

PROYECTO DE EMPRENDIMIENTO
R510 ROPA EN JEAN PARA DAMA Y CABALLERO

HARVEY NICOLÁS TORRES T.

Proyecto presentado para optar al título de Profesional en Negocios Internacionales

UNIVERSIDAD SANTO TOMAS
FACULTAD DE NEGOCIOS INTERNACIONALES
PROYECTO DE EMPRENDIMIENTO
BOGOTÁ 2017.

PROYECTO DE EMPRENDIMIENTO
R510 ROPA EN JEAN PARA DAMA Y CABALLERO

HARVEY NICOLÁS TORRES T.

Tutor

ALEX ALBERTO NICHOLLS RUDAS

UNIVERSIDAD SANTO TOMAS
FACULTAD DE NEGOCIOS INTERNACIONALES
PROYECTO DE EMPRENDIMIENTO
BOGOTÁ 2017.

RESUMEN EJECUTIVO

R510 es una empresa comercializadora de chaquetas en jean para dama y caballero con confección nacional e internacional en conexión con diferentes satélites y fábricas especializadas en confección del producto ofrecido por la empresa, R510 tiene como objetivo satisfacer el gusto de personas con edades desde los 15 a los 64 años de edad. Un mercado extenso debido a que cubre un alto rango de edad en las personas colombianas, y el nicho de mercado objetivo son personas que están entre los estratos 1 al 4 que residan en Bogotá, sus alrededores y departamentos principales como el Quindío y Nariño. Son 67.600 personas que están propensas a la compra de la prenda lo cual equivale a un 0,002% del total de la población colombiana dentro de los estratos 1 al 4 con la edad del mercado objetivo.

El proyecto tiene como objetivo principal realizar una importación de chaquetas de jean sin terminación desde la ciudad de Guangzhou, ubicada en Cantón (China), una de las ciudades con mayor comercio y confección mercantil en prendas de vestir. Es allí donde ITAIMASKA, una marca y fábrica de confección participar como proveedor de las chaquetas entregando así un producto listo y con procesos de tintorería especializados para iniciar el negocio se confeccionaran 4.000 unidades en total y estarán divididas en 1.000 chaquetas de hombre y 3.000 de dama.

La terminación de la chaqueta será realizada en Bogotá al finalizar el proceso de legalización en Colombia y se dará inicio al etiquetado que consiste en marcar el producto colocando botones, marquillas, etiquetas y garras con R510; esta será almacenada cerca al establecimiento de venta ubicado en el centro comercial Gran San Victorino situado en el centro de la capital.

El local es reconocido como Wizar'd Urban Jeans y su dueño Nilson Caballero será el socio comercial principal de R510 representado por Nicolás Torres. La empresa de Wizar'd cederá un espacio de su establecimiento para la venta de los productos de R510 con un servicio al cliente especializado y amigable, la promoción de las marcas al igual que la bodega y vendedores.

La inversión de confección será pagada por R510 y los impuestos de legalización de importación serán pagados por Wizar'd, así mismo Wizar'd obtendrá el 30% de las ganancias del total de las ventas y R510 solo aportará el 30% de los costos indirectos de la compañía y obtendrá el 70% ganancias debido a su alta inversión .

La proyección del proyecto tiene un resultado exitoso debido a que Wizar'd tiene una alta experiencia en el mercado y ventas por mayor por más de 8 años con un alto reconocimiento y que será incrementado por nuevos productos internacionales y nuevas estrategias de mercado, inventario y administración que serán manejados virtualmente por empresas como Facebook e Instagram para generar la mayor publicidad posible en nichos de mercado específicos; por otro lado el control financiero e inventarios la compañía ECOUNT será la responsable de obtener los datos; dentro de estos datos encontraremos los informes financieros que previamente ya fueron proyectados y tienen una proyección positiva durante los años siguientes con una TIR del 34,33% y un punto de equilibrio mínimo de 958 unidades mensuales.

TABLA DE CONTENIDO

1.	DESCRIPCION GENERAL DE LA COMPAÑÍA.....	15
1.1	¿EN QUÉ NEGOCIO ENTRARA? ¿QUÉ VA A HACER?	15
1.2	MISIÓN.....	15
1.3	LOGROS Y OBJETIVOS.....	15
1.3.1	Logros	15
1.3.2	Objetivos	16
1.4	FILOSOFÍA	16
1.5	¿A QUIÉN SE VENDERÁ EL PRODUCTO?.....	17
1.6	DESCRIBA SU INDUSTRIA.....	17
1.7	COMPETENCIAS Y FORTALEZAS.....	18
1.7.1	¿Qué factores harán que la empresa sea exitosa?	18
1.7.2	¿Cuáles piensa que son sus mayores fortalezas competitivas?	18
1.7.3	¿Qué fortalezas, habilidades y experiencia traerá usted personalmente a este nuevo negocio?	19
1.8	FORMA JURÍDICA DE PROPIEDAD	19
2.	PRODUCTOS Y SERVICIOS	20
2.1	DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO	20
2.1.1	Chaqueta de jean para dama	20
2.1.2	Chaqueta de jean para hombre	21
2.1.3	Colores establecidos en las chaquetas de hombre y dama	23
2.1.5	Ficha técnica del índigo o textil permitido para la fabricación de las chaquetas.....	25

2.2	¿QUÉ FACTORES LE DARÁN VENTAJAS O DESVENTAJAS COMPETITIVAS?	25
2.2.1	Ventajas.....	25
2.2.2	Desventajas	26
2.2.3	¿Cuál es el precio, la tarifa o la estructura de arrendamiento de su producto o servicio?	26
3.	PLAN DE MERCADEO	27
3.1	ECONOMÍA	27
3.1.1	¿Cuál es el tamaño total de su mercado?	27
3.1.2	¿Qué porcentaje del mercado tendrá?	27
3.1.3	¿Cuál es la demanda actual en el mercado objetivo?.....	28
3.1.4	Tendencias en el mercado objetivo.....	28
3.1.5	¿Qué barreras se deben afrontar al entrar al mercado con la nueva compañía?	30
3.1.6	¿Cómo podría afectar la compañía los siguientes factores?	31
3.2	PRODUCTO	32
3.2.1	Punto de vista del cliente	32
3.2.2	Características y beneficios.....	33
3.3	CONSUMIDORES	34
3.3.1	Identifique los clientes potenciales, sus características, su demografía.....	34
3.3.2	Perfil demográfico de los grupos de consumidores más importantes.....	34
3.4	COMPETENCIA	36
3.4.1	Productos similares, ubicación y venta al por mayor	36
3.4.2	Productos similares y venta por unidad.	37
3.4.3	¿Cómo es su producto o servicio comparado con la competencia?	38

3.4.4	Parágrafo que exprese las ventajas y desventajas competitivas.....	43
3.5	NICHO	43
3.6	ESTRATEGIA CON EL NICHO DE MERCADO	44
3.7	PROMOCIÓN	44
3.7.1	¿Como hará llegar la palabra a los clientes?	44
3.7.2	Publicidad ¿qué medio y por qué se utilizará?.....	44
3.7.3	Imagen.....	45
3.7.4	Sistema.....	45
3.8	PRESUPUESTO DE PROMOCIÓN	46
3.8.1	Antes de empezar ¿estos números estarán dentro del presupuesto?	47
3.8.2	Dentro del proceso ¿estos números estarán dentro del presupuesto?	47
3.9	PRECIOS	48
3.9.1	Explicar el método de establecer los precios	48
3.9.2	¿Esta su estrategia de precios acorde con lo revelado en el análisis competitivo?... 48	
3.9.3	Compare los precios con la competencia, ¿por qué?	48
3.9.4	¿Cuáles son sus políticas crediticias?	49
3.10	UBICACIÓN	49
3.10.1	Analizar los criterios de ubicación que afectará a sus clientes.	49
3.10.2	Canales de distribución	51
3.11	PRONÓSTICO DE VENTAS	51
4.	PLAN OPERACIONAL	53
4.1	PRODUCCIÓN	53
4.1.1	¿Cómo y dónde son sus productos fabricados?	53

4.1.2	Desarrollo del producto:	53
4.2	UBICACIÓN	56
4.2.1	¿Qué cualidades necesita en la ubicación?	56
4.3	¿ES IMPORTANTE QUE SU UBICACIÓN SEA CONVENIENTE PARA EL TRANSPORTE Y PROVEEDORES?	57
4.3.1	¿Necesita un lugar de fácil acceso a pie?	57
4.3.2	¿Cuáles son sus requerimientos para el parqueo y proximidad de aeropuertos y puertos de desembarque?	58
4.3.3	¿Incluya un dibujo o disposición de la instalación propuesta si es importante, ya que podría ser para los fabricantes?	58
4.3.4	Costos ocupacionales	59
4.3.5	¿Cuáles serán sus horas de trabajo?	59
4.4	LEGALIZACIÓN.....	59
4.4.1	OBLIGACIONES LEGALES DEL COMERCIANTE.....	59
4.4.2	Procedimientos de licencia	60
4.4.3	Permisos	61
4.4.4	Reglas de salud, trabajo y medio ambiente.....	61
4.4.5	Reglas especiales que cubren su industria o profesión, salvaguardias, prácticas comerciales y medidas no arancelarias	64
4.4.6	Insurance coverage.....	65
4.4.7	Marca comercial, derechos de autor o patentes (pendientes, existente o comprado)	65
4.5	PERSONAL DE TRABAJO.....	66
4.5.1	Número de empleados.....	66

4.5.2	Perfiles de cargo por tipo de actividad.....	66
4.5.3	¿Dónde y cómo encontrara el o los trabajadores correctos?	69
4.5.4	Calidad de la maquinaria existente.	70
4.5.5	Estructura de pago.....	74
4.5.6	Métodos de entrenamiento y requerimientos	74
4.5.7	¿Quién hace cada actividad laboral?.....	74
4.5.8	¿Tiene horarios o procedimientos escritos preparados?	75
4.5.9	¿Ha redactado descripción de trabajo para los empleados? si no esto ayudara en la comunicación interna con empleados.	75
4.5.10	En ciertas ocasiones, ¿utilizará trabajadores por contrato además de los empleados?.....	76
4.6	INVENTARIO	76
4.6.1	Qué tipo de inventario mantendrá: ¿materia prima, proveedores o productos terminados?	76
4.6.2	¿Valor promedio en stock? cuál es el valor de su inversión	76
4.6.3	Tasa de rotación y como se compara con los promedios de la industria	77
4.6.4	Acumulación de temporada	77
4.6.5	Plazo de tiempo para ordenar el producto.....	77
4.7	PROVEEDORES	78
4.7.1	Descripción de proveedores.....	78
4.7.2	¿Debería tener más de un proveedor en artículos esenciales?	80
4.7.3	¿Espera usted escasez o problemas de envío?	80

4.7.4	¿Son los precios de los proveedores estables o fluctuantes? sí son fluctuantes como trataría con los precios cambiantes?	80
4.8	POLÍTICAS CREDITICIAS	80
4.8.1	¿Planea vender a crédito?.....	80
4.8.2	¿Usted realmente necesita vender a crédito? ¿es acostumbrado en su industria y esperado por su clientela?	81
4.9	ADMINISTRAR SUS CUENTAS POR PAGAR.	81
5.	ADMINISTRACIÓN Y ORGANIZACIÓN	83
5.1	¿QUIÉN ESTARÁ A CARGO DEL NEGOCIO DÍA A DÍA?.....	83
5.1.1	¿Qué experiencia trae esta persona al negocio?.....	83
5.1.2	¿Hay algún plan para continuar con el negocio si esta persona no está	83
5.2	APOYO PROFESIONAL Y ASESORAMIENTO.	83
6.	GASTOS DE INICIO Y CAPITALIZACIÓN	85
6.1	EXPLIQUE SU INVESTIGACIÓN Y CÓMO LLEGÓ A SUS PRONÓSTICOS DE GASTOS. DÉ LAS FUENTES, LAS CANTIDADES, Y LOS TÉRMINOS DE PRÉSTAMOS PROPUESTOS. TAMBIÉN EXPLIQUE EN DETALLE CUÁNTO SERÁ APORTADO POR CADA INVERSOR Y QUÉ PORCENTAJE DE PROPIEDAD CADA UNO TENDRÁ.	85
7.	PLAN FINANCIERO	87
7.1	PROYECCIÓN DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS DE 12 MESES	87
7.2	PROYECCIÓN DE CUATRO AÑOS (OPCIONAL)	89
7.3	FLUJO DE EFECTIVO PROYECTADO	91
7.5	BALANCE DE APERTURA	93
7.6	PUNTO DE EQUILIBRIO DE ANÁLISIS:	94

8.	REFINAR EL PLAN	94
8.1	PARA INCREMENTAR EL CAPITAL PARA INVERSIONISTAS	94
8.1.1	Los fondos necesarios a corto plazo	94
8.1.2	Fondos necesarios en dos a cinco años	95
8.1.3	Cómo la compañía utilizará los fondos, y qué esto logrará para el crecimiento. rendimiento estimado de la inversión	95
8.1.4	Estrategia de salida para inversionistas (recompra, venta, o IPO).....	96
8.1.5	Porcentaje de la propiedad que usted dará a los inversionistas	96
8.1.6	Hitos o condiciones que aceptará.....	96
8.1.8	Presentación de informes financieros	97
8.1.9	Participación de los inversores en el consejo o en la dirección	97
8.2	PARA LA CLASE DE NEGOCIO MANUFACTURA	98
8.2.1	Niveles de producción previstos	98
8.2.2	Niveles previstos de costos directos de producción y costos indirectos (indirectos)	98
8.2.3	Límites de producción / capacidad de planta física planificada	100
8.2.4	Límites de producción / capacidad del equipo.....	100
8.2.5	Procedimientos de compras y gestión de inventario	100
8.2.6	Nuevos productos en desarrollo o previstos para entrar en línea después del inicio	

LISTADO DE TABLAS

Tabla 1 Ficha técnica del índigo o textil.....	25
Tabla 2 Tamaño de mercado.....	27
Tabla 3 Perfil demográfico de los consumidores por región	34
Tabla 4 Análisis de la competencia	39
Tabla 5 Presupuesto de promoción	47
Tabla 6 Pronóstico de ventas	51
Tabla 7 Técnicas de producción y costos en China	54
Tabla 8 Técnicas de producción y costos en Colombia.....	55
Tabla 9 Costos mensuales del 30% del total del local y bodega	59
Tabla 10 Perfiles de cargo.....	66
Tabla 11 Valor promedio en stock de la primera importación	76
Tabla 12 Descripción de proveedores.....	78
Tabla 13 Descuentos por pronto pago a proveedores	81
Tabla 14 Proyección de ganancias a 12 meses	87
Tabla 15 Pronóstico de ventas	88
Tabla 16 Proyección de ventas a 5 años	89
Tabla 17 Estado de resultados.....	90
Tabla 18 Flujo de caja.....	91
Tabla 19 Balance general.....	93
Tabla 20 Punto de equilibrio.....	94
Tabla 21 Resumen financiero	94

Tabla 22 Indicadores financieros	97
Tabla 23 Costos directos	98
Tabla 24 Costos indirectos.....	99
Tabla 25 Portafolio de productos con IVA incluido	99

LISTADO DE GRÁFICOS

Ilustración 1 Chaqueta jean para dama	21
Ilustración 2 Chaqueta de jean para hombre	22
Ilustración 3 Colores para chaquetas	24
Ilustración 4 Jeans Denim Laser Engraving / Washing Machine	29
Ilustración 5 Ventas históricas año 2016	53
Ilustración 6 Patrón de chaquetas de mezclilla	53
Ilustración 7 Ubicación	58
Ilustración 8 Maquina plana.....	70
Ilustración 9 Pistola etiquetadora.....	71
Ilustración 10 Remachadora con base.....	73
Ilustración 11 Rentabilidad neta	90

1. DESCRIPCIÓN GENERAL DE LA COMPAÑÍA

1.1 ¿En qué negocio entrará? ¿qué va a hacer?

El negocio entrará en el sector de la industria textil (confección de ropa), relacionando un mercado nacional e internacional en su proceso de fabricación y comercialización; Este estará enfocado en prendas de jean, especialmente índigo un material que permite la fabricación de ropa para hombre y mujer.

La venta del producto se realizará en Bogotá Colombia. por medio de tiendas físicas y su producción será en Guangzhou (China), donde su proceso será la confección, tintorería y prelavado de la prenda debido a que la terminación de la marquilla y etiquetado relacionado a la marca R510 se desarrollará en Bogotá con materia prima nacional y finalmente se venderá al consumidor final o a pymes relacionadas con el comercio textil en el país.

1.2 Misión

Brindar la mejor calidad y diseño clásico a los clientes en el producto para generar satisfacción y ofrecerles el mejor servicio en el establecimiento obteniendo así su confianza y demostrar nuestro compromiso con sus empresas al brindar variedad de estilos en las prendas de R510.

1.3 Logros y objetivos

1.3.1 Logros

- Satisfacer una necesidad, generar fidelidad y lealtad de marca.
- Tener un horario flexible que permita a nuestros clientes un fácil acceso del producto, especialmente los días de madrugón que son los días miércoles y sábados.
- Cumplir con todos los papeles legales y facturas mencionadas por el gobierno.

- El destino de venta del producto será en un establecimiento físico situado en el centro comercial Gran San Victorino o en Plaza Victoria ubicados en el centro de la ciudad de Bogotá área comercial especializada en la venta mayorista de ropa.
- Obtener mayor calidad y provecho en confección y proceso del textil.

1.3.2 Objetivos

- El mayor porcentaje de la producción, enfocada en confección y tintorería será realizada en Guangzhou-China.
- Tener un menor costo de producción para ofrecer mayor conveniencia y competitividad a nuestros clientes dentro del mercado textil en Colombia.
- Realizar un promedio de ventas semanales mayores a 400 unidades.
- Tener la maquinaria suficiente y con alta tecnología para la producción demandada.
- Realizar envíos de mercancía a clientes mayoristas sin excepción a todas las ciudades, departamentos adonde lo requieran para surtir sus establecimientos.
- Tener éxito con las pruebas del textil y hormas de la talla.

1.4 Filosofía

Es importante tener en cuenta un gana-gana para las partes debido a que la empresa se esfuerza por generar un benéfico en los clientes, de esta manera se tendrá una segunda oportunidad de ejecutar una venta satisfactoria con una buena atención y teniendo como objetivo de ambas partes un beneficio de mayor escala.

1.5 ¿A quién se venderá el producto?

El producto será vendido principalmente a personas naturales y pymes ubicadas especialmente en Bogotá y otros departamentos de Colombia que se especializan en la compra, venta y distribución de prendas de vestir.

El lugar del establecimiento para la venta está situado en el centro de la ciudad, es público y reconocido comercialmente, por esta razón se permite fácilmente la venta a clientes finales con estratos económicos desde el 1-4 y un rango de edad de 15 años en adelante sin importar el sexo.

1.6 Describa su industria

La industria de confección textil está enfocada en la fabricación de prendas de vestir para todas las personas sin importar su edad o género en la sociedad, esta industria incluye varias empresas y pymes de producción o transformación de prendas de vestir que aportan aproximadamente el 20% del empleo industrial y más de un 1.4% al PIB de Colombia, esta industria tuvo un crecimiento alto desde el año 2015 cuando el dólar tuvo un alza extrema y afectó la importación de productos con manufactura extranjera e impulsó la compra de producto nacional por dos años; pero en el año 2017 el peso se ha revaluado frente al dólar lo que permite una mayor exportación.

La industria “Registró un crecimiento de 10,9% en la producción real y un aporte de 0,3 puntos porcentuales al crecimiento de la industria manufacturera de abril de 2017. Sus ventas reales cayeron 0,7%, pero su empleo aumentó en 3,3%, por el crecimiento de la producción real del subsector en el primer cuatrimestre de 2017”. (OEE IA Presentación de la industria, 2017)

1.7 Competencias y fortalezas

1.7.1 ¿Qué factores harán que la empresa sea exitosa?

- La empresa tiene un punto estratégico, central y comercial que facilita promocionar la venta de las chaquetas y debido a esto se podrá dar a conocer la prenda de vestir a los clientes potenciales nacionales e internacionales a quienes se les ofrecerá un excelente servicio dentro y fuera del establecimiento comercial con medios electrónicos si es requerido para envíos nacionales.
- La empresa ofrecerá un excelente servicio al cliente antes y después de la compra.
- El producto será el principal factor que atraerá a las personas debido a su calidad, estilo y accesibilidad.
- El tener un mercado nacional con un alto rango de edades y estrato social .

1.7.2 ¿Cuáles piensa que son sus mayores fortalezas competitivas?

- El satélite de producción tiene más de 10 años de experiencia y una logística suficiente para la fabricación y envío del producto al punto de venta o terminación de acabados, debido a que los operarios tienen un proceso de selección en donde es necesaria la experiencia en diferentes máquinas de confección.
- Teniendo en cuenta el bajo costo de la mano de obra en china se tendrá una ventaja a largo plazo sobre el tener menor costo en la producción, importación del producto por poco peso al tener un producto no terminado y teniendo mayor calidad para facilitar la comercialización a nuestros clientes.
- El precio del producto es competitivo, debido a que su tela se puede conseguir a un buen precio con la alianza de Wizar'd Urban Jeans en empresas nacionales e internacionales como lo puede ser china y la tela utilizada tiene el beneficio de permitir

una horma, diseño y resistir procesos químicos que dan un acabado de alta calidad y variedad de colores; la alianza permitirá precios competitivos a comparación de otras marcas nacionales situadas en el mismo centro comercial que venden productos similares o complementarios.

1.7.3 ¿Qué fortalezas, habilidades y experiencia traerá usted personalmente a este nuevo negocio?

- Se traerá a la empresa el conocimiento de negociación, administrativo, de marketing y logístico con la cual se podrá mejorar el reconocimiento de la marca, reducir costos y mejorar tiempos de confección y entrega de pedidos nacionales.
- Se realizaran estrategias e inversiones frente a la publicidad que es escasa en la empresa y es necesaria teniendo en cuenta la experiencia adquirida dentro del proceso de aprendizaje universitario.

1.8 Forma jurídica de propiedad

Alianza estratégica e informal con la empresa WIZAR'D URBAN JEANS una empresa que tiene 9 años de experiencia en el mercado de confección mayorista y un excelente histórico con sus distribuidores, obteniendo el beneficio de precios más bajos y exigencia de calidad en la materia prima.

La alianza estratégica será conformada entre una persona jurídica y una natural esta unión generará acuerdos cooperativos para ambas partes, con el objetivo principal de venta al por mayor en diferentes ciudades, e importación de mercancía sin terminación de la prenda importada de china a Colombia.

2. PRODUCTOS Y SERVICIOS

2.1 Descripción del producto

2.1.1 Chaqueta de jean para dama

Las chaquetas en jean para dama con corte clásico tiene 7 botones en su parte frontal, 1 botón en cada manga, uno en cada bolsillo delantero y uno en cada correa trasera para obtener un total de 11 botones en la chaqueta y 11 puntillas contramarcadas con el número 510 y la puntilla también tiene un agarre de tornillo para generar más durabilidad.

Esta prenda necesita pocas costuras en su fabricación y para su terminación utiliza una garra con efecto cuero para mostrar la marca y las 7 tallas de la prenda que se ubican dentro de las chaquetas. Así mismo se tienen dos bolsillos interiores con un diámetro de 13x13 CM teniendo en cuenta el tamaño de la chaqueta y en su parte trasera es utilizado un molde con reducción en la cintura para ajustar al cuerpo, gracias a la tela licrada (kaolin) que permite una elasticidad al expandir la tela de forma horizontal.





Ilustración 1 Chaqueta jean para dama

Fuente. Elaboración propia

2.1.2 Chaqueta de jean para hombre

La chaqueta en jean para hombre con corte clásico está compuesta de 7 botones en su parte frontal, 1 botón en cada manga, uno en cada bolsillo delantero y 1 en cada correa trasera para obtener un total de 11 botones en la chaqueta y 11 puntillas contramarcadas con el numero 510 y un agarre de tornillo para generar más durabilidad. Esta prenda tiene pocas costuras para su fabricación, utiliza una garra con efecto cuero para mostrar las 5 tallas que son desde la XS a la XL la cual esta especificada dentro de las chaquetas, así mismo se tienen dos bolsillos con un diámetro promedio de 15x15 cm en promedio dependiendo de la talla, detrás de los principales, utiliza un molde con reducción uniforme en la cintura iniciando desde la manga hasta la pretina para ajustar al cuerpo.



Ilustración 2 Chaqueta de jean para hombre

Fuente. Elaboración propia

Sea de hombre o mujer se ofrecerá el color industrial, color original de la tela, a partir de este color y procesos de tintorería se generaran varios colores en tonos claros y oscuros como el petróleo, petróleo esponjado, Stone, Stone wash, hielo, frostreado azul, frostreado verde, verde botella, etc.

2.1.3 Colores establecidos en las chaquetas de hombre y dama

FROSTREADO

- Verdoso
- Stone
- Tapas



BODYCOLOR

- verde botella
- azul jacky
- industrial
- Negro mate

STONE

- Stone simple
- Stone wash
- Stone sky
- Stone hielo



COLOR CLÁSICO

- Stone sky
- Industrial

- Petróleo claro

FROSTREADO

- Petróleo desgaste
- Stone
- Verdoso
- Arena



Ilustración 3 Colores para chaquetas

Fuente. Elaboración propia

La horma de la chaqueta ofrece una extensión al usarse debido a la licra (poliéster, algodón y elastómero) utilizado en la tela, así mismo estos componentes permiten moldearse al cuerpo y generar variedad de colores en el mismo tendido de corte.

2.1.5 Ficha técnica del índigo o textil permitido para la fabricación de las chaquetas.

Tabla 1 Ficha técnica del índigo o textil

TEXTIL	KAOLIN/ DAMA	MORETI PLUS/ HOMBRE
COMPOSICIÓN	68% Algodón, 30% Poliéster, 2% Elastómero	65% Algodón 35% poliéster
ANCHO	1.66 Metros	1.70 Metros
TEJIDO	2 x 1 Con rin	2 x 1
COLOR	Black & Blue	Black & Blue
PESO	10,2 onzas	11.5 Onzas
EMPRESA DE PRODUCCIÓN	Fabricato	Fabricato

Fuente. Elaboración propia

2.2 ¿Qué factores le darán ventajas o desventajas competitivas?

2.2.1 Ventajas

- El inventario no se verá afectado debido a que no hay una moda o estilo que genere costo de almacenamiento al no venderse el producto en temporada alta o en cambios de estaciones climáticas como en otros países.
- Las prendas clásicas de R510 podrán ser utilizadas por todas las personalidades y edades mayores de 15 años.
- El producto puede tener una duración mayor a 2 años, siguiendo el uso adecuado y lavado de la prenda.
- el tiempo de producción de corte y confección es menor debido al estilo.

2.2.2 Desventajas

- El no usar tela como piel durazno con 100% de poliéster o 100% algodón, no utilizar apliques en cuero o efecto cuero en las prendas reducirá las ventas en jóvenes entre 13 a 25 años, debido a que se sigue una moda.
- No tener producción de chaquetas con procesos de Destroyer o desgaste en las prendas podrá reducir ventas en temporadas o ciudades con un clima mayor de 22 grados centígrados.

2.2.3 ¿Cuál es el precio, la tarifa o la estructura de arrendamiento de su producto o servicio?

- El precio de venta del producto será de 58.000 COP para dama y 60.000 COP para hombre como cliente final con el IVA incluido. .
- El precio de venta del producto al por mayor será aproximadamente de \$45.000 COP y la de hombre de \$48.000 COP con el IVA incluido.
- El local del centro comercial GRAN SAN VICTORINO tendrá un costo de arrendamiento aproximado de tres millones quinientos mil pesos 3´500.000 COP de los cuales la empresa R510 aportará el 30% del total que equivale a 1.050.000. este estará ubicado en el segundo piso y tiene un área de 15 metros cuadrados.
- El local del centro comercial victoria plaza todavía está en construcción, al finalizar este tendrá un costo de arrendamiento aproximado de 2.000.000 a 2.300.000 millones de pesos, este estará ubicado en el tercer y último piso y tiene un área de 6.60 metros cuadrados con segundo piso disponible como bodega.

3. PLAN DE MERCADEO

3.1 Economía

3.1.1 ¿Cuál es el tamaño total de su mercado?

El mercado interesado en compra de prendas de vestir con gustos relacionados a los modelos ofrecidos por R510 tienen una edad aproximada de 15 a 64 años ya sean mujeres u hombres; según la plataforma de Passport en Colombia hay más de 33'800.600 millones de personas en este rango de edad y que pueden comprar nuestro producto dentro de los estratos 1-4. La clasificación social dentro de este número de personas es importante y se deben excluir los estratos 5 y 6 que no están interesados en la compra del producto.

El 4.5% de personas pertenecen a los estratos más altos que representan un total de 1'521.000 personas tienen preferencias en otras marcas de ropa o compran fuera del país.

Tabla 2 Tamaño de mercado

PAÍS	EDAD	ESTRATOS SOCIOECON ÓMICO	2016	2017	2018	2019	2020
COLOMBIA	15 A 64 AÑOS	1-4	33'468.600	33'800.600	34'114.700	34'409.200	34'683.100

Elaboración propia a partir de Euromonitor (2017)

3.1.2 ¿Qué porcentaje del mercado tendrá?

El objetivo de mercado en Colombia será de 0,002% teniendo así una suma aproximada de 67.600 habitantes divididos en los diferentes departamentos de Colombia, especialmente Quindío y Nariño; la mayor venta de producto será en Bogotá con un 65% que será 43.385 habitantes en Bogotá; este porcentaje se obtiene gracias a la capacidad de venta y producción de la empresa al año.

3.1.3 ¿Cuál es la demanda actual en el mercado objetivo?

La demanda del producto es generada por un gusto personal en aquellas personas que buscan nuevas prendas de vestir a un precio accesible. Teniendo en cuenta ventas históricas de la empresa WIZARD URBAN JEANS hay una demanda anual mayor de 50.000 unidades en el mercado objetivo

3.1.4 Tendencias en el mercado objetivo

- TENDENCIAS CRECIENTES

En Colombia las ventas por internet están incrementando. Según Diario Portafolio (2017), 40% de la población ha comprado ropa o productos de moda; 39% dispositivos móviles o electrónicos personales, y 35% entradas para eventos. Teniendo en cuenta estas estadísticas, los colombianos ahora tienen más confianza en comprar vía internet sin tener una experiencia personal con el producto; aun así, lo más vendido son viajes, tiquetes o boletas para eventos, dando así una ventaja al sector de confección textil y moda ya que el cliente prefiere visitar los establecimientos y probar las prendas de vestir antes de realizar la compra.

Las marcas están respondiendo por consumidores que son impulsivos al momento de realizar la compra e impacientes con el tiempo de entrega como en el mercado de ropa, restaurantes y supermercados. Por otro lado, los consumidores buscan una personalización en todo sentido, ya sean viajes, ropa, juguetes y exigen un servicio postventa que les brinde seguridad y satisfacción del servicio.

- TENDENCIA EN EL DESARROLLO DEL PRODUCTO

Una de las nuevas tendencias en el sector de confección de moda y vista en la feria de ColombiaTex es la máquina de grabado laser que tiene la capacidad de realizar un corte o un grabado en el textil en poco tiempo. ya sea un trazado simple, una figura personalizada o de línea impuesta por la empresa. Por otro lado, esta maquinaria aumenta el rendimiento de la producción al terminar el proceso en menor tiempo y sin necesidad de una larga capacitación para los operarios.



illustration 4 Jeans Denim Laser Engraving / Washing Machine

Fuente. www.GoldenLaser.cc

- POTENCIAL CRECIENTE Y OPORTUNIDAD DE HACER EL NEGOCIO

La creciente demanda en Colombia crea una oportunidad para la venta de ropa por unidad y por mayor en el país. Según FASHIONUNITED en el año 2012 Colombia vendió un total de 282.9 millones de prendas y en el año 2015 se vendieron 305 millones; teniendo en cuenta la cantidad de unidades vendidas en los años anteriores y en lo corrido del año 2017 se demuestra el aumento en la demanda por parte del sector textil de moda y también se demuestra el potencial de oferta de las compañías que están dentro del sector.

Según Nilson torres, primer socio comercial del proyecto R510 las ventas dentro del centro comercial gran san Victorino se han incrementado gracias a la calidad de los productos ofrecidos y publicidad realizada por la administración del centro comercial por parte de Yansen Armando Estupiñan.

La oportunidad principal de realizar el negocio dentro del mercado de la moda es el modo de venta como proveedor de un producto que no tiene un mercado reducido en el país y satisface una necesidad diaria de las personas.

Según la Revista Dinero (2017), los industriales ven una particular reactivación del negocio del Denim (tela con la que se fabrican los jeans), gracias a que el mundo se está ‘casualizando’ y el Denim pasa a ser una prenda importante en las nuevas tendencias de consumo. Los datos hablan por sí solos. Cifras de Raddar indican que el consumo de Denim en el país alcanzó \$1,6 billones durante 2015, que equivalen a 13% del total de gasto de los colombianos en vestuario.

El artículo demuestra el incremento y popularidad generada en los colombianos con el textil Denim, este tiene una gran variedad de procesos, colores, y características que permiten a los confeccionistas también producir chaquetas y otras prendas de vestir con esta tela, así grandes empresas pueden demostrar la creatividad con la moda.

3.1.5 ¿Qué barreras se deben afrontar al entrar al mercado con la nueva compañía?

- Conocimiento de marca y aceptación del consumidor: Es necesario generar un reconocimiento por medio de publicidad, pero este tiene un alto costo y aun así es necesaria su difusión en las personas y mercado objetivo. Para generar una aceptación del producto la publicidad que sea realizada será para satisfacer una necesidad en su totalidad y ofrecer un alto servicio que cree un conocimiento de voz a voz en las personas debido al estilo y calidad superior a la competencia.

- Alto costo de capital: El capital será dividido por la alianza entre Wizar'd y R510 teniendo en cuenta que cada uno tendrá una responsabilidad diferente dentro del negocio establecido.

La persona jurídica (NILSON TORRES) realizará la inversión con dinero de ganancias obtenidas en años anteriores en el establecimiento comercial. también está comprometido y tiene la capacidad de responder por el negocio si este necesita de algún soporte financiera en su proceso y la persona natural obtendrá su dinero de la venta de un bien que fue heredado y tiene un valor mayor al de la inversión.

- Alto costo de marketing: la empresa se enfocará en varias estrategias de marketing y uno de los principales serán el E-Commerce para reducir costos y poder llevar la marca y producto a cualquier departamento del país por medio de las redes sociales más reconocidas como Facebook, Twitter e Instagram. Adicionalmente a largo plazo se incursionará en la página web de ALLBIZ creada para empresas distribuidoras y exportadoras. Las anteriores páginas permiten una descripción total del producto y de la empresa a un bajo costo.
- Alto costo de producción: El mayor porcentaje de producción será realizado en china para reducir los costos en la confección de las prendas, especialmente en los procesos de coloración y costuras que son los detalles principales en que los clientes se fijan.

3.1.6 ¿Cómo podría ser afectada la compañía por los siguientes factores?

- Cambio en tecnología: El cambio de tecnología podría afectar la producción de la compañía a largo plazo en la maquinaria, debido a que su proceso tomara más tiempo y generará un retraso en la producción. Por otro lado el no usar nuevas máquinas en las tintorerías no será posible producir los colores y procesos exigidos por los clientes. Las maquinarias de marquillas

y botonería necesitan ser renovadas en cierto tiempo para realizar el proceso en menor tiempo y generar nuevos estilos con nuevos materiales, y así mismo mayor calidad.

- Cambio en regulaciones del gobierno: El cambio de regulaciones o leyes en el gobierno afectaría drásticamente la industria y el precio especialmente en el incremento del IVA o nuevos impuestos generados a las empresas. este impuesto no afectará solo a la empresa sino que también este afectará a proveedores, al consumidor final y clientes mayoristas.
- Cambio en la economía: Un incremento en la inflación o incremento en las tasas crediticias de los bancos puede generar una reducción en todo el comercio. Teniendo estos cambios monetarios las empresas serán afectadas y R510 como una empresa colombiana generar mayores ofertas y promociones de reducción de precios en las prendas para no reducir las ventas y poder cubrir el punto de equilibrio de la empresa.
- Cambio en la industria: El cambio en la industria textil podría enfocarse más a los derechos humanos y este no será un problema para la compañía debido a que está comprometida con sus empleados y dará lo mayores beneficios posibles y requeridos por la ley para ellos. El impacto ambiental puede afectar la compañía si el gobierno decide implementar nuevas leyes; para poder afrontar el cambio es necesario realizar una alta inversión en maquinarias que necesiten menor electricidad y maquinarias que no necesiten un alto porcentaje de agua para los procesos de materias primas y transformación del producto.

3.2 Producto

3.2.1 Punto de vista del cliente

- Cliente minorista: El producto ofrecido se ve de alta calidad en sus costuras y tiene una horma de corte princesa que permite amoldar la prenda a un cuerpo fácilmente, además de la variedad de colores ofrecidos por la marca, se podrían comprar varios y ser utilizados también

por otro integrante de la familia, especialmente en mujeres. Para los hombres se satisface en la sencillez y estilo que la prenda ofrece, debido a sus costuras y colores oscuros.

- Cliente mayorista: Las prendas se pueden ofrecer y exhibir fácilmente en los establecimientos debido a su corte clásico y moldura que permite cualquier estilo en los maniqués y fotografías en redes sociales.

3.2.2 Características y beneficios

- Características
 - Chaqueta dama y caballero: La textura de la tela y las costuras externas e internas son reforzadas por la presilladora, los botones son contra marcados tanto interna como externamente y su unión es de tornillo lo que permite una mayor durabilidad y fuerza; los moldes utilizados para el corte están enfocados en la horma de la cintura y hechos por diseñadores profesionales los cuales reducen costos y desperdicio de tela al terminar su plotter (molde de corte).
- Beneficios
 - Chaqueta dama: Debido al poliéster y algodón que conforman la tela, la chaqueta tendrá una horma fija después de su lavada y uso permanente, los procesos realizados tendrán mayor durabilidad debido a los altos grados de temperatura utilizados para su coloración o su decoloración. La chaqueta tiene un estilo clásico, sport, y de moda el cual puede ser utilizado en diferentes ocasiones o eventos de una persona.
 - chaqueta hombre: la chaqueta masculina tiene como beneficio las costuras en el espaldar que son lineales y generan nuevas formas de diseño, su puntilla en forma de tornillo que tiene alta resistencia y su moldura está basada en forma tubo lo que define un cuerpo más ancho en el hombre; la tela utilizada será rígida y tendrá varios colores al igual que desgastes uniformes en la parte frontal gracias a que la tela tiene un grosor mayor y es permitido el proceso.

3.3 Consumidores

3.3.1 Identifique los clientes potenciales, sus características, su demografía.

Los consumidores serán personas de 15 a 64 años, estarán situados en las ciudades con un clima cálido, principalmente Cundinamarca, Nariño, Quindío.

3.3.2 Perfil demográfico de los grupos de consumidores más importantes

Tabla 3 Perfil demográfico de los consumidores por región

CARACTERÍSTICAS	CONSUMIDOR FINAL DE CUNDINAMARCA (VENTA DE UNIDAD)
EDAD	15-64
GENERO	Femenino y masculino
UBICACIÓN	20 localidades de Bogotá y sus alrededores como Zipaquirá, Facatativá, Fusagasugá y Soacha.
NIVEL DE INGRESOS	1 -15 salarios mínimos (Hasta \$10 millones?)
ESTRATO SOCIAL	Estrato 1 al 4
EDUCACIÓN	Bachillerato y profesionales

CARACTERÍSTICAS	CLIENTES COMERCIALES
INDUSTRIA	Sector textil – comercialización
UBICACIÓN	20 localidades de Bogotá
TAMAÑO DE LA FIRMA	pymes y personas naturales
CALIDAD, TECNOLOGÍA, PRECIOS DE PREFERENCIA	100% en calidad con el menor costo posible. Precio promedio de 420.000 a 600.000 por docena.

CARACTERÍSTICAS	CONSUMIDOR FINAL DE NARIÑO (VENTA DE UNIDAD)
EDAD	15-64
GENERO	Femenino y masculino
UBICACIÓN	Pasto
NIVEL DE INGRESOS	1 a 15 salarios mínimos.
ESTRATO SOCIAL	Estrato 1 – 4
EDUCACIÓN	Bachillerato y profesionales

CARACTERÍSTICAS	CLIENTES COMERCIALES EN NARIÑO
INDUSTRIA	Sector textil – comercialización
UBICACIÓN	Pasto, centro comercial bombona
TAMAÑO DE LA FIRMA	pymes y personas naturales
CALIDAD, TECNOLOGÍA, PRECIOS DE PREFERENCIA	100% en calidad con el menor costo posible. Precio promedio de 35.000 a 55.000 pesos por unidad.

CARACTERÍSTICAS	CONSUMIDOR FINAL DE QUINDÍO (VENTA DE UNIDAD)
EDAD	15-64
GENERO	Femenino y masculino
UBICACIÓN	Armenia

R510 ROPA EN JEAN PARA DAMA Y CABALLERO

NIVEL DE INGRESOS	1-15 salarios mínimos.
ESTRATO SOCIAL	Estrato 1 – 4
EDUCACIÓN	Bachillerato y profesionales

CARACTERÍSTICAS	CLIENTES COMERCIALES EN QUINDÍO
INDUSTRIA	Sector textil – comercialización
UBICACIÓN	Armenia
TAMAÑO DE LA FIRMA	pymes y personas naturales
CALIDAD, TECNOLOGÍA, PRECIOS DE PREFERENCIA	100% en calidad con el menor costo posible. Precio promedio de 35.000 a 55.000 pesos por unidad.

Fuente. Elaboración propia

3.4 Competencia

3.4.1 Productos similares, ubicación y venta al por mayor

- DÉNIM 911: Ubicado en el centro comercial Gran San Victorino local 2091.

La competencia con Denim-911 es una competencia directa frente a las chaquetas de hombre. Este local está especializado en producción nacional en el momento y tienen una ubicación dentro del mismo centro comercial y los clientes pueden ser los mismos de R510 dependiendo del presupuesto y localización del establecimiento del cliente mayorista.

- DIVINA COLLECTION: Ubicado en el centro comercial Gran San Victorino local 1506.

La competencia es directa frente a chaquetas de jean para dama con confección nacional.

Este es un producto con características diferentes debido a los diseños, apliques y telas de textil utilizados en su manufactura. Además, está ubicado en el mismo centro comercial mayorista.

- ISMO CÓDIGO URBANO Ubicado en el centro comercial Gran san Victorino local 1238.

Un competidor directo con chaqueta de jean para dama y hombre importada. ISMO se enfoca en clientes juveniles de 16 a 25 años de edad. Este local está ubicado en el Gran San Victorino generando así una competencia directa en ubicación.

- LEANDRUS: Ubicado en el centro comercial gran san Victorino locales 2004, 2087, 2190.

Es una marca con gran experiencia y con un cientos de clientes. Su mercado es de pantalones de Jean y chaquetas de jean para dama con confección nacional y está enfocado a señoras de la mediana edad, entre los 28 a 40 años y sus locales están ubicados en Bogotá, centro comercial Gran San Victorino.

3.4.2 Productos similares y venta por unidad.

- TENNIS: Tienda de cadena ubicada en diferentes ciudades de Colombia. La competencia es generada por productos importados y similares, enfocados a personas entre 16 a 35 años de edad.
- FALABELLA: Es una de las tiendas de cadena más grande en Colombia y reconocida por los ciudadanos, por esta razón es una competencia directa con productos similares y venta con crédito. Además son productos importados y de un precio accesible para los jóvenes y personas menores a los 35 años.

- KENZO JEANS:

Es una tienda de cadena con competencia indirecta; está ubicada en 7 departamentos de Colombia y está enfocada a los jóvenes con altos recursos y amantes de la moda. Kenzo ofrece productos similares con confección nacional e internacional en puntos estratégicos.

- KOAJ

Tienda de cadena en las ciudades principales de Colombia con productos de moda y similares al DENIM enfocada a jóvenes con altos recursos, y su ubicación es estratégica y cercana al centro comercial Gran San Victorino.

3.4.3 ¿Cómo es su producto o servicio comparado con la competencia?

Usar la tabla de análisis competitivo para comparar sus más importantes competidores. En la primera columna hay factores claves de competencia. Ya que estos varían de una compañía a otra, es necesario personalizar su lista de factores

recuerde que no puede ser algo para todas las personas. De hecho, tratar de serlo causa muchos fracasos empresariales debido a que los esfuerzos se dispersan y se diluyen.

Tabla 4 Análisis de la competencia

FACTOR	R-510	FORTALEZAS	DEBILIDADES	LEANDRUS	FALABELLA	IMPORTANCIA DEL CONSUMIDOR
PRODUCTO	Chaquetas de jean para dama y caballero	El producto tiene una horma única y colores exclusivos de la marca	No utiliza telas piel durazno y no utiliza apliques que estén en tendencia	Jeans, blusas y chaquetas de dama	Toda clase de ropa para dama y caballero.	1
PRECIO	45.000-70.000	El precio es accesible para los cliente final y mayorista	Puede variar dependiendo de la economía y alza de precios en materia prima	59.900-89.900	35.000 – 120.000	1
CALIDAD	Tela tipo B con alta recuperación de licra, excelentes terminados de confección y remate.	Tela tipo B tiene bajo porcentaje en imperfección y deja manejar gran variedad de colores sin desteñir a futuro.	No manejar maquinaria nueva o adecuada para la operación de confección	Tela piel de durazno tipo B con 60% de recuperación y gran calidad en acabados	Telas tipo A-B-C con acabados excelentes y regulares en las prendas y sin recuperación debido a la tela rígida.	1
SELECCIÓN	Es una selección personal para el cliente final y mayorista que compran por primera vez	Fácil acceso al producto, variedad para seleccionar y satisfacer el gusto.	No hay una plataforma virtual que permita a los clientes visualizar y seleccionar el producto.	Selección personal y virtual para clientes por unidad y mayorista.	Selección personal y virtual para el cliente final.	2

SERVICIO	Un servicio amable y atento en todo momento y todos los días de la semana en las horas de atención	Los vendedores tienen una relación amigable con los compradores para ofrecerles el mejor servicio.	Los vendedores no tienen una capacitación para realizar ventas.	Servicio formal y amable entre semana y sábados y virtual en horarios de atención	Personal capacitado con servicio y atención al cliente las 24 horas.	1
CONFIABILIDAD	Se tiene la máxima confiabilidad debido al cumplimiento de la entrega y calidad del producto	El compromiso de los vendedores es total, lo cual genera confianza entre las partes y el producto.	Exceso de confianza para realizar actividades no relacionadas con ventas.	Tienen un sistema de venta lo cual genera confiabilidad a los compradores en los precios justos y compromiso de garantía.	No tienen una confianza absoluta en la calidad de las prendas ni en la entrega de pedidos.	2
ESTABILIDAD	La empresa tiene un producto estable en todo el año	La marca y el establecimiento es reconocido por su continuidad en el producto y nuevos estilos	No tiene productos secundarios para las diferentes temporadas	Se fabrica solo uno o dos cortes de chaquetas en el año.	Se ofrece lo que puedan comprar de otras marcas y no lo tienen durante el año	2
REPUTACION	Buena reputación, la cual ha generado nuestro reconocimiento voz a voz.	Hay una reducción de gastos en publicidad y se genera una imagen confiable de la compañía	No hay posibilidad de obtener o dar a conocer una alta reputación al nicho de mercado objetivo en totalidad.	Su reputación es alta debido a su gran trayectoria y tiempo en el mercado al igual que su creatividad en los diseños.	La reputación es alta debido a su amplia cobertura en el mercado latino y gran variedad de marcas asociadas.	2
UBICACIÓN	La mejor ubicación para la venta de ropa al por mayor y	Punto principal de Colombia para la venta de	No tiene fácil acceso al centro comercial en	La mejor ubicación para venta de ropa al	En los mayores centros comerciales y en	1

R510 ROPA EN JEAN PARA DAMA Y CABALLERO

	unidad.	productos por mayor.	vehículos.	por mayor en 3 locales del mismo centro comercial	cada ciudad de Colombia, por otro lado su venta por internet incrementa la demanda	
APARIENCIA	Tienda con Estilo de ropa clásica y contemporánea con tendencias de moda actual	Atracción de personas con el estilo clásico y decididos por un producto que les satisface.	No hay atracción de personas jóvenes.	Tienda de Moda para mujeres adultas y vanidosas.	Supermercado y tienda con Variedad de marcas, moda para todos los géneros y edades y variedad de pago.	2
METODOS DE VENTA	En el establecimiento con diferentes horarios y por envió a clientes potenciales (mayorista)	Venta dentro del establecimiento y envíos por correo a quien conoce los productos.	No hay servicio en sitios web que permita realizar ventas y envíos a diferentes ciudades.	Establecimiento y online al igual que envíos a clientes potenciales (mayorista)	Establecimiento y online las 24 horas en todas las ciudades.	2
POLITICAS CREDITICIAS	No hay crédito para los consumidores	Pronto pago y no hay cuentas por cobrar	Perdida de venta a clientes con escases de efectivo	Venta en efectivo.	Crédito todas las personas con diferentes entidades bancarias	2

PUBLICIDAD	Tarjetas de presentación del local	La publicidad es generada voz a voz por las personas	no existe una publicidad masiva que permita conocer a los demás clientes dentro y fuera de Bogotá.	Redes sociales y emisora del centro comercial gran san Victorino, eventos de moda y publicidad de vallas en el centro comercial.	Redes sociales, medios de comunicación como emisoras de radio, comerciales por televisión y obsequios de compra.	2
IMAGEN	Maniqués artesanales con apariencia de vaqueros con color llamativo.	La imagen es reconocida fácilmente y recordada por los clientes	Solo está dentro del centro comercial y no está en ningún canal de comunicación o red social.	Cada catalogo hay una modelo diferente y también en redes sociales. Utilizando la prenda que este en tendencia de la moda.	Modelo reconocida en países latinos (giselle bundchen)	2

Fuente. Elaboración propia

3.4.4 Parágrafo que exprese las ventajas y desventajas competitivas

R510 tiene como principal ventaja la alianza estratégica con una empresa que tiene años de experiencia en el mercado de la confección y comercialización de prendas de vestir al por mayor y unidad; de esto se deriva el rápido reconocimiento del producto al igual que la reputación de la marca dentro de la alianza.

El local que se utilizara está ubicado en el mejor centro comercial mayorista de Bogotá especializado en venta de ropa al por mayor y su ubicación dentro del centro comercial es estratégica debido al paso obligado del pasillo peatonal. Por parte del producto R510 tiene moldes exclusivos que pueden ser útiles para personas delgadas o de gran tamaño ya sean hombres o mujeres, un mercado en el cual no están especializadas todas las marcas.

Es de gran importancia la venta de productos por internet y ésta es una de las mayores desventajas de R510 como vendedor en un mercado que incrementa las ventas por medio de páginas web y publicidad en redes sociales. Por otro lado, no se toma el riesgo de crear una línea que pueda atraer más jóvenes o personas vanidosas que busquen las tendencias de moda.

3.5 Nicho

- ¿A dónde pertenece la empresa en el mundo?

La empresa Colombiana tiene un nicho de mercado de personas entre 15 a 64 años de edad que tengan gustos por una buena horma, un diseño clásico y que la prenda sea duradera; además las personas que las compran son ahorradores y trabajadores que están dentro del estrato 1 al 4 y gustan de comprar productos que tengan un precio justo dentro del mercado. Por otro lado, el producto es aceptado fácilmente en ciudades donde el clima es templado entre 9 a 21 grados centígrados máximo, un clima que se encuentra en Colombia en diferentes departamentos.

3.6 Estrategia con el nicho de mercado

La estrategia para llegar a nuestros clientes será por medio de redes sociales, los cuales se pueden enfocar en un nicho específico, experiencias personales voz a voz y volantes entregados dentro del centro comercial. Estos canales de comunicación demostrarán la calidad, el compromiso y los estilos ofrecidos de R510 para los clientes.

3.7 Promoción

3.7.1 ¿Cómo hará llegar la palabra a los clientes?

Para llegar a los clientes se utilizarán modelos con prendas de vestir R510 que atraerán fácilmente a las personas llamando la atención. Las modelos estarán ubicadas estratégicamente en el centro comercial y estarán dentro de las horas de madrugón previstas por la administración para repartir volantes e información sobre los descuentos en ventas de unidad y del producto. Se realizará los días miércoles y sábados en el centro comercial Gran San Victorino dentro de las horas de madrugón que empiezan a las 4 de la mañana hasta las 10 a.m. en días de no temporada. En estos días de madrugón asisten la mayoría de los clientes mayoristas al centro comercial para comprar y surtir sus establecimientos, al igual que clientes acompañados de toda su familia que buscan realizar compras por un precio menor.

La promoción está basada en un descuento del 10% en cada prenda y al llevar de tres en adelante se les dará el precio mínimo para mayorista y así ahorrar en gran cantidad.

3.7.2 Publicidad ¿qué medio y por qué se utilizará?

El primer medio de publicidad y comunicación con el cliente es presencial con las modelos contratadas explicado en la pregunta anterior y este se realizará 5 días al mes en el que se encuentren fechas especiales.

El segundo medio de publicidad que se generará será por medio de redes sociales. Debido a un bajo costo y fácil manejo se utilizara a diario para publicar los productos y nuevos estilos que lleguen al establecimiento, indicando principalmente nuestro punto de venta, horarios de atención y número para envíos.

Se utilizan estos medios de publicidad debido a su bajo costo y grandiosos resultados que demuestran; especialmente las modelos utilizadas los días de madrugón en el centro comercial. Cada cliente tiene una forma de exhibición diferente por lo cual se darán recomendaciones para ofrecer, exhibir y vender el producto a quien lo necesita; esto estará acompañado de modelos quienes dirigirán las personas al establecimiento para la compra.

3.7.3 Imagen

La imagen que R510 quiere que recuerden los clientes es de una empresa comprometida en la confección de moda y calidad para clientes mayoristas con un servicio amigable. Es posible entregar un pequeño catálogo con las prendas principales y adicionalmente una tarjeta de presentación la cual tendrá todos los datos necesarios para encontrar los productos.

3.7.4 Sistema

Si es necesario que la empresa tenga un sistema de información sobre los clientes, este permitiría obtener información sobre los productos favoritos de los clientes y así mismo poder informar sobre los nuevos diseños e inventario disponible, además este sistema tendrá los datos necesarios para realizar envíos dentro y fuera de Bogotá.

La empresa que podría ser responsable del inventarios y sistemas operativos frente a la contabilidad y cantidad del producto en los diferentes establecimientos y bodegas será ECOUNT una empresa la cual ofrece el servicio de software para pequeñas empresas con grandes beneficios de practicidad y seguridad de datos.

El software podrá llevar un manejo de inventario, producción, ventas, compras, contabilidad y nómina de la compañía.

3.8 Presupuesto de promoción

- ¿CUANTO DINERO PIENSA GASTAR PARA LA PROMOCIÓN DE PRENDAS?

La promoción Será del 10% de descuento en cada prenda. el total del 10% será \$1.500.000 para 250 prendas.

Para generar la publicidad sobre la promoción del 10%, se debe realizar un pago el cual se dividirá en dos , el costo de la administración del centro comercial más la de redes sociales .

- PUBLICIDAD CENTRO COMERCIAL
 - Modelos: \$100.000 pesos cada una, desde las 4 A.M hasta las 10 A.M. \$1.000.000 de pesos al mes para dos modelos durante los 5 días de madrugón.
 - Volantes: \$70.000 pesos, 1200 volantes para el mes.
 - Tarjetas: \$20.000 ; 500 tarjetas para un meses .
 - Permiso de publicidad en administración del centro comercial: \$150.000 por mes.

El costo total de publicidad mensual para el centro comercial y promoción será \$2`890.000 pesos.

- PUBLICIDAD EN REDES SOCIALES

La publicidad será realizada principalmente en Facebook e Instagram utilizando campañas publicitarias con herramientas de Facebook y enfocadas a un mercado objetivo.

Se invertirán \$150.000 pesos mensuales para las dos redes en las que se realizarán pujas día de por medio a un nicho de mercado específico o ciudades ya determinadas teniendo en cuenta el programa de la redes sociales e información de la ubicación de los clientes potenciales.

Tabla 5 Presupuesto de promoción

PRESUPUESTO DE PROMOCIÓN		
PROMOCIÓN DE PRENDAS	CANTIDAD	COSTO
10% De descuento por prenda	250	\$1.500.000
PUBLICIDAD CENTRO COMERCIAL		
Modelos	2	\$1.000.000
Tarjetas de presentación	250	\$20.000
Volantes	1200	\$70.000
Permiso de administración	1	\$150.000
PUBLICIDAD REDES SOCIALES		
Facebook e Instagram	2	\$150.000
TOTAL DEL PRESUPUESTO MENSUAL		\$2.890.000

Fuente. Elaboración propia

3.8.1 Antes de empezar ¿estos números estarán dentro del presupuesto?

Si este presupuesto entrará dentro de la inversión inicial cubriendo así todos los costos de publicidad y promoción de la marca.

3.8.2 Dentro del proceso ¿estos números estarán dentro del presupuesto?

Las redes sociales se mantendrán durante todo el año al igual que la entrega de tarjetas. los modelos estarán en los meses con días especiales como mes de las madres , día de la mujer , día del hombre, amor y amistad. Estos días están relacionados con la compra de prendas de vestir.

3.9 Precios

3.9.1 Explicar el método de establecer los precios

El precio de venta tiene un 15% más sobre el costo total del producto teniendo en cuenta precios en el mercado. Se obtiene mayor margen de ganancia con ventas por unidad llegando hasta un máximo de 35% y Los precios de ventas por unidad siempre son negociables los fines de semana pero aun así se tiene un porcentaje alto de ganancia.

Los precios de la prenda son accesibles y aceptados por los clientes debido a la calidad que se ofrece y el impuesto de IVA está incluido.

3.9.2 ¿Esta su estrategia de precios acorde con lo revelado en el análisis competitivo?

Si lo está debido a que los precios tienen un rango que no sobrepasa los 600.000 por docena y es lo justo para las personas que lo relacionan con la calidad que se ofrece teniendo en cuenta que al incluir el precio del IVA la prenda tiene un precio accesible.

3.9.3 Compare los precios con la competencia, son mayores o menores, iguales. ¿por qué?

- LEANDRUS: tiene el mayor precio debido a que es una marca reconocida y nacional con alta calidad y enfocada solo a las mujeres, tiene un costo de \$14.900 pesos por mayor y su prenda más costosa alcanza los \$44.900 pesos por encima, un valor que duplica el precio principal de R510 para mayoristas.

- FALABELLA: Falabella obtiene un menor precio en prendas que están sin inventario o tienen defectos de producción empezando desde los \$35.000 pesos hasta los \$120.000 en prendas que están en tendencia o tienen alta calidad.

3.9.4 ¿Cuáles son sus políticas crediticias?

- **POLÍTICA DE COBRANZA:** los productos deben ser cancelados al momento de la compra.
- **POLÍTICA DE PROMOCIÓN:** la promoción será realizada con un 10% en cualquier prenda, si el cliente muestra el volante. Se dará precio de mayorista al realizar compras de 6 prendas en adelante.
- **POLÍTICAS DE SERVICIO AL CLIENTE:**
 - Ofrecer variedad de colores: como objetivo de diseño y moda la empresa ofrecerá la mayor variedad de estilos a los clientes para otorgar así una mayor probabilidad de gusto en las ventas
 - Ofrecer el servicio más rápido: La empresa proveedora tiene como compromiso realizar la entrega de pedidos en el menor tiempo posible a los distintos departamentos de Colombia.
 - Informar de los nuevos productos: El diseño o nuevos materiales serán utilizados en las prendas, se informará con previo aviso para realizar una publicidad del producto con todos los clientes y así permitirles comprar con seguridad.
 - Servicio postventa: la empresa garantiza una alta calidad del producto a los clientes, si este tiene algún defecto o no cumple con la calidad necesaria, se permite realizar el cambio de la prenda máximo en un periodo de 30 días.

3.10 UBICACIÓN

3.10.1 Analizar los criterios de ubicación que afectará a sus clientes.

- ¿Es importante la ubicación para sus clientes? si es positiva la respuesta ¿por qué?
- La ubicación del punto de venta es primordial, especialmente para los clientes que compran al por mayor, debido a que estos realizan la compra de varios productos en el centro de la capital o

centros comerciales a su alrededor para surtir sus locales. El centro comercial Gran San Victorino es el más importante a nivel nacional y reconocido por su especialidad en venta de ropa, por esta razón también las personas que compran por unidad asisten a este punto al cual llegan personas de varias ciudades.

- ¿ES CONVENIENTE, ¿PARQUEO, ESPACIO?

El parqueo es un lugar de gran importancia para los clientes, debido a que esta es su forma de transportar la carga (lonas con mercancía) la mayoría de los clientes tienen vehículos ya que las lonas tienen un peso aproximado de 30 kilogramos y es necesario tener un parqueadero dentro del centro comercial para ubicar así el medio de transporte.

El espacio es necesario para aquellas familias o personas que requieren un vestidor para realizar el cambio de vestuario o probar las prendas que quieren comprar.

- ¿ES CONSISTENTE CON SU IMAGEN?

La imagen del local y de la marca es ordenada en su exhibición y servicio debido al cuidado personal de quien tiene contacto con los clientes.

- ¿ES LO QUE LOS CLIENTES QUIEREN Y ESPERAN?

No en totalidad ya que Los clientes esperan siempre un mejor servicio con regalos o objetos agradeciendo su compra y sobre la presentación del local los clientes gustan de comprar en locales con una imagen de lujo lo cual debe ser mejorado en la presentación.

- ¿DONDE ESTA UBICADA LA COMPETENCIA? ¿ES MEJOR ESTAR CERCA DE ELLOS?

La competencia de ventas por mayor está ubicada en el mismo centro comercial Gran San Victorino y por unidad está en centros comerciales reconocidos en toda la ciudad de Bogotá.

Es mejor estar cerca de la competencia debido a que los clientes potenciales llegaran al mismo lugar en busca del mejor producto, más aun cuando este sector es reconocido a nivel nacional lo cual le da una ventaja de publicidad a quienes estén dentro del centro comercial y sus alrededores.

3.10.2 Canales de distribución

- ¿COMO VENDE SUS PRODUCTOS?
- RETAIL Y VENTA POR MAYOR: Los productos son vendidos solamente en el establecimiento por unidad o por mayor y en ocasiones se realizan ventas nacionales por medio de llamadas o mensajes vía WhatsApp, estos productos son enviados por correo con la compañía que los clientes prefieran o sea más cercana a sus establecimientos, ya sean TCC, SERVIENTREGA, DEPRISA, ETC. Y el pago del envío será realizado por el cliente al reclamar el paquete.

3.11 Pronóstico de ventas

El pronóstico será realizado obteniendo datos históricos de Wizar'd para pronosticar las ventas en el año 2018 desde el mes de enero hasta diciembre que es la temporada más alta del año.

Tabla 6 Pronóstico de ventas

PRONOSTICO VENTAS 2018	UNIDADES MENSUALES	VENTA TOTAL
ENERO	1.200	\$65.250.000
FEBRERO	950	\$51.656.250
MARZO	1.500	\$81.562.500

R510 ROPA EN JEAN PARA DAMA Y CABALLERO

ABRIL	1.200	\$65.250.000
MAYO	1.300	\$70.687.500
JUNIO	1.100	\$59.812.500
JULIO	1.300	\$70.687.500
AGOSTO	1.700	\$92.437.500
SEPTIEMBRE	1.500	\$81.562.500
OCTUBRE	1.700	\$92.437.500
NOVIEMBRE	2.000	\$108.750.000
DICIEMBRE	4.500	\$244.687.500
TOTAL UNIDADES Y VENTA TOTAL	19.950	\$1.084.781.250

Precio promedio de las chaquetas de jean \$ 54.375 COP.

Fuente. Elaboración propia a partir de datos de productos vendidos en la empresa Wizar'd en el año 2016

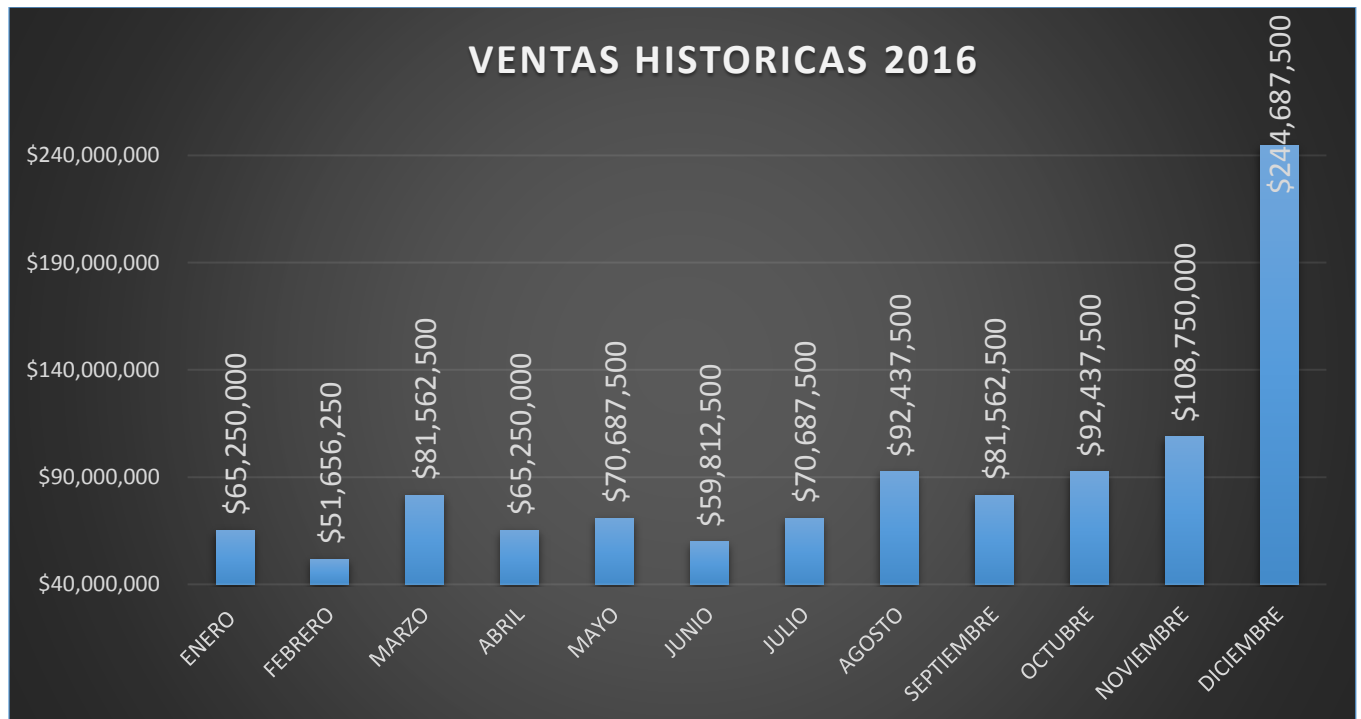


Ilustración 5 Ventas históricas año 2016 /valor en millones de pesos

Fuente. Elaboración propia a partir de datos de productos vendidos en la empresa Wizar'd en el año 2016

4. PLAN OPERACIONAL

4.1 Producción

4.1.1 ¿Cómo y dónde son sus productos fabricados?

El mayor porcentaje de la producción del producto es fabricado en china con un proceso simplificado de confección, corte de tela, confección de la prenda y procesamiento de color; la terminación del producto será realizado en Colombia en donde se colocará botones y marquillas y etiquetas al producto.

4.1.2 Desarrollo del producto:

- MOLDE DE TELA (Plotter) : este es diseñado para colocar todas las piezas y tallas necesarias de las prendas utilizando el menor espacio posible para la reducción de costos.



Ilustración 6 Patrón de chaquetas de mezclilla

Fuente. Modafacil (2016)

- CORTE DE TELA: El corte de tela se realiza por un operario ya sea con maquina manual o a laser, este proceso da inicio a la confección debido a que la pieza de la prenda ya está por separadas y con las capas de tela organizadas para la costura.

- **CONFECCIÓN DE LA PRENDA:** en este procedimiento cada pieza que fue cortada en el tendido para por las maquinas plana, dos agujas, fileteadoras y presilladoras las cuales unirán las capas y darán refuerzo a las costuras.
- **PROCESO DE COLOR:** la tintorería se encargará de realizar un prelavado de la prenda, de fijar el color original de la tela y cambiar el color y en diferentes tonos. Todo por medio de diferentes máquinas y químicos utilizados con medidas específicas.
- **TERMINACIÓN:** en la terminación la chaqueta pasa por unas remachadoras la cual colocará los botones necesarios, luego pasará a una maquina plana en la cual se colocará la (Garra) donde estará marcado el nombre de la empresa y la talla de la prenda. Seguido de este se colocaran las etiquetas con una pistola especializada para este procedimiento.

La primer parte del procedimiento será realizado en Guangzhou Cantón y el proceso de terminación será realizado en Bogotá Colombia por medio de un satélite de confección.

- TÉCNICAS DE PRODUCCIÓN Y COSTOS

Tabla 7 Técnicas de producción y costos en China

TÉCNICAS DE PRODUCCIÓN EN CHINA	COSTOS EN YUANES (RMB)
Diseño de la guía de corte con las tallas y medidas necesarias para cada pieza.	0.10
Corte de guía	0.20
Confección de la prenda terminada	34.00
Procesamiento de color	15.00
Empaquetado	0.65
TOTAL	50.00 RMB = 20.050 COP por prenda

Fuente. Elaboración propia

Tabla 8 Técnicas de producción y costos en Colombia

TÉCNICAS DE PRODUCCIÓN EN COLOMBIA	COSTOS
BOTONES X 11	1.100 COP por prenda
ETIQUETAS X 2	170 COP por prenda
MARQUILLA	170P por prenda

Fuente. Elaboración propia a partir de costos de la empresa Wizard e investigación en el comercio mayorista de Guangzhou con diferentes empresas y con tasa de cambio valorada en 401 COP por cada yuan (RMB).

- **CONTROL DE CALIDAD:** El procedimiento será supervisado antes, durante y después de la terminación del producto.

- **ANTES**

En este proceso se verifican las propiedades de las telas, al igual que la cantidad que será requerida para la producción, también se verificara el espacio de la guía y la ubicación de las piezas que conforman el producto.

- **DURANTE:**

El corte de la guía requiere precisión, este será realizado con maquina laser lo cual permite una mayor seguridad y perfección.

Al terminar la unión de las piezas se realiza una inspección de costuras para después empezar con el proceso de tintorería para finalizar la prenda.

- **DESPUÉS**

Al terminar de colocar los botones y rematar la prenda para quitar las costuras sobrantes se realiza la última inspección para verificar si el proceso de coloramiento y costuras tienen la calidad suficiente para ofrecer la chaqueta a la venta.

- **SERVICIO AL CLIENTE:**

Los clientes tendrán un servicio amigable y eficiente todos los días de la semana y sin importar el horario en el cual requiera la atención dentro del establecimiento.

El servicio por medio de redes sociales será con pronta respuesta para que los clientes puedan realizar sus pedidos y realizar preguntas sobre el proceso de compra y nuevos estilos en las prendas.

- CONTROL DE INVENTARIO: el control de inventario será realizado por medio del sistema de un inventario disponible, este tiene la función de contabilizar las unidades disponibles para la producción o y será realizado con ventas, conteo de productos en bodega y establecimiento de venta

4.2 UBICACIÓN

4.2.1 ¿Qué cualidades necesita en la ubicación? describa el tipo de ubicación que tendrá?

El local está dentro del centro comercial en el segundo piso frente a las escaleras principales del Gran San Victorino que se encuentra en el centro de la capital, entre la avenida 10 y calle 9 y al lado del parque tercer milenio y consta de varias entradas a su alrededor en cada avenida principal .

dentro del centro comercial el local estará ubicado en el segundo piso frente a las escaleras principales y seguido de un pasillo principal de paso obligatorio para los clientes.

CANTIDAD DE ESPACIO: el espacio del local es de 15 metros cuadrados y con una altura de 3 metros, lo suficiente para guardar más de 4.000 prendas en estantería y exhibición de maniqués.

TIPO DE EDIFICACIÓN: Estructura con más de 20 años de construcción, con cinco plantas disponibles para 700 locales, parqueadero con disponibilidad de 300 cupos; también cuenta con entradas para discapacitados y salidas de emergencia a su alrededor.

SECTOR: El sector del centro de la ciudad es comercial y sus alrededores tiene como objetivo la venta de toda clase de productos al por mayor y unidad, como productos electrónicos, juguetes, productos escolares, de diversión, joyas, de casa etc.

Es también un lugar histórico por lo cual el centro comercial es visitado por varias personas extranjeras interesadas en la compra de productos económicos.

ENERGÍA Y OTRAS UTILIDADES: Es un espacio seguro para los consumidores con todos los servicios necesarios, cuenta con alta iluminación, pasillos amplios y baños públicos sin costo para los trabajadores dentro del establecimiento, este también tiene como beneficio la exhibición de los productos fuera de los locales para una mayor visibilidad y

Ascensores, rampas para la entrada a personas discapacitadas.

4.3 ¿Es importante que su ubicación sea conveniente para el transporte y proveedores?

El transporte es necesario para los clientes los cuales tienen varios medios de transporte para llegar al centro comercial ya sea desde el norte o sur, tiene facilidad en las principales estaciones de Transmilenio o bus público en la carrera decima que se encuentra frente a la entrada principal.

Los proveedores llegan a la bodega la cual tiene una ubicación cercana al centro comercial lo cual facilita el transporte de mercancía.

4.3.1 ¿Necesita un lugar de fácil acceso a pie?

Si es necesario para los clientes y el acceso de descargue. Por otro lado el centro comercial cuenta con entradas disponibles a personas con discapacidades de movilidad lo cual permite un acceso libre a todas las personas.

4.3.2 ¿Cuáles son sus requerimientos para el parqueo y proximidad de aeropuertos y puertos de desembarque?

El parqueo está dentro del mismo centro comercial lo cual facilita a los clientes la entrada de su vehículo y para la empresa la descarga de los productos.

Los aeropuertos o puertos de descargue están retirados del sector, aproximadamente 40 minutos para que el producto importado sea descargado en la bodega; pero la bodega de abastecimiento del local está a 10 minutos, lo cual facilita el transporte.

4.3.3 ¿Incluya un dibujo o disposición de la instalación propuesta si es importante, ya que podría ser para los fabricantes?

El establecimiento está ubicado en la carrera décima y calle décima; tiene su entrada principal en la carrera 10 y su entrada vehicular está en la calle 9.

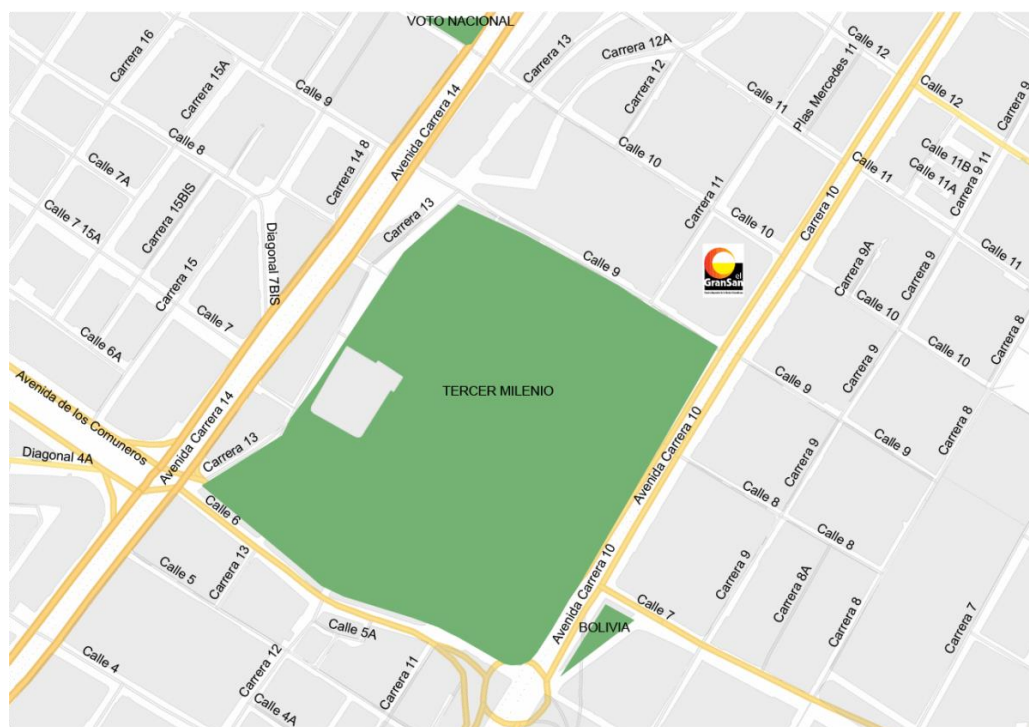


Ilustración 7 Ubicación

Fuente. Observatorio de desarrollo económico, (2016)

4.3.4 Costos ocupacionales

Calcule sus gastos de ocupación, incluyendo el alquiler, pero también incluye mantenimiento, servicios públicos, seguros y costos iniciales de remodelación para hacer que el espacio se adapte a sus necesidades. Estos números se convertirán en parte de su plan financiero.

Tabla 9 Costos mensuales del 30% del total del local y bodega

COSTOS OCUPACIONALES MENSUALES DEL 30% DEL LOCAL	
ARRENDAMIENTO LOCAL	\$ 1.050.000
ADMINISTRACIÓN	\$ 180.000
ARRENDAMIENTO BODEGA	\$ 195.000
SERVICIOS DE BODEGA	\$ 42.000
TOTAL COSTOS	\$ 1.467.000

Fuente. Elaboración propia

4.3.5 ¿Cuáles serán sus horas de trabajo?

Las jornadas de trabajo serán de 8 a 12 horas aproximadamente dependiendo de los horarios del centro comercial en temporada alta como lo es en diciembre.

Los días entre semana excluyendo el miércoles serán de 8:00 am a 6:00 pm

Miércoles y sábados serán de 4:00 am a 4:00 pm

Domingos de 10:00 am a 3:00 pm

4.4 Legalización.

4.4.1 OBLIGACIONES LEGALES DEL COMERCIANTE

“De acuerdo con el artículo 19 del Código de Comercio las obligaciones del comerciante son:

- Matricularse en el Registro Mercantil y realizar su renovación anualmente.
- Inscribir en el Registro Mercantil todos los actos, libros y documentos.

- Llevar contabilidad regular de sus negocios conforme a las prescripciones legales.
- Conservar, con arreglo a la ley, la correspondencia y demás documentos relacionados con sus negocios o actividades.
- Denunciar ante el juez competente la cesación en el pago corriente de sus obligaciones mercantiles.
- Abstenerse de ejecutar actos de competencia desleal.”

4.4.2 Procedimientos de licencia

- “Departamento Administrativo de Planeación Distrital, en este podrá verificar los planos de su ubicación y encontrará sí la dirección en donde pretende instalar su establecimiento comercial se permite.”
- RUT DIAN

Según la página web de DIAN (2017), se requiere fotocopia del documento de identidad del solicitante, con exhibición del original; cuando el trámite se realice a través de apoderado, fotocopia del documento de identidad del apoderado con exhibición del mismo y fotocopia del documento de identidad del poderdante; original del poder especial o copia simple del poder general, junto con la certificación de vigencia del mismo expedida por el notario, cuando el poder general tenga una vigencia mayor de seis (6) meses.

- MATRICULA MERCANTIL

“Esta es realizada por la página web de la cámara de comercio de Bogotá y es necesario.

- Pre RUT (Número de Formulario, Teléfono registrado en la DIAN) o NIT
- Documento de identificación

- Clave virtual: la necesitará para finalizar la solicitud. Si no la tiene o la olvidó, al finalizar este trámite encontrará la opción para solicitarla. (Cámara de comercio de Bogotá, 2017).

- REGISTRO DE MARCA, SUPERINTENDENCIA DE INDUSTRIA Y COMERCIO

“Los requisitos para solicitar el registro de marca de una persona natural son:

- El reglamento de uso de la marca que indique:
- Los productos o servicios que podrán ser objeto de certificación.
- Definición de las características garantizadas por la presencia de la marca.
- Descripción de la manera en la que se ejercerá el control de las características”
- CERTIFICADO DE SEGURIDAD

“Lo expide el Cuerpo de Bomberos de Bogotá, Para solicitarlo se necesita la inscripción ante la Dirección Distrital de Impuestos (DDI) y pagar 9.475 pesos por ser un negocio nuevo. Posteriormente los bomberos practicarán la visita a su establecimiento y verificarán si su establecimiento cumple con las normas requeridas” (El Tiempo, 2017)

4.4.3 Permisos

- SAYCO Y ACINPRO

“Los establecimientos de comercio que utilicen música o difusión de cualquier obra protegida por derechos de autor, debe pagar los respectivos derechos.

Si el establecimiento de comercio no hace utilización de este tipo de obras, debe de todas formas adquirir el certificado de no usuario de música y demás obras sometidas a derechos de autor.”

(Gerenia.com, 2016)

4.4.4 Reglas de salud, trabajo y medio ambiente

- SALUD Y TRABAJO

“El Gobierno nacional expidió el Decreto 723 de 2013, cuyo objeto es establecer reglas para llevar a cabo la afiliación, cobertura y el pago de aportes en el Sistema General de Riesgos Laborales de los trabajadores vinculados a través de contrato formal de prestación de servicios con entidades o instituciones públicas o privadas, como contratos civiles, comerciales o administrativos, y de los trabajadores independientes que laboren en actividades de alto riesgo.

CONDICIONES GENERALES:

La afiliación se hace a través del contratante; El contratista tiene libre escogencia de su Administradora de Riesgos Laborales; Si el contratista cuenta con más de un (1) contrato de prestación de servicios, debe afiliarse a una sola ARL; Cuando un trabajador dependiente que simultáneamente suscriba uno o más contratos de prestación de servicios civiles, comerciales o administrativos, en calidad de contratista, debe seleccionar la misma Administradora de Riesgos Laborales en la que se encuentre afiliado como trabajador dependiente; Debe hacer el pago anticipado de la cotización; Cuando los trabajadores independientes laboren en actividades con clase de riesgo I, II o III (definidas en el Decreto 1607 de 2002), le corresponde al contratista pagar el valor de la cotización al Sistema General de Riesgos Laborales; Cuando los trabajadores independientes laboren en actividades de alto riesgo (actividades con clase de riesgo IV y V definidas en el Decreto 1607 de 2002), el contratante es responsable por el trámite de liquidación de aportes, traslado de las cotizaciones y pago de la cotización a la Administradora de Riesgos Laborales; La cotización se realizará teniendo en cuenta el mayor riesgo entre: La clase de riesgo del centro de trabajo de la entidad o institución que contrata. La clase de riesgo propia de la actividad ejecutada por el contratista; Cuando las entidades o instituciones no tengan centros de trabajo, se tomará la actividad principal de la entidad o institución; La afiliación, el retiro y las

novedades en el Sistema General de Riesgos Laborales, de los trabajadores y contratistas debe hacerse en el formulario único adoptado en el anexo técnico de la Resolución 2087 de 2013.”

¿QUÉ ENTIDAD BRINDA LA PRESTACIÓN ASISTENCIAL?

“Los servicios de salud que requiera el afiliado, derivados del accidente de trabajo o la enfermedad laboral, serán prestados a través de la Entidad Promotora de Salud (EPS) a la cual se encuentre afiliado en el Sistema General de Seguridad Social en Salud, salvo los tratamientos de rehabilitación profesional y los servicios de medicina ocupacional que podrán ser prestados por las entidades Administradoras de Riesgos Laborales (ARL).” (Ministerio de salud y protección social, s.f)

- MEDIO AMBIENTE

BUENAS PRÁCTICAS (BP) PARA EL SECTOR TEXTILES

“Las guías de buenas prácticas para el sector textil pretenden servir de orientación a los profesionales del sector textil interesados en definir una política, objetivos, planificar, implantar y controlar al interior de sus empresas unas buenas prácticas de manufactura. Las Buenas Prácticas son muy útiles tanto por su simplicidad como por los rápidos y sorprendentes resultados que se obtienen; además de que reducen ambiental negativo con cambios en la organización de los procesos y actividades, pero especialmente cambios en la actitud de las personas. Las Buenas Prácticas contribuyen a que los empresarios y trabajadores del sector textil puedan trabajar en la mejora continua del sector protegiendo al medio ambiente y al mismo tiempo mejorando la eficiencia productiva en las empresas.” (Ministerio de salud y protección social, s.f)

4.4.5 Reglas especiales que cubren su industria o profesión, salvaguardias, prácticas comerciales y medidas no arancelarias

En el tema de las salvaguardias, el Tratado incorpora instrumentos conforme a los cuales los países miembros podrán acudir en el caso de que su producción nacional se vea amenazada o afectada por las importaciones de los restantes países socios. Se prevén dos tipos de salvaguardias: la salvaguardia de tipo bilateral que podrá invocarse durante los primeros quince años del Acuerdo y con la cual se suspende inicialmente durante un año la desgravación arancelaria, siendo prorrogable por igual período de tiempo. En segundo lugar, se encuentra la salvaguardia global o multilateral que permite la imposición de un arancel o de una cuota a las importaciones provenientes de todos los países excepto de sus socios G3, salvo en el caso en el que las importaciones procedentes de éstos al país miembro afectado representen una parte sustancial de las importaciones totales y contribuyan de manera importante al daño grave o amenaza a la producción nacional de la Parte importadora. Esta salvaguardia se mantendrá indefinidamente en el Acuerdo.

En cuanto a las prácticas comerciales, se crearon instrumentos que buscan garantizar la efectividad y transparencia de la investigación. Los países miembros podrán establecer y aplicar cuotas compensatorias en caso de presentarse situaciones en las que se compruebe dumping o subsidios a la exportación. Sin embargo, los países no harán uso de estos instrumentos en tanto no cumplan con los siguientes requisitos según Quintero, L. Villamil, J. Tobar, J. Fatat, A. Gómez, S. (1998):

- El margen de dumping debe exceder el 2% del valor normal del bien investigado.
- La cuantía de los subsidios debe ser superior al 1-% ad Valorem.

- El volumen de las importaciones objeto de dumping o subvenciones represente menos del 1% del mercado interno del producto en el país importador. Si se trata de importaciones procedentes de varios países, que representen más del 2.5% del mercado importador.
- También se establecen normas sobre notificaciones y plazos para la ejecución de las investigaciones y el derecho de defensa.
- Con respecto a las medidas no arancelarias, se acordó que ninguna Parte podrá adoptar o mantener ninguna prohibición ni restricción a la importación de cualquier bien de otra Parte o a la exportación o venta para exportación de cualquier bien destinado a territorio de otra Parte.

4.4.6 Insurance coverage

El seguro de un establecimiento de almacenaje, fabricación o venta no es obligatorio a menos de que se requiera por la compañía o el gobierno , si estas manejan sustancias peligrosas y sean nocivas para la salud o residentes del sector.

El establecimiento de Wizar'd no tiene un seguro, se podría contratar un seguro contra riesgos los cuales podrían ser robo, incendios y terremotos el cual dependiendo el valor total de la mercancía tendrá una tarifa anual.

4.4.7 Marca comercial, derechos de autor o patentes (pendientes, existente o comprado)

Para solicitar el Registro de marca hay que dirigirse a la superintendencia de industria y comercio y los requisitos para solicitar el registro de marca de una persona natural son:

- El reglamento de uso de la marca que indique:
- Los productos o servicios que podrán ser objeto de certificación.
- Definición de las características garantizadas por la presencia de la marca.
- Descripción de la manera en la que se ejercerá el control de las características

La marca comercial está registrada como Wizard Urban Jeans en la súper intendencia de industria y comercio y respaldada por la cámara de comercio de Bogotá, también se tiene el NIT de identificación de la marca, su número es 900159363-7 la cual tiene permitida la comercialización de prendas de vestir con marcas tales como, Play Girl Studio, live's Slim y próximamente R510.

4.5 Personal de trabajo

4.5.1 Número de empleados

5 empleados estarán relacionados directamente con la empresa

4.5.2 Perfiles de cargo por tipo de actividad

Tabla 10 Perfiles de cargo

1. CARGO	PRESIDENTE: SOCIO PRINCIPAL
FUNCIÓN GENERAL: Responsable de dirigir la empresa con las decisiones, procesos legales y estrategias correctas dentro del comercio para obtener un crecimiento exitoso en la compañía.	
CAPACITADO	
6	Organizar, supervisar y aceptar el desarrollo de actividades internas de la empresa y hojas de vida de nuevos empleados
7	Comunicar y realizar los procesos legales e impuestos de la empresa
8	Estudiar y aceptar los recursos solicitados y necesarios para los proyectos o actividades futuras.
9	Verificar y evaluar riesgos en Negociaciones internacionales para la decisión final.

FORTALEZAS:

- más de 20 años de experiencia en el mercado de la confección y 10 como presidente de la compañía Wizar`d
- Conocimiento de textiles
- Conocimiento del mercado mayorista en prendas de vestir por 9 años
- Conocimiento de negocios internacionales como importación de productos o materia prima.

DEBILIDADES:

- No hay manejo de un segundo idioma.
- No tiene conocimiento de nuevos medios de publicidad o redes sociales .
- No tiene conocimiento sobre bases de datos o sistemas de contabilidad.

PROFESIÓN : ingeniería industrial

2. CARGO

GERENTE: SEGUNDO SOCIO

Responsable de la administración, control de producción y publicidad de la compañía con el objetivo de dar el mejor reconocimiento de calidad a nivel nacional.

CAPACITADO:

- realizar control de calidad
- seguimiento de las importaciones y rectificación de procesos legales
- realizar los procesos correspondientes a la administración de los movimientos monetarios.
- Estudiar, organizar y ejecutar las actividades publicitarias dentro y fuera del centro comercial.

FORTALEZAS - Experiencia en ventas por 6 años en el mercado, 3 de estos en el mercado de venta al por mayor. - Conocimiento de maquinaria y procedimientos de confección - Segundo idioma : ingles - Conocimiento de negocios internacionales	
DEBILIDADES - No tiene conocimiento en textiles - No tiene experiencia con proveedores mayores	
PROFESIÓN: Pregrado en Negocios Internacionales	
3. CARGO	VENDEDOR
CAPACITADO • 2 vendedoras están capacitadas para estar a cargo del local • ofrecer el mejor servicio a todos los clientes con el objetivo de fidelizar la marca. • Tomar decisiones sobre el producto, teniendo en cuenta las sugerencias de los clientes y proveedores	
FORTALEZAS: Experiencia de 7 años en ventas por mayor Manejo de datos	

Conocimiento de textiles y moda actual	
DEBILIDADES:	
No manejan un segundo idioma	
PROFESIÓN: técnicas en servicio al cliente	
4 CARGO	LOGÍSTICA Y SST
CAPACITADO	
• organizar los productos importados Y de satélite • alistar pedidos para el local principal; • transportar el producto o pedidos que sean solicitados en el local. • Actividades de Salud y Seguridad en el Trabajo.	
FORTALEZAS	
- Tiene conocimiento de las referencias y productos - Tiene conocimiento de las rutas y procedimientos necesarios en el transporte y orden de pedidos.	
DEBILIDADES:	
- No maneja segundo idioma - No tiene un estudio superior	
PROFESIÓN: Técnico en seguridad ocupacional	

Fuente. Elaboración propia

4.5.3 ¿Dónde y cómo encontrara el o los trabajadores correctos?

- Actualmente los trabajadores ya están ejerciendo la labor dentro del establecimiento

desde su inicio lo cual demuestra que son los correctos para la labor.

- En temporada alta como lo es noviembre y diciembre es necesario dos a tres trabajadores más los cuales son personas jóvenes interesadas en la actividad y con experiencia; estos llegan a los establecimientos y allí mismo serán seleccionados dependiendo a sus capacidades y habilidades.

4.5.4 Calidad de la maquinaria existente.

- El satélite utilizado para la terminación del producto cuenta con maquinaria especial para su procedimiento. No es maquinaria que necesite alta tecnología para realizar la función por lo cual no tiene un alto costo, estas tienen más de 5 años de uso a excepción de la pistola etiquetadora que puede durar hasta año y medio.



MÁQUINA PLANA

Ilustración 8 Maquina plana

Fuente. Singer (2016)

CARACTERÍSTICAS:

- Fácil ajuste del largo de puntada
- Máquina de cama plana con orificios para fijar guías y aparatos
- Fácil ajuste de presión del pie a través del tornillo graduado
- Sistema de lubricación totalmente automático

- Devanado de bobina en el tablón
- Sistema de avance o arrastre simple con retroceso
- Motor de embrague de alta velocidad de 1/2 HP y opcional para trabajar en 110V ó 220V
- Motor con cambio de giro (hacia adelante y hacia atrás) con solo mover un botón

ACCESORIOS:

- Aguja
- Destornillador largo
- Destornillador mediano
- Destornillador corto
- Bobina (carretel)
- Caja bobina
- Funda
- Imán

PISTOLA ETIQUETADORA



Ilustración 9 Pistola etiquetadora

Fuente. Retif (2016)

Tiene una aguja estándar que permite etiquetar de manera rápida y precisa los tejidos gruesos y sin adhesivos. Ideal para marcar precios en ropa y otros productos textiles.

REMACHADORA CON BASE



Ilustración 10 Remachadora con base

Fuente. Gameco (2016)

CARACTERÍSTICAS TÉCNICAS:

- Altura sobre nivel de la mesa: 28 cm
- Altura de la mesa: 82 cm
- Peso: 60 Kilos incluida la mesa
- Material: Hierro nodular
- Acabado: Pintura
- Troqueles: Fijación al eje superior, tipo espiga o con doble tornillo prisionero
- Recorrido: 8 cm

4.5.5 Estructura de pago

- El pago de los vendedores será realizado cada 15 días con el sueldo básico más horas extras y tarifas establecidas legalmente por el gobierno y el ministerio de trabajo .
- El pago al satélite se realizará al momento de entregar las prendas terminadas, dependiendo la cantidad de prendas entregadas será el pago.

4.5.6 Métodos de entrenamiento y requerimientos

- Los vendedores deben tener una experiencia mínima de 1 año en ventas y servicio al cliente y si es posible un técnico o certifique estudios en servicio al cliente. .
- El transportador debe tener sus documentos de transito al día para poder manejar.

4.5.7 ¿Quién hace cada actividad laboral?

- 2 vendedores están dentro del local responsables del servicio al cliente y ofreciendo el producto.
- 1 persona estará en bodega encargado de organizar, alistar y transportar la mercancía al local.
- El presidente y dueño de la empresa estará encargado de liderar los procedimientos financieros de la empresa.
- 1 gerente estará encargado de que todos los procedimientos de la empresa sean realizados respectivamente. Incluyendo la publicidad y procesos internacionales.
- 1 satélite estará encargado de la confección que da terminación a la prenda para la venta.

4.5.8 ¿Tiene horarios o procedimientos escritos preparados?

- Cada martes y viernes se realizarán envíos de mercancía al local para tener un inventario completo en el día de madrugón, este debe ser realizado antes de las 12 del día para tener tiempo suficiente en su organización.
- Los lunes y jueves se reciben las prendas del satélite terminadas.
- Los sábados se realizaran los pagos al satélite, los proveedores de botones, publicidad, marquillas y etiquetas después del mediodía.

4.5.9 ¿Ha redactado descripción de trabajo para los empleados? si no esto ayudará en la comunicación interna con empleados.

PRESIDENTE: Estará encargado de tomar las decisiones principales de la empresa relacionados con el sistema financiero, selección de textiles o procesos, negocios internacionales y realizar los procesos legales requeridos por la DIAN.

GERENTE: Estará encargado de la administración, control de producción, publicidad, realizar y buscar negocios internacionales.

VENDEDORES: Estarán encargados de ofrecer el producto con la mejor atención al cliente todos los días de la semana en los horarios disponibles, organizar y mostrar una imagen de alta calidad en el local

LOGÍSTICA: Estará encargado de organizar los productos en la bodega con un orden de fácil acceso para inventarios, alistar los pedidos realizados por los clientes o vendedores del local y transportar los pedidos al local o productos en proceso de terminación al satélite de confección.

4.5.10 En ciertas ocasiones, ¿utilizará trabajadores por contrato además de los empleados?

Los trabajadores que sean requeridos aparte de los empleados existentes serán contratados solamente a mitad de noviembre hasta finalizar diciembre, debido a que la temporada alta para ventas al detal o mayorista se incrementa en esta época por razones de navidad y por qué las personas reciben mayor salario al finalizar el año; por esta razón es necesaria la contratación de nuevas personas para el local y la bodega y así agilizar la logística en ventas y transporte de mercancía sin perder el servicio de calidad.

4.6 Inventario

4.6.1 Qué tipo de inventario mantendrá: ¿materia prima, proveedores o productos terminados?

Los productos terminados serán el inventario de la empresa en su llegada a la bodega y al realizar su salida en las ventas utilizando así un sistema de inventario disponible el cual permite saber las cantidades de unidades disponibles para la venta o producción.

4.6.2 ¿Valor promedio en stock? cuál es el valor de su inversión

- 55'125.000 COP en 2.500 prendas sin impuestos estará en stock durante la primer importación.
- Inversión total en costo de confección en china 80'200,000 COP

Tabla 11 Valor promedio en stock de la primera importación

VALOR PROMEDIO EN STOCK DE LA PRIMER IMPORTACIÓN	
COSTO POR UNIDAD	VALOR DEL STOCK CON 2.500 UNIDADES
\$20.050	\$55.125.000

Fuente. Elaboración propia

4.6.3 Tasa de rotación y cómo se compara con los promedios de la industria

Según la revista El Tiempo (2017), la tasa de rotación está ligada al crecimiento de manufactura y confección realizada durante el año en el país. Colombia tuvo un crecimiento mínimo de 1,7 % en el año 2017 a comparación del año anterior.

las ventas son relativas e inciertas durante todo el año y solo se incrementarán con gran diferencia a final de año desde noviembre por temporada navideña generando una rotación significativa en el inventario.

A comparación de la industria textil nacional y no de confección se han tenido bajos porcentajes en las ventas . La industria textil tiene reducción en ventas por importaciones de nuevas telas traídas por grandes marcas las cuales realizan ventas a la mayoría de empresarios de confección mayorista y tiendas de cadena en el país. Por esta razón se incrementa la tasa de ventas anuales en la industria de manufactura .

4.6.4 Acumulación de temporada

El producto no es vendido por temporada,, este tiene la posibilidad de venta en todos los meses del año y por esta razón no hay un almacenamiento de productos de línea al terminar temporadas, pero si hay un almacenamiento de productos que tengan algún imperfecto como costuras, imperfección de tela y mal procedimiento de color . aquellos productos con tal imperfección serán guardados para liquidar en la temporada del mes de diciembre.

4.6.5 Plazo de tiempo para ordenar el producto

El tiempo de espera para recibir el producto es de máximo 2 meses. Tiempo estimado de importación en barco desde china.

El tiempo máximo de espera para transportar mercancía desde la bodega al local es de 5 horas. Es un tiempo relativamente corto teniendo en cuenta la distancia entre los dos lugares y

que el tiempo empieza a contar en el momento que se realiza la orden directa a la bodega hasta el momento en que es entregada.

En caso de realizar una orden inmediata para clientes que compren más de 12 unidades este pedido puede tardar máximo hasta una hora en los días entre semana.

4.7 Proveedores

4.7.1 descripción de proveedores

Tabla 12 Descripción de proveedores

PROVEEDORES PRINCIPALES	MANUFACTURA DE PRENDA	BOTONES	MARQUILLAS
NOMBRE DE LA EMPRESA Y DIRECCIÓN	ITAIMASKA	SUR HERRAJES	MARTE DE COLOMBIA LTDA
CANTIDAD DE INVENTARIO SUMINISTRADO	1500 a 2000 prendas mensuales	16500 botones mensuales	1500 a 2000 marquillas mensuales
POLÍTICAS DE CRÉDITO Y ENVÍO	Pago inmediato o plazo a tres meses. Él envió es realizado al iniciar el primer pago	5 % de descuento por un pago de contado 5% de descuento por pago en 30 días El valor neto por un pago de 60 días	Pago inmediato o plazo a 4 meses. La entrega del producto es realizado en 15 días hábiles después del pedido en cualquier lugar donde sea

R510 ROPA EN JEAN PARA DAMA Y CABALLERO

		El pago de sus facturas puede ser cancelado mediante estos plazos: 30,60 y 90 días después del envío de la mercancía . La mercancía será entregada en su bodega o donde sea requerido.	requerido por el cliente.
HISTORIAL Y FIABILIDAD	La fiabilidad es generada por personas conocidas que han tenido total éxito en las transacciones realizadas con la empresa china.	La empresa tiene un historial de más de 5 años trabajando con la empresa WIZARD por lo cual genera una fiabilidad alta y responsabilidad en las partes.	La empresa ha trabajado con WIZARD por más de 5 años lo cual genera una fiabilidad en su producto y entrega del mismo.

Elaboración propia y a partir de Surherrajes (2015)

4.7.2 ¿Debería tener más de un proveedor en artículos esenciales?

La empresa si debe tener un segundo proveedor en caso de inconvenientes y por nuevos artículos esenciales en los que empresas actuales no tengan la tecnología y precio disponible; R510 tiene como ventaja que tanto en china como en Colombia existen varias compañías que pueden realizar la misma función y remplazar los anteriores.

4.7.3 ¿Espera usted escasez o problemas de envío?

Sí, los problemas que se pueden presentar son principalmente por parte de la empresa en china, esta puede realizar un mal procedimiento de color o de confección lo cual generará un retraso en los envíos de mercancía.

4.7.4 ¿Son los precios de los proveedores estables o fluctuantes? ¿Sí los precios son fluctuantes cómo trataría con los precios cambiantes?

Los precios de los proveedores son estables a menos de que la empresa realice cambios o modificaciones en los envíos o productos como lo pueden ser botones con diferente material o tamaño. Otro de los ejemplos más claros puede ser con las marquillas que se pueden cambiar de color o tamaño para diferenciar las prendas de cortes nuevos. aún así, la diferencia del precio es muy mínimo por lo cual no afecta al consumidor.

4.8 Políticas crediticias

4.8.1 ¿Planea vender a crédito?

Nó, el producto será pagado en efectivo. Las personas que visitan el centro comercial conocen el medio de pago al igual que los clientes mayoristas quienes siempre realizan sus compras en efectivo para no pagar cuotas de manejo o intereses a o bancos.

4.8.2 ¿Usted realmente necesita vender a crédito? ¿es acostumbrado en su industria y esperado por su clientela?

No es necesaria la venta a crédito. Esta sería requerida por los clientes si las ventas fueran mayor a dos millones de pesos por cliente durante la semana; y el comercio mayorista en el centro de la ciudad y confección no está acostumbrado a vender a crédito por la falta de documentación y alto incremento de impuestos e intereses.

Esta puede ser requerida si la venta retailer incrementa.

4.9 Administrar sus cuentas por pagar.

¿Sus proveedores ofrecen descuento por pronto pago?

Hay un descuento del 5% al realizar pago de contado y pago a 30 días los proveedores de botones (Sur Herrajes). Los demás proveedores ofrecen un cupo de endeudamiento mayor si es requerido por la empresa, lo cual es un beneficio necesario para altas temporadas.

Tabla 13 Descuentos por pronto pago a proveedores

CUENTAS POR PAGAR	TOTAL	CORRIENTE	30 DÍAS	60 DÍAS
MAQUILA EN CHINA	\$80.200.000	\$8.020.000		
TRANSPORTE				
IMPORTACIÓN	\$3.421.000	\$3.421.000		
TRIBUTOS ADUANEROS	\$30.812.589	\$30.812.589		
GASTOS ADUANEROS Y FIJOS	\$6.444.759	\$6.444.759		
ETIQUETADO COLOMBIA	\$2.400.000	\$1.500.000	\$900.000	
BOTONES	\$4.400.000	\$1.000.000	\$1.800.000	\$1.600.000

R510 ROPA EN JEAN PARA DAMA Y CABALLERO

MARQUILLAS Y ETIQUETAS	\$1.360.000	\$800.000	\$560.000	
EMPLEADOS	\$870.000	\$870.000		
ADMINISTRACIÓN	\$180.000	\$180.000		
PUBLICIDAD	\$1.390.000	\$500.000	\$890.000	

Fuente. Elaboración propia

5. ADMINISTRACIÓN Y ORGANIZACIÓN

5.1 ¿Quién estará a cargo del negocio día a día?

Nilson torres caballero estará encargado del 70% del negocio en el cargo financiero, toma de decisiones y pago a proveedores. En el porcentaje restante Nicolás torres se encargará de manejar la marca R510 con un 30% del cargo total y producción de las prendas.

Para la venta de los productos Jaqueline Zambrano será la encargada del local, debido a que en este se necesita una persona con alta experiencia que conozca las actividades realizadas en el día a día.

5.1.1 ¿Qué experiencia trae esta persona al negocio?

Nilson torres ha estado liderando la compañía desde su creación, la experiencia que aportará a la marca R510 es sobre administración, confección de prendas de vestir y venta de productos al por mayor, teniendo así un conocimiento claro en el textil, preferencias y comportamiento del mercado.

5.1.2 ¿Hay algún plan para continuar con el negocio si esta persona no está o se incapacita?

La persona que estará a cargo en un caso tal de su ausencia Marcela Tabarez será la persona que tendrá su cargo en las decisiones de textiles y pagos a proveedores, las demás actividades empresariales, financieras y cargos legales los tomará Nicolás torres como socio de la compañía.

5.2 Apoyo profesional y asesoramiento.

- JUNTA DIRECTIVA:
 - Nilson Torres Caballero
 - Harvey Torres Torres
- CONSEJO DE ADMINISTRACIÓN: Jacqueline Zambrano

- ABOGADO: Geovany Torres Cruz
- CONTADOR: Javier Camargo
- AGENTE DE SEGUROS: Carmenlida Gonzalez
- BANQUERO: Jhon Adames
- CONSULTOR O CONSULTORES: Patricia Torres
- MENTORES Y ASESORES CLAVE: Yuqi Zhong

6. GASTOS DE INICIO Y CAPITALIZACIÓN

6.1 Explique su investigación y cómo llegó a sus pronósticos de gastos. dé las fuentes, Las cantidades, y los términos de préstamos propuestos. también explique en detalle cuánto será aportado por cada inversor y qué porcentaje de propiedad cada uno tendrá.

- Los gastos requeridos por la empresa son históricos de la compañía Wizard en el cual tenemos costos exactos de la producción nacional, venta y transporte de la misma, los costos de producción en china fueron investigados por Nicolás Torres (Gerente) de la empresa R510 en la ciudad de Guangzhou situada en Cantón, una de las ciudades principales del comercio de ropa y confección mayorista de ropa. La producción tiene un costo fijo y este solo depende de nuevas negociaciones con los dueños de las fábricas en China, la venta tiene un impuesto fijo desde el año 2017 que es de un 19% y el transporte tiene un costo mensual debido a que es manejado por un operario de la compañía; los gastos de publicidad son realizados en fechas específicas y con los mismos proveedores lo cual nos permite tener un precio fijo de los gastos de marketing dentro y fuera del centro comercial.

- El porcentaje de propiedad será dividido entre un 70% y un 30%, el mayor porcentaje le pertenece al propietario de la empresa Wizard Urban Jeans debido a que el predio donde está ubicada la bodega y el establecimiento de venta son de su propiedad y el 30% restante pertenecerá a quien representa la marca R510 debido a que está incursionando con un nuevo producto y estará pagando el total de la inversión de los productos confeccionados.

El propietario de la empresa Wizard dispone de un capital disponible de inversión de 50 millones de pesos los cuales son adquiridos de las ganancias en ventas del año 2017 dentro del establecimiento de venta y el representante de R510 dispone de un capital disponible de

R510 ROPA EN JEAN PARA DAMA Y CABALLERO

inversión de 100 millones de pesos los cuales son adquiridos por la venta de un bien inmueble que fue adquirido en el año 2016.

7. PLAN FINANCIERO

El plan financiero consiste en una proyección de pérdidas y ganancias a 12 meses, una proyección de ganancias y pérdidas a cuatro años (opcional), una proyección de flujo de caja, un balance proyectado y un cálculo de equilibrio. Juntos, constituyen una estimación razonable del futuro financiero de su empresa. Más importante aún, el proceso de pensar a través del plan financiero mejorará su visión sobre el funcionamiento financiero interno de su empresa.

a. Proyección de pérdidas y ganancias de 12 meses

Tabla 14 Proyección de ganancias a 12 meses

PROYECCIÓN DE GANANCIAS A 12 MESES (\$)	Año 1
Ventas	734.294.118
Materia Prima, Mano de Obra	440.695.500
Depreciación	1.666.667
Otros Costos	202.883.261
Utilidad Bruta	89.048.690
Gasto de Ventas	33.030.000
Gastos de Administración	17.604.000
Utilidad Operativa	38.414.690
Utilidad antes de impuestos	38.414.690
Impuestos (35%)	12.676.848
Utilidad Neta Final	25.737.843

Fuente. Elaboración propia

Tabla 15 Pronóstico de ventas

PRONOSTICO DE VENTAS EN UNIDADES	
PERIODO	AÑO 1
ENERO	1.200
FEBRERO	950
MARZO	1.500
ABRIL	1.200
MAYO	1.300
JUNIO	1.100
JULIO	1.300
AGOSTO	1.700
SEPTIEMBRE	1.500
OCTUBRE	1.700
NOVIEMBRE	2.000
DICIEMBRE	4.500
TOTAL	19.950

Fuente. Elaboración propia

c. Proyección de cuatro años

Tabla 16 Proyección de ventas a 5 años

PROYECCIÓN DE VENTAS A 5 AÑOS EN UNIDADES					
PERIODO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
ENERO	1.200	1.220	1.244	1.275	1.311
FEBRERO	950	966	985	1.010	1.038
MARZO	1.500	1.526	1.557	1.596	1.641
ABRIL	1.200	1.220	1.244	1.275	1.311
MAYO	1.300	1.322	1.348	1.382	1.421
JUNIO	1.100	1.119	1.141	1.170	1.203
JULIO	1.300	1.322	1.348	1.382	1.421
AGOSTO	1.700	1.729	1.764	1.808	1.859
SEPTIEMBRE	1.500	1.526	1.557	1.596	1.641
OCTUBRE	1.700	1.729	1.764	1.808	1.859
NOVIEMBRE	2.000	2.034	2.075	2.127	2.187
DICIEMBRE	4.500	4.577	4.669	4.786	4.920
TOTAL	19.950	20.848	21.786	22.766	23.791

Fuente. Elaboración propia

Tabla 17 Estado de resultados

ESTADO DE RESULTADOS					
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ventas	734.294.118	805.702.994	884.049.985	970.024.985	1.064.350.398
Materia Prima, Mano de Obra	440.695.500	482.625.413	528.547.690	578.855.033	633.952.011
Depreciación	1.666.667	1.666.667	1.666.667	0	0
Otros Costos	202.883.261	222.195.320	243.348.489	266.501.889	291.864.873
Utilidad Bruta	89.048.690	99.215.596	110.487.140	124.668.063	138.533.514
Gasto de Ventas	33.030.000	34.608.240	36.262.235	37.995.622	39.812.212
Gastos de Administración	17.604.000	18.448.992	19.334.543	20.262.600	21.235.205
Utilidad Operativa	38.414.690	46.158.364	54.890.362	66.409.841	77.486.097
Utilidad antes de impuestos	38.414.690	46.158.364	54.890.362	66.409.841	77.486.097
Impuestos (35%)	12.676.848	15.232.260	18.113.819	21.915.247	25.570.412
Utilidad Neta Final	25.737.843	30.926.104	36.776.543	44.494.593	51.915.685

Fuente. Elaboración propia

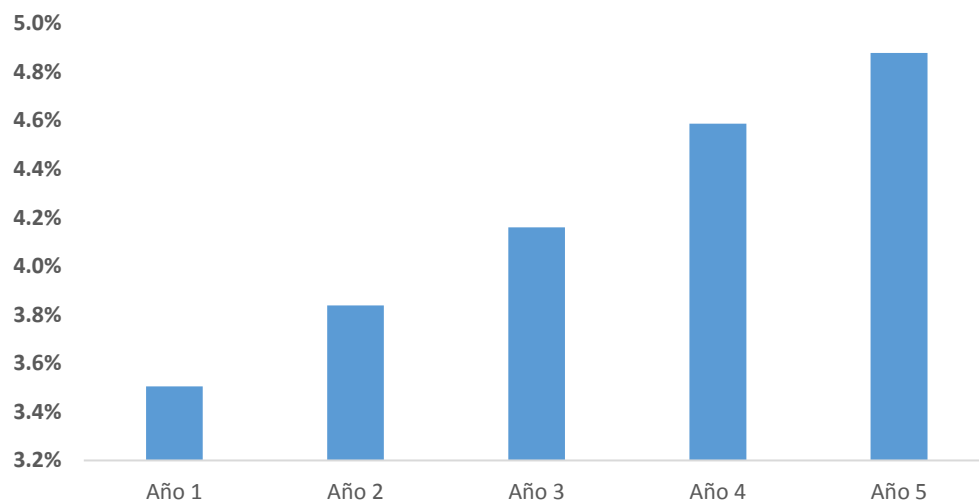
RENTABILIDAD NETA

Ilustración 11 Rentabilidad neta

Fuente. Elaboración propia

d. Flujo de efectivo proyectado

Tabla 18 Flujo de caja

FLUJO DE CAJA						
Concepto	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Flujo de Caja Operativo						
Utilidad Operacional		38.414.690	46.158.364	54.890.362	66.409.841	77.486.097
Depreciaciones		1.666.667	1.666.667	1.666.667	0	0
Impuestos		0	-12.676.848	-15.232.260	-18.113.819	-21.915.247
Neto Flujo de Caja Operativo		40.081.357	35.148.182	41.324.769	48.296.021	55.570.850
Flujo de Caja Inversión						
Variación Inv. Materias Primas e insumos ³		-2.394.000	-227.605	-248.688	-273.349	-300.069
Variación Inv. Prod. En Proceso		-18.431.757	-1.747.080	-1.913.428	-2.026.695	-2.295.707
Variación Inv. Prod. Terminados		-73.727.028	-6.988.319	-7.653.713	-8.106.780	-9.182.830
Variación Cuentas por Pagar		73.449.250	6.988.319	7.653.713	8.384.557	9.182.830
Variación del Capital de Trabajo	0	-21.103.535	-1.974.684	-2.162.116	-2.022.267	-2.595.776
Inversión en Equipos de Oficina	-5.000.000	0	0	0	0	0
Inversión Activos Fijos	-5.000.000	0	0	0	0	0
Neto Flujo de Caja Inversión	-5.000.000	21.103.535	-1.974.684	-2.162.116	-2.022.267	-2.595.776
Flujo de Caja Financiamiento						
Dividendos Pagados		0	0	-9.277.831	-18.388.271	-31.146.215
Capital	75.000.000	0	0	0	0	0
Neto Flujo de Caja Financiamiento	75.000.000	0	0	-9.277.831	-18.388.271	-31.146.215
Neto Periodo	70.000.000	18.977.822	33.173.498	29.884.822	27.885.483	21.828.858
Saldo anterior		70.000.000	88.977.822	122.151.320	152.036.142	179.921.626
Saldo siguiente	70.000.000	88.977.822	122.151.320	152.036.142	179.921.626	201.750.484

Fuente. Elaboración propia

- ¿CUÁNDO COBRA USTED EL EFECTIVO?

El efectivo se cobre al mismo instante de realizar la venta, no hay descuentos y tampoco se da plazo para el pago.

- CUÁNDO SE COMPRA EL INVENTARIO O LOS MATERIALES, ¿SE PAGA POR ADELANTADO, SOBRE ENTREGA, O MUCHO MÁS ADELANTE?

Dependiendo la compañía se paga al realizar la entrega, o hasta 60 días después de la entrega de la materia prima. Tal cual se explica en el punto (6.8) administración de cuentas por pagar.

- ¿CÓMO AFECTARÁ ESTO AL FLUJO DE EFECTIVO?

Lo afectará positivamente debido a que se tendrá mayor capital de inversión y mayor tiempo de recuperación de efectivo para el pago de los proveedores, sin afectar el plazo de pago y aumentar la deuda o pasivo de la compañía a corto plazo.

- ¿SE PAGAN POR ADELANTADO ALGUNOS GASTOS? ¿CUÁNDO?

No hay gastos que deban ser pagados por adelantado, todos tiene plazo de 30 a 60 días, o hasta que sea entregado lo ordenado por la empresa.

- HAY GASTOS IRREGULARES, ¿TALES COMO PAGOS TRIMESTRALES DE IMPUESTOS, MANTENIMIENTO Y REPARACIONES, O ACUMULACIÓN ESTACIONAL DE INVENTARIOS, QUE DEBERÍAN PRESUPUESTARSE?

Los gastos de mantenimiento de maquinaria podrían ser irregulares debido a algún fallo o repuesto que necesite reparación imprevista o tenga un desgaste en un tiempo menor al proyectado.

f. Balance de apertura

Tabla 19 Balance general

BALANCE GENERAL						
	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Activo						
Efectivo	70.000.000	88.977.822	122.151.320	152.036.142	179.921.626	201.750.484
Inventarios Materias Primas e Insumos	0	2.394.000	2.621.605	2.870.292	3.143.642	3.443.710
Inventarios de Producto en Proceso	0	18.431.757	20.178.837	22.092.265	24.118.960	26.414.667
Inventarios Producto Terminado	0	73.727.028	80.715.347	88.369.059	96.475.839	105.658.668
Total Activo Corriente:	70.000.000	183.530.607	225.667.108	265.367.759	303.660.066	337.267.530
Equipo de Oficina	5.000.000	5.000.000	5.000.000	5.000.000	5.000.000	5.000.000
Depreciación Acumulada		-1.666.667	-3.333.333	-5.000.000	-5.000.000	-5.000.000
Equipo de Oficina	5.000.000	3.333.333	1.666.667	0	0	0
Total Activos Fijos:	5.000.000	3.333.333	1.666.667	0	0	0
ACTIVO	75.000.000	186.863.940	227.333.775	265.367.759	303.660.066	337.267.530
Pasivo						
Cuentas X Pagar Proveedores	0	73.449.250	80.437.569	88.091.282	96.475.839	105.658.668
Impuestos X Pagar	0	12.676.848	15.232.260	18.113.819	21.915.247	25.570.412
PASIVO	0	86.126.098	95.669.829	106.205.101	118.391.086	131.229.081
Patrimonio						
Capital Social	75.000.000	75.000.000	75.000.000	75.000.000	75.000.000	75.000.000
Reserva Legal Acumulada	0	0	2.573.784	5.666.395	9.344.049	13.793.508
Utilidades Retenidas	0	0	23.164.058	41.719.720	56.430.337	65.329.256
Utilidades del Ejercicio	0	25.737.843	30.926.104	36.776.543	44.494.593	51.915.685
PATRIMONIO	75.000.000	100.737.843	131.663.946	159.162.658	185.268.980	206.038.450
PASIVO + PATRIMONIO	75.000.000	186.863.940	227.333.775	265.367.759	303.660.066	337.267.530

Fuente. Elaboración propia

g. Punto de equilibrio de análisis:

Tabla 20 Punto de equilibrio para el resumen financiero

GASTOS	
MENSUALES	4.357.000
	%
PORTAFOLIO	100%

Fuente. Elaboración propia

Tabla 21 Resumen financiero del punto de equilibrio

GASTOS	PRECIO	COSTO	MARGEN DE UTILIDAD	UNIDADES DE EQUILIBRIO MES	UNIDADES DE EQUILIBRIO AÑO	INGRESOS MÍNIMOS MENSUALES	INGRESOS MÍNIMOS ANUALES
4.357.000	36.807	32.260	4.54%	958	11.496	35.260.840	423.130.084

Fuente. Elaboración propia

8. REFINAR EL PLAN

El plan de negocios genérico presentado arriba debe ser modificado para adaptarse a su tipo específico de negocio y la audiencia para la cual el plan está escrito.

a. Para incrementar el capital de inversionistas

Los inversores tienen una perspectiva diferente. Están buscando un crecimiento espectacular, y esperan compartir en las recompensas:

i. Los fondos necesarios a corto plazo

Los fondos requeridos de los inversionistas serán aproximadamente del 50% del costo total del siguiente negocio mercantil para introducir un nuevo producto en la marca, estos fondos

pueden tener un precio aproximado de 20 a 60 millones de pesos los cuales podrán ser de un solo inversionista o dividido entre dos para facilitar el ingreso a la compañía.

ii. Fondos necesarios en dos a cinco años

Debido al crecimiento de la compañía es necesario incursionar con nuevos productos que pueden tener un costo mayor o necesiten un espacio mayor de almacenamiento, por lo cual los fondos requeridos en 2 o 5 años serán de 100 a 200 millones los cuales podrán ser requeridos en marzo o julio.

iii. ¿Cómo la compañía utilizará los fondos, y esto que logrará para el crecimiento y rendimiento estimado de la inversión?

Los fondos de inversión serán utilizados principalmente para la compra e importación de nuevos productos como lo serían los pantalones de dama y chalecos para dama, se realizarán inversiones iniciales para importar 2.000 prendas por estilo, estas unidades son una cantidad razonable para obtener un precio bajo y empezar a incursionar con un nuevo mercado.

La publicidad es un área principal en el mercado de ventas de prendas de vestir, es por eso que un porcentaje de la inversión será utilizada en el E- marketing con el objetivo de dar a conocer el producto a nuevos nichos de mercado especializados en la venta por mayor que estén en otras ciudades o departamentos de Colombia.

Debido al incremento de unidades es necesario el alquiler de un nuevo espacio de almacenamiento y este es requerido en la misma zona o mismo edificio el cual tiene disponible un área de 20 metros cuadrados con un costo aproximado de \$3`600.000 COP anuales.

La inversión con nuevos productos atraerá nuevos clientes y abrirá nuevos mercados los cuales incrementarán las ventas y reducirán costos fijos y operacionales de la compañía.

iv. Estrategia de salida para inversionistas (recompra, venta, o IPO)

- RECOMPRA: Es una opción que el dueño de la compañía y segundo socio tomarán debido a que la empresa tiene un legado familiar y no tiene una opción de venta total de la compañía o con un porcentaje mayor del 50%.

v. Porcentaje de la propiedad que usted dará a los inversionistas

El 15% de la compañía será propiedad de los inversionistas al efectuar la inversión negociada y necesaria para la empresa.

vi. Hitos o condiciones que aceptará

- Deben tener un mínimo conocimiento del comercio de prendas de vestir.
- Deben tener conocimiento de estrategias publicitarias.
- Una cuenta bancaria la cual demuestre movimientos financieros altos y una disponibilidad mínima de 50 millones.
- Tener un segundo idioma
- Haber realizado una transacción comercial internacional.

viii. Presentación de informes financieros

Tabla 22 Indicadores financieros

Indicadores Financieros Proyectados	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Liquidez - Razón Corriente		2,13	2,36	2,50	2,56	2,57
Rotación Inventarios (días)		46,4	46,3	46,2	45,9	45,8
Rotación Proveedores (días)		59,8	59,8	59,8	60,0	60,0
Nivel de Endeudamiento Total		46,1%	42,1%	40,0%	39,0%	38,9%
Rentabilidad Operacional		5,2%	5,7%	6,2%	6,8%	7,3%
Rentabilidad Neta		3,5%	3,8%	4,2%	4,6%	4,9%
Rentabilidad Patrimonio		25,5%	23,5%	23,1%	24,0%	25,2%
Rentabilidad del Activo		13,8%	13,6%	13,9%	14,7%	15,4%
Flujo de Caja y Rentabilidad						
Flujo de Operación		40.081.357	35.148.182	41.324.769	48.296.021	55.570.850
Flujo de Inversión	-75.000.000	-21.103.535	-1.974.684	-2.162.116	-2.022.267	-2.595.776
Flujo de Financiación	75.000.000	0	0	-9.277.831	-18.388.271	-31.146.215
Flujo de caja para evaluación	-75.000.000	18.977.822	33.173.498	39.162.653	46.273.755	52.975.074
Tasa de descuento Utilizada		28%	28%	28%	28%	28%
Factor	1,00	1,28	1,64	2,10	2,68	3,44
Flujo de caja descontado	-75.000.000	14.826.424	20.247.496	18.674.208	17.238.317	15.417.776

Criterios de Decisión	
Tasa mínima de rendimiento a la que aspira el emprendedor	28%
TIR (Tasa Interna de Retorno)	34,33%
VAN (Valor actual neto)	11.404.221
PRI (Periodo de recuperación de la inversión)	1,97
Duración de la etapa improductiva del negocio (fase de implementación).en meses	3 mes

Fuente. Elaboración propia

ix. Participación de los inversores en el consejo o en la dirección

Seá uno o dos inversionistas interesados en la compañía tendrán participación en la selección de nuevos estilos, cantidad e investigación de nuevos mercados para la compra de productos y para la venta será sobre la publicidad y a quien será dirigida.

b. Para la clase de negocio manufactura

i. Niveles de producción previstos

La producción mensual está inicialmente en 4.000 unidades mensuales y se prevé una producción de 5.000 unidades en el siguiente Año. Teniendo en cuenta el crecimiento del PIB y duplicando la producción en el mes de noviembre para tener un stock con unidades suficientes para abastecer la demanda del mes de diciembre como la temporada alta.

ii. Niveles previstos de costos directos de producción y costos indirectos. Los costos directos de producción son de fábrica en china y fábrica en Colombia. En esta se incluye materia prima nacional. En los costos indirectos se incluyen los costos que cubren productos de las dos empresas.

Tabla 23 Costos directos

COSTOS DIRECTOS	
CONFECCIÓN EN CHINA	\$80.200.000
TRANSPORTE IMPORTACIÓN	\$3.421.000
TRIBUTOS ADUANEROS	\$30.812.589
GASTOS ADUANEROS Y FIJOS	\$6.444.759
CONFECCIÓN COLOMBIA	\$2.400.000
BOTONES	\$4.400.000
MARQUILLAS Y ETIQUETAS	\$1.360.000
TOTAL COSTOS	\$129.038.348

Fuente. Elaboración propia

COSTOS INDIRECTOS	
ADMINISTRACIÓN	\$180.000
PUBLICIDAD	\$1.390.000
ARRENDAMIENTO BODEGA	\$195.000
SERVICIOS DE BODEGA	\$42.000
EMPLEADOS	\$870.000
TOTAL COSTOS	\$2.677.000

Tabla 24 Costos indirectos

Fuente. Elaboración propia

10.2.1 Precios por la línea de productos

Tabla 25 Portafolio de productos con IVA incluido

PORTFOLIO DEL PRODUCTO CON IVA DEL 19% INCLUIDO		
	PRECIO POR UNIDAD	PRECIO POR MAYOR
CHAQUETAS DE JEAN PARA DAMA	\$58.000	\$45.000
CHAQUETAS DE JEAN PARA HOMRE	\$60.000	\$48.000

Fuente. Elaboración propia

- MARGEN DE BENEFICIO BRUTO, EN GENERAL Y PARA CADA LÍNEA DE PRODUCTOS

El margen de beneficio bruto en la línea de producto incluyendo el precio por unidad y por mayor con un 30% en las prendas vendidas por retailer y 70% por mayor.

- \$ 4.547 COP POR CADA CHAQUETA VENDIDA

iii. Límites de producción / capacidad de planta física planificada

Los límites de producción dependen de la capacidad de capital disponible para empezar la negociación de confección con la fábrica en china e invertir, para la importación del producto.

Teniendo en cuenta el satélite que termina la confección en Colombia tiene la capacidad de producción de 20.000 chaquetas al mes con la maquinaria existente y personal capacitado hasta el momento.

iv. Límites de producción / capacidad del equipo

La fábrica en china tiene maquinaria industrial y personal para dos jornadas laborales, lo cual les permitiría tener jornadas con horas extras y un desempeño total en la confección sin límites.

El satélite colombiano tiene maquinaria industrial pero debido a que el proceso de terminación es corto no es necesaria una jornada laboral extra y tiene un límite de producción de 20.000 unidades mensuales y si es necesario en noviembre la contratación de nuevos operarios el satélite tiene capacidad para tres operarios más los cuales se ubicaran en maquinaria plana y remachadoras, teniendo así una capacidad de 28.000 unidades mensuales.

v. Procedimientos de compras y gestión de inventario

El procedimiento de compra es realizado directamente con la empresa ITAIMASKA, se realizara la orden del producto escogiendo la cantidad, los colores, la tela y distribución de las tallas necesarias por medio de comunicación virtual, especialmente WeChat debido a que

WhatsApp no tiene estabilidad de red en china y es bloqueado por días y video llamadas por Messenger en la cual se envía la información de materiales disponibles y colores nuevos para la producción.

El pago es realizado a la cuenta que la empresa indique y así mismo se realizara una consignación con el costo total de la producción

El inventario será realizado con un nuevo sistema vigilado y controlado por ECOUNT que se compromete con los datos principales de la compañía con una plataforma virtual.

vi. Nuevos productos en desarrollo o previstos para entrar en línea después del inicio

Los nuevos productos que la empresa tiene previstos son pantalones para dama y chalecos, debido a que se pueden utilizar los moldes de la chaqueta para la confección del chaleco y por parte del pantalón la empresa ofrece moldes sin costo y con variedad de tallas y de colores disponibles con telas que tiene una composición similar a la ofrecida por Fabricato.

BIBLIOGRAFÍA

Cámara de comercio de Bogotá (2017).

<https://sedevirtual.ccb.org.co/SedeElectronica/tramites/tramite.do?formAction=btShow&t=50075>

DIAN (2017) http://www.dian.gov.co/contenidos/servicios/rut_preguntasfrecuentes2.html

Diario portafolio. (2017) Aumentan las compras en línea entre los colombianos. Disponible en

<http://www.portafolio.co/tendencias/colombianos-compran-mas-por-internet-503549>

El Tiempo (2017). Requisitos para instalar negocios en Bogotá. Disponible en

<http://www.eltiempo.com/archivo/documento/MAM-364884>

Estadísticas de la industria de la moda en Colombia. (2016). Disponible en:

<https://fashionunited.co/estadisticas-de-la-industria-de-la-moda-en-colombia>

(<http://www.dinero.com/economia/articulo/dinamica-pobreza-bogota-estratos/211771>)

Euromonitor (2017). Disponible en

<http://bdatos.usantotomas.edu.co:2048/login?url=http://www.portal.euromonitor.com/portal/statisticsevolution/index>

Gameco. (2016). Disponible en: <https://www.gameco.com.co/productos/maquinas-manuales>

Gerencie.com, 2016. Requisitos que un establecimiento de comercio debe cumplir para poder

abrir al público. Disponible en: [https://www.gerencie.com/requisitos-que-un-](https://www.gerencie.com/requisitos-que-un-establecimiento-de-comercio-debe-cumplir-para-poder-abrir-al-publico.html)

[establecimiento-de-comercio-debe-cumplir-para-poder-abrir-al-publico.html](https://www.gerencie.com/requisitos-que-un-establecimiento-de-comercio-debe-cumplir-para-poder-abrir-al-publico.html)

Ministerio de salud y protección social. (s.f). Aseguramiento en salud y riesgos laborales.

Disponible en:

<https://www.minsalud.gov.co/sites/rid/Lists/BibliotecaDigital/RIDE/VP/DOA/RL/Aseguramiento%20en%20riesgos%20laborales.pdf>

Mintic (2016). Disponible en:

http://www.mincit.gov.co/loader.php?lServicio=Documentos&lFuncion=verPdf&id=81449&name=OEE_IA_Presentacion_de_industria_a_Abril_de_2017_Junio_2017.pdf&prefijo=file

Modafacil (2016). Disponible en: <http://www.modafacil.com/descarga-el-patron-de-chaqueta-de-mezclilla-con-forro-para-hombres-hm1415c/>

Observatorio de desarrollo económico (2016). Disponible en

<http://observatorio.desarrolloeconomico.gov.co/base/lectorpublic.php?id=1035#sthash.rHM7qDbH.dpbs>

Quintero, L. Villamil, J. Tobar, J. Fatat, A. Gómez, S. (1998). La industria de América Latina ante la globalización económica. Disponible en:

<http://www.banrepcultural.org/sites/default/files/libro.pdf>

Retif. (2016). Disponible en: <https://www.retif.es/etiquetadora-textil-aguja-fina.html>

Revista Dinero. (2017). Resultados del sector textil en el año 2016 en Colombia. Disponible en

<http://www.dinero.com/edicion-impresa/negocios/articulo/resultados-del-sector-textil-en-el-ano-2016-en-colombia/218787c>

Singer. (2016). Disponible en: http://www.singer.com.mx/singer_mex/producto.php?id_prod=11

Surherrajes (2015). <http://surherrajes.com/#section226>