



Pontificia Universidad
JAVERIANA
Cali

Trabajo de grado II – Sistematización de la practica

Presentado por:
Marlon Leandro Gómez Melo

Tutor:
Dr. Santiago Dussan

Grupo
Trabajo de grado II

Pontificia Universidad Javeriana Cali
Santiago de Cali
2024

Tabla de Contenidos

Capítulo 1.....	3
Contexto.....	3
Capítulo 2.....	7
Problema.....	7
Capítulo 3.....	9
Objetivo.....	9
Capítulo 4.....	11
Desarrollo de la actividad.....	11
Capítulo 5.....	17
Reflexión.....	17
Capítulo 6.....	18
Evidencias.....	18
Referencias.....	18

Capítulo 1

Contexto

Soy Marlon Leandro Gómez, estudiante de Derecho, actualmente cursando práctica empresarial. La modalidad es en emprendimiento, buscando impulsar mi marca de ropa y la materialización de esta.

Aproximadamente hace un año, en mí surgió la idea de emprender, en un gran segmento como lo es la moda. Así me asesoré e inicié el trámite para la constitución de una marca de ropa. El nombre escogido fue GWAP.CO es el nombre de que nos representa. Se creó su identidad visual, el logo y algunos elementos gráficos representativos de la marca; buscando generar el factor distintivo en el mercado que está dirigida. Esta marca junto a sus creaciones aún no se ha registrado en la Superintendencia de industria y comercio porque primariamente se ha buscado constituir legalmente una empresa para registrarla a su nombre (SIC, 2024). No se cuenta con un establecimiento físico, el lugar donde se ha buscado llegar a los demás es por la red social Instagram y todo el proceso de empaque previo al envío es en mi vivienda.

La modalidad de practica en emprendimiento tiene como objetivo guiar y brindar acompañamiento en el proceso de emprender, garantizando que cada una de las fases que constituyen el proceso sean llevadas a cabo de la mejor manera. También, busca fortalecer competencias y aplicar conocimientos adquiridos en el tránsito por la carrera de Derecho.

En el primer módulo las actividades a realizar fueron:

1. Análisis de la idea, en qué consiste, qué tipo de necesidad, problema u oportunidad cubre. ¿tiene la solución, la pueda comercializar?
2. Elaborar la propuesta de valor acerca del producto o servicio.
3. Proponer y definir el diferenciador del producto o servicio.
4. Proponer Nombre, realizar Logo, realizar Slogan.

Anterior al análisis de la idea, se realizó un análisis de mercado, es decir, la manera en cómo ha influido este tipo de producto que se pretende ofrecer.

El sector de la moda y los textiles en Colombia ha mostrado un crecimiento significativo y una notable capacidad de adaptación en los últimos años. Medellín, famosa por ser la cuna de la moda en Colombia, destacada por ser el epicentro de eventos de gran relevancia como Colombiamoda y Colombiatex, que no solo dinamizan el mercado local, sino que también atraen a compradores y expositores internacionales. Eventos organizados por Inexmoda, que han consolidado su reputación durante décadas, fomentando la innovación y la durabilidad en la rama. (Metro de Medellín, 2024).

Por otro lado, en materia de importaciones y exportaciones ha sido relevante en el desarrollo económico del país el papel desempeñado por el comercio internacional de textiles y moda en Colombia. En el país se ha incrementado la compra de insumos textiles y productos terminados de países como China, India y Vietnam en el ámbito de las importaciones. Quienes son conocidos por su producción a gran escala y costes reducidos. La importancia de estas importaciones radica en su función vital para proveer al mercado nacional y satisfacer la demanda de los consumidores, quienes buscamos diversidad y precios competitivos. También, la industria local utiliza insumos importados para producir productos de mayor valor agregado, lo que mejora la oferta nacional con materiales y tecnologías avanzadas.

De igual manera Colombia se ha convertido en un proveedor confiable de productos textiles y de moda en mercados internacionales dentro del sector de las exportaciones. Se exporta productos textiles y de moda a países como Estados Unidos, Panamá, Ecuador, México y Perú. Estos países importan una gran variedad de productos colombianos, que van desde insumos como algodón y fibras artificiales hasta productos terminados como vestuario y accesorios, son importados por estos países. Esto refleja la capacidad de las empresas colombianas para adaptarse rápidamente a las tendencias mundiales y su reputación de mano de obra especializada, y la excelente calidad de sus manufacturas han contribuido en cierta medida a su éxito en las exportaciones.

Con el pasar del tiempo surgen o vuelven nuevas tendencias, este es el motivo por el cual nace la marca GWAP.CO trayendo consigo nuevas creaciones que generan impacto y se adhieren a estilos de vida o culturas que son parte del momento. Podría decirse que lo anterior es la razón por la que las prendas se distribuyen en el comercio.

La propuesta de valor de la marca resume: "Gwap es una marca de ropa urbana inspiradora. Arraigada en la idea de superar las expectativas en el segmento de la ropa de calle. Con cada prenda queremos recordar a nuestros usuarios que deben levantarse cada día con un propósito y hacer que cada momento cuente. Nuestro mayor objetivo es animar a todo el mundo a soñar a lo grande, fijarse metas audaces y crear un impacto significativo en sus vidas y en el mundo que les rodea."

Tuve la oportunidad de elegir y comprar personalmente las telas, el acto seguido fue buscar la persona que se encargaría de confeccionar el primer lote de prendas, compuesto por tres docenas de camisetas y pantalonetas, de manera paralela, un diseñador gráfico se estaba encargando de las ilustraciones que se plasmarían en las camisetas las cuales harían parte de la colección.

De esta manera se fueron efectuando contratos verbales con los proveedores donde se establecían plazos y condiciones para recibir las prendas o su servicio, como también el valor correspondiente a la remuneración por el trabajo realizado.

En el transcurso de la creación de una empresa y marcas que sean de su propiedad, es importante constituir las legalmente. Según la Decisión 486 de la Comunidad Andina, el registro de marcas es esencial para garantizar la protección de los derechos de

propiedad intelectual, asegurar la exclusividad en el comercio y velar por el cumplimiento de la regulación (Comunidad Andina, 2000). Se otorgan derechos exclusivos sobre el uso de la marca, lo que previene el uso no autorizado por terceros y evita conflictos legales y competencia desleal. Así mismo, permite diferenciar productos y servicios, creando una identidad sólida y una reputación positiva.

Las marcas también se convierten en activos valiosos que pueden venderse, aumentando el valor global de la empresa y facilitando la aparición de posibles oportunidades de negocio. Por otro lado, en caso de infracción, una marca registrada proporciona una base sólida para emprender acciones legales y reclamar daños y perjuicios por la conducta cometida, lo que redundará en la defensa de los propios intereses mercantiles de la compañía.

La constitución legal también garantiza el acatamiento de la normativa local e internacional, lo que evita posibles multas y conflictos jurídicos. Esto con el fin de poder realizar diferentes acciones como por ejemplo el registro de marcas pertenecientes a la empresa. De esta manera se pondrá en contexto competencias adquiridas que servirán como base para que esta marca se posicione en el mercado.

Debido a que la marca es de tres personas decidí proponerles a mis dos amigos constituir una sociedad por acciones simplificada (SAS). Esta se crea tomando como base a la Ley 1258 de 2008 y que establece en su artículo 1 *“Constitución: La sociedad por acciones simplificada podrá constituirse por una o varias personas naturales o jurídicas, quienes sólo serán responsables hasta el monto de sus respectivos aportes”* (Avance Jurídico Casa Editorial Ltda., 2008). Salvo lo previsto en el artículo 42 de la presente ley, *“El o los accionistas no serán responsables por las obligaciones laborales, tributarias o de cualquier otra naturaleza en que incurra la sociedad”* (Avance Jurídico Casa Editorial Ltda., 2008).

En el contexto es muy común que emprendedores en su proceso aún no han realizado el registro de marca, ya que les parece que es un proceso costoso y prefieren permanecer al margen de la informalidad. Otra cuestión para ellos también es no tener formalizada y debidamente constituida su empresa.

Ahora bien, es pertinente aclarar que, en mi práctica, no se realizó una vinculación mediante contrato, ya que la modalidad escogida fue en emprendimiento, siendo trabajada a partir del modelo Canvas. Lo anterior, se debe a que este modelo, sirve como herramienta de planificación estratégica. Esto básicamente se refiere a cómo una empresa crea, entrega y captura valor.

Consiste en la división de nueve bloques que representan los aspectos clave para iniciar un negocio, como, por ejemplo: la propuesta de valor, las vías de distribución, los recursos clave, las relaciones con los consumidores, el segmento de clientela, las principales vías de financiación, los grandes aliados, las acciones esenciales y la estructura de los costes.

La ideación empresarial es importante dado que implica considerar todos los elementos y factores que influyen en una organización, a partir de la estructuración del negocio, facilitando la identificación de oportunidades y desafíos, y dando lugar a fomentar la colaboración entre equipos al permitir adaptarse rápidamente en un mercado en constante cambio. Se estructura en planos lo que se materializará posteriormente.

Capítulo 2

Problema

Suelen existir pequeños emprendedores que aún no tienen formalizada su empresa y a su vez tampoco han realizado el proceso de registro de su marca, ya que les parece que es un proceso costoso y prefieren permanecer al margen de la informalidad.

Ahora bien, **el problema legal** que encuentro es que la gran mayoría de los empresarios olvidan u omiten **registrar una marca** en la creación de su empresa, dejándoles sin este factor diferenciador frente a el resto de las empresas del sector.

No hacer el registro de marca puede tener consecuencias. Es difícil iniciar procesos legales por infracción si no se tiene el registro de la marca, ya que no se cuenta con la protección legal ni la exclusividad otorgada por la Superintendencia de Industria y Comercio (SIC). Esto dificulta demostrar los derechos sobre la marca y defenderse eficazmente en disputas legales. La marca al no tener protección legal puede permitir a terceros utilizarla sin autorización, generando confusión entre los consumidores y reduciendo el valor de la marca. De igual manera la empresa puede sufrir pérdidas económicas significativas y daños en su reputación como resultado de esto. Sin un registro formal, la Superintendencia de Industria y Comercio (SIC) no puede otorgar protección exclusiva ni apoyo en disputas legales (SIC, 2024).

En primera medida, los beneficios que brinda el registro de marca son conceder el uso exclusivo de la marca en el territorio donde se otorgó el registro, tener derecho a prohibir el uso de la marca o signos similares para lo cual se concedió el registro y poder restringir las importaciones de bienes extranjeros con marcas iguales o similares.

Al ser una marca de ropa el emprendimiento que se busca materializar y darles a las empresas ese factor diferenciador en el mercado. La importancia que lleva inmersa es que da lugar a la protección de signos distintivos que representan la marca, y además se protege los diseños e ilustraciones plasmadas en las prendas. El diseño de prendas y accesorios, por un periodo de 10 años renovables. Esto asegura que los creadores de moda mantengan los derechos exclusivos sobre sus innovaciones estéticas. Otra protección de marcas según la Decisión 486 de la Comunidad Andina, es la que otorga exclusividad en el uso del nombre, logotipo y otros signos distintivos asociados con la marca (Comunidad Andina, 2000).

Igualmente, se puede proteger en el contexto de la moda, los derechos de autor pueden aplicarse a los dibujos y bocetos originales que son la base de las creaciones de moda. Según la Ley 23 de 1982 y la Decisión 351 de la Comunidad Andina, estos derechos protegen las obras desde el momento de su creación, sin necesidad de registro formal, aunque registrarlas puede facilitar la protección legal (Función Pública., 1982) (Comunidad Andina, 1993).

Además, la protección de secretos comerciales es crucial para salvaguardar métodos únicos de producción o confección que otorgan una ventaja competitiva. Estos secretos, que pueden incluir técnicas de diseño o fórmulas de materiales, están protegidos siempre que se mantengan confidenciales y proporcionen una ventaja competitiva.

La adhesión de Colombia al Convenio de París y la implementación del Tratado de Libre Comercio (TLC) con Estados Unidos han fortalecido el marco legal para la propiedad intelectual, mejorando la protección contra la falsificación y la piratería en la industria de la moda. Estas protecciones, administradas y vigiladas por la SIC, proporcionan a las marcas de ropa en Colombia un entorno seguro para innovar y crecer.

Al ser un producto intangible merece que se proteja para que otras personas se abstengan de comercializar o distribuir sus productos ya que, en la industria de la moda, suele ser común que se miren replicas las cuales buscan confundir finalmente en el proceso de compra al consumidor. En el momento de la creación de una empresa, al asignarle un nombre se busca que esta se identifique.

Algunos de los beneficios que se obtienen al realizar el registro de marca son:

Mediante el registro de marca se otorga un derecho exclusivo para sus propietarios donde ellos son las únicas personas que pueden comercializar o distribuir sus productos, de manera que se evita que otras personas utilicen la marca para confundir finalmente al cliente. Así pues, el registro de la marca brinda a las autoridades aduaneras la capacidad de detener la importación de productos falsificados que infringen los derechos de propiedad intelectual de la marca registrada.

“Los derechos de propiedad intelectual son exclusivos para su titular, por lo cual, solo esta persona es la facultada para autorizar que terceros usen y exploten su derecho” evitando que otros negocios hagan uso de la marca que tengan como finalidad causar confusión en los consumidores” (UNIR, 2023).

Una marca registrada puede tener un valor significativo como activo comercial, lo que puede aumentar el valor general de la empresa en el mercado y facilitar la obtención de financiamiento.

En materia jurídica el registro de marca proporciona una defensa legal y sólida en caso de que terceros intenten utilizar la marca de manera no autorizada, permitiendo tomar acciones legales contra infractores y proteger la integridad de la marca. Facilita la expansión del negocio nacional e internacional al otorgar protección legal en otros países a través de tratados internacionales como la decisión 486 de la comunidad andina y acuerdos de propiedad intelectual (UNIR, 2023).

Capítulo 3

Objetivo

Es brindar sensibilización en materia de propiedad intelectual mediante asesorías personalizadas a emprendedores con el fin de guiarlos en el proceso de registro de marca, esto articulado con la práctica que desempeñe desde el centro de Innovación y Emprendimiento Javeriano de esta manera se aumenta la conciencia sobre la importancia del registro de marca a los emprendedores y personas que se encuentran realizando su práctica en la modalidad de emprendimiento en la universidad Javeriana Cali, que es están dispuestos a conocer acerca de temas relevantes a propiedad industrial como también derechos de autor.

Con respecto a las fuentes que son el respaldo jurídico de lo que se establece en las asesorías brindadas se tuvo en consideración que las más importantes: **La Decisión 486 de la Comunidad Andina (CAN)** siendo una normativa integral que regula la propiedad industrial en los países miembros (Bolivia, Colombia, Ecuador y Perú). Esta decisión establece los procedimientos y requisitos para la protección de patentes de invención, modelos de utilidad, diseños industriales, marcas, lemas comerciales, nombres comerciales, y denominaciones de origen (Comunidad Andina, 2000).

En cuanto a patentes, define criterios de patentabilidad como novedad, actividad inventiva y aplicación industrial, y establece el proceso de solicitud, examen y concesión de patentes. Para las marcas, la Decisión 486 detalla el proceso de registro, los tipos de marcas que pueden protegerse, y los motivos de denegación. También incluye disposiciones sobre la protección de derechos adquiridos y la renovación de marcas. Además, aborda la protección de conocimientos tradicionales y recursos genéticos, promoviendo la protección y el uso justo de estos activos. La Decisión 486 también contempla medidas para la observancia y protección de los derechos de propiedad industrial, incluyendo acciones legales contra infracciones y la posibilidad de medidas cautelares.

La Decisión 486 es clave y denota importancia porque armoniza la protección de la propiedad industrial entre los países miembros, permitiendo el registro y protección de patentes, marcas y diseños industriales. Esto promueve el desarrollo económico, la innovación y el comercio, asegurando derechos uniformes y claros para los inventores y empresas, y proporcionando mecanismos efectivos para combatir la infracción y proteger los conocimientos tradicionales (Comunidad Andina, 2000).

La Ley 178 de 1994 en Colombia es importante porque aprueba el Convenio de Berna para la Protección de las Obras Literarias y Artísticas, un tratado internacional que establece un marco de protección robusto para los derechos de autor (Función Pública., 1994). La relevancia de esta ley radica en varios aspectos clave que impactan tanto a los creadores como al desarrollo cultural y económico del país. También es necesario indicar que esta ley garantiza a los autores colombianos el reconocimiento y la protección de sus obras a nivel internacional, ya que el Convenio de Berna es adoptado por

numerosos países. Esto significa que las obras literarias y artísticas creadas en Colombia reciben protección automática en todos los estados miembros del Convenio, sin necesidad de cumplir con formalidades adicionales. Este reconocimiento internacional fomenta la creación y exportación de contenido cultural, incentivando a los autores a producir más obras debido a la seguridad jurídica que se les ofrece.

Además, la ley establece derechos exclusivos para los autores, como el derecho a reproducir, distribuir, comunicar públicamente y adaptar sus obras. Estos derechos permiten a los creadores controlar cómo se utilizan sus obras y recibir compensación por su explotación, lo que es crucial para el sustento económico de los artistas y escritores. La protección de estos derechos contribuye al desarrollo de industrias creativas, como la literatura, la música, el cine y las artes visuales, que son importantes motores económicos y culturales (Función Pública., 1994).

Otro aspecto relevante de la Ley 178 de 1994 es la duración de la protección de los derechos de autor, que se extiende por la vida del autor más 80 años después de su muerte, según el estándar mínimo establecido por el Convenio de Berna (Función Pública., 1994).

Este plazo prolongado asegura que los herederos del autor también se beneficien de los derechos sobre las obras, proporcionando un incentivo adicional para la creación y preservación del patrimonio cultural.

Capítulo 4

Desarrollo de la actividad

Las actividades desarrolladas en torno a la estructuración de la marca fueron **(i) proponer y (ii) definir un factor diferenciador.**

En el transcurso de proponer y definir el diferenciador del producto o servicio de una marca es crucial, ya que asegura una ventaja competitiva en el mercado. Al contar con un diferenciador claro y único se puede establecer una identidad de marca fuerte, fomentando la lealtad del cliente y permitiendo una mayor protección legal mediante la propiedad intelectual. Además, ayuda a prevenir la competencia desleal y el plagio, asegurando que la empresa puede reclamar sus derechos exclusivos sobre características distintivas. Esto no solo fortalece la posición de la marca en el mercado, sino que también contribuye a una economía más justa y competitiva

(I) Proponer nombre, realizar logo, realizar slogan: como ya se mencionó el nombre escogido fue “Gwap”, teniendo que es un nombre fácil de pronunciar, recordar y de fácil reconocimiento. Con nuestro logo pretendemos tener un buen reconocimiento visual en cada usuario. El slogan de la marca es “Got the Gwap” significa la motivación a hacer dinero. Otra de las actividades fue hacer un análisis de mercado, es decir **las empresas o firmas están ofreciendo y/o vendiendo el producto o servicio a nivel local, nacional.** Fue crucial por varias razones, al permitir identificar la competencia directa e indirecta de la marca, lo cual es fundamental para desarrollar estrategias de posicionamiento y diferenciación.

(II) El factor diferenciador fue necesario también conocer el entorno competitivo le permite a la empresa adaptarse mejor a las demandas del mercado, identificar oportunidades de nicho y evitar errores estratégicos. Este conocimiento del mercado también facilita la obtención de financiamiento y el desarrollo de alianzas estratégicas, mejorando así las posibilidades de éxito y sostenibilidad de la marca.

Este análisis contribuye también a la identificación de posibles infracciones de derechos de propiedad intelectual. Pues introducir una marca sin hacer una búsqueda de antecedentes marcarios podría resultar en costosos litigios y la obligación de retirar productos del mercado, afectando negativamente la reputación y las finanzas de la empresa. Por lo tanto, hay que asegurar que las prendas, ilustraciones y diseños ofrecidos sean únicos y no infrinjan los derechos de terceros.

En el diseño de la encuesta para determinar la necesidad del producto, se ofrecen beneficios clave que fortalecen la posición de la empresa en el mercado. Este proceso permite recopilar datos empíricos sobre la demanda y preferencias del consumidor, asegurando que la oferta del producto esté alineada con las necesidades reales del mercado. Esto no solo reduce el riesgo de lanzar productos fallidos, sino que también optimiza el uso de recursos, promoviendo una asignación eficiente y responsable económicamente.

Al verificar las respuestas logramos identificar los posibles nichos de mercado y segmentos de consumidores, facilitando una segmentación más precisa y estrategias de marketing más efectivas. Lo anterior se puede traducir en mayor competitividad y posicionamiento en el mercado, lo cual es crucial para el crecimiento económico sostenible de la empresa.

En el análisis pudimos constatar que nuestro cliente ideal son personas de Colombia, viven en clima cálido y templado. Se sitúan en el sur y occidente del país, siendo más específicos en la ciudad de Cali y Mocoa - Putumayo. Son jóvenes, principalmente hombres entre los 17 a 40 años, estudiantes y profesionales que perciben ingresos por más de un salario mínimo mensual legal vigente. Nuestras prendas están ofrecidas a todas las personas que deseen adquirirlas, sin embargo, nuestro cliente ideal son personas de estrato 3 en adelante. Llevan un estilo de vida tanto formal como informal por ende en momentos consideran pertinente vestirse de una manera informal lo hacen, son personas decididas, trabajadoras y que a diario buscan mejorar cada aspecto de su vida.

Frente a las estrategias para comercializar la propuesta de valor de los productos, como marca haremos presencia en eventos y ferias de moda urbana donde podremos interactuar directamente con nuestro público objetivo. A partir de la creación de stands atractivos, organización de actividades interactivas donde ofreceremos muestras de productos para generar interés y aumentar la visibilidad de la marca entre la comunidad streetwear.

Desarrollaremos una tienda online fácil de usar y con una experiencia del usuario optimizada, pretendemos poner en marcha un posicionamiento claro que destaque la dualidad formal e informal de las prendas, el mensaje debe enfatizar la versatilidad, calidad y adecuación tanto para contextos formales como casuales. La última estrategia consiste en crear canales para recoger feedback continuo de los clientes, como encuestas poscompra y reseñas en línea sus compras.

Las estrategias que se diseñó para lograr la fidelización del cliente fueron en primer lugar ofrecer descuentos exclusivos a clientes para premiar su fidelidad a la marca. Tendrán acceso anticipado a los nuevos lanzamientos de cada colección, dado que en la base de datos de compras realizadas; podremos obtener el análisis de cuáles son los mayores compradores. Daremos acceso a membrecías VIP para que nuestros clientes fieles asistan a los eventos en los que sea participe la marca.

En el detalle de los canales de comunicación de los productos, Instagram funcionará como principal punto de venta para aumentar la visibilidad y atraer tráfico a la página web. Utilizando Instagram, la marca puede etiquetar productos directamente en las publicaciones y las historias, permitiendo a los usuarios comprar con un solo clic. La página web servirá como punto de venta complementario, ofreciendo una plataforma completa de comercio electrónico donde los clientes pueden explorar el catálogo, hacer compras y acceder a servicios postventa.

El plan de inversión para la marca se centra en la adquisición de activos fijos necesarios para iniciar y operar el negocio, así como en la preparación del capital de trabajo que permitirá mantener la operación en los primeros meses. Los activos fijos incluyen una impresora DTF (Direct to Film) por \$1,000,000 COP, una plancha de calor mini por \$230,000 COP, infraestructura tecnológica compuesta por un servidor o servicio en la nube por \$40,000 COP mensuales, equipos de red por \$70,000 COP mensuales, costos de envío de \$15,000 COP, un set de grabación (fotógrafo, set y modelos) por \$400,000 COP, el desarrollo del sitio web por \$200,000 COP, y un software de gestión de pedidos y logística con un costo variable de \$1,500 COP por prenda. En total, los activos fijos representan una inversión significativa destinada a asegurar que la empresa pueda operar eficientemente y ofrecer productos de calidad a sus clientes.

El capital de trabajo inicial se enfoca en el inventario de materiales y productos necesarios para las primeras operaciones. Este incluye camisetas confeccionadas a un costo de \$19,000 COP cada una, estampado en DTF o serigrafía a \$18,000 COP por unidad, marquillas a \$3,000 COP, maquila y etiquetas a \$5,000 COP por prenda, y empaques a \$1,000 COP por unidad, sumando un total de \$45,000 COP por camiseta. Este capital de trabajo garantiza que la empresa pueda producir y vender sus camisetas sin interrupciones, manteniendo un flujo constante de productos disponibles para los clientes desde el inicio.

La proyección de ventas inicial nos dice que la empresa venderá 40 camisetas en el primer mes, con un crecimiento mensual estimado del 10%. Con un precio de venta de \$89,000 COP por camiseta, y al proyectar los ingresos crecientes permitirán cubrir tanto los costos variables (materiales y producción) como los costos fijos (alquiler, salarios, publicidad, etc.). A lo largo del primer año, se espera que el flujo de caja sea positivo, comenzando con un excedente de \$510,000 COP en el primer mes y alcanzando \$2,526,000 COP en el duodécimo mes. Así es generada una base sólida para la sostenibilidad y expansión del negocio.

En lo concerniente a realizar un plan de inversión detallado puedo decir que radica en varios aspectos clave. Primero, permite tener una visión clara de las necesidades financieras iniciales y recurrentes del negocio, lo cual es determinante en el momento de planificación y la toma de decisiones estratégicas. Un plan bien estructurado ayuda a identificar las áreas donde se deben asignar los recursos y a establecer prioridades en la adquisición de activos y en la gestión del capital de trabajo. Además, proporciona una base para evaluar la viabilidad financiera del proyecto, ayudando a anticipar posibles problemas de liquidez y a tomar medidas preventivas para mitigarlos.

Si se tiene como objetivo en adelante en la obtención de financiamiento externo para la empresa, el plan de inversión sólido es fundamental. Los inversionistas y las instituciones financieras requieren un plan detallado que demuestre cómo se utilizarán los fondos, cuáles son las proyecciones de ingresos y gastos, y qué retornos pueden esperar. Esto aumenta la credibilidad del proyecto y mejora las posibilidades de asegurar el capital necesario para el arranque y crecimiento del negocio.

Por último, el plan de inversión funciona como mecanismo de control y supervisión. Permite contrastar los resultados reales con las previsiones de partida, identificar las desviaciones y tomar a tiempo las decisiones correctoras. Como resultado, garantiza que la empresa sigue en el buen camino para cumplir sus objetivos financieros y operativos, y le permite adaptarse rápidamente a los cambios en las condiciones económicas o del mercado.

Al realizarlo se tuvo en consideración varios factores para asegurarse de que el precio establecido no solo cubriera los costos, sino que también sea competitivo en el mercado y atractivo para los clientes.

Los aspectos más importantes para tener en cuenta fueron:

1. Costo de Producción

Costos Variables: Incluyen el costo de las camisetas confeccionadas (\$19,000 COP), estampado (\$18,000 COP), marquillas (\$3,000 COP), maquila y etiquetas (\$5,000 COP), y empaques (\$1,000 COP). Totalizando \$45,000 COP por camiseta.

Costos Fijos: Incluyen alquileres, salarios, servicios públicos, costos de marketing, desarrollo y mantenimiento del sitio web, y otros costos administrativos.

2. Análisis del Mercado

Es necesario tomar en cuenta diversos aspectos importantes para comprender el panorama de competencia y las posibilidades comerciales. Debido a la creciente demanda de productos únicos y expresivos, el mercado de ropa personalizada está experimentando un gran auge. Principalmente, los jóvenes adultos y adolescentes son atraídos por este sector debido a su interés en destacar con diseños exclusivos que reflejan sus personalidades y gustos. Adicionalmente, el incremento en la popularidad de las compras en línea se debe a su conveniencia y a la variedad extensa de productos que están disponibles.

3. Calidad del Producto

Nos aseguramos de que nuestros productos cumplan con los estándares de calidad que se espera en el mercado, con el fin de lograr la satisfacción del cliente y su recomendación.

4. Estrategias de bajo costo:

En primer lugar, se buscará penetrar el mercado con un precio bajo inicialmente lo anterior para ganar cuota de mercado rápidamente y luego ajustarlo conforme a la escala en los procesos que se tiene en la empresa.

5. Condiciones Económicas Generales: Frente a las consideraciones económicas generales, se puede establecer que “aunque la inflación en Colombia ha sido

generalmente controlada, los aumentos en los precios de los alimentos y los servicios básicos pueden afectar el presupuesto de los consumidores y su capacidad para gastar en productos como la ropa”.

El desempleo es un indicador crucial que influye en el comportamiento de compra de los consumidores. A pesar de los esfuerzos del gobierno para reducir las tasas de desempleo, esta sigue siendo una preocupación importante en Colombia. Un alto desempleo puede reducir la demanda de productos no esenciales, incluida la ropa, ya que los consumidores priorizan sus gastos.

Las políticas fiscales y monetarias del gobierno también son de interés. Puesto que los cambios en los impuestos y las tasas de interés pueden afectar la capacidad adquisitiva de los consumidores y, por lo tanto, su disposición para gastar en ropa.

En cuanto al sector de la moda en Colombia, es importante considerar las tendencias de consumo y las preferencias del mercado. La moda en Colombia es influenciada por factores sociales, culturales y económicos, así como por las tendencias globales de la moda. La disponibilidad de productos de moda asequibles, la calidad y la innovación en diseño son factores que influyen en las decisiones de compra de los consumidores.

Considerando los costos variables y fijos, si el costo total por camiseta es de \$45,000 COP y se desea un margen de beneficio del 50%, el cálculo sería:

Precio de Venta = Costo Total + (Costo Total × Margen de Beneficio)

Precio de Venta = 45,000 + (45,000 × 0.50) = 67,500 COP

En este ejemplo, el precio establecido de \$89,000 COP incluye un margen significativo que puede cubrir costos adicionales y variabilidad en el mercado.

Siguiendo con las actividades desarrolladas en el transcurso de la práctica, finalizando marzo y en el mes de abril tuvieron encuentro de manera virtual las asesorías en materia de marca, también realizo una maratón el 25 de abril en la jornada de la mañana y de manera virtual, donde se conoció acerca de los emprendimientos que solicitaron la asesoría en que etapas se encuentran y lo relevante para nosotros en materia de marca como se encontraban, muchos de ellos ya tenían definidos sus signos distintivos y conocían que tipo de marca pretendían registrar, los que no conocían acerca del tipo de marca con las asesorías ya lograba encasillar sus marcas. Una de las más usadas fueron las figurativas y las mixtas que son la combinación de una marca nominativa con una figurativa teniendo elementos como símbolos, figuras y tipografía.

El 25 de abril se realizó la maratón de marcas guiada por funcionarios de la Superintendencia de Industria y comercio donde hicimos parte como emprendedores para tener más información acerca del registro de marca y los beneficios en materia económicos con el fin de motivar a los emprendedores a registrar su marca.

En el centro de emprendimientos brinde asesorías en materia de propiedad intelectual. Informamos acerca del registro de marca, conceptualizando el termino, cuáles son las marcas que se pueden registrar, la importancia del registro y los beneficios que tiene realizarlo, en la asesoría respondí las preguntas que tuviesen como por ejemplo una de ellas y comúnmente preguntada fue: ¿El registro de marca se hace en la cámara de comercio o ante la SIC? Al ser dos tramites distintos el registro mercantil se realiza en la cámara de comercio, y el registro de marcas en la SIC, La Superintendencia de Industria y Comercio (SIC) en Colombia es la entidad encargada de proteger y promover la propiedad intelectual y las marcas. En materia de propiedad intelectual, la SIC administra el registro de patentes, modelos de utilidad, diseños industriales y derechos de autor, de esta manera se asegura la protección legal de las invenciones y creaciones (SIC, 2024).

En cuanto a marcas, la SIC gestiona el registro y renovación de marcas, lemas y nombres comerciales, protegiendo los derechos de los titulares y garantizando el uso exclusivo. Se encarga además de velar por el cumplimiento de las normativas y en caso de disputas relacionadas con infracciones y conflictos de propiedad intelectual es quien resuelve. Ante las personas que quisieran realizar el registro con la universidad iniciamos el proceso con la búsqueda de antecedentes.

Capítulo 5

Reflexión

En el desarrollo de la practica pude notar cambios y mejorías frente a los tres saberes: (Ser, Hacer, Saber)

Ser: Gracias a este proceso, pude experimentar mejoras significativas en mi desarrollo profesional, personal y como emprendedor. Gané confianza en mí mismo, desarrollé mayores niveles de responsabilidad y adquirí habilidades para tomar decisiones estratégicas que beneficiaran enormemente la estructuración de mi emprendimiento. De igual manera, al tener la oportunidad de brindar asesoramiento a emprendedores, pude comprender mejor los desafíos que se enfrentan en el mercado, sus objetivos y la importancia de proteger sus activos intangibles.

Hacer: En lo que me correspondió hacer, pude aplicar de forma efectiva, los conocimientos adquiridos en mi formación académica, en un entorno real, al interactuar con emprendedores que buscaban orientación para proteger sus marcas. Desarrollé habilidades al preparar los documentos necesarios, presentar solicitudes de registro y gestionar trámites ante la Superintendencia de Industria y Comercio. Por otro lado, el desarrollo del proyecto de emprendimiento me ha brindado habilidades prácticas para la gestión de un negocio. Aprendí a diseñar y ejecutar encuestas para validar un producto, desarrollar estrategias de marketing y comercialización, y gestionar los diferentes aspectos operativos y financieros de una empresa. Lo anterior incluye la creación de un plan de inversión detallado, la formulación de estructuras de costos y gastos, y la realización de proyecciones financieras como el flujo de caja. Aprendí a definir los canales de distribución y gestionar la presencia del emprendimiento o empresa en redes sociales.

Saber: Me permití profundizar en el conocimiento teórico y práctico de la propiedad intelectual en Colombia, sobre registro de marcas. Aprendí los procedimientos legales, los requisitos necesarios y las estrategias más efectivas para proteger las marcas de los emprendedores. Además, en lo relevante al emprendimiento, aprendí a identificar y analizar las necesidades del mercado, posicionar un producto y cómo diferenciar la oferta en un entorno competitivo.

Al ofrecer asesorías jurídicas a emprendedores en materia de registro de marca, y al mismo tiempo iniciar la una marca de ropa, considero que actué bajo la teoría del Derecho Positivo. Esta teoría sostiene que el derecho está compuesto por normas las cuales son creadas por autoridades legítimas y reconocidas dentro de un sistema jurídico concreto. El Derecho Positivo se centra en la aplicación y el cumplimiento de estas normas, que en el caso del registro de marcas incluye leyes, regulaciones y

procedimientos establecidos por el estado o autoridades competentes siendo en Colombia la SIC.

Al actuar desde el Derecho Positivo, enfoqué mi práctica en estructurar legalmente el emprendimiento próximo a entrar en el mercado y guiar a los emprendedores informando a cerca de los procesos legales vigentes y asegurando que cumplan con los requisitos formales y procedimentales para proteger sus marcas o nuevas creaciones. Aplicar el Derecho Positivo en el contexto de la creación de una marca, implica seguir los pasos y cumplir con los requisitos establecidos por la ley para registrar una marca. Lo anterior incluyó realizar búsquedas de antecedentes para asegurarse de que la marca no violara derechos existentes, preparar y presentar solicitudes de registro si era el caso, y responder a cualquier objeción u oposición que pueda surgir durante el proceso de registro.

Capítulo 6

Evidencias

Las evidencias se encuentran en los anexos:

En la primera parte se encuentra la presentación de la marca, junto a las actividades desarrolladas en el transcurso de la estructuración de la marca.

En el segundo documento llamado, Informe de asesorías y búsqueda de antecedentes marcarios se encuentra un resumen de asesorías que se realizaron en materia de registro de marca.

En el tercer documento se encuentra la presentación que se utilizó como insumo en la asesoría en marca.

Referencias

Avance Jurídico Casa Editorial Ltda. (2008). *Ley 1258 de 2008*. Senado De La República De Colombia.
http://www.secretariassenado.gov.co/senado/basedoc/ley_1258_2008.html

- Comunidad Andina. (1993). *Decisión 351 de la Comunidad Andina*.
<https://cdr.com.co/wp-content/uploads/2016/03/decisin-andina-351-de-1993.pdf>
- Comunidad Andina. (2000). *Decisión 486 de la Comunidad Andina*. Lima.
<https://www.wipo.int/edocs/lexdocs/laws/es/can/can012es.pdf>
- Función Pública. (1982). *Ley 23 de 1982 - Gestor Normativo*.
<https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=3431>
- Función Pública. (1994). *Ley 178 de 1994 - Gestor Normativo*.
<https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=37817>
- Metro de Medellín. (2024). *Transporte, servicios y cultura en Medellín*.
<https://www.metrodemedellin.gov.co/>
- SIC. (2024). *Superintendencia de Industria y Comercio*. <https://www.sic.gov.co/>
- SICEX. (21 de 09 de 2022). *Industria Textil: Exportaciones en Colombia | Sicex. SICEX - Inteligencia De Mercados*. . <https://sicex.com/blog/industria-textil-exportaciones-colombia/>
- UNIR. (23 de 10 de 2023). *¿Qué es el derecho positivo?*
<https://www.unir.net/derecho/revista/derecho-positivo/>

