3. (s. f.). Cecane3. <https://cecane3.com/la-industria-textil-un-sector-importante-en-la-economia-de-colombia/>

Inexmoda. (s. f.). *Informe del Sistema Moda Diciembre 2020 – Sala de Prensa – Inexmoda*.

<http://www.saladeprensainexmoda.com/informe-diciembre/>

Inexmoda. (2013a). . *Observatorio Económico nacional del sistema de moda*.

<https://www.inexmoda.org.co/obsevatorioeconomico>

Inexmoda. (2013b). *Colombiatex de las Américas*. <https://colombiatex.inexmoda.org.co/>

Inexmoda. (2021a). *Informe observatorio moda enero 2021*.

http://www.saladeprensainexmoda.com/wp-content/uploads/2021/03/Informe-Observatorio-Sistema-Moda-Enero-2021_compressed-1.pdf

Inexmoda. (2021b). *Informe observatorio sistema moda junio 2021*.

<http://www.saladeprensainexmoda.com/wp-content/uploads/2021/08/Informe-Observatorio-Sistema-Moda-Junio-2021.pdf>

Investin Colombia. (s. f.). *Industria de la moda*. Invierta en Colombia.

<https://investincolombia.com.co/es/sectores/manufacturas/industria-de-la-moda>

Jiménez, J. E. M. (2021, 4 enero). *¿Qué se puede esperar de la tecnología en el 2021?, este es el panorama*. elpais.com.co. <https://www.elpais.com.co/tecnologia/que-se-puede-esperar-de-la-en-el-2021-este-es-el-panorama.html>

Legiscomex. (s. f.). *Legiscomex. Sistema de Inteligencia Comercial*.

<https://www.legiscomex.com/Documentos/modificaran-arancel-a-las-importaciones-de-textiles-actualizacion-legiscomex>

Logística y abastecimiento. (s. f.). *CONTROL DE INVENTARIOS CON DEMANDA DETERMINÍSTICA VARIABLE CON EL TIEMPO*.

<https://logisticayabastecimiento.jimdofree.com/gesti%C3%B3n-de-inventarios/control-de-inventarios-con-demanda-determin%C3%ADstica-variable-con-el-tiempo/>

Moreno, J. P. (2016). *SECTOR TEXTIL EN COLOMBIA: UN ANÁLISIS DE LAS IMPORTACIONES Y EXPORTACIONES ENTRE LOS AÑOS 2008 a 2014*.

<https://repository.unimilitar.edu.co/bitstream/handle/10654/15243/MorenoVelasquezJuanPablo.2016.pdf.pdf?sequence=1&isAllowed=y#:~:text=La%20industria%20textil%20y%20confecci%C3%B3n,en%20la%20regi%C3%B3n%2C%20dentro%20de>

P. (2021b, enero 19). *Cierres e importaciones, los obstáculos en confecciones*. Portafolio.co.

<https://www.portafolio.co/economia/cierres-e-importaciones-los-obstaculos-en-confecciones-548382>

P. (2021c, abril 22). *'Economía colombiana crecerá 5,5 % en 2021'*. Portafolio.co.

<https://www.portafolio.co/economia/colombiana-crecera-5-5-en-2021-551220>

- Palacios, K. (2020, 22 enero). *Innovación: La inyección tecnológica urge para el sector textil*. América Retail. <https://www.america-retail.com/innovacion/innovacion-la-inyeccion-tecnologica-urge-para-el-sector-textil/>
- Procolombia. (s. f.-a). *Oportunidades de Negocio en Costa Rica*. <https://procolombia.co/centroamerica/oportunidades-de-negocio-en-costa-rica>
- Procolombia. (s. f.-b). *TLC con Costa Rica fija cero arancel para textiles e insumos, brasieres y ropa de control*. <https://procolombia.co/actualidad-internacional/prendas-de-vestir/tlc-con-costa-rica-fija-cero-arancel-para-textiles-e-insumos-brasieres-y-ropa-de-cont>
- Redacción, N. (2021, 17 junio). *LA INDUSTRIA TEXTIL EN COLOMBIA PARTE 2*. Enrique Ortega Burgos. <https://enriqueortegaburgos.com/la-industria-textil-en-colombia-parte-2/>
- Rojas, L. C. (2021, 4 mayo). *¿Qué viene para la industria de la moda en 2021?* ELESPECTADOR.COM. <https://www.elespectador.com/economia/que-viene-para-la-industria-de-la-moda-en-2021-article/>
- RUES. (s. f.). *RUES*. <http://www.rues.org.co>
- Sas, R. (s. f.). *Ley 1258 de 2008 Congreso de la República - Colombia*. www.redjurista.com. https://www.redjurista.com/Documents/ley_1258_de_2008_congreso_de_la_republica.aspx#/
- Secretaría de salud de Bogotá. (2021, 10 abril). *Pirámide poblacional en Bogota | SALUDATA* [Conjunto de datos]. <https://saludata.saludcapital.gov.co/osb/index.php/datos-de-salud/demografia/piramidepoblacional/>
- Semana. (2021, 15 enero). *Gobierno Nacional busca proteger la industria textil colombiana*. Semana.com últimas Noticias de Colombia y el Mundo.

<https://www.semana.com/economia/articulo/medidas-para-proteger-la-industria-textil-colombiana/251366/>

SENA. (s. f.). *Modistería conocimiento básicos*.

https://repositorio.sena.edu.co/sitios/modisteria_conocimientos_basicos/hilos_maquina/hilosytelas.html#

Staff, F. (2020, 21 febrero). *Medellín se proyecta como capital de la moda en Latinoamérica*.

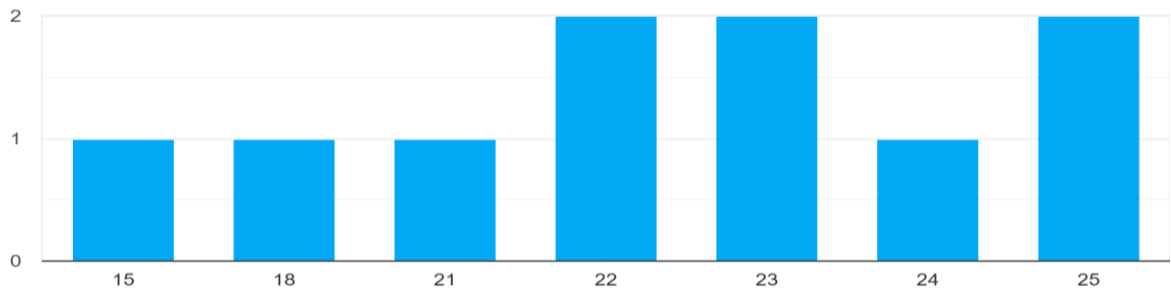
Forbes Colombia. <https://forbes.co/2020/02/22/forbes-life/medellin-se-proyecta-como-capital-de-la-moda-en-latinoamerica/>

TLC. (s. f.). *Acuerdos vigentes*. Min comercio. <https://www.tlc.gov.co/acuerdos/vigente>

9. Anexos

Anexo 1 Encuesta- Edad

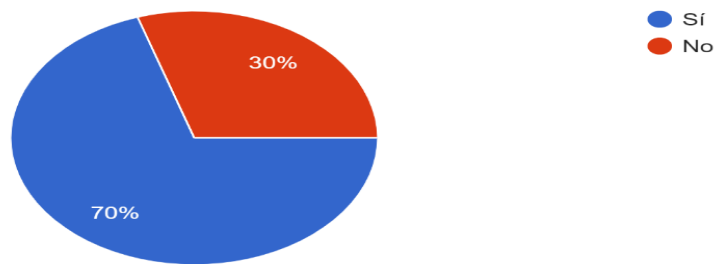
¿Cuántos años tienes?
10 respuestas



Fuente: Elaboración propia

Anexo 2 Encuesta producto

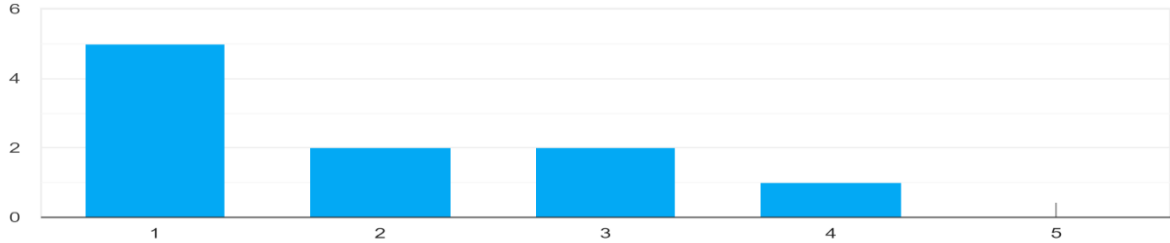
¿Alguna vez ha comprado un producto de Barza Store?
10 respuestas



Fuente: Elaboración propia

Anexo 3 Frecuencia de compra al mes

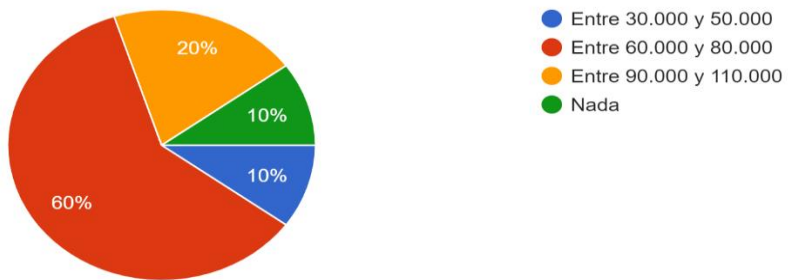
¿Qué tan a menudo compras en el mes?
10 respuestas



Fuente: Elaboración propia

Anexo 4 Encuesta precio

¿Cuál es el precio más alto que estaría dispuesto a pagar por un producto de la tienda Barza Store?
10 respuestas



Fuente: Elaboración propia