

## Información Importante

La Universidad de La Sabana informa que el(los) autor(es) ha(n) autorizado a usuarios internos y externos de la institución a consultar el contenido de este documento a través del Catálogo en línea de la Biblioteca y el Repositorio Institucional en la página Web de la Biblioteca, así como en las redes de información del país y del exterior con las cuales tenga convenio la Universidad de La Sabana.

Se permite la consulta a los usuarios interesados en el contenido de este documento para todos los usos que tengan finalidad académica, nunca para usos comerciales, siempre y cuando mediante la correspondiente cita bibliográfica se le de crédito al documento y a su autor.

De conformidad con lo establecido en el artículo 30 de la Ley 23 de 1982 y el artículo 11 de la Decisión Andina 351 de 1993, La Universidad de La Sabana informa que los derechos sobre los documentos son propiedad de los autores y tienen sobre su obra, entre otros, los derechos morales a que hacen referencia los mencionados artículos.

**BIBLIOTECA OCTAVIO ARIZMENDI POSADA**  
UNIVERSIDAD DE LA SABANA  
Chía - Cundinamarca

**PLAN DE NEGOCIO “IMPORTACION Y DISTRIBUCION DE PRENDAS DE  
VESTIR, ROPA INFORMAL PARA DAMA TRAJIDA DESDE CHINA”**

**JAIME ANDRES ROJAS GUEVARA**

**NATHALY ARIZA OBREGON**

**UNIVERSIDAD DE LA SABANA  
INSTITUTO POSTGRADO – FORUM  
ESPECIALIZACIÓN EN GERENCIA ESTRATÉGICA  
BUCARAMANGA- COLOMBIA**

**2014**

**PLAN DE NEGOCIO “IMPORTACION Y DISTRIBUCION DE PRENDAS DE  
VESTIR, ROPA INFORMAL PARA DAMA” TRAJIDA DESDE CHINA**

**JAIME ANDRES ROJAS GUEVARA**

**NATHALY ARIZA OBREGON**

**Tesis de grado como requisito para optar  
por el título de Especialista en Gerencia Estratégica**

**Director**

**GONZALO RODRÍGUEZ**

**UNIVERSIDAD DE LA SABANA  
INSTITUTO POSTGRADO – FORUM  
ESPECIALIZACIÓN EN GERENCIA ESTRATÉGICA  
BUCARAMANGA- COLOMBIA**

**2014**

**NOTA DE ACEPTACION**

---

---

---

---

---

---

---

---

**Presidente del Jurado**

---

**Jurado**

**Bucaramanga, Septiembre 1 de 2.014**

## **AGRADECIMIENTOS**

## TABLA DE CONTENIDO

RESUMEN EJECUTIVO.....	15
INTRODUCCION .....	17
1. CONCEPTO GENERAL DEL PROYECTO.....	19
1.1 Concepto de negocio .....	19
1.2 Justificacion y antecedentes .....	20
1.3 Objetivos .....	21
1.4 Equipo de trabajo para el analisis del negocio .....	22
1.5 Estado actual del negocio.....	22
1.6 Productos y aspectos logistico y de servicio .....	24
2. MERCADO .....	25
2.1 Analisis del sector .....	27
2.2 Analisis y estudio de mercado.....	40
2.3 Segmentacion del mercado.....	42
2.4 Mercado potencial .....	46
2.5 Riesgos y oportunidades del mercado potencial .....	47
2.6 Análisis de la competencia.....	48
2.7 Trabajo de campo .....	51
2.7.1 Diseño del instrumento de recolección de datos.....	51

2.8	Análisis de resultados.....	53
3.	PLAN DE MERCADEO.....	61
3.1	Metas y objetivos del plan de mercadeo .....	62
4.	ESTRATEGIAS DE MERCADEO.....	63
5.	ASPECTOS TECNICOS .....	71
5.1	Ficha tecnica del producto .....	71
6.	ESTRUCTURA OPERATIVA .....	76
6.1	Macroproceso importacion y venta de prenda.....	76
6.2	Procesamiento de órdenes de compra – importacion.....	79
6.3	Inspeccion de calidad y preparacion de embarque.....	80
6.4	Transporte internacional.....	81
6.5	Proceso de importación en Colombia.....	82
6.6	Transporte a bodega colombia .....	83
6.7	Distribución y ventas.....	83
6.8	Proceso de cartera.....	84
6.9	Localizacion .....	84
6.10	Rutas de distribución y visita a clientes .....	85
6.11	Planes de control de calidad.....	87
7.	ESTUDIO LEGAL Y ORGANIZACIONAL.....	88
7.1	Marco estrategico .....	88

7.2	Marco y estructura legal.....	90
8.	ESTRUCTURA ADMINISTRATIVA .....	94
8.1	Organigrama.....	94
8.2	Perfiles y funciones .....	95
9.	ESTRUCTURA FINANCIERA Y COSTOS.....	98
9.1	Inversiones y financiamiento .....	98
9.2	Activos diferidos .....	100
9.3	Capital de trabajo .....	101
9.4	Financiamiento del proyecto .....	102
9.5	Tabla de amortización .....	104
9.6	Costos e ingresos .....	104
9.7	Gastos administrativos .....	111
9.8	Costos fijos y variables .....	113
9.9	Costos Unitarios .....	115
9.10	Proyección de los Costos.....	117
9.11	Presupuestos (proyección) de los ingresos.....	117
10.	EVALUACIÓN FINANCIERA .....	118
10.1	Estado de pérdidas y ganancias .....	120
10.2	Indicadores de evaluacion .....	123
10.3	Punto de Equilibrio.....	127

11.	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....	128
12.	BIBLIOGRAFIA .....	129
	ANEXOS .....	131

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Importaciones sector textil, confección, cuero, calzado y marroquinería. ....	41
Figura 2: pirámide población en bucaramanga.....	45
Figura 3: ¿Compra ropa de marca?.....	53
Figura 4: ¿Con que Frecuencia compra ropa? .....	54
Figura 5: Cantidad de dinero destinado para la compra .....	55
Figura 6: Lugares en los que prefiere adquirir prendas de vestir.....	56
Figura 7: Tabla de tallas para ropa exterior femenina .....	64
Figura 8: Distribucion a tiendas de cadena .....	70
Figura 9: Resortado en cintura y busto .....	72
Figura 10: Vestidos informales para dama modelo 2 .....	74
Figura 11: Primer colección Modelo 2 de Vestidos informales para dama .....	75
Figura 12: Macroproceso de Importacion y venta de prendas .....	78
Figura 13: Procesamiento de órdenes de compra - importación.....	79
Figura 14: Inspección de calidad y preparación de embarque .....	80
Figura 15: Transporte internacional.....	81
Figura 16: Proceso de importación en Colombia.....	82
Figura 17: Transporte a bodega Colombia.....	83
Figura 18: Distribución y ventas.....	83
Figura 19: Zona de Influencia.....	84
Figura 20: Ruta 1 de distribución y visitas .....	85
Figura 21: Ruta 2 de distribución y visitas .....	86

Figura 22: Ruta 3 de distribución y visitas .....	86
Figura 23: Ruta 4 de distribución y visitas .....	87
Figura 24: Organigrama Estructural de la comercializadora .....	94

## LISTA DE TABLAS

Tabla 1: Matriz de evolución de las principales variables macroeconómicas .....	28
Tabla 2: Matriz de análisis macroeconómico .....	29
Tabla 3: Oportunidades y Amenazas del macro entorno .....	30
Tabla 4 : Crecimiento anual promedio por sector.....	35
Tabla 5: Crecimiento sub- sectores de la industria .....	35
Tabla 6: Matriz de Análisis Sectorial.....	36
Tabla 7: Resumen Análisis del entorno (Oportunidades).....	37
Tabla 8: Resumen Análisis del entorno (Amenazas).....	39
Tabla 9: Algunos almacenes de ropa informal para dama en la ciudad de Bucaramanga.....	43
Tabla 10: Proyección población nacional 2014 por grupos de edad. ....	44
Tabla 11: Proyección población nacional 2014, por grupos de edades 15 a 44 años .....	44
Tabla 12: Demanda histórica del producto .....	46
Tabla 13: Competencia (Almacenes franquicias).....	48
Tabla 14: Ficha técnica de la investigación .....	51
Tabla 15: ¿Compra ropa de marca? .....	53
Tabla 16: ¿Con que Frecuencia compra ropa?.....	54
Tabla 17: Cantidad de dinero destinado para la compra.....	55
Tabla 18: Lugares en los que prefiere adquirir prendas de vestir .....	56
Tabla 19: Prenda de vestir comprada con mayor frecuencia .....	57
Tabla 20: ¿Cuánto estaría dispuesto en pagar?.....	58
Tabla 21: Medios de comunicación para recibir información .....	59
Tabla 22: Valor agregado para su empresa.....	60

Tabla23: Segmentación de variables demográficas, socioeconómicas.....	61
Tabla 24: Estrategias de mercadeo .....	62
Tabla 25: Matriz de estrategias de mercadeo.....	63
Tabla 26: Matriz DOFA.....	66
Tabla 27: Objetivos corporativos para la comercializadora .....	89
Tabla 28: Activos Fijos.....	98
Tabla 29: Local comercial .....	98
Tabla 30: Vehículos .....	99
Tabla 31: Equipos de computación.....	99
Tabla 32: Muebles de oficina.....	99
Tabla 33: Auxiliar equipos de oficina.....	100
Tabla 34: Activos diferidos.....	100
Tabla 35: Capital de trabajo.....	101
Tabla 36: Inversión del proyecto .....	102
Tabla 37: Conformación de la inversión.....	102
Tabla 38: Amortización dividendo fijo.....	104
Tabla 39: Costo de importación con salvaguardia .....	105
Tabla 40: Costo de importación sin salvaguardia .....	107
Tabla 41: Costo de envases y embalajes.....	110
Tabla 42: Materiales indirectos.....	110
Tabla 43: Gastos administrativos.....	111
Tabla 44: Gasto administrativo servicios básicos.....	111
Tabla 45: Costo financiero.....	112

Tabla 46: Costos fijos .....	113
Tabla 47: Costos variables .....	114
Tabla 48: Costos y gastos .....	115
Tabla 49: Costos de ventas (dólares) .....	116
Tabla 50 : Proyección de costos.....	117
Tabla 51: Proyección de ingresos .....	117
Tabla 52: Estado de situación inicial, IMPORTADORA FASHION CLOTHING. Año 1 (dólares) .....	118
Tabla 53: Estado de resultados y flujo de caja, importadora de ropa informal para dama. (Dólares) .....	120
Tabla 54: Tasa impositiva.....	123
Tabla 55: Tasas para cálculo de la tasa de descuento .....	123
Tabla 56: Valor actual neto (dólares).....	124
Tabla 57: Tasa interna de retorno (TIR) .....	126
Tabla 58: Costos fijos y costos variables (primer año con salvaguardia).....	127

## LISTA DE ANEXOS

<b>ANEXO A:</b> DIAGRAMA DE ABELL.....	131
<b>ANEXO B:</b> ENFOQUE MATRIZ DE OPORTUNIDAD.....	132
<b>ANEXO C:</b> FUENTE DE LA IDEA .....	134
<b>ANEXO D:</b> PORTAFOLIO DE OPORTUNIDADES .....	135
<b>ANEXO E:</b> ENCUESTA .....	136

## RESUMEN EJECUTIVO

Esta investigación pretende identificar, inventariar y categorizar las ideas previas, frecuentes y relevantes que traen las importaciones de productos de origen. Con los resultados obtenidos se propone un tratamiento metodológico de estas medidas.

El trabajo de investigación es un proyecto factible que busca dar respuesta a un problema específico del país y cuyos beneficiarios principales serán los empresarios Colombianos, santandereanos.

Apoyados en las ventas informales de ropa de dama, se impulsa esta idea de negocio, para Importar desde el continente Asiático, confecciones de textiles de moda a bajo costo y con estándares de calidad aceptables y comercializarlos en Colombia a las grandes distribuidoras en ciudades intermedias y pequeñas de área comercial desarrollada. El objetivo además de evaluar la viabilidad, es estructurar administrativa, legal y operativamente el negocio.

El producto básico eje del negocio, son vestidos informales para dama, se analizó el sector identificando en Colombia oportunidades y fortalezas por lo que significa el sector textil y el consumo del vestuario, según indican investigaciones de fuentes como inexmoda y raddar.

Revisada la información estadística suministrada por el DANE respecto a estudios demográficos que definen dimensión, estructura, evolución y características generales de la población objeto de estudio, se encuentran oportunidades en el sector objetivo, mujeres de 15 a 44 años en los estratos 3 y 4.

Los altos costos en la elaboración, mano de obra, confección son algunas de las debilidades en servicio que se pretenden aprovechar en este negocio planteado, para convertirla en una ventaja competitiva. Se diseña un plan de mercadeo con objetivos centrados en la diferenciación en

servicio y oportunidades del producto, con estrategias de crear relaciones estrechas y de acompañamiento con las tiendas.

Este conocimiento es fundamental para evitar conflictos y resistencias al imponer medidas de salvaguardias a los productos de origen chino, que el Gobierno precautele los intereses de la industria nacional con el tema.

Todo el análisis DOFA, soportado en una estructura estratégica básica, y en toda la información recolectada muestra oportunidades importantes, y se diseñan las estrategias cruzadas que apoyan todo el desarrollo normal de un negocio sencillo, pero que al formalizarse contribuye con los estados y la comunidad.

Adicionalmente, al investigar regulación existente se encontró viable su aplicación y se diseñó entonces una estructura administrativa básica con administrador y vendedores y una estructura de procesos para la operación y rutas en la zona de influencia.

Se identificaron los riesgos operativos, legales, de mercado y financieros del negocio y se plantearon estrategias y planes de acción direccionadas por sensores permanentes, para reaccionar anticipadamente y proteger el negocio llevándolo al logro de su objetivo principal, mantenerse rentable en el tiempo y además convertirse en un modelo a seguir por comerciantes menores.

## INTRODUCCION

A través de este Documento se pretende desarrollar el estudio de viabilidad o de pre factibilidad técnica, financiera y legal, y la estructuración operativa y administrativa para la puesta en marcha del plan de negocio **“IMPORTACION Y DISTRIBUCION DE PRENDAS DE VESTIR. “ROPA INFORMAL PARA DAMA”**.

Según el comportamiento de los principales indicadores económicos del país: PIB, inflación, tasa de desempleo, tasa de cambio y tasa de interés, durante los últimos años, Colombia ha presentado crecimientos por encima del promedio Mundial lo que lo ha ubicado como una de las economías más sólidas de la región, solo superada por Brasil, México y Argentina. Presentando importantes oportunidades para el desarrollo de nuevos negocios.

Este modelo de negocio buscar tomar ventaja de la influencia en la moda que ejercen las grandes marcas en el territorio nacional e integrarlo con las ventajas competitivas y técnicas que ofrece el continente asiático a la economía mundial y posicionarse en ciudades medianas y pequeñas con potencial de mercado significativo.

Inicialmente se identifican las características relevantes del sector textil y confecciones, la cadena de valor, principales participantes, su papel en la economía nacional y el potencial de crecimiento según las cifras.

Posteriormente se hace un análisis de los posibles consumidores, sus necesidades, tendencias, comportamiento, participación en el mercado y sus expectativas respecto al tipo de producto y la forma de entrega, para con ello estructurar la estrategia de entrada al mercado.

Culminando con la descripción de la operación, recursos necesarios, estructura organizacional, proyecciones financieras que determinaran la posibilidad de implementación de la propuesta.

Este trabajo se confecciona glosando información muestral y experimental de clientes finales y tiendas de venta al detalle e interpretando información de fuentes como: Banco de la República, Ministerio de Comercio Industria y Turismo, Proexport, DANE (Departamento administrativo Nacional de Estadística), ANDI (Asociación Nacional de Industriales), ANIF (Asociación Nacional de Instituciones Financieras), DIAN (Departamento de Impuestos y Aduanas Nacionales), Cámara de Comercio de Bogota, Medellín y Cali, FEDESARROLO (Centro de Investigación Económica y Social) INEXMODA (Instituto para la Exportación y la Moda), Periódico el Colombiano, Periódico Portafolio, Periódico El Tiempo, Periódico el espectador, Diario La república, MAPRE y los diferentes gremios del sector.

## 1. CONCEPTO GENERAL DEL PROYECTO

### 1.1 Concepto de negocio

Los conocimientos plasmados en la presente propuesta permitirá la evaluación de procesos, técnicas y habilidades generales de la empresa con el fin de implementar un plan, que contribuya al logro de la visión de manera eficaz teniendo en cuenta ciertos factores importantes como lo son la globalización, tratados comerciales y el estudio de tendencias.

El análisis de mercado y sus necesidades, la determinación de un producto adecuado, sus características y precio, la selección de un segmento dentro del mismo, como comunicar el mensaje y la logística de la distribución del producto, son parte del arte conocido como distribuidora de mercado de prendas de vestir femenina.

El mercado está cambiando constantemente; la gente olvida muy rápidamente; la competencia no está dormida; el mercadeo establece una posición para la empresa, el estudio de mercado da ventaja ante la competencia dormida y todo empresario invierte dinero que no quiere perder.

El mercado es un área donde se desenvuelven los compradores y vendedores de prendas de vestir, por lo que el concepto está muy ligado al concepto de necesidad, si los almacenes de la ciudad de Bucaramanga compran constantemente nuestro producto podríamos encarar el futuro mucho mejor.

El distribuidor debe intentar comprar prendas de vestir que satisfagan las necesidades del consumidor, establecer sus necesidades y sus deseos de influir su comportamiento para que deseen adquirir nuestros productos, de forma que se desarrollan distintas técnicas encaminadas a persuadir a los almacenes para que adquieran nuestros productos, además de aprovechar las bondades del mercado mundial específicamente de la china.

Los últimos años han estado caracterizados por la ampliación del mercado mundial, la eliminación de las barreras comerciales y la internacionalización de la economía; Colombia no ha sido la excepción pues ha buscado profundizar la integración comercial eliminando las barreras innecesarias al comercio.

Inicialmente el proyecto se desarrolla en una sola categoría de producto **“ROPA INFORMALES PARA DAMA”** para así evaluar la factibilidad del modelo, y a largo plazo, en siguientes fases, se podrá explorar otras categorías que tengan oportunidad de ser demandadas en el mercado mediante el canal propuesto e inicialmente desarrollado.

## **1.2 Justificación y antecedentes**

En el nivel regional existe una marcada tendencia a la especialización comercial en la cadena textil (en el 27% del PIB industrial) supera levemente los subsectores de alimentos y bebidas (24%) y productos químicos (13%).

Durante los últimos años ha variado considerablemente, el único cambio descartable es la disminución del sector químico que se ha desplazado por el sector textil – confecciones y por otras las industrias manufactureras.

En la economía regional, el subsector textil representa una de los principales renglones tanto por los volúmenes importados y exportados, como por la dinámica desencadenada en la última década en el tema de creación de empresas y generación de empleo. Otro hecho que muestra la relevancia de este sector en la economía regional es la participación del PIB nacional que para el 2005 era de 33%.

Desde hace más de una década, el subsector de las prendas de vestir presenta una tendencia de crecimiento positivo: entre 1992 y 2005, incremento a una tasa de 9% promedio anual en

términos reales, y de 25% en términos nominales. Para el 2005, las confecciones representaron un 14% del PIB industrial de la región, el 26% del empleo industrial. La actividad es fuertemente jalonada desde Bucaramanga y su área Metropolitana, es así que estas diferentes variables soportan la idea de trabajar en un proyecto de negocio enfocado al sector TEXTIL, inclinado a mujeres que se quieren vestir muy bien, a la moda con prendas de calidad a bajo costo.

### **1.3 Objetivos**

#### **1.3.1 Objetivos General.**

Elaborar documento que soporte administrativa, legal y operativamente el modelo de negocio PROYECTO DE IMPORTACION Y DISTRIBUCION DE PRENDAS DE VESTIR. “ROPA INFORMAL PARA DAMA”, considerando las variables del mercado y aspectos logísticos que afectan el desarrollo de la idea, la rentabilidad y su permanencia en el tiempo.

#### **1.3.2 Objetivos Específicos.**

1. Definir las características determinantes para el consumo de prendas de vestir, “FASE 1 – ROPA INFORMAL PARA DAMA”.
2. Reconocer cuantitativa y cualitativamente el sector, el mercado, la competencia.
3. Evaluar factibilidad técnica, económica y legal
4. Definir la estrategia de mercadeo (Producto – precio – plaza – promoción).
5. Definir la estructura administrativa y operativa.
6. Definir inversión inicial.

#### **1.4 Equipo de trabajo para el análisis del negocio**

Este proyecto es realizado por:

1. JAIME ANDRES ROJAS: Profesional en negocios internacionales, con énfasis en mercadeo internacional. Poseo conocimientos en finanzas, distribución física internacional, ventas de intangibles, matemáticas financieras, importación, exportación y administración.
2. NATHALY ARIZA: Profesional en Mercadeo, Especialista en Gerencia de empresas, experiencia en entidades del estado y aprendizaje familiar por negocios propios de comercio de productos pirotécnicos importados de China.
3. JULIO RODRIGUEZ ZERDA: docente de la Universidad de la Sabana y Asesor en la elaboración de trabajos de grado.

#### **1.5 Estado actual del negocio**

El contexto nacional es el siguiente: en la cadena de confección, diseño y moda existen 20.000 empresas. De éstas, cada año mueren 1.100 por ciudad y nacen 700 nuevas. En cinco años, sólo el 5% de esas firmas sobreviven. Y en medio de esta batalla, como lo manifiesta Gabriel Alvarado consultor de moda y director de esta nueva edición de la feria del centro comercial GranSan (en el sector de San Victorino de Bogotá) los mayoristas siguen dando la pelea, manteniéndose como proveedores de pequeños y medianos empresarios.

Y a pesar de este panorama, el sector de la moda sigue en alza. Así lo muestra un informe del Observatorio de Moda Inexmoda-Raddar, según el cual las compras de vestuario realizadas por

los hogares del país durante el mes de febrero de 2014 ascendieron a \$1,08 billones. Ciudades como Bogotá, Medellín, Barranquilla y Cali representan el 53% del total de compras hechas. Además, el gasto per cápita promedio de los colombianos fue de \$22.829 en ese lapso.

Según diario el Espectador (2014); Prueba del crecimiento notorio en el país en el sector textil es la considerable inversión internacional y ha permitido la entrada de nuevos comerciantes, como Forever 21, GAP, LTB Jeans, Victoria's Secret, Justice, Naracamicie, Colloky, Perry Ellis, Bebe, Pull and Bear, Zippy, Harmont & Blaine, Shana, Celio y Banana Republic, Mango, ZARA entre otras. Marcas que están inundando la creciente oferta de centros comerciales en diferentes zonas del país, Indicando que hay grandes oportunidades en el sector, capacidad de compra y dinamismo.

## **1.6 Productos y aspectos logístico y de servicio**

La **ROPA INFORMAL PARA DAMA**, que se presentan durante el desarrollo de este proyecto, son diseños de moda, considerados línea básica de moda, que han permanecido en el mercado durante mucho tiempo, y que con modificaciones de materiales, tipos de estampado, accesorios, colores y cortes, se actualizan para estar acordes con nuevas y futuras tendencias.

Estos vestidos son compuestos mayoritariamente de algodón, en telas dóciles y suaves, con colores y estampados que estimulan la apariencia de frescura y calidad.

Los Atributos del producto son:

1. Relación precio Calidad: prendas económicas de calidad aceptable.
2. Diseños de moda elaborados en telas frescas y cómodas.
3. Variedad de colores y estampados.
4. Vestidos fáciles de usar.
5. Ajuste de tallas S – M – L en el mismo modelo

Características logísticas y de servicio son:

1. Conocimiento de clientes, visitas personalizadas.
2. Facilidades de pago para propietarios de tiendas
3. Si el propietario de la tienda al por menor desea aplicar su propia marca a los vestidos, se puede entregar ese servicio.
4. Se acepta el cambio de producto para rotar estilos a regiones de mejor venta.
5. Tiempos de entrega acorde a los calendarios comerciales anuales
6. Unidades mínimas de acuerdo a nivel de cada tienda

## **2. MERCADO**

### **Qué necesidad satisface, que problemas resuelve**

Prestar una asesoría integral, permanente y ahorrar tiempo para el cumplimiento en la entrega de sus despachos; con el fin de que se pueda tomar la mejor decisión para su empresa, permitiendo ubicar los productos en cualquier mercado de prendas de vestir en Bucaramanga, conociendo todas las implicaciones que esto conlleva.

### **Mercado objetivo**

La empresa estará dedicada a la importación y distribución de prendas de vestir para mujeres, esta es una empresa orientada a la industria de la moda dirigida al mercado femenino moderno, contemporáneo y de vanguardia a partir de la importación de prendas de vestir para toda ocasión, por lo que para esto se tendrá que partir de las tendencias de moda que se estén dando a nivel internacional; insumos de calidad y detalladamente manufacturadas, manteniendo el objetivo de satisfacer permanentemente los deseos de novedad, atracción de nuestros clientes, el mejoramiento continuo de las prendas y la rentabilidad del negocio.

Las cuáles serán nuestros principales clientes los almacenes de ropa ubicados en la ciudad de Bucaramanga, de estratos 3 y 4 con una capacidad de compra constante.

### **¿Cómo satisface esa necesidad?**

Las blusas y los jeans son las prendas más demandadas ya que tienen amplia aceptación y preferencia en los potenciales compradores además la necesidad de que nuestros clientes puedan generar utilidades, los cuales hemos diseñado un valor agregado; cambiar la percepción de asesores de ventas por asesor de imagen y le pueda dar opinión a los clientes con criterios fundamentados en unas cátedras otorgada por nuestra empresa.

### **¿Propuesta de valor?**

- ❖ Ofrecer prendas de vestir femeninas innovadoras en cuanto a diseños y moda con los más altos estándares de calidad, cumpliendo con las fechas de entrega para crear confianza.
- ❖ Darle la opción, a los dueños de los almacenes de capacitar a la fuerza de ventas con clases de asesorías de moda, para que pueda darle una mejor opción a los clientes y a si cerrar las ventas.
- ❖ Poniendo a su alcance las soluciones logísticas más convenientes para el negocio en cuanto a la infraestructura, tiempos y economía.

### **¿Cómo se beneficiara la empresa?**

Gracias a la experiencia que he adquirido a través de mi proceso laboral, tengo los conocimientos necesarios de los materiales de las prendas con las cuales están hechas, el inventario que tendré que tener, con el fin de evitar desorden en las bodegas hacer todo el proceso de importación y legalización de la mercancía que se vaya a ingresar al país.

### **¿Que motiva a los miembros del equipo?**

El motivo más grande es el de poder cumplir con sueño, que por mucho tiempo se ha tenido y es empezar una vida como independiente y poder aprovechar la carrera para la cual estudie.

## **2.1 Analisis del sector**

En el nivel regional existe una marcada tendencia a la especialización comercial en la cadena textil (en el 27% del PIB industrial) supera levemente los subsectores de alimentos y bebidas (24%) y productos químicos (13%). Durante los últimos años de la no ha variado considerablemente, el único cambio descartable es la disminución del sector químico que se ha desplazado por el sector textil – confecciones y por otras las industrias manufactureras.

En la economía regional, el subsector textil representa una de los principales renglones tanto por los volúmenes importados y exportados, como por la dinámica desencadenada en la última década en el tema de creación de empresas y generación de empleo. Otro hecho que muestra la relevancia de este sector en la economía regional es la participación del PIB nacional que para el 2005 era de 33%.

Desde hace más de una década, el subsector de las prendas de vestir presenta una tendencia de crecimiento positivo: entre 1992 y 2005, incremento a una tasa de 9% promedio anual en términos reales, y de 25% en términos nominales. Para el 2005, las confecciones representaron un 14% del PIB industrial de la región, el 26% del empleo industrial. La actividad es fuertemente jalonada desde Bucaramanga y su área Metropolitana.

**Tabla 1: Matriz de evolución de las principales variables macroeconómicas**

<b>Principales Variables Macroeconómicas</b>	<b>2012</b>	<b>2011</b>	<b>2010</b>	<b>2009</b>	<b>2008</b>
PIB % CRTO. ANUAL	4,2	6,6	4,0	1,7	3,5
PIB/PER CÁPITA (USD)	7.752,17	7.144,32	6.179,76	5.104,99	5.403,46
Población (Miles de Habitantes)	45.254	44.735	44.218	43.706	43.196
Población % CRTO. ANUAL	1,16%	1,17%	1,17%	1,18%	1,19%
Desempleo urb. %	10,4	10,8	11,8	12,0	11,3
I.P.C. % Anual	2,44	3,73	3,17	2,00	7,67
Devaluación Nominal%	-8,98	1,50	-6,37	-8,89	11,36
Devaluación Real %	-1,98	-1,52	-7,91	-5,97	-0,62
Balanza comercial FOB (USD Millones)	4.032,80	5.358,40	1.559,40	1.665,00	473,50
Exportaciones (Miles de millones de pesos)	81.340	77.203	68.398	67.544	69.522
Variación anual Exportaciones (%)	5,4	12,9	1,3	-2,8	4,5
Importaciones (Miles de millones de pesos)	128.523	117.843	97.260	87.744	96.580
Variación anual Importaciones (%)	9,1	21,2	10,8	-9,1	10,5
Balanza comercial (% del PIB)	-10,00%	-8,97%	-6,80%	-4,95%	-6,74%
Reservas Internacionales (USD Millones) - Metodología FMI	36.990,57	31.909,11	28.066,38	24.983,03	23.660,23
Déficit Fiscal (% del PIB)	32,70	34,70	37,30	36,70	35,60

Fuente: Datos de Proexport Colombia.

**Tabla 2: Matriz de análisis macroeconómico**

Última actualización: Septiembre 2013

<b>Economía Colombia</b>	<b>2011</b>	<b>2012</b>	<b>2013 py</b>	<b>2014 py</b>	<b>2015 py</b>	<b>2016 py</b>	<b>2017 py</b>	<b>2018py</b>
PIB (variación Anual)	6.6%	4.0%	3.80%	4.40%	4.58%	4.44%	4.66%	4.70%
Balance GNC (%PIB)	-2.90%	-2.30%	-2.60%	-2.40%	-2.00%	-1.80%	-1.70%	-1.50%
Balance cuenta corriente (%PIB)	-2.88%	-3.22%	-3.60%	-3.20%	-2.70%	-2.75%	-2.82%	-2.50%
Tasa de desempleo (trece ciudades)	10.40%	10.2%	9.40%	9.16%	9.02%	8.75%	8.74%	8.62%
Inflación (IPC variación anual)	3.73%	2.44%	2.60%	3.56%	3.06%	3.14%	3.10%	3.06%
Precios al productor (IPP variación anual)	5.51%	-2.95%	1.87%	2.71%	3.51%	3.72%	3.80%	3.50%
<b>Tasas de Interés Locales</b>	<b>2011</b>	<b>2012</b>	<b>2013 py</b>	<b>2014 py</b>	<b>2015 py</b>	<b>2016 py</b>	<b>2017 py</b>	<b>2018py</b>
Tasa de referencia Banrep (fin de año)	4.75%	4.25%	3.25%	4.00%	4.50%	4.50%	4.25%	4.50%
DTF (promedio anual)	4.16%	5.34%	4.07%	4.11%	4.67%	4.74%	4.33%	4.46%
IBR overnight (promedio anual)	4.06%	4.87%	3.22%	4.11%	4.55%	4.60%	4.41%	4.35%
Tasa TES 5 años (fin de año)	7.06%	5.15%	5.67%	5.42%	5.35%	5.35%	5.30%	5.19%
Tasa TES 10 años (fin de año)	7.60%	5.66%	6.70%	6.11%	5.98%	5.83%	5.70%	5.58%
<b>Mercado Cambiario</b>	<b>2011</b>	<b>2012</b>	<b>2013 py</b>	<b>2014 py</b>	<b>2015 py</b>	<b>2016 py</b>	<b>2017 py</b>	<b>2018py</b>
Devaluación (fin de año)	0.70%	-8.85%	7.37%	4.16%	2.28%	-3.51%	-1.74%	-2.92%
Devaluación (promedio anual)	2.64%	-2.69%	3.70%	6.60%	-0.80%	-2.94%	2.09%	-6.19%
Precio del Dólar (\$ fin de año)	1,938.38	1,766.78	1,897	1,976	2,021	1,950	1,916	1,860
Precio del Dólar (\$ promedio anual)	1,848.03	1,798.39	1,865	1,988	1,972	1,914	1,954	1,833

Fuente: Grupo Bancolombia (GB). py:proyectado

Fuente: Datos de Grupo Bancolombia

**Tabla 3: Oportunidades y Amenazas del macro entorno**

	FACTORES. VARIABLES CRÍTICAS.	OPORTUNIDADES			AMENAZAS			IMPACTO (1)
		A	M	B	A	M	B	
ECONÓMICOS	1. Acceso al Crédito						X	Se presume una inversión alta, aunque el acceso al crédito muestra buenos comportamientos, tiende a ser una amenaza baja
	2. Tasas de Interés					X		La tasa de interés, es muy fluctuante ya que esta depende del comportamiento de la economía.
	3. Devaluación						X	Como las transacciones que se van a generar es en monedas extranjeras, las compras que se registren en pesos podría perder poder adquisitivo frente a otras monedas.
SOCIO CULTURALES	1. Población Total			X				La idea de negocio está diseñada para la ciudad de Bucaramanga y a sus alrededores.
	2. Tasa de Crecimiento de la Población		X					Es una oportunidad media, ya que en Santander, se ha venido incrementando la población, porque es una ciudad muy apta para construir proyectos de vida.
POLÍTICOS – LEGALES	1. Aranceles de importación					X		El aumento en los aranceles es alto, porque la economía Colombiana tiene muchas barreras proteccionistas para proteger el sector textil en Santander.
	2. dctos de aduanas					X		Las licencias que se necesitan para la importación de productos del sector textil son muy demoradas.

COMPETITIVOS	1. Servicio Integral, garantizado, amigable con el medio ambiente y profesional.	X						Los empaques diseñados, para la importación de las prendas de vestir son completamente amigables con el medio ambiente, vienen con materia ecológico
--------------	--	---	--	--	--	--	--	--

Fuente: Datos Cámara de Comercio de Bucaramanga, Elaboración: Propia

### 2.1.1 Caracterización del Sector.

Los resultados de la economía Colombiana durante las últimas décadas, han sido favorables para el clima de los negocios en general, ejemplo de ello es la inversión extranjera directa, que aumento durante 2013 a un ritmo mayor que en 2012; además se calcula el PIB pasará de una tasa del 26.6% en 2011 a un 28% en 2014 y el comportamiento de la inflación que se estima que en 2014 se mantendrá por debajo de la meta (3%).

En cuanto al tipo de cambio se espera que siga apreciándose el peso hasta ubicarse cerca a los \$1.800 COP, lo cual es muy conveniente para el desarrollo y buen resultado de este proyecto de importación.

Para el lado del consumo, se espera que la política fiscal apalancada por la normalización de la incertidumbre fiscal de los países desarrollados, lleve las tasas de interés a tasas que promuevan la dinámica del consumo y impulsen el crecimiento de la economía

BBVA Research estima que el comportamiento de la Economía Colombiana superará el promedio de Latinoamérica (3.6% / 3.7%), con lo cual será una de las economías con mayor expansión de la región.

El sector textil y de moda es de gran importancia para la economía mundial, que gracias a la reducción de barreras comerciales, a la internacionalización de las culturas, a los grandes avances tecnológicos y de telecomunicaciones ha logrado llegar a niveles de hasta el 30% del comercio mundial.

Los factores principales que determinan el crecimiento de este mercado son el ingreso per cápita y el aumento de la población. Los consumidores compran vestido para suplir una necesidad y para lograr una imagen deseada, necesidades que la industria ha sabido manejar, aún después de las crisis económicas de algunas potencias mundiales, donde el ingreso per cápita se vio reducido y en consecuencia el consumo de prendas de vestir.

Colombia es reconocida regional e internacionalmente por la industria textil y de producción de prendas de vestir y es una de las industrias que ha impulsado la economía desde mediados del siglo anterior. Muchas de estas empresas textiles desaparecieron después de la apertura económica. Y las que quedaron (muy fuertes) han venido reconvirtiendo su estrategia a la diferenciación y a la investigación, moviéndose entonces a otro subsector que no compite directamente con las producciones en masa y a gran escala.

EL PIB nacional muestra que en épocas de crisis, el comercio nacional presentó crecimiento en promedio del 3.5 %. Al analizar el renglón de comercialización textil y calzado, se identifica que es un sector sensible al desempeño de la economía, pues en épocas de crisis presentó crecimientos negativos.

En un escenario caracterizado por el debilitamiento de la economía mundial y el deterioro en la mayoría de actividades del sector real, la evolución del producto interno bruto (PIB) en Colombia perdió dinamismo durante 2012 frente al resultado de 2011.

El impacto del sector externo desfavorable se transmitió a la economía principalmente vía menores exportaciones, pérdida de confianza de los agentes económicos y desempeño menos favorable de los términos de intercambio. Según el Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE) el crecimiento en 2012 fue de 4,0%, inferior al registrado un año atrás, cuando se situó en 6,6%. La variación fue superior al alza estimada para América Latina y El Caribe (3,1%), y para América del Sur (2,7%) por parte de la Comisión Económica para América Latina y el Caribe (Cepal). No obstante, si se excluyen los bajos resultados de Brasil, Argentina y Paraguay, el resto de países de la región aumentó en conjunto a una tasa anual de 4,3%.

Ahora bien, según la variación anual de cada trimestre, la economía colombiana mostró un buen desempeño en los dos primeros (5,3% y 5,0%) y una marcada desaceleración en los dos últimos (2,7% y 3,1%). La demanda final se expandió a un menor ritmo al pasar de un avance anual de 8,2% en 2011 a 4,6% en 2012. Según sus componentes, la reducción más significativa en la tasa de crecimiento se presentó en la formación bruta de capital al pasar de 18,7% a 6,0%, sustentado principalmente en la fuerte contracción en el ritmo de crecimiento en equipo de transporte, obras civiles, y maquinaria. La menor inversión se reflejó en la caída anual de 0,2% en las importaciones de bienes de capital y el descenso en la dinámica del crédito comercial (13,8% en 2012 vs 17,0% en 2011).

El consumo total creció 4,4%, un punto porcentual (pp) menos que un año atrás, se observó un aumento de 5,1% en el consumo del gobierno y de 4,3% de los hogares. En este último se registró una reducción significativa en la variación anual, tanto en los bienes durables (19,8% en 2011 vs 4,4% en 2012) como en los semidurables (12,3% vs 6,9%, en su orden). De hecho, aunque las importaciones de bienes de consumo moderaron el ritmo de crecimiento con relación

a 2011, avanzaron 12,3%, y el crédito de consumo, 17,1%. Por último, las exportaciones y las importaciones como componentes del PIB aumentaron 5,3% y 8,0%, respectivamente.

Por el lado de la oferta, excepto la actividad de servicios sociales, comunales y personales, así como el sector de electricidad, gas y agua; y agricultura, ganadería, caza, silvicultura y pesca, el resto de ramas económicas tuvo deterioro en las tasas de crecimiento. La explotación de minas y canteras aumentó 5,9%, significativamente menor que en 2011, debido a la baja dinámica de la extracción de petróleo y carbón, donde el primero pasó de crecer 17,3% en 2011 a 5,5% en 2012 y el segundo, de 15,0% a 3,9%, en su orden; no obstante, fue la rama que presentó mejor desempeño.

El comportamiento del PIB también fue impulsado por la actividad financiera, seguros, inmobiliario y servicios a las empresas (5,5%) y por servicios sociales, comunales y personales (4,9%). Modesta aceleración exhibió la actividad constructora (3,6%), sin embargo tuvo un fuerte repunte la construcción de edificaciones durante el cuarto trimestre (11,8%). Por su parte, el valor agregado de la industria se contrajo 0,7%, al ser la única actividad que registró caídas anuales en los últimos tres trimestres del año.

Considerando los sectores fabriles de mayor participación en la producción total, las variaciones anuales fueron: alimentos procesados (2,2%), productos de la refinación de petróleo (-5,1%), fabricación de productos químicos (-2,2%), fabricación de otros productos minerales no metálicos (-1,2%), fabricación de productos metalúrgicos básicos (4,2%) y el sector de la cadena textil – confecciones (3,4%). (Gallo & Ramos, 2008)

A continuación presentamos la relación del crecimiento anual promedio del sector:

**Tabla 4 : Crecimiento anual promedio por sector**

<b>CRECIMIENTO ANUAL PROMEDIO POR SECTOR</b>					
	1970-1979	1980-1989	1990-1999	2000-2010	Promedio
Agricultura	4,5%	2,7%	1,8%	1,4%	2,6%
Minería	-3,1%	20,2%	7,0%	3,4%	6,9%
Industria	6,6%	2,7%	-0,1%	4,3%	3,4%
Construcción	4,0%	5,4%	-1,3%	8,1%	4,0%
Comercio	6,1%	2,4%	0,4%	5,2%	3,5%
Servicios	6,7%	3,8%	5,1%	3,2%	4,7%
PIB	5,8%	3,4%	2,9%	4,0%	4,0%

Fuente: DANE, FMI y Banco Mundial - Cálculos Fedesarrollo.

Fuente: datos DANE, Fondo Monetario Internacional, Banco mundial

**Tabla 5: Crecimiento sub- sectores de la industria**

<b>CRECIMIENTO ANUAL PROMEDIO DE LOS SUB-SECTORES DE LA INDUSTRIA</b>					
	1970-1979	1980-1989	1990-1999	2000-2010	Promedio
Alimentos	6,4%	1,8%	-0,5%	2,6%	2,6%
Bebidas y tabaco	7,5%	2,0%	-0,4%	2,8%	3,0%
Textiles y calzado	6,2%	1,8%	-3,2%	5,9%	2,7%
Madera, papel y otros	7,4%	4,0%	1,3%	5,0%	4,4%
Refinado de Petróleo	2,8%	6,6%	1,8%	1,6%	3,2%
Químicos y metales	6,6%	3,5%	0,9%	5,6%	4,1%
Maquinaria y equipo	12,5%	2,9%	-0,1%	8,0%	5,8%
PIB Industrial	6,6%	2,7%	-0,1%	4,3%	3,4%

Fuente: DANE - Cálculos Fedesarrollo.

Fuente: datos DANE, Fondo Monetario Internacional, Banco mundial

**Tabla 6: Matriz de Análisis Sectorial**

OPORTUNIDADES Y AMENAZAS DEL SECTOR								
	FACTORES. VARIABLES CRÍTICAS.	OPORTUNIDADES			AMENAZAS			IMPACTO (1)
		A	M	B	A	M	B	
MERCADO	1.Tamaño del Mercado	X						Mercado con potencial crecimiento
	2.Tasa de crecimiento		X					Crecimiento en los establecimientos de comercio en la ciudad de Bucaramanga
	3.Diferenciación de Productos	X						Fundamentada bajo los principios de calidad y tendencia a la vanguardia del momento
COMPETENCIA	1. N° de almacenes						x	Según los datos de servinformación, hay registrados 1200, establecimientos de almacenes de ropa.
	2. Tamaño de las empresas				X			Empresas grandes con trayectoria en el mercado.
	3. Productos sustitutos				X			El mercado de prendas de vestir no tiene sustitutos
TECNOLÓGICOS	1. pedidos por medio de la internet o teléfonos móviles	X						Este servicio, sería muy importante ya que ayudaría incrementar la cantidad de pedidos que podrían hacer nuestros clientes.

Fuente: Cámara de comercio de Bucaramanga, Elaboración: Propia

**Tabla 7: Resumen Análisis del entorno (Oportunidades)**

	FACTORES. VARIABLES CRÍTICAS.	OPORTUNIDADES			IMPACTO (1)
		A	M	B	
MERCADO	1.Tamaño del Mercado	X			Mercado con potencial de crecimiento.
	2.Tasa de crecimiento		X		Crecimiento de los almacenes de ropa en Bucaramanga.
	3. Diferenciación de Productos	X			Fundamentada bajo los principios de valor agregado como instruir a los de ventas en asesorías de imagen.
COMPETENCIA	1. N° Empresas			x	Actualmente en Santander existen 1200., almacenes en Bucaramanga.
TECNOLÓGICOS	1. forward de inventarios	X			Esta tecnología permite actualizar y solicitar pedidor de manera automática.
SOCIOCULTURALES	1. Población Total		x		Para la idea de negocio se contempla la población de Bucaramanga.
	2. Tasa de Crecimiento de la Población		X		El interés es puntual por la población de Santander y su área metropolitana. Es una oportunidad media en el aspecto macroeconómico.

POLÍTICOS – LEGALES	3. Legislación aduanera			x	Existe una legislación en Colombia muy fuerte para importar textiles ya que el país busca proteger la industria interna.
COMPETITIVOS	1. Servicio Integral, garantizado y amigable.	X			No existen empresas nacionales que presten servicios de importar ropa y además de asesoría de imagen a las empresas que lo solicitan.

Fuente: Cámara de comercio de Bucaramanga, Elaboración: Propia

**Tabla 8: Resumen Análisis del entorno (Amenazas)**

	FACTORES. VARIABLES CRÍTICAS.	AMENAZAS			IMPACTO (1)
		A	M	B	
COMPETENCIA	2. Tamaño de las empresas	X			Empresas grandes con trayectoria en el mercado.
	3. Productos sustitutos		X		Empresas con textiles demasiado económicos
ECONÓMICOS	1. Acceso al Crédito			X	Se presume una inversión alta, a pesar de que el acceso al crédito muestra buenos comportamientos se toma como amenaza baja.
	2. Tasas de Interés		X		Según el comportamiento de la economía se puede afectar la tasa de interés de los créditos.
	3. Devaluación			X	Amenaza para la compra de textiles importados, si el peso pierde poder adquisitivo frente a la moneda extranjera.
POLÍTICOS – LEGALES	1. Aranceles de importación	x			El aumento en los aranceles es crítico por que el país Colombia debe de proteger el mercado interno.

Fuente: Propia

### **2.1.2 Barreras de entrada y salida.**

**Barreras Arancelarias:** Altos Costos arancelarios para las importaciones, actualmente esta vigente la resolucion 0074 que indica que cada Kilogramo bruto de material textil.

**Barreras Legales:** Normativa, obliga a personalizar etiquetado de producto ingresando al país, lo cual va en contra de las diferentes ventajas obtenidas de las economias de escala. Documentacion e informacion requerida para la importacion de producto.

**Barreras Sociales:** Existe la creencia un poco generalizada de que los productos chinos son de baja calidad, pero es importante combatir este concepto importando prendas de calidad, que llenen las expectativas del cliente. Prendas de calidad 100%. Es importante mencionar que los clientes buscan del producto, que se adapte a la cultura, region, moda, confeccionadas con los mejores elementos modernos, creativos, innovadores.

## **2.2 Analisis y estudio de mercado**

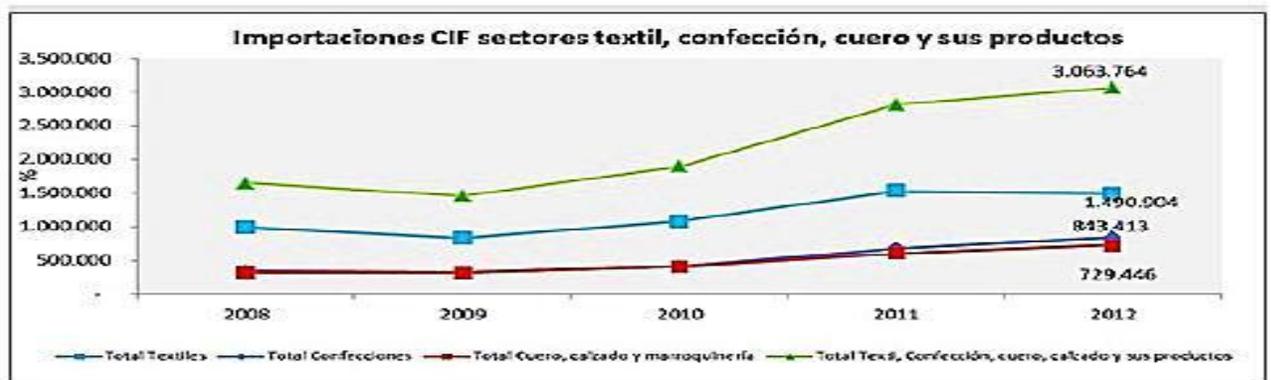
### **2.2.1 Tendencia del mercado.**

Cuando se habla de las condiciones financieras del país en temas como la estabilidad de los precios del sector, aumentan los posibles riesgos per cápita, las reformas tributarias, nuevos impuestos, tasas de desempleo, inflación, gasto público, etc. Han sido catalizadores para el incremento, en términos generales, sostenido del consumo de prendas de vestir; aumentado la demanda y profundización de productos de moda, especialmente en ciudades intermedias. Vale la pena mencionar algunas de las marcas que han

ingresado al mercado colombiano obteniendo excelentes resultados del mercado, entre las que se encuentran marcas y grupos multinacionales como Inditex, Mango, GAP, H&M, VF, etc. Y la expansión de marcas colombianas de moda en el exterior, como: Leonisa, Totto, Vélez, Arturo Calle, Tennis, Studio F, etc. Según, Camilo Herrera, director del Observatorio de Moda Inexmoda - Raddar, afirmó: “respecto a septiembre del año pasado (2012) las compras reales de todos los bienes y servicios en Colombia incrementaron un 10,99%, donde el vestuario aportó 0,71% de este crecimiento”. Según el reporte de hábitos de consumo de “SURA”, los colombianos hacen el 68% de las compras de prendas de vestir durante el segundo semestre del año, las compañías bancarias también aportan significativas estrategias como son los grandes plazos para cancelar la tarjeta de crédito y las alianzas que existen para obtener descuentos en los almacenes de ropa.

**Figura 1: Importaciones sector textil, confección, cuero, calzado y marroquinería.**

- Importaciones textiles: US\$1.490.904 mil (disminuyeron 2,8% respecto al 2011)
- Importaciones confecciones: US\$ 843.413 mil (aumentaron 25,3% respecto al 2011)
- Importaciones cuero, calzado y marroquinería CIF: US\$ 729.446 mil (aumentaron 19,9% respecto al 2011)



Fuente: INEXMODA

## **2.3 Segmentacion del mercado**

### **2.3.1 Perfil del consumidor.**

Cada vez es mayor el número de tiendas detallistas de ropa que se ven en Bucaramanga. La creciente demanda de las prendas de vestir en los últimos años, ha llevado a la apertura de tiendas minoristas incluso en colonias residenciales. Muchas de esas tiendas detallistas no importan directamente la ropa para cubrir esta demanda. Una de las principales características de las tiendas mayoristas es que son un canal indirecto de distribución, ya que no llegan al consumidor final directamente. Por lo general este tipo de tiendas adquieren el producto de la fábrica para venderlo a consumidores mayoristas(o vendedores detallistas) quienes son los encargados de llevarlo hasta el consumidor final lo cual no se ve reflejado en las utilidades de las tiendas de ropa con ganancias relativamente bajas. (Proexport, 2012).

**Tabla 9: Algunos almacenes de ropa informal para dama en la ciudad de Bucaramanga**

<b>NUMERO</b>	<b>EMPRESA</b>	<b>GERENTE U ADMINISTRADOR</b>
1	INTERNACIONAL DE MARCAS	GERSON ANDRES GONZALEZ
2	PICCOLI ALMACENES	ALEJANDRO PATERNINA
3	TIENDAS DE ROPA ANFORA	JULIAN JAIR PARRA
4	TIENDA ANGEL	DIEGO ANDRES BETANCOURT
5	ALMACEN DE ROPA LUXE	JESUS DAVID BALLONA
6	ALMACEN DE ROPA DARMEL	DANIEL ALEJANDRO URQUIJO
7	ALMACEN DE ROPA PETILA	ANDREA DUARTE
8	ALMACEN DE ROPA MARIANS	ANGELA PESQUINI
9	ALMACEN DE ROPA DEJAVU	CARLOS ANDRES SOTO
10	ALMACEN DE ROPA DIMARCOS	ESTEBAN MEJIA

Fuente: Trabajo de campo

### **2.3.2 Tamaño del mercado.**

Por las descripciones y determinaciones anteriores se hace necesario estudiar cuantitativamente tanto al consumidor final o usuario y al comprador directo , a continuación se hace un análisis del potencial de mercado.

**Tabla 10: Proyección población nacional 2014 por grupos de edad.**

Grupo de Edad	Total	Hombre	Mujeres
<b>NACIONAL</b>	100%	49.37%	49.37%
<b>0-4</b>	4,310,123	2,205,140	2,104,983
<b>5-9</b>	4,260,992	2,178,087	2,082,905
<b>10-14</b>	4,301,474	2,196,672	2,104,802
<b>15-19</b>	4,367,653	2,231,913	2,135,740
<b>20-24</b>	4,264,257	2,182,627	2,081,630
<b>25-29</b>	3,889,676	1,961,986	1,927,690
<b>30-34</b>	3,478,846	1,700,271	1,778,575
<b>35-39</b>	3,141,854	1,525,194	1,616,660
<b>40-44</b>	2,869,549	1,378,539	1,491,010
<b>45-49</b>	2,869,549	1,373,706	1,505,806
<b>50-54</b>	2,879,512	1,245,714	1,371,402
<b>55-59</b>	2,617,116	1,008,294	1,126,190
<b>60-64</b>	1,659,236	782,667	876,569
<b>65-69</b>	1,250,825	583,881	666,944
<b>70-74</b>	891,781	406,288	485,493
<b>75-79</b>	674,766	293,335	381,431
<b>80 Y MÁS</b>	669,643	277,356	392,287
<b>Total</b>	47,661,787	23,531,670	24,130,117

Fuente: DANE

**Tabla 11: Proyección población nacional 2014, por grupos de edades 15 a 44 años**

Grupo de Edad	Total Nacional entre 15 - 44	Hombre entre 15 - 44	Mujeres entre 15 - 44	% distribución Mujeres por edad
<b>NACIONAL</b>	100%	49.88%	50.12%	
<b>15-19</b>	4,367,653	2,231,913	2,135,740	19%
<b>20-24</b>	4,264,257	2,182,627	2,081,630	19%
<b>25-29</b>	3,889,676	1,961,986	1,927,690	17%
<b>30-34</b>	3,478,846	1,700,271	1,778,575	16%
<b>35-39</b>	3,141,854	1,525,194	1,616,660	15%
<b>40-44</b>	2,869,549	1,378,539	1,491,010	14%
<b>Total</b>	<b>22,011,835</b>	<b>10,980,530</b>	<b>11,031,305</b>	<b>100%</b>

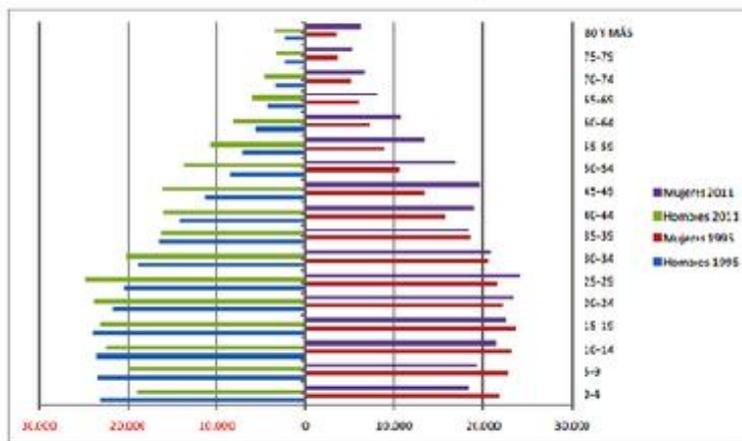
Fuente: DANE

Para el mercado objetivo, el total nacional de mujeres entre 15 y 44 años es de 11.031.305 equivalentes al 23 % de la población Nacional.

En las siguientes tablas se muestra la estimación del mercado objetivo por municipio. Cálculos realizados partiendo del total de mujeres de estratos 3 y 4 entre los 15 y 44 años de edad.

**Figura 2: pirámide población en bucaramanga**

Pirámide Poblacional de Bucaramanga, 1995 versus 2011



Fuente: DANE. Proyecciones poblacionales censo 1993, Datos 2010: DANE, población proyectada con base al censo 2005 DANE. Series de población 2005-2020.

La población total de Bucaramanga, proyectada por el DANE a 2012 es de 526-056 habitantes, equivalente al 1,1% del total de la población nacional, de los cuales 519.384 (98,7%) habitan en el casco urbano y 6,672 (1,3%) viven en la zona rural. La desagregación por género y zona es similar a nivel nacional y departamental, al observarse mayor concentración de la población en la zona urbana y representación de las mujeres.

**Habitantes en el municipio**

Distribución por sexo:

- Hombres: 47,8%

- Mujeres: 52,2%

### 2.3.3 Comportamiento histórico.

A medida que han cambiado los gustos y preferencias en cuanto a ropa de marcas internacionales la demanda de este producto ha aumentado. Esto se puede observar en el volumen de importaciones de estas prendas al país. En el cuadro de la demanda histórica (Ver Tabla No. 48.), se puede observar un aumento en la demanda de prendas de vestir. En el año 2005 esta demanda era de 45302 unidades, mientras que para el año del 2008 esta cifra se situó en 348650 unidades.

**Tabla 12: Demanda histórica del producto**

Año	Importaciones (kilos)	Importaciones (unidades)	Demanda (unidades)
2005	45.411,7	522.474	45.302,16
2006	56.279,37	647.510	56.654,92
2007	198.125,67	2.279.490	201.284,05

Fuente: proexport

## 2.4 Mercado potencial

El municipio de Bucaramanga es la capital del departamento de Santander y es la ciudad núcleo del área metropolitana de Bucaramanga, también compuesta por Floridablanca, Girón y Piedecuesta. De acuerdo al último censo, Bucaramanga posee 1.200 almacenes de ropa, distribuidos principalmente en los estratos tres y cuatro, lo que evidencia un mediano poder adquisitivo en la ciudad las principales actividades económicas desarrolladas en el municipio están relacionadas con el comercio y la prestación de servicio, Dentro de este sector se encuentra la importación de productos uno de estos muy reconocidos es la de prendas de vestir formal e informal.

Tendrán que ser más agresivas comercialmente para aprovechar la enorme capacidad de consumo y la importancia relativa que ha ganado la población de Bucaramanga (Icesi, 2008)

Por las descripciones y determinaciones anteriores se hace necesario estudiar cuales son los consumidores finales ó usuarios y al comprador directo, comercializador, distribuidor.

Para el mercado objetivo, el total nacional de mujeres entre 15 y 44 años es de

11.031.305 equivalentes al 23 % de la población Nacional. Estimando que es este mercado de mujeres las que van a consumir las prendas que se importarán de CHINA. Para el desarrollo de este proyecto era indispensable conocer este mercado, a pesar de que la propuesta va mas enfocada a la cadena de Distribuidores a nivel nacional .

## **2.5 Riesgos y oportunidades del mercado potencial**

### **2.5.1 Riesgos.**

1. Alta competencia en precios
2. Contrabando abierto y contrabando técnico
3. Clima - Economías de municipios de influencia son principalmente soportadas por el sector primario (Ganadería – Agricultura – Explotación de minerales)
4. Creciente exigencia de responsabilidad social
5. Regulaciones y cumplimiento
6. Posibilidad de una crisis económica.
7. Inestabilidad Jurídica

### **2.5.2 Oportunidades.**

1. Incremento de la construcción de locales comerciales en todo el país y con mucha fuerza en ciudades intermedias
2. Crecimiento económico solido

3. Clientes influenciados por las modas propuestas y publicitadas por grandes marcas y medios de comunicación
4. Gracias al buen comportamiento de los indicadores económicos, han venido aumentando en los índices de consumo.
5. Tasas de interés con tendencia a la baja.

## **2.6 Análisis de la competencia**

### **2.6.1 ¿Quién es mi principal competencia?**

**Tabla 13: Competencia (Almacenes franquicias)**

<b>NOMBRE</b>	<b>TIENDAS</b>
<b>VSWEAR</b>	STIRPE
	CHEVIGNON
	DEREK
	TRAVEL STORE
	FACTORY
	UNSER
	KRATING
	AMERICANINO
<b>ESTUDIO DE MODA</b>	DIESEL
	MARITHE FRANCOIS GIRBAUD
	KIPLING
	CUSTO
	NO PROJETH

<b>TEXMODA</b>	ZARA
	BERSHKA
	STRADIVARIUS
	MASSIMO DUTTI
	NIKE

Fuente: Cámara de comercio de Bucaramanga

La principal competencia son las tiendas franquiciadas:

- ❖ No se arriesga invirtiendo en stock de los almacenes
- ❖ Al final de la temporada el franquiciado devuelve las prendas no vendidas

El contrabando de ropa hacia Bucaramanga:

- ❖ La situación es terrible. El contrabando se disparó con la ayuda de organizaciones criminales.

## 2.6.2 ¿Cuáles son los productos y servicios de la competencia?

La empresa tiene un número reducido de competidores, pero estos han ido creciendo cada vez más. Ya que cuentan con una amplia diversidad de productos que poseen dicho negocio, hasta cierto punto esto se convierte en una desventaja para la empresa ya que esto nos puede demorar en atraer nuevos clientes para la empresa. Es de tomar en cuenta que los productos que vende esta empresa deben estar acorde con la moda del momento. (Gallo & Ramos, 2008)

### **2.6.3 ¿Cómo nos diferenciamos de la competencia?**

Nuestra empresa además importar y distribuir ropa de marca de alta calidad, se va diferenciar en la capacitación a la dependencia comercial de nuestros clientes en asesoramiento de imagen y atención al cliente, ya que con esto puede generar que la rotación de inventarios en nuestros clientes sea mucho más constante porque seguramente habrá alta demanda.

¿Qué características debe tener nuestro producto para estar a la altura de las principales necesidades del cliente y superar a la competencia?

### **2.6.4 Calidad del producto**

El producto que vendemos se considera que es de calidad porque está confeccionado por empresas a nivel internacional.

### **2.6.5 Descripción del producto**

Los productos que ofrece nuestra competencia tiene el mismo fin el cual es cubrir las necesidades de vestuario, pero nuestra empresa quiere diversificar los productos y adicional ofrecer como plus el mejor servicio al cliente y asesorar a la fuerza de ventas de nuestros clientes.

### **2.6.7 Posición en la mente del cliente**

Posicionarse en la mente del cliente no es nada fácil pero la importadora y comercializadora con el afán de ser líder, brindar un buen servicio y ofrecer productos de calidad, de acuerdo a la

personalidad y a las exigencias de las modas y clientes ha logrado notablemente posicionarse en la mente de las personas. (Chistancho & Roshman, 2004)

## 2.7 Trabajo de campo

### 2.7.1 Diseño del instrumento de recolección de datos.

Para la elaboración del instrumento de recolección de datos se tuvo en cuenta los siguientes aspectos:

- ❖ Elaboración de preguntas sencillas y claras para un entendimiento preciso.
- ❖ Organización de las preguntas, de manera secuencial, enfocada al cumplimiento de los objetivos de la investigación.
- ❖ Utilización de preguntas de tipo abierta para su interpretación y análisis.
- ❖ Preguntas cerradas de alternativas de respuesta de selección.
- ❖ El cuestionario fue elaborado para ser implementado a través de una entrevista personal o de forma independiente.

**Tabla 14: Ficha técnica de la investigación**

<b>FICHA TÉCNICA</b>	
<b>Tipo de Investigación</b>	<b>Exploratoria:</b> la exploración permitirá obtener nuevos datos y elementos que pueden conducir a formular con mayor precisión los objetivos planteados, para finalmente obtener aceptación de los mismos.
<b>Metodología de la Investigación</b>	<b>Inductivo:</b> Consiste en sacar de los hechos particulares, como por ejemplo el estudio y relación de diferentes variables una conclusión general del problema en estudio.

<p><b>Fuentes de Información</b></p>	<p><b>Fuentes Primarias:</b> La recopilación de la información se realizará por contacto directo aplicando encuestas a almacenes de ropa informal para dama de la ciudad de Bucaramanga.</p> <p><b>Fuentes Secundarias:</b> Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE), Cámara de Comercio de Bucaramanga, Alcaldías de Bucaramanga, Informes y documentos recolectados vía WEB, prensa, apuntes.</p>
<p><b>Técnicas de Información</b></p>	<p>Encuestas</p>
<p><b>Instrumento</b></p>	<p>Cuestionario. Encuesta</p>
<p><b>Modo de Aplicación</b></p>	<p>Personal</p>
<p><b>Tamaño Muestral</b></p>	<p>N= tamaño de la población.  n= número de encuesta a aplicar.  p= probabilidad de acertar  q= probabilidad de fracasar  e= error máximo permitido  z= nivel de confianza</p> $n = \frac{Z^2 N (p * q)}{e^2 (N - 1) + Z^2 * (p * q)}$ $n = \frac{1,96^2 (112)(0,5 * 0,5)}{(0,05)^2 (112) + 1,96^2 (0,5 * 0,5)}$ <p>n = 86.71 *Se tomará una premuestra de 13 encuestas que representan el 15% de la muestra con la población total, con el fin de ajustar más tanto la probabilidad de acertar (p) como la de fracasar (q) y así definir con mayor precisión el número de encuestas a aplicar. Este porcentaje es un estimado propio del autor.</p>

<b>Población</b>	Almacenes de vestidos para dama en la ciudad de Bucaramanga y su área metropolitana.
<b>Fecha de Aplicación</b>	Agosto 2014

Fuente: Trabajo de Campo

## 2.8 Análisis de resultados

**Tabla 15: ¿Compra ropa de marca?**

	VALORES	PORCENTAJE
SI	13	100%
NO		
TOTAL	13	100%

Fuente: Trabajo de campo

**Figura 3: ¿Compra ropa de marca?**



Fuente: Trabajo de campo

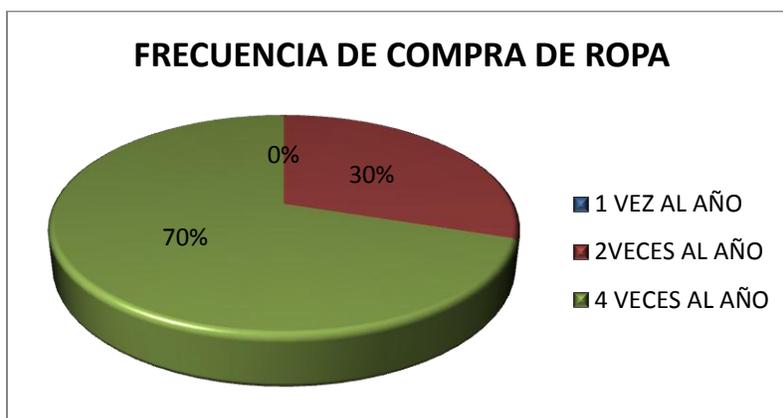
El 100% de los encuestados, respondió que si compran ropa de marca internacionalmente conocidas, lo que indica que si existe demanda para este tipo de prendas de vestir, a pesar de que el nivel de ingreso en Bucaramanga no permite realizar este tipo de gastos, los clientes están dispuestos a comprarlas.

**Tabla 16: ¿Con que Frecuencia compra ropa?**

	VALORES	PORCENTAJE
1 VEZ AL AÑO	0	0
2 VECES AL AÑO	4	30
4 VECES AL AÑO	9	70
TOTAL	13	100%

Fuente: Trabajo de campo

**Figura 4: ¿Con que Frecuencia compra ropa?**



Fuente: Trabajo de campo

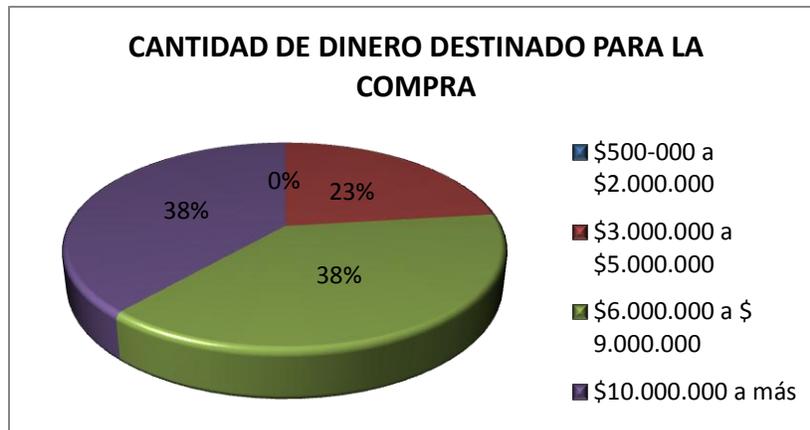
En lo que se refiere a la frecuencia de prendas de vestir el 70% de los encuestados respondió que compran trimestralmente las mercancías, el 30% dice que semestral y un 0% una vez al año.

**Tabla 17: Cantidad de dinero destinado para la compra**

	VALORES	PORCENTAJE
\$500-000 a \$2.000.000	0	0
\$3.000.000 a \$5.000.000	3	23.07
\$6.000.000 a \$ 9.000.000	5	38.46
\$10.000.000 a más	5	38.46
TOTAL	13	100%

Fuente: Trabajo de campo

**Figura 5: Cantidad de dinero destinado para la compra**



Fuente: Trabajo de campo

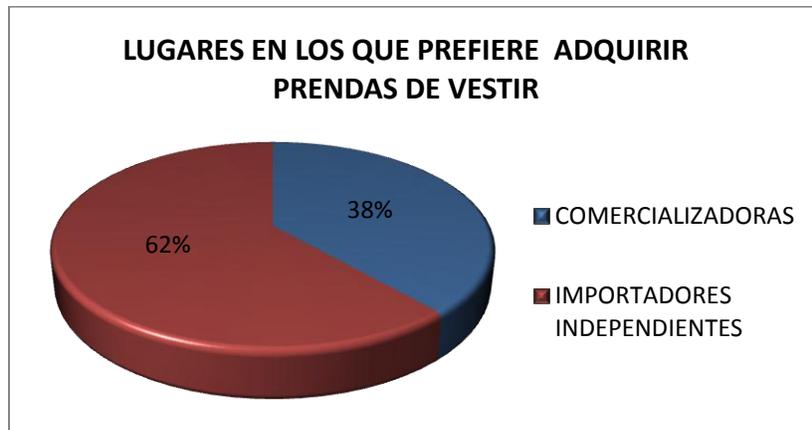
El 38.46% de los almacenes tienen un gasto en promedio entre \$6.000.000 a \$9.000.000 y de más de \$10.000.000.

**Tabla 18: Lugares en los que prefiere adquirir prendas de vestir**

	VALORES	PORCENTAJE
COMERCIALIZADORAS	5	38.46
IMPORTADORES INDEPENDIENTES	8	61.54
<b>TOTAL</b>	13	100

Fuente: Trabajo de campo

**Figura 6: Lugares en los que prefiere adquirir prendas de vestir**



Fuente: Trabajo de campo

El 61.54% de los almacenes encuestados prefieren adquirir sus prendas de vestir con importadores independientes ya que hay una relación de confianza entre cada uno, ahí variedad de compra en los productos.

**Tabla 19: Prenda de vestir comprada con mayor frecuencia**

NUMERO	VESTIDOS	BLUSAS	CAMISETAS	TOP	FALDA	PANTALÓN DRILL	P.DE JEAN	BERMUDAS	SHORTS	R. INTERIOR	SWEATER
1	11	9	4	2	8	7	9	5	3	2	8
2	10	10	6	1	7	9	9	7	2	4	10
3	8	7	9	5	9	11	11	2	6	7	5
4	9	11	3	2	11	10	10	8	1	2	8
5	7	9	7	8	10	8	11	3	5	3	5
6	10	8	10	2	8	10	8	6	2	6	3
7	8	9	11	1	9	6	10	5	5	4	11
8	5	3	8	9	7	8	8	5	4	6	9
9	7	8	10	6	5	9	4	9	5	8	9
10	11	9	9	2	8	10	11	3	7	2	18
TOTALES	86	83	77	38	82	88	91	53	40	44	86

**Tabla 20: ¿Cuánto estaría dispuesto en pagar?**

NUMERO	VESTIDOS	BLUSAS	CAMISETAS	TOP	FALDA	PANTALÓN	P.DE JEAN	BERMUDAS	SHORTS	R. INTERIOR	SWEATER
1	3	2	1	2	1	2	2	1	2	2	2
2	2	2	2	1	3	2	1	1	2	2	2
3	2	2	1	1	2	3	2	3	1	3	3
4	3	3	1	1	3	2	1	1	2	2	3
5	3	2	3	2	2	2	2	3	1	3	2
6	3	2	2	1	2	2	1	2	1	2	2
7	2	1	2	1	3	2	1	2	2	2	3
8	3	2	3	2	2	3	3	1	1	3	3
9	2	1	2	1	2	2	2	2	1	2	3
10	3	2	2	2	3	2	2	1	1	2	2
TOTALES	2,6	1,9	1,9	1,4	2,3	2,2	1,7	1,7	1,4	2,3	2,5

**Tabla 21: Medios de comunicación para recibir información**

ENCUESTADOS	RADIO	INTERNET	REVISTAS	CATÁLOGOS
1		2		
2				4
3		2		
4		2		
5		2		
6				4
7		2		
8		2		
9				4
10		2		

Fuente: Trabajo de campo

Los clientes potenciales prefieren que la información sea muy personalidad, utilizando mecanismos de información como el internet (banner, twitter, Facebook, correo electrónico etc.) y las revistas donde se expone las prendas de vestir con las descripciones de los productos, para mostrar sus ventajas.

**Tabla 22: Valor agregado para su empresa**

<b>encuestados</b>	<b>COMISIONES</b>	<b>ASESORIAS DE IMAGEN</b>
<b>1</b>	1	
<b>2</b>		2
<b>3</b>		2
<b>4</b>		2
<b>5</b>		2
<b>6</b>	1	
<b>7</b>		2
<b>8</b>	1	
<b>9</b>		2
<b>10</b>	1	

Fuente: Trabajo de campo

El común denominador de los encuestados estuvieron de acuerdo, en cuanto a que la empresa con la que puedan hacer una alianza de negocio, le dé más haya, que comisiones, dicen que el hecho de poder un valor agregado al cliente final generaría una utilidad mucho mayor.

### 3. PLAN DE MERCADEO

Los clientes a los que queremos ofrecerles nuestros servicios, son directamente los almacenes de ropa que se encargan de llevarlo al cliente final, con un valor agregado y diferenciador de toda nuestra competencia y es el hecho de capacitar o dar asesorías de imagen a la fuerza de venta.

**Tabla23: Segmentación de variables demográficas, socioeconómicas.**

	<b>VARIABLE</b>	<b>IMPACTO</b>
<b>SOCIOECONOMICO</b>	Estrato	Se buscara llegar a distribuidores y minoristas que atienden a clientes de estratos 3 y 4.
<b>GEOGRAFICAS</b>	Ubicación	la empresa estará ubicada, en el departamento de Santander, ciudad Bucaramanga

Fuente: Propia

La información relacionada a continuación responde a las diferentes encuestas realizadas, así como la información solicitada a los diferentes actores del sector, información que fue obtenida por entrevistas, charlas personales, información de varios negocios exitosos, familiares, con el objetivo de conocer sus preferencias y conocimiento frente al consumidor final.

### **3.1 Metas y objetivos del plan de mercadeo**

Según el estudio que se ha hecho, nos muestran estos dos planteamientos de 2 metas y 2 objetivos principales y están relacionadas con el único fin de cumplir con la alineación de lo propuesto en la etapa inicial.

**Tabla 24: Estrategias de mercadeo**

	<b>META 1: OFRECER UN PRODUCTO CON UN SERVICIO DIFERENCIADOR</b>	<b>META 2: TENER LA CAPACIDAD PARA ENCONTRAR OPORTUNIDADES DE MEJORA</b>
Objetivo 1: Reconocer cuantitativamente y cualitativamente a nuestros posibles clientes	Reconocer las debilidades y fortalezas por parte de los competidores apoyados de matrices como la DOFA.	Hacer un seguimiento constante de como se ha desarrollado nuestros competidores para ser los segundos mejores competidores
Objetivo 2: reducir los riesgos de pérdidas para la empresa, en consecuencia con los competidores	No hay sustitutos del producto, por tal motivo queremos apuntarle al servicio y precio.	se podrá incrementar nuestras ventas en el momento que nuestros clientes reconozca la importancia de capacitar a la fuerza de ventas en asesoras de moda, para poder darle una mejor opción a los clientes y poder cerrar las ventas

**Fuente: Propia**

#### 4. ESTRATEGIAS DE MERCADEO

Las estrategias, ayudan a lograr los objetivos, que se han planteado, se buscar tener una brújula que pueda llevarnos a tener un desarrollo de la empresa para su viabilidad y que se mantenga en el tiempo. Se plantean las estrategias para que nos ayude a dar un lineamiento respecto a los objetivos trazados anteriormente.

**Tabla 25: Matriz de estrategias de mercadeo**

	<b>OBJETIVO 1: RECONOCER CUANTITATIVAMENTE Y CUALITATIVAMENTE A NUESTROS POSIBLES CLIENTES</b>	<b>OBJETIVO 2: REDUCIR LOS RIESGOS DE PÉRDIDAS PARA LA EMPRESA, EN CONSECUENCIA CON LOS COMPETIDORES</b>
<b>PRODUCTO Y SERVICIO</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>❖ La calidad del producto es diferenciadora ya que vamos a estar pendientes de la funcionalidad, las telas, y las mejores combinaciones para siempre estar a la vanguardia de la moda.</li> <li>❖ Se respetara los tiempos de entrega y la logística que esta conlleva, como valor agregado.</li> <li>❖ dispondremos de asesores de moda para capacitar la fuerza de ventas de nuestros clientes.</li> <li>❖ Según el estudio de mercado que se realizo, muestra que las líneas para dama preferidas por los clientes son: vestidos, blusas, camisetas, faldas, pantalones jean, sweater.</li> <li>❖ se garantizara la mercancia mediante un contrato de compraventa, con los siguientes factores:               <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Naturaleza del producto</li> <li>○ Monto de la transacción</li> <li>○ Forma de pago</li> <li>○ Costo de cada medio</li> <li>○ Agilidad para el cobro.</li> <li>○ Tamaño de las partes.</li> <li>○ Grado de relación o de confianza entre las partes</li> </ul> </li> </ul>	

- ❖ Según el estudio de mercado, las marcas mas solicitadas son
  - Levis
  - Diesel
  - Ralph lauren
- ❖ **Empaque:** debe ser estable para soportar largos viajes, debe proteger el producto contraInfluencias ambientales, manejo brusco, debe estar impresala información sobre (números de orden, numero de producto, descripción del producto).
- ❖ **Embalaje** será en cajas de carton corrugado , y se les imprimirá en las caratulas sobre el numero de cajas que pueden ir apiladas para que no dañe el producto.
- ❖ **Los tallajes son internacionales:**

**Figura 7: Tabla de tallas para ropa exterior femenina**

Tallas	XXS	XS	S	M	L	XL	XXL	XXXL
Cifra de talla	34	36	38	40	42	44	46	48
Ancho del Pecho	78-81	82-85	86-89	90-93	94-97	98-102	103-107	108-113
Talla de cintura	62-65	66-69	70-73	74-77	78-81	82-85	86-89	90-94
Contorno de cadera	89-91	92-95	96-98	99-101	102-104	105-108	109-112	113-116

Fuente: <http://www.colombiatrade.com.co/>

El **tiempo de la travesía** también depende del destino, pero no tanto como cabe de esperar. El buque de travesía directa tarda en llegar desde China tanto a España como a los países de América Latina entre 3 y 4 semanas.Las travesías con escalas duran unas dos semanas más y su costo es algo más económico.

**PRECIOS**

- ❖ Los precios estarán muy acorde a los de la competencia del sector.
- ❖ mantener ofertas y márgenes que se conviertan en oportunidad para nuestra empresa
- ❖ Rangos de precios según producto, frente a la encuesta.
  - Vestidos: \$160.000 a \$ 220.000.
  - Blusas: \$ 20.000 a \$ 40.000.
  - Camisetas: \$ 30.000 a \$50.000.
  - Falda: \$ 70.000 a \$85.000.
  - pantalos jean:\$90.000 a \$120.000
  - sweater: \$50.000 a \$80.000
- ❖ Formas de pago: Para la fase de entrada y conocimiento de clientes, las ventas a

	<p>crédito serán evaluadas por tipo de cliente y volumen de compra, y serán a un plazo no mayor a 30 días y al lograr la recompra cumpliendo con los plazos de pago se podrán otorgar hasta 45 días de plazo.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>❖ Descuentos por pronto pago: Entre 0 y 15 días de recibida la mercancía (5%) Volúmenes de compra superiores a \$2.500.000 COP</li> <li>❖ Se cambiara producto de baja rotación, pero no se devuelve dinero.</li> <li>❖ Requisitos generales para el otorgamiento de crédito: <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Ser mayor de edad.</li> <li>➤ Posser una cuenta corriente o de ahorros con una institución financiera y buena trayectoria en su manejo.</li> <li>➤ Entregar fotocopia de numero de identificación tributaria</li> <li>➤ Tener experiencia de una año en la actividad que desempeña.</li> <li>➤ Poseer buenas referencias.</li> <li>➤ Presentar un breve perfil de la empresa, su historia, la actividad principal.</li> </ul> </li> </ul>
<p><b>DISTRIBUCIÓN</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>❖ Cada cliente es una responsabilidad y un gran compromiso, al que hay que mantener y procurar su crecimiento.</li> <li>❖ Asesorar constantemente a la fuerza de ventas de nuestros clientes frente a la moda actual.</li> </ul>
<p><b>PROMOCIÓN Y COMUNICACIÓN</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>❖ Se imprimirán tarjetas con la información de la empresa</li> <li>❖ crear una página web donde pueda darse a conocer la empresa.</li> <li>❖ Se participara en eventos regionales de la moda, dado a que la empresa necesita estar en constante actualización sobre el comportamiento de la misma y estar a la vanguardia.</li> <li>❖ Se entregaran catalogos y folletos a nuestros cliente, inclusive a los clientes potenciales expresando las característica y la descripción de cada una de las referencias registradas.</li> <li>❖ En la primera fase del proyecto, se tendrá en cuenta dos empleados encargados de asesorar en el tema de venta de los productos.</li> <li>❖ La fuerza de venta, tendrá una meta de cumplimiento, que será evaluada dependiendo de las fechas en que hay mayor y menor demanda.</li> </ul>

Fuente: Propia

**Tabla 26: Matriz DOFA**

		<b>FORTALEZAS</b>		<b>DEBILIDADES</b>	
		1	Conocimiento de los procesos	1	Respaldo financiero
		2	Relación directa con cada uno de los clientes	2	Tiempo en tránsito de la mercancía
		3	Experiencia en el mercado	3	Control de calidad de la mercancía
		4	Características de producto	4	La empresa no tiene reconocimiento en el sector
		5	Adaptabilidad a los cambios	5	comportamiento de pago de los clientes
<b>OPORTUNIDADES</b>		<b>ESTRATEGIAS F- O</b>		<b>ESTRATEGIAS D.O</b>	
1	Tamaño del mercado	-	F1.F2.O1.O4: Maximizar las relaciones con los clientes y generar un ambiente favorable para cubrir la demanda del mercado actual	-	D1. O2.O3: tener un buen comportamiento de pago con las entidades financieras, para poder aprovechar apalancamientos con bajas tasas de interés.
2	bajas tasas de interés	-	O2 .O3.F2: el buen momento económico que se está viviendo puede verse traducido en los precios de los productos.	-	D 2. O1.O4: utilizar el transporte multimodal, dependiendo del acuerdo que se tenga con lo clientes, para cubrir el mercado y prestar un mejor servicio.

3	Tasas de cambio	-	O3.F5: implementar estrategias de logística, para aprovechar la tasa de cambio/ alta compra = menor precio al cliente	-	
4	Bajos niveles de servicio, hacia los clientes	-	O4. F2.F4: se debe ser un aliado estratégico para nuestros clientes, darle un valor diferenciador para mejorar la relación.	-	O4.D5: tener una buena relación con los clientes y prestar un buen servicio para el comportamiento de paga sea acorde con lo negociado
<b>AMENAZAS</b>		Estrategias F- A		Estrategias D.A	
1	Aumento en los aranceles	-	F1. F3.A1: tener una excelente distribución física, para que los aranceles no afecten el precio final	-	A1. se espera que la política de importación de Colombia sea más flexible
2	Incremento del contrabando	-	F2.A2: Desarrollar y fidelizar a los clientes con calidad, precio, generación de valor agregado.	-	D3.A2: estrechar una buena relación con los clientes generando fidelización y asegurar precios competitivos.
3	Fortalecimiento del gremio	-	F5.A3: como este ítem no es manejable, solo se podrá adaptar de la mejor manera a los cambios del mercado	-	D3.A3: Desarrollar alianzas con la DIAN, para agilizar los procesos aduaneros.
4	Aumento de inseguridad en las	-	F1.A4: se tendrá que estudiar cuáles son las zonas con más riesgos y así evitarlas para	-	

	carreteras		mitigar este flagelo.		
--	------------	--	-----------------------	--	--

Fuente: Propia

## 4.2.1 Estrategia de precio.

### 4.2.1.1 Políticas de compra

- ❖ Compras trimestrales, ya que la moda es en constante cambio.
- ❖ Compras al por mayor
- ❖ Compras de marcas reconocidas en el mercado.
- ❖ compras directas con empresas manufactureras en el exterior.
- ❖ Compras de artículos con descuentos el 20% del valor del producto.

### 4.2.1.2 Políticas de venta

- ❖ Ventas a crédito
- ❖ Dos cuotas quincenales
- ❖ Ventas directas

### 4.2.1.3 Políticas de incentivos

- ❖ Obsequio de llaveros de la misma marca que compran los clientes.
- ❖ Ampliación de créditos cuando las compras superen los \$ 5.500.000.
- ❖ Descuentos del 3% si pagan de contado.
- ❖ Descuentos del 3% si las compras son superiores a \$ 5.500.000.

¿Cómo se llegó a la determinación del precio?

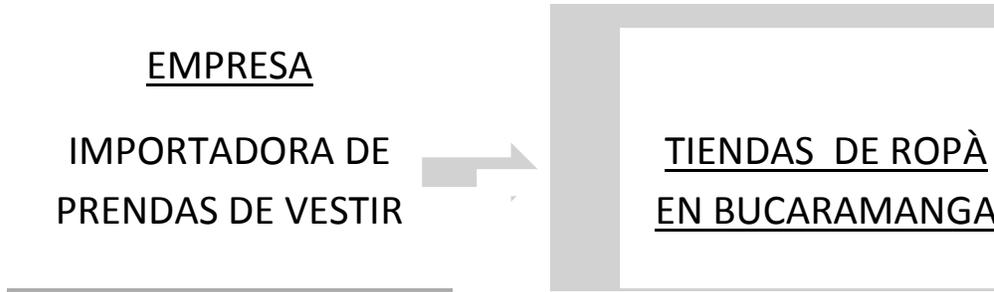
La determinación de los precios que va a manejar la nueva empresa, se hallaron: determinando los costos de la comercialización y las ganancias previstas. Para determinar el margen de precio de los productos se deberá tomar en cuenta, los costos de importación dentro de los cuales se encuentran los aranceles, valores que deben ser pagados en la aduana que son: ad valorem, es el 30% de la importación, el aporte a FODINFA (fondo del desarrollo para la infancia), el IVA (Impuesto al Valor Agregado). Se estima obtener un margen de rentabilidad del 26%.

#### **4.2.2 Estrategia de Distribución.**

##### 4.2.2.1 Cadena de Distribución

La cadena de distribución explica cómo llega el producto a los almacenes de ropa. Siendo la empresa importadora de prendas de vestir utilizará una cadena de distribución directa, es decir, importará y venderá directamente a los almacenes.

**Figura 8: Distribucion a tiendas de cadena**



Fuente: Propia

Entre las ventajas que proporciona a la empresa utilizar este canal de distribución se puede mencionar el contacto directo con el cliente, lo que le da a la empresa la posibilidad de generar estrategias para que la aceptación del producto sea mejor, así mismo, la empresa puede elegir la mejor publicidad y plaza para la distribución de las prendas de vestir.

Otra de las ventajas que proporciona este canal es la de mayor margen de ganancia, ya que al no existir intermediarios, la empresa no debe cubrir comisiones.

#### **4.2.3 Estrategia de Publicidad.**

- ❖ El empresario promocionara sus productos de manera directa a los clientes por medio de catálogos para que puedan observar su calidad y diseño. El empresario tendra publicidad mediante tarjetas en las cuales ofrecen sus productos y a su vez entrega al cliente los datos de la empresa para que lo contacten de manera directa.
- ❖ Publicitar la empresa por internet el banner puede ser en redes sociales.
- ❖ Publicitar la empresa por radio

## **5. ASPECTOS TECNICOS**

### **5.1 Ficha tecnica del producto**

Como ya se referencio, los VESTIDOS INFORMALES PÁRA DAMA, que se presentan durante el desarrollo de este proyecto, son diseños de moda, que han permanecido en el mercado durante mucho tiempo y que con modificaciones de materiales, tipos de estampado, accesorios, colores y cortes; se actualizan para estar acordes con nuevas y futuras tendencias.

Se plantea revisar antes de ejecutar cada pedido de importacion, cuales son las tendencias de la moda para asi efectuar cambios en diseños y estampados; que funcionaran como colecciones y son iguales al número de importaciones al año.

Son prendas compuestas en su mayoria de algodón, en telas dociles suaves, con colores y estampados que invocaran frescura y calidad.

#### **5.1.1 Modelo 1: Resortado en cintura y busto**

Son vestidos para climas calidos, confeccionados en tela compuesta por algodón, en un 96 % y poliester en un 4% en diferentes colores y estampados, talla unica, con elasticos en la cintura y a la altura del busto que se ajustan a las siguientes medidas: S (small), M (medium) y L (largo).

**Figura 9: Resortado en cintura y busto**

REF: MOD 001	REF: MOD 002	REF: MOD 003	REF: MOD 004
			
Tela: Viscosa Material 1: 96% Algodon Material 2: 4% Poliester	Tela: Viscosa Material 1: 96% Algodon Material 2: 4% Poliester	Tela: Viscosa Material 1: 96% Algodon Material 2: 4% Poliester	Tela: Viscosa Material 1: 96% Algodon Material 2: 4% Poliester

			
Tela: Viscosa Material 1: 96% Algodon Material 2: 4% Poliester	Tela: Viscosa Material 1: 96% Algodon Material 2: 4% Poliester	Tela: Viscosa Material 1: 96% Algodon Material 2: 4% Poliester	Tela: Viscosa Material 1: 96% Algodon Material 2: 4% Poliester

			
Tela: Viscosa Material 1: 96% Algodon Material 2: 4% Poliester	Tela: Viscosa Material 1: 96% Algodon Material 2: 4% Poliester	Tela: Viscosa Material 1: 96% Algodon Material 2: 4% Poliester	Tela: Viscosa Material 1: 96% Algodon Material 2: 4% Poliester

			
<p>REF: MOD 012 Tela: Viscosa Material 1: 96% Algodon Material 2: 4% Poliester</p>	<p>REF: MOD 013 Tela: Viscosa Material 1: 96% Algodon Material 2: 4% Poliester.</p>	<p>REF: MOD 014 Tela: Viscosa Material 1: 96% Algodon Material 2: 4% Poliester</p>	<p>REF: MOD 015 Tela: Viscosa Material 1: 96% Algodon Material 2: 4% Poliester</p>

			
<p>Tela: Viscosa Material 1: 96% Algodon Material 2: 4% Poliester</p>	<p>Tela: Viscosa Material 1: 96% Algodon Material 2: 4% Poliester</p>	<p>Tela: Viscosa Material 1: 96% Algodon Material 2: 4% Poliester</p>	<p>Tela: Viscosa Material 1: 96% Algodon Material 2: 4% Poliester</p>

			
<p>REF: MOD 020 Tela: Viscosa Material 1: 96% Algodon Material 2: 4% Poliester</p>	<p>REF: MOD 021 Tela: Viscosa Material 1: 96% Algodon Material 2: 4% Poliester</p>	<p>REF: MOD 022 Tela: Viscosa Material 1: 96% Algodon Material 2: 4% Poliester</p>	<p>REF: MOD 023 Tela: Viscosa Material 1: 96% Algodon Material 2: 4% Poliester</p>



### 5.1.2 Modelo 2: Resortado en cintura y con copa para el busto

Vestido para climas cálidos, confeccionados en tela compuesta por algodón 93% y poliéster 07 %, en diferentes colores y estampados, y en única talla, con elásticos en la cintura y a la altura del busto que ajustan las siguientes medidas: S (small), M (Medium), L (Large)

**Figura 10: Vestidos informales para dama modelo 2**



**Figura 11: Primer colección Modelo 2 de Vestidos informales para dama**

REF: MOD 036	REF: MOD 037	REF: MOD 038	REF: MOD 039
			
Tela: Viscosa Material 1: 93% Algodon Material 2: 7% Poliester	Tela: Viscosa Material 1: 93% Algodon Material 2: 7% Poliester	Tela: Viscosa Material 1: 93% Algodon Material 2: 7% Poliester	Tela: Viscosa Material 1: 93% Algodon Material 2: 7% Poliester

REF: MOD 040	REF: MOD 041	REF: MOD 042	REF: MOD 043
			
Tela: Viscosa Material 1: 93% Algodon Material 2: 7% Poliester	Tela: Viscosa Material 1: 93% Algodon Material 2: 7% Poliester	Tela: Viscosa Material 1: 93% Algodon Material 2: 7% Poliester	Tela: Viscosa Material 1: 93% Algodon Material 2: 7% Poliester

## 6. ESTRUCTURA OPERATIVA

### 6.1 Macroproceso importación y venta de prenda

Para seleccionar al proveedor en China se tuvieron en cuenta, algunos factores como: precio, condiciones de pago, calidad, y servicio. Para tomar la decisión del proveedor en China, se busco un excelente preio de la mano con calidad.

Para hacer una correcta elección de nuestro proveedor en China se hizo mediante 3 fases, que se citan a continuación:

**a) Búsqueda de información:** algunas de las fuentes de información que se utilizaron para localizar proveedores en China son las siguientes:

- ❖ Internet.
- ❖ Prensa de información general.
- ❖ Publicaciones especializadas en la actividad de la empresa.
- ❖ Asociaciones empresariales y profesionales.
- ❖ Bases de datos de organismos públicos de China
- ❖ Información obtenida de empresas especializadas en gestión de bases de datos.

**b) Evaluación y Selección:** se estudio exhaustivamente los posibles proveedores y su eliminación sucesiva basándose en los criterios de selección que se habian elegido, hasta reducir la cantidad a unos pocos proveedores.

**c) Selección:** por ultimo se procedio a la elección del proveedor que ofrezca el producto y las condiciones más adecuadas a las necesidades de nuestra empresa.

Para la selección de los proveedores se utilizaron básicamente criterios económicos y de calidad, aunque se puede utilizar una combinación de ambos.

**Criterios económicos:** la selección del proveedor se realiza teniendo en cuenta el precio de los artículos, los descuentos comerciales, el pago de los gastos ocasionados (transporte, embalajes, carga y descarga, etc.), los descuentos por volumen de compra y los plazos de pago.

Se elegirá el proveedor cuyo precio final sea más bajo. Lógicamente, cuando dos productos reúnan las mismas condiciones económicas, se elegirá el de mayor calidad.

Criterios de calidad: Cuando a la hora de la selección el proveedor le conceda una gran importancia a la calidad de los artículos, éstos han de ser sometidos a un meticuloso estudio comparativo de sus características técnicas, analizar muestras, realizar pruebas, etcétera.

Este criterio se utiliza cuando lo que prima en la empresa es conseguir un producto de una determinada calidad, que no tiene que ser necesariamente la mejor, sino la que interese al comprador en ese momento.

Otra forma que vamos a usar para seleccionar nuestros proveedores en China, será a través de un aliado estratégico, como lo es proexport, quien se encarga de acercar y fomentar las oportunidades en el mercado y que además:

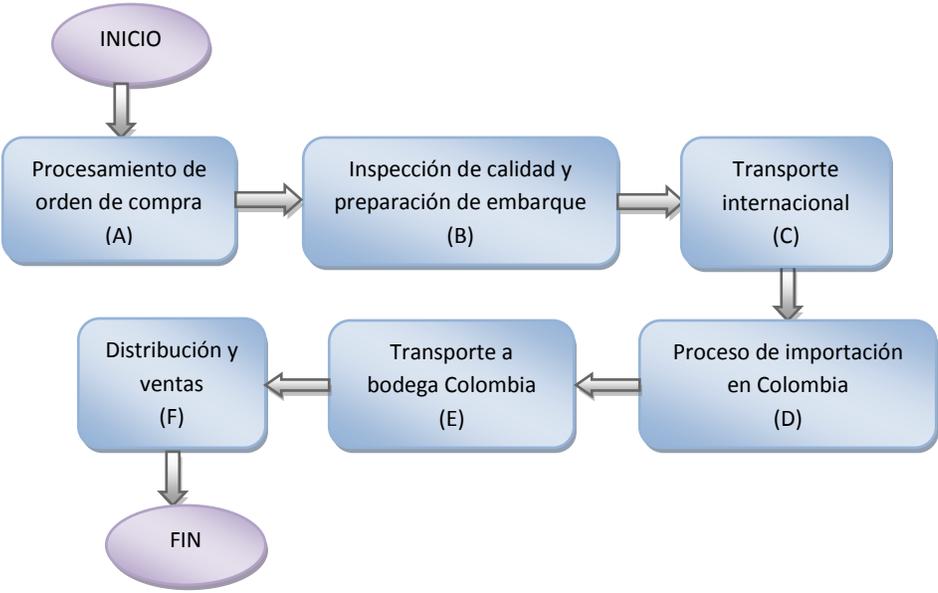
Acompañan en diseño del plan de acción.

Contacto entre empresarios a través de actividades de promoción comercial.

Lista de algunos proveedores en China:

- ❖ Orientex Trade
- ❖ Hbdistribution
- ❖ Blueberry impex

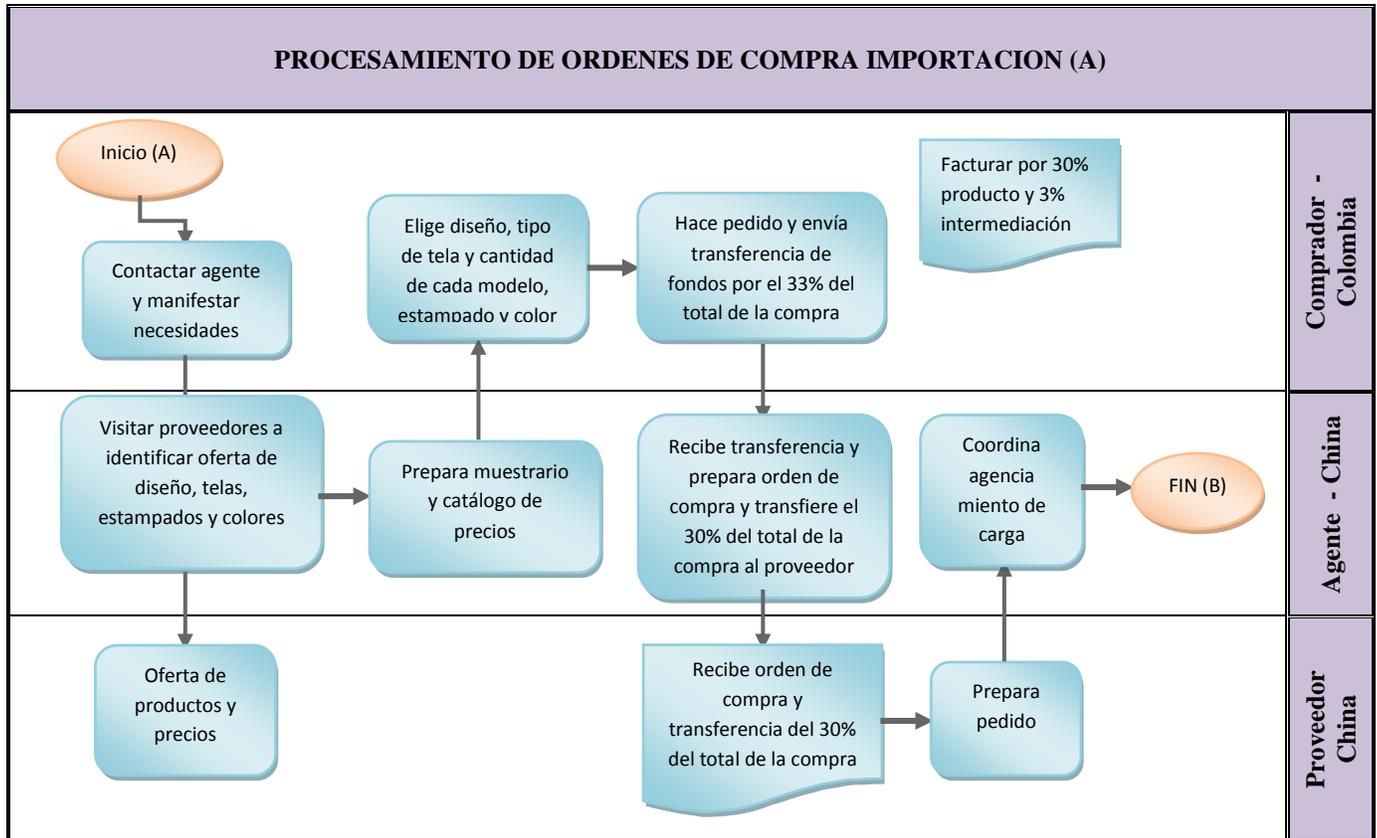
**Figura 12: Macroproceso de Importacion y venta de prendas**



Fuente: Proyecto de Importacion y Venta de prendas de vestir “Vestidos Informales para dama”

## 6.2 Procesamiento de órdenes de compra – importación

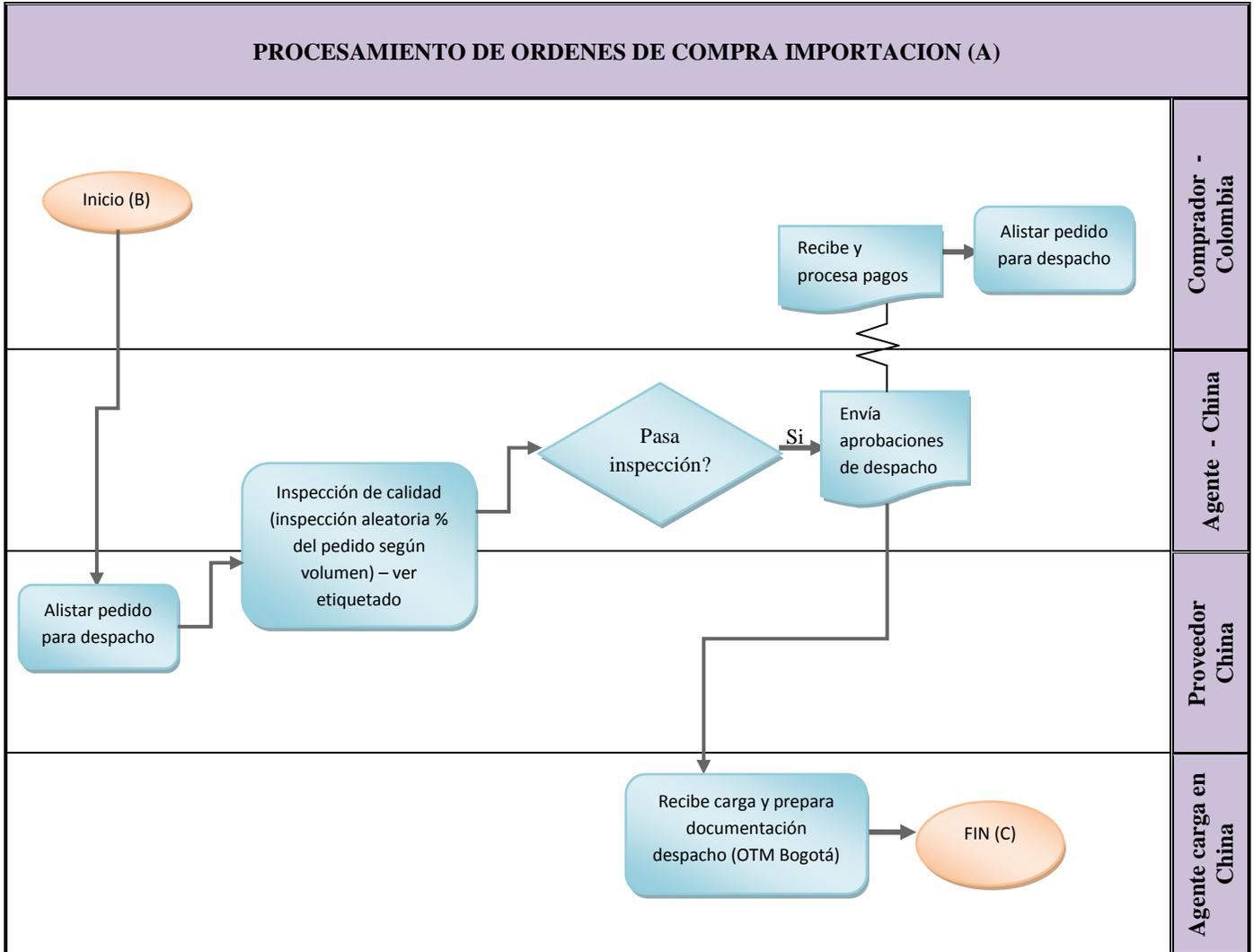
**Figura 13: Procesamiento de órdenes de compra - importación**



Fuente: Proyecto de Importación y Venta de prendas de vestir “Vestidos Informales para dama”

### 6.3 Inspección de calidad y preparación de embarque

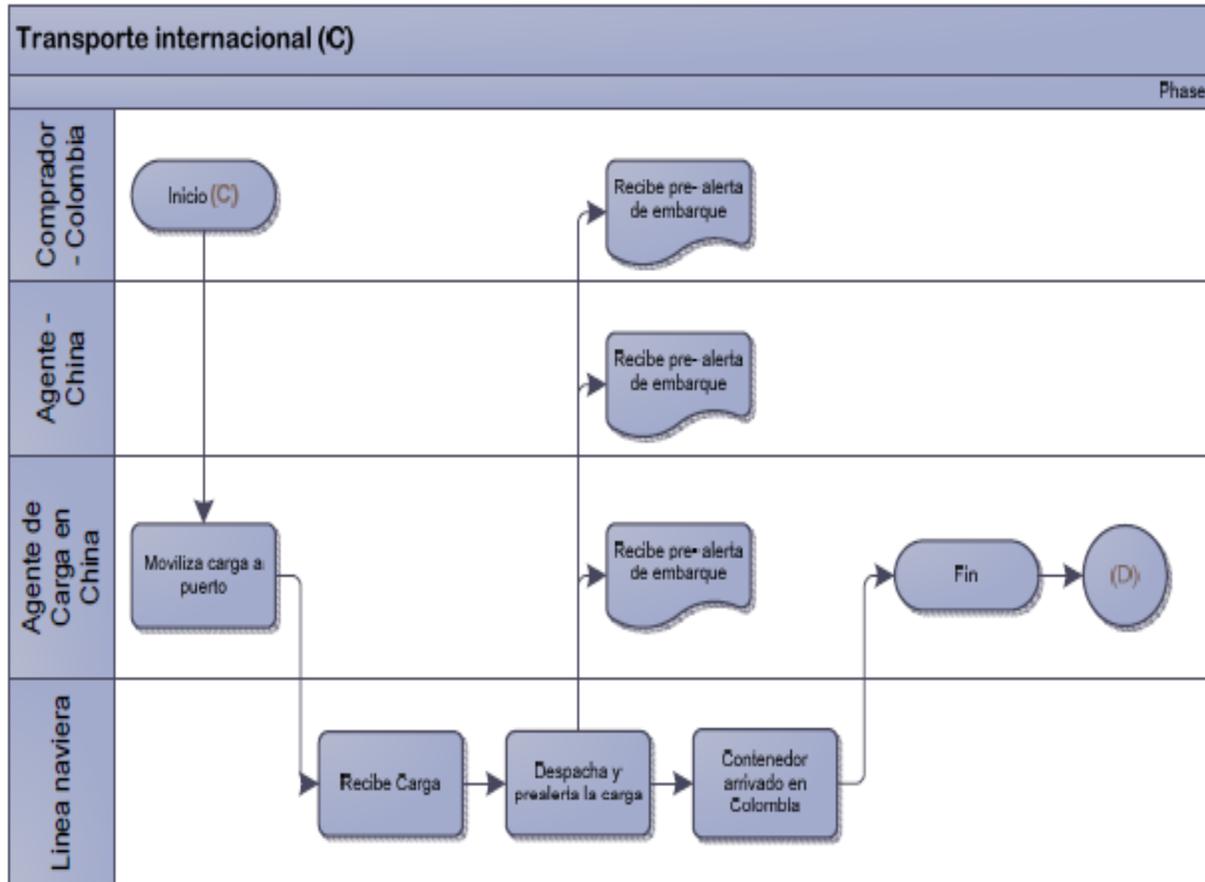
Figura 14: Inspección de calidad y preparación de embarque



Fuente: Proyecto de Importación y Venta de prendas de vestir “Vestidos Informales para dama”

## 6.4 Transporte internacional

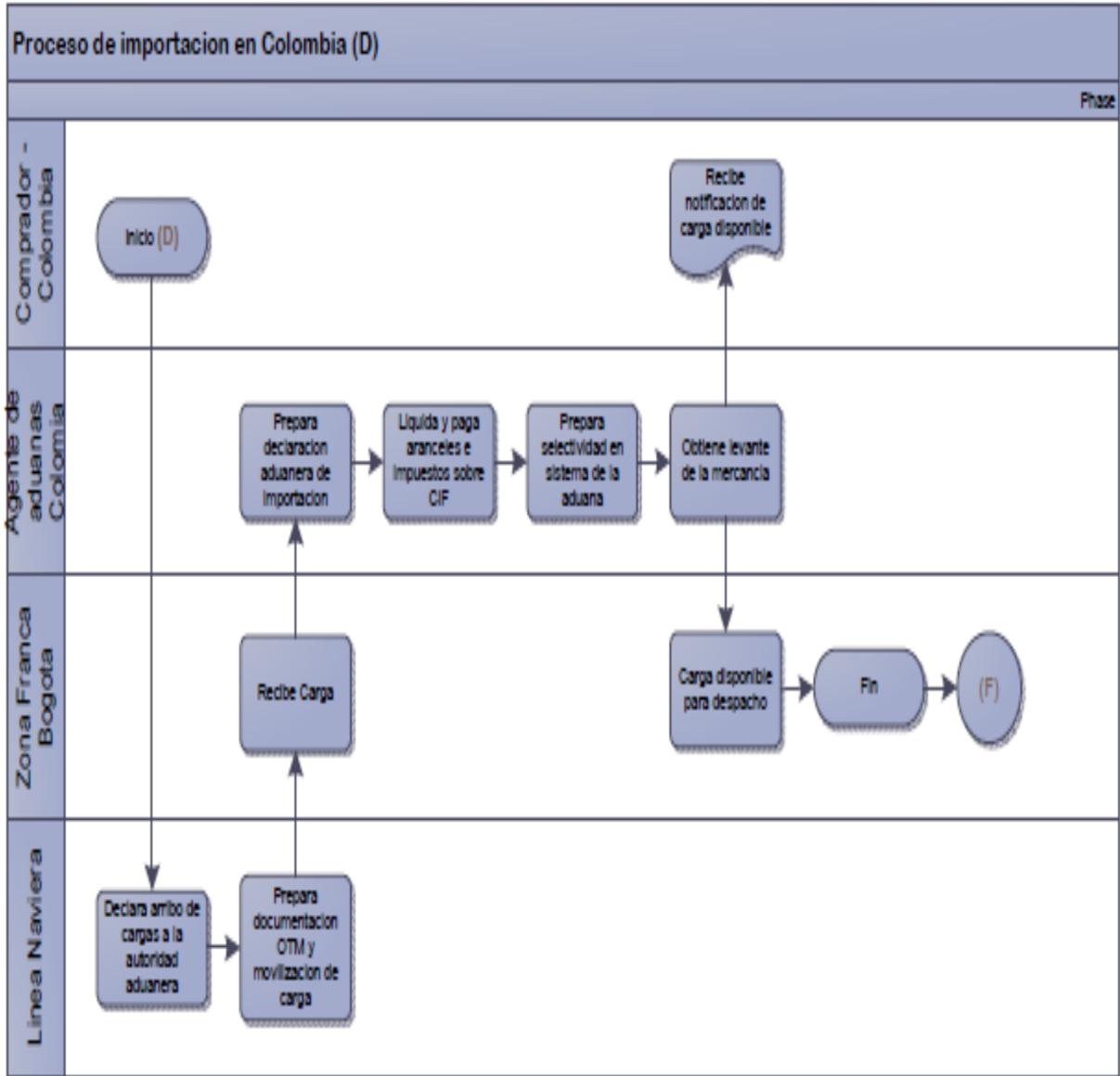
Figura 15: Transporte internacional



Fuente: Proyecto de Importacion y Venta de prendas de vestir “Vestidos Informales para dama”

## 6.5 Proceso de importación en Colombia

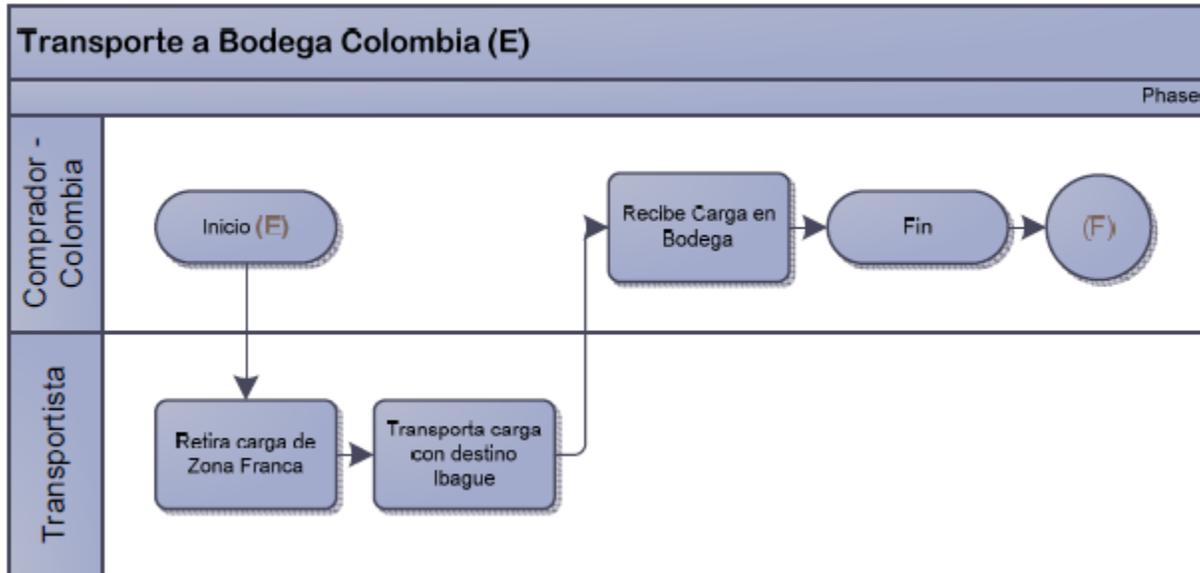
Figura 16: Proceso de importación en Colombia



Fuente: Proyecto de Importación y Venta de prendas de vestir “Vestidos Informales para dama”

## 6.6 Transporte a bodega colombia

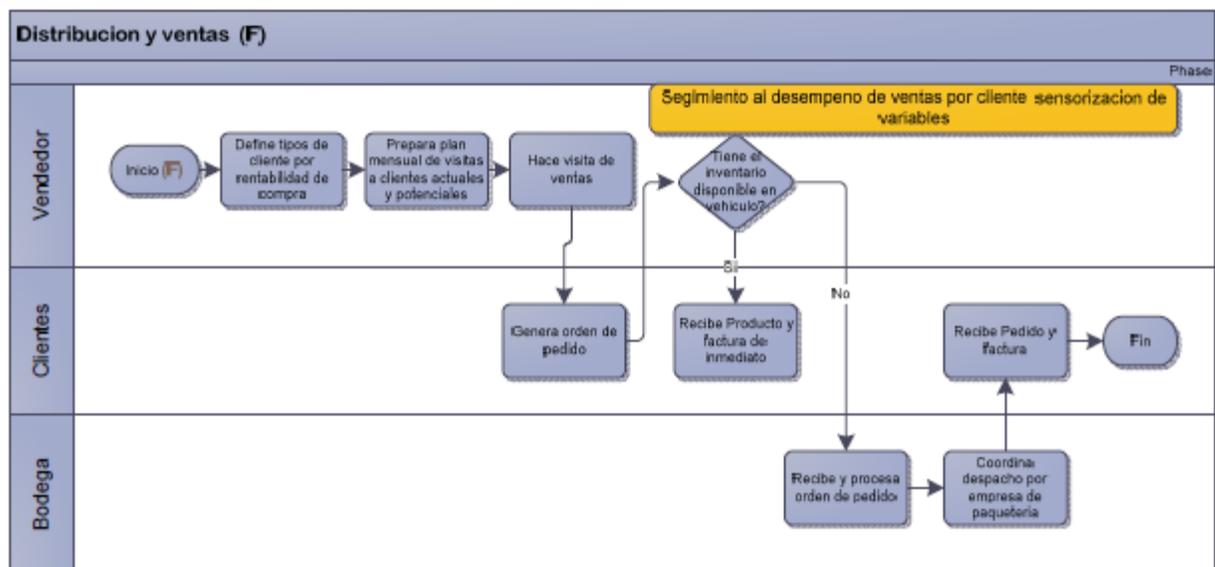
Figura 17: Transporte a bodega Colombia



Fuente: Proyecto de Importación y Venta de prendas de vestir “Vestidos Informales para dama”

## 6.7 Distribución y ventas

Figura 18: Distribución y ventas



Fuente: Proyecto de Importación y Venta de prendas de vestir “Vestidos Informales para dama”

## **6.8 Proceso de cartera**

Para la fase de entrada y conocimiento de clientes, las ventas a crédito serán evaluadas por tipo de cliente, volumen de compra, y serán a un plazo no mayor a 30 días (planteado en estados financieros)

Política Comercial:

Descuentos por pronto pago: Entre 0 y 15 días de recibida la mercancía (5%). Volúmenes de compra superiores a \$2.500.000 COP Se cambiara producto de baja rotación, pero no se devuelve dinero.

## **6.9 Localizacion**

La figura 16 muestra la ubicación de la sede que tendremos, a donde llegaran las mercancías traídas de China y de donde saldrán a distribución.

**Figura 19: Zona de Influencia**



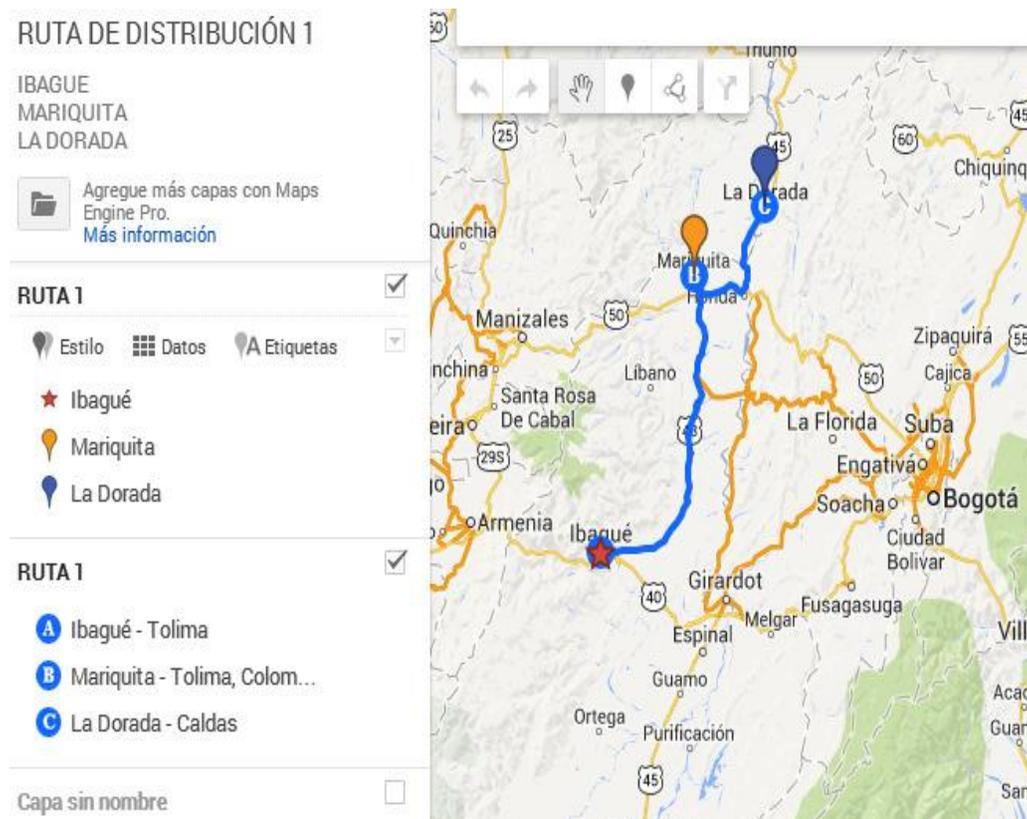
Fuente: Imágenes google

## 6.10 Rutas de distribución y visita a clientes

Como se determinó en el estudio de mercados una de las oportunidades principales para este modelo de negocio es el nivel de servicio, por tal razón se definió como parte de la estrategia; hacer visitas regulares a los clientes para crear, además de ventas, vínculos directos y contactos comerciales. Estas visitas se realizan hasta dos veces al mes en temporada alta, y por lo menos una vez al mes en temporada baja

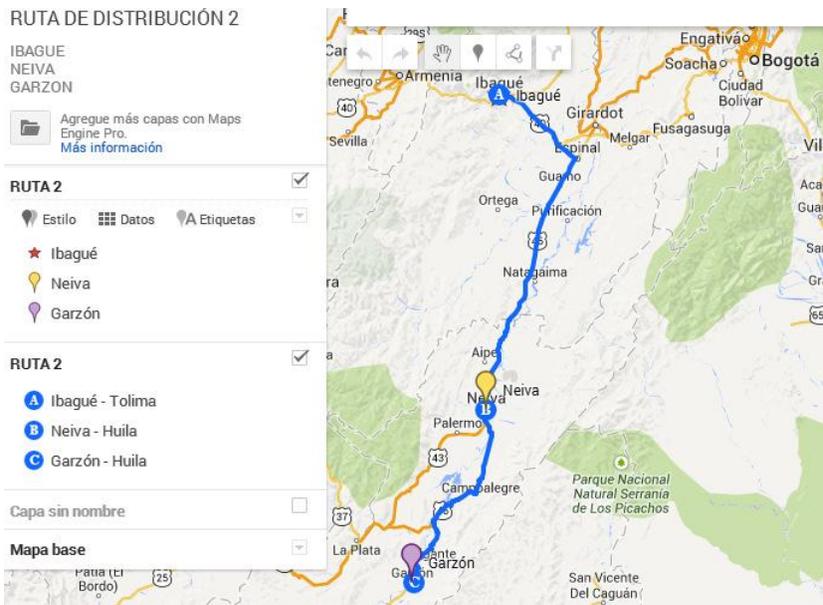
En las figuras siguientes se ilustra el mapa de recorrido para las 4 rutas definidas en la etapa de arranque y que serán atendidas por ambos vendedores de manera conjunta.

**Figura 20: Ruta 1 de distribución y visitas**



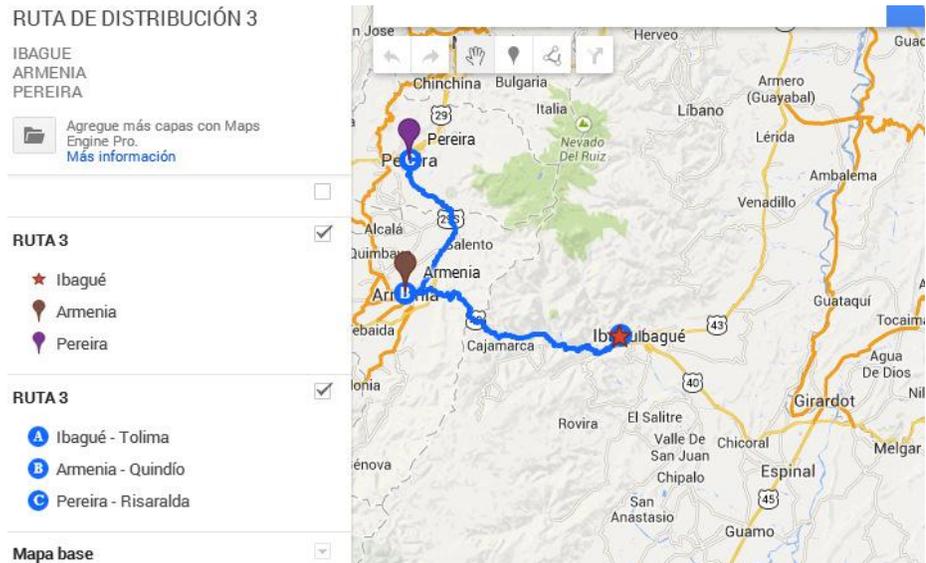
Fuente: Proyecto de Importación y Venta de prendas de vestir “Vestidos Informales para dama”

**Figura 21: Ruta 2 de distribución y visitas**



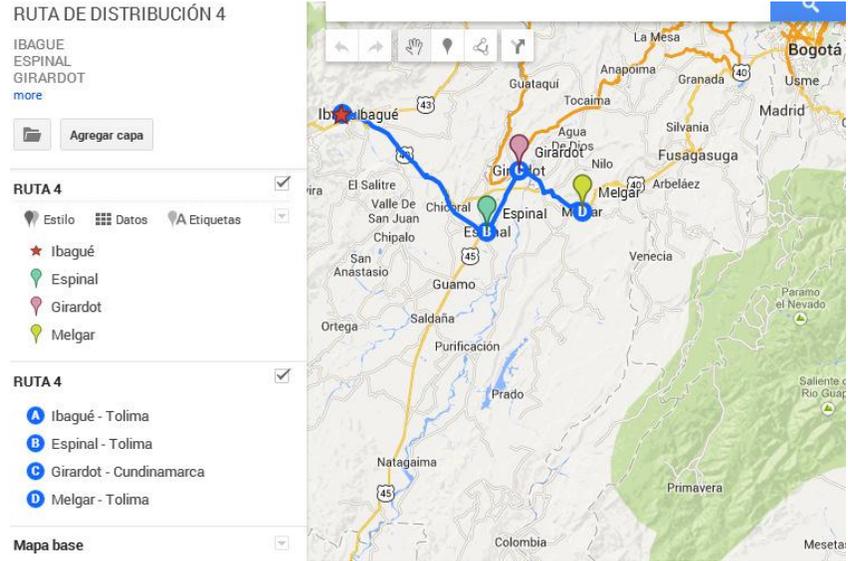
Fuente: Proyecto de Importación y Venta de prendas de vestir “Vestidos Informales para dama”

**Figura 22: Ruta 3 de distribución y visitas**



Fuente: Proyecto de Importación y Venta de prendas de vestir “Vestidos Informales para dama”

**Figura 23: Ruta 4 de distribución y visitas**



Fuente: Proyecto de Importación y Venta de prendas de vestir “Vestidos Informales para dama”

### **6.11 Planes de control de calidad**

El control de calidad, lo realiza el fabricante en su proceso de producción y como medida adicional, está bajo la responsabilidad del agente intermediario de la compra, garantizar la calidad mínima exigida, de acuerdo a las condiciones de pactadas.

Se realiza la evaluación sobre una muestra del material antes de la compra, al momento de la entrega, se verifica aleatoriamente una muestra significativa de acuerdo con el volumen comprado.

Al momento de recibo de la mercancía en Colombia, se realiza inspección a las condiciones físicas del producto, dado que pudo ser objeto de avería por las condiciones de transporte internacional.

## **7. ESTUDIO LEGAL Y ORGANIZACIONAL**

### **7.1 Marco estrategico**

La actividad de negocio que se constituirá en el municipio de Bucaramanga-Santander, estará orientada a la comercialización de: Ropa informal para dama, importada desde China.

#### **Nombre o razón social**

Una vez analizado el nombre que llevara la empresa y habiendo consultado en la Cámara de comercio, con el fin que no exista duplicidad o problemas en la aprobación del mismo, se ha decidido que la empresa se llame: “IMPORTADORA FASHION CLOTHING S.A.S”.

#### **7.1.1 Misión.**

Somos una empresa comercializadora de ropa informal para dama, que importa mercancía desde China de excelente calidad para el mercado de Bucaramanga y su área metropolitana, abastecemos a diversos puntos de venta de ropa de la ciudad y contamos con excelente talento humano.

#### **7.1.2 Visión.**

Ser la empresa líder en la comercialización de ropa informal para dama en Bucaramanga y su área metropolitana, reconocida por ofrecer la mejor atención y servicio al cliente, a precios justos, con una operación ágil y confiable a nuestra red de clientes y proveedores.

### 7.1.3 Objetivos corporativos.

**Tabla 27: Objetivos corporativos para la comercializadora**

<b>PERSPECTIVA</b>	<b>OBJETIVO ESTRATÉGICO</b>
Financiero	Incrementar nuevas líneas de productos Incrementar la utilidad neta de la empresa Disminuir gastos financieros. Mejorar los gastos de operación
Clientes	Mejorar la calidad del servicio. Proporcionar confiabilidad en los productos. Desarrollar nuevos planes de venta
Procesos internos	Mejorar el portafolio de productos. Mejoramiento continuo de la tecnología. Optimizar inventarios de la empresa
Recurso Humano	Desarrollar las competencias del personal Implementar remuneraciones por ventas Capacitar al personal de la empresa acorde a las necesidades

Fuente: Propia

#### **7.1.4 Principios Corporativos.**

Lealtad: Todo empleado de la organización debe tener un gran sentido de pertenencia que le permita obrar de una manera digna con sus compañeros como con los clientes; para cumplir con este requisito es necesario verificar su hoja de vida.

Honestidad: Principio importante a la hora de desarrollar cualquier actividad, por sencilla que parezca debe destacar la honestidad, más aun cuando se trata de negocios alimenticios que puedan causar daño al consumidor.

Ética: Los valores institucionales son la traducción de la ideología central de la institución y se constituye en la principal guía para su desarrollo y desempeño.

### **7.2 Marco y estructura legal**

#### **7.2.1 Constitución jurídica de la empresa.**

La empresa “IMPORTADORA FASHION CLOTHING” se constituirá formalmente como sociedad por acciones simplificada (SAS).

Según Ministerio de Comercio, Industria y Comercio (2012); La creación de la SAS se hace por medio de un documento privado, que debe autenticarse por quienes participan en su suscripción e inscribirse en el Registro Mercantil de la Cámara de Comercio. Los tres pasos son:

Redactar el contrato o acto unilateral constitutivo de la SAS. Este documento debe incluir: nombre, documento de identidad y domicilio de los accionistas; razón social o denominación de la sociedad (seguida de la palabra Sociedad por Acciones Simplificada); el domicilio principal de la sociedad y el de las distintas sucursales; el capital autorizado, suscrito y pagado, la clase,

número y valor nominal de las acciones; y la forma de administración y el nombre de sus administradores, especificando sus facultades.

Autenticar las firmas de las personas que suscriben el documento de constitución. La autenticación podrá hacerse directamente o a través de apoderado en la Cámara de Comercio del lugar en que la sociedad establezca su domicilio.

Inscribir el documento privado en el Registro Mercantil de la Cámara de Comercio. Adicionalmente, ante la Cámara de Comercio se diligencian los formularios del Registro Único Empresarial (RUE), el Formulario de inscripción en el RUT y el pago de la matrícula mercantil, el impuesto de registro y los derechos de inscripción.

### **7.2.2 Beneficios y ventajas que ofrece la SAS.**

Los empresarios pueden fijar las reglas que van a regir el funcionamiento de la sociedad. Es posible, por ejemplo, contar con estatutos flexibles que se adapten a las condiciones y a los requerimientos de cada empresario.

La creación de la empresa es más fácil. Una SAS se puede crear mediante documento privado, lo cual le ahorra a la empresa tiempo y dinero. ·La responsabilidad de sus socios se limita a sus aportes. La empresa puede beneficiarse de la limitación de la responsabilidad de sus socios, sin tener que tener la pesada estructura de una sociedad anónima.

Las acciones pueden ser de distintas clases y series. Pueden ser acciones ordinarias, acciones con dividendo preferencial y sin derecho a voto, acciones con voto múltiple, acciones privilegiadas, acciones con dividendo fijo o acciones de pago. Es importante aclarar que las acciones de las SAS no pueden negociarse en bolsa.

No se requiere establecer una duración determinada. La empresa reduce costos, ya que no tiene que hacer reformas estatutarias cada vez que el término de duración societaria esté próximo a caducar.

El objeto social puede ser indeterminado. Las personas que vayan a contratar con la SAS, no tienen que consultar e interpretar detalladamente la lista de actividades que la conforman para ver si la entidad tiene la capacidad para desarrollar determinada transacción.

El pago de capital puede diferirse hasta por dos años. Esto da a los socios recursos para obtener el capital necesario para el pago de las acciones. La sociedad puede establecer libremente las condiciones en que se realice el pago.

Por regla general no exige revisor fiscal. La SAS solo estará obligada a tener revisor fiscal cuando los activos brutos a 31 de diciembre del año inmediatamente anterior, sean o excedan el equivalente a tres mil salarios mínimos.

Mayor flexibilidad en la regulación de los derechos patrimoniales. Existe la posibilidad de pactar un mayor poder de voto en los estatutos sociales o de prohibir la negociación de acciones por un plazo de hasta 10 años.

Mayor facilidad en la operación y administración. Los accionistas pueden renunciar a su derecho a ser convocados a una reunión de socios o reunirse por fuera del domicilio social. La SAS no estará obligada a tener junta directiva, salvo previsión estatutaria en contrario. Si no se estipula la creación de una junta directiva, la totalidad de las funciones de administración y representación legal le corresponderán al representante legal designado por la asamblea. El trámite de liquidación es más ágil. No se requiere adelantar el trámite de aprobación de inventario ante la Superintendencia de Sociedades.

### **7.2.3 Costos de importación.**

Para el régimen de importación, hay que acogerse al decreto\_2685\_de\_1999 Estatuto Aduanero Colombiano. que contiene, la normatividad aduanera 57 vigente, otras normas que lo complementan, y las interpretaciones oficiales derivadas de los conceptos, memorandos, instrucciones y circulares proferidos por la Dirección de Gestión Jurídica, la Subdirección de Gestión Técnica Aduanera y demás áreas técnicas de la DIAN, así como las principales jurisprudencias del Consejo de Estado sobre la materia.<sup>2</sup>

#### **Arancel de Aduanas Colombiano**

Este es un instrumento regulador del comercio exterior, contiene el listado oficial de mercancías, estructuradas de forma ordenada, reflejando los derechos arancelarios (Ad-valorem y específico) de cada mercancía objeto de operación comercial.

Para el evento del producto a importar la partida arancelaria a ser aplicada es la: 6104.42.00.00 – Vestidos de Algodón, que paga un arancel Ad-valorem de 10% sobre el valor CIF y un arancel específico de \$ 5 USD por kilogramo de textiles.

#### **Superintendencia de industria y comercio**

Los textiles son productos que están sujetos al cumplimiento de reglamentos técnicos “Reglamento técnico sobre etiquetado de confecciones”, cuyo control y vigilancia están a cargo de la Superintendencia de industria y Comercio, es por ello obligatorio registrarse ante dicha entidad, para habilitarse y recibir un número de registro.

## 8. ESTRUCTURA ADMINISTRATIVA

### 8.1 Organigrama

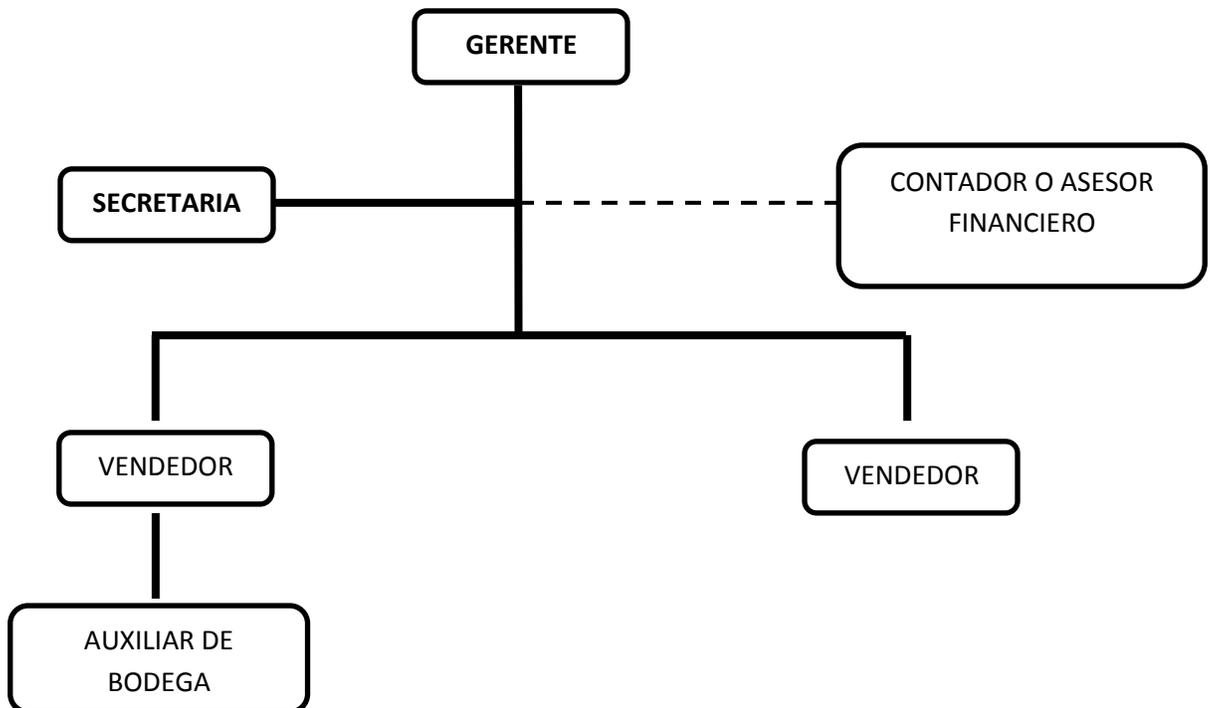
El organigrama estructural nos indicará como está compuesta la nueva empresa y el personal necesario para su buen funcionamiento y crecimiento en el municipio de Bucaramanga-Santander.

Esta estructura se refiere a la forma en que se dividen, agrupan y coordinan las actividades de la organización, también nos indica la relación patronal empleados y viceversa.

Según Stoner (1996); “Los departamentos de una organización se pueden estructurar formalmente, en distintas formas básicas. En nuestro caso será la organización funcional”.

A continuación se muestra la estructura organizacional de la comercializadora de ropa informal para dama, importada desde la China.

**Figura 24: Organigrama Estructural de la comercializadora**



----- . AUTORIDAD STAFF

————— AUTORIDAD EN LINEA

El Organigrama de la comercializadora de ropa informal para dama en la ciudad Bucaramanga, Santander tiene la finalidad de servir como información al permitir que las personas vinculadas a la comercializadora conozcan, a nivel global, sus características generales. Dada la naturaleza de la empresa, se puede observar que no necesita muchos departamentos, por ende la mano de obra es mínima, el propósito de esta organización es optimizar al máximo los recursos disponibles.

Al analizar el organigrama estructural, se puede observar que la persona que está al mando de la empresa es el Gerente, además existen dos departamentos el de ventas y el administrativo, los dos al mismo nivel e igual de importantes.

## **8.2 Perfiles y funciones**

**8.2.1 Gerente:** es la persona encargada de la planificación, organización, dirección y control dentro de la comercializadora de ropa informal para dama, con el propósito de alcanzar las metas propuestas. Se encarga de la planificación y organización; también del proceso de importación con la China. Algunas de sus funciones son:

- ❖ Poner en marcha todas las decisiones.
- ❖ Establecer un ambiente agradable de calidez y confianza con todos los empleados de la empresa.
- ❖ Establecer y mantener los convenios con clientes y proveedores.
- ❖ Poner en marcha estrategias de crecimiento.
- ❖ Promoción y ventas

- ❖ Proceso de importación con China
- ❖ Se encargara de programar las compras de acuerdo a las condiciones del mercado.

**8.2.2 Vendedor:** la función principal de estos ejecutivos será el difundir el servicio de la comercializadora, visitar clientes y realizar contratos de venta. La comercializadora de ropa informal para dama tendrá 2 personas en este puesto.

También son encargados de los contactos con los clientes de informar las características y precios, además de pasar informes a la gerencia con la evaluación del desempeño de las ventas, verificando si se cumple con los objetivos de la comercializadora, además de mantener un contacto con los clientes, para ofrecer los productos para la venta, inquietudes acerca de los productos, así como ofrecerle asistencia técnica.

**8.2.3 Contador o Asesor financiero:** Será la persona encargada de la contabilidad de la empresa y de orientar el proceso de costos en las importaciones con China.

**8.2.4 Secretaria:** Se encargará de la documentación de la empresa, de facturar y cobrar a los clientes.

Título de bachiller preferiblemente comercial

Conocimientos contables y de sistemas.

Habilidades comunicativas e interpretativas.

Manejo del servicio al cliente.

### **8.2.6 Procesos de importacion**

Los procesos de importación serán manejados directamente por el gerente, el contador y la secretaria de la empresa; en alianza con una transportadora multimodal, que nos dara apoyo en los procesos de importación de los productos, el nombre de la transportadora es:

Alltrans Ltda.

#### INFORMACIÓN DE CONTACTO

- ❖ Cra. 24 #38-40 Bucaramanga, Santander, Colombia.
- ❖ PBX: (57)(7) 6344424
- ❖ [gerencia@alltransltda.com](mailto:gerencia@alltransltda.com)
- ❖ Lunes a Viernes 8:00 - 17:00 Sábados 8:00 - 12:00 pm.

## 9. ESTRUCTURA FINANCIERA Y COSTOS

### 9.1 Inversiones y financiamiento

#### 9.1.1 Activos fijos tangibles.

**Tabla 28: Activos Fijos**

<b>DETALLE VALOR</b>	<b>US \$</b>
Local comercial a	45.900,00
Vehículo de reparto	12.160,00
Equipos de computación	1.100,00
Muebles y enseres	2.646,90
Equipos de Oficina	2.116,06
<b>TOTAL</b>	<b>63.922,96</b>

Fuente: Propia

**Tabla 29: Local comercial**

<b>Ítem</b>	<b>Descripción</b>	<b>Cantidad</b>	<b>V. Unitario US \$</b>	<b>V. Total US \$</b>
1	Local comercial ubicado en Cabecera	200 m2	45.000,00	45.000,00
<b>Subtotal</b>				45.000,00
<b>Imprevistos 2%</b>				900,00
<b>TOTAL</b>				<b>45.900,00</b>

Fuente: Propia

**Tabla 30: Vehículos**

Ítem	Descripción	Cantidad	V. Unitario US \$	V. Total US \$
1	Camioneta Chevrolet	1	12.000,00	12.000,00
<b>Subtotal</b>				12.000,00
<b>Imprevistos 2%</b>				160,00
<b>TOTAL</b>				<b>12.160,00</b>

Fuente: Propia

**Tabla 31: Equipos de computación**

Ítem	Descripción	Cantidad	V. Unitario US \$	V. Total US \$
1	Computador HP: Disco 500 Gigas Memoria Instalada	2	500	1.000,00
<b>Subtotal</b>				1.000,00
<b>Imprevistos 2%</b>				100,00
<b>TOTAL</b>				<b>1.100,00</b>

Fuente: Propia

**Tabla 32: Muebles de oficina**

Ítem	Descripción	Cantidad	V. Unitario US \$	V. Total US \$
1	Escritorio en madera con 4 cajones COMPUMUEBLES	9	160,00	1.440,00
2	Silla secretaria base neumática con brazos plástico	9	60,00	540,00
3	Sillas Censa pintadas	6	30,00	180,00
4	Sillón dos asientos en cuerina	2	40,00	80,00
5	Mesa de centro base metálica y vidrio	1	30,00	30,00
6	Mesa central base metálica y vidrio	1	65,00	65,00
7	Archivadores Metálicos	4	45,00	180,00
8	Mueble exhibidor en madera	1	80,00	80,00
<b>Subtotal</b>				2.595,00
<b>Imprevistos 2%</b>				51,90
<b>TOTAL</b>				<b>2.646,90</b>

**Tabla 33: Auxiliar equipos de oficina**

<b>Ítem</b>	<b>Descripción</b>	<b>Cantidad</b>	<b>V. Unitario US \$</b>	<b>V. Total US \$</b>
1	Teléfono PANASONIC KXTS500 Mesa	9	13,86	124,74
2	Fax PANASONIC FHD332 ID	1	113,83	113,83
3	Aspiradora	1	65,00	65,00
4	Calculadoras	5	10,00	50,00
5	Modem Internet	1	40,00	40,00
6	Impresora HP Desk JET 6980	3	227,00	681,00
<b>Subtotal</b>				<b>1.074,57</b>
<b>Imprevistos 2%</b>				<b>21,49</b>
<b>TOTAL</b>				<b>1.096,06</b>

Fuente: Propia

## **9.2 Activos diferidos**

**Tabla 34: Activos diferidos**

<b>DETALLE</b>	<b>VALOR US \$</b>
Constitución de la Empresa	1.500,00
Derechos	200,00
<b>TOTAL</b>	<b>1.700,00</b>

Fuente: Propia

### 9.3 Capital de trabajo

**Tabla 35: Capital de trabajo**

<b>DETALLE</b>	<b>VALOR TRIM. US \$</b>
Costo de importación	42.302,53
Mano de obra directa	5.236,39
Mano de obra indirecta	12.113,12
Gasto Administrativo	357,00
Gasto ventas	2.871,30
Servicio de energía	122,40
Agua	91,80
Teléfono- Celular	244,80
Materiales indirectos	183,60
Envases y embalaje	52,63
Mantenimiento	40,80
<b>TOTAL</b>	<b>63.616,38</b>

**Fuente: Propia**

#### **9.4 Financiamiento del proyecto**

El financiamiento se refiere a los recursos totales que se necesitan para poder poner en marcha el proyecto.

En este caso tenemos recursos propios, es decir, los aportados por los socios, tanto dinero en efectivo como bienes; y recursos ajenos, que se refiere al crédito realizado a la institución bancaria.

**Tabla 36: Inversión del proyecto**

<b>DETALLE</b>	<b>VALOR US \$</b>
Activos Fijos	63.922,96
Activos diferidos	1.700,00
Capital de Trabajo	63.616,38
<b>Total Inversión</b>	<b>129.239,33</b>

Fuente: Propia

**Tabla 37: Conformación de la inversión**

<b>INVERSIÓN</b>	<b>VALOR US \$</b>	<b>%</b>
<b>Capital Propio</b>	95.000,00	73,51%
<b>Capital Ajeno</b>	34.239,33	26,49%
<b>Total</b>	<b>129.239,33</b>	<b>100%</b>

Fuente: Propia

El préstamo para poder cubrir la inversión será de **US 34.239,33** y se lo realizará en Bancolombia S.A para un plazo de 5 años con un interés del 12,5% anual.

Monto (K): \$34.239,33

Interés (i): 12,5% anual

Plazo(n): 5 años; 10 semestres

$$A = K \left[ \frac{i(1+i)^n}{(1+i)^n - 1} \right]$$

$$A = 34.239,33 \left[ \frac{0,0625(1+0,0625)^{10}}{(1+0,0625)^{10} - 1} \right]$$

$$A = 34.239,33 \left[ \frac{0,0625(1,0625)^{10}}{(1,0625)^{10} - 1} \right]$$

$$A = 34.239,33 \left[ \frac{0,0625(1,833536)}{(1,833536) - 1} \right]$$

$$A = 34.239,33 \left[ \frac{0,114596}{0,833536} \right]$$

$$A = 34.239,33[0,137482]$$

$$A = 4.707,29$$

## 9.5 Tabla de amortización

**Tabla 38: Amortización dividendo fijo**

Semestre	Saldo Capital US \$	Amortizac. US \$	Int. Semest. US \$	Dividendo US \$
0,00	34.239,33	-	-	-
1,00	31.672,00	2.567,33	2.139,96	4.707,29
2,00	28.944,21	2.727,79	1.979,50	4.707,29
3,00	26.045,93	2.898,28	1.809,01	4.707,29
4,00	22.966,51	3.079,42	1.627,87	4.707,29
5,00	19.694,62	3.271,89	1.435,41	4.707,29
6,00	16.218,24	3.476,38	1.230,91	4.707,29
7,00	12.524,59	3.693,65	1.013,64	4.707,29
8,00	8.600,09	3.924,50	782,79	4.707,29
9,00	4.430,30	4.169,79	537,51	4.707,29
10,00	-0,10	4.430,40	276,89	4.707,29
<b>TOTAL</b>		<b>34.239,43</b>	<b>12.833,49</b>	<b>47.072,92</b>

Fuente: Propia

## 9.6 Costos e ingresos

### 9.6.1 Costos directos de Importación.

#### 9.6.1.1 COSTO IMPORTACIÓN

Para el costo de importación debemos tomar en cuenta cual fue nuestra negociación con el proveedor y bajo que términos se pretende importar.

Sabiendo que la importación se hará desde China bajo el término FOB, por tal motivo tenemos a continuación los costos de importación que implicarían para poder traer la ropa informal para dama hasta su destino Bucaramanga.

**Tabla 39: Costo de importación con salvaguardia**

<b>Concepto</b>	<b>Operaciones</b>	<b>Costo Empresarial US \$</b>
<b>EXW</b>		
Transporte Interno		
Formularios y trámites de		
Exportación		
<b>FAS</b>		
Estiba		
Carga		
<b>FOB</b>		21.558,00
Flete internacional		1.250,00
<b>CFR</b>		22.808,00
Seguro 0.25% CFR		57,02
<b>CIF/DES</b>		<b>22.865,02</b>
THC		125,00
Visto bueno		89,60
Porteo		50,40
Handling		50,40
Emisión de B/L		50,40
Manejo divisas		5,00
ISD (1% del valor del flete)		12,50
<b>DEQ</b>		<b>23.248,32</b>
<i>Aduana</i>		
a) Derechos arancelarios	20% CIF	4.573,00
b) Recarga arancelaria 35%	35% CIF	8.002,76
c) Impuestos		
c1) FODINFA	0.5% CIF	114,33
c2) IVA	(CIF+DA+RA+FOD)*12%	4.266,61
c) Tasas Aduaneras		0,00
c1) Tasa de control		0,00

c2) Tasa de almacenaje		0,00
* Autoridad Portuaria		
c3) Análisis de Laboratorio		0,00
c4) Vigilancia Aduanera		0,00
d) Tasas particulares		
d1) Tasa verificadora	0.70% FOB	150,91
d2) Aporte CORPEI	0.25 por mil FOB	5,39
d3) Agente Afianzado		168,00
* Nacionalización Colombia	\$150,00 + IVA	
d4) Servicios bancarios		
* Apertura carta de crédito	4% FOB a 90 días	215,58
* Negociación FLAT	0.25% FOB	53,90
* Mensajes SWIFT	2 Mensajes \$40 c/u	80,00
d5) Tasa de almacenaje		
* 3 días	0,30 x 27,4m3	8,22
* Aforo	1,5 x 27,4m3	41,10
* Cuadrilla A (2 personas)		10,00
* Tarja mínimo		5,00
d6) Gasto seguro		
* CSB 3,5%	Valor prima x 3,5%	2,00
* Derecho de emisión 0,5		0,50
* CSC 0,5%	Valor prima x 0,5%	0,29
* IVA 12%	(Prima+CSB+DE+CSC) x 12%	7,18
Costo por garantías bancarias		0,00
Costo financiero		0,00
draw back		0,00
<b>DEQ (duty paid)</b>		<b>40.953,07</b>

Transporte Interno		520,00
Crédito bancario comercial		
<b>DDP</b>		<b>41.473,07</b>
<b>DDP</b>		
Índice de importación		0,52
	<b>Subtotal</b>	<b>41.473,07</b>
	<b>Imprevistos 2%</b>	829,46
	<b>TOTAL</b>	<b>42.302,53</b>

Fuente: Propia

**Tabla 40: Costo de importación sin salvaguardia**

Concepto	Operaciones	Costo Empresarial US \$
<b>EXW</b>		
Transporte Interno		
Formularios y trámites de Exportación		
<b>FAS</b>		
Estiba		
Carga		
<b>FOB</b>		21.558,00
Flete internacional		1.250,00
<b>CFR</b>		22.808,00
Seguro 0.25% CFR		57,02
<b>CIF/DES</b>		<b>22.865,02</b>
THC		125,00
Visto bueno		89,60
Porteo		50,40
Handling		50,40
Emisión de B/L		50,40
Manejo divisas		5,00
ISD (1% del valor del flete)		12,50
<b>DEQ</b>		<b>23.248,32</b>

<i>Aduana</i>		
a) Derechos arancelarios	20% CIF	4.573,00
b) Recarga arancelaria 0%	0%	0,00
c) Impuestos		
c1) FODINFA	0.5% CIF	114,33
c2) IVA	(CIF+DA+RA+FOD)*12%	3.306,28
c) Tasas Aduaneras		
c1) Tasa de control		0,00
c2) Tasa de almacenaje		0,00
* Autoridad Portuaria		
c3) Análisis de Laboratorio		0,00
c4) Vigilancia Aduanera		0,00
d) Tasas particulares		
d1) Tasa verificadora	0.70% FOB	150,91
d2) Aporte CORPEI	0.25 por mil FOB	5,39
d3) Agente Afianzado		168,00
* Nacionalización	\$150,00 + IVA	
d4) Servicios bancarios		
* Apertura carta de crédito	4% FOB a 90 días	215,58
* Negociación FLAT	0.25% FOB	53,90
* Mensajes SWIFT	2 Mensajes \$40 c/u	80,00
d5) Tasa de almacenaje		
* 3 días	0,30 x 27,4m3	8,22
* Aforo	1,5 x 27,4m3	41,10
* Cuadrilla A (2 personas)		10,00
* Tarja mínimo		5,00
d6) Gasto seguro		
* CSB 3,5%	Valor prima x 3,5%	2,00

* Derecho de emisión 0,5		0,50
* CSC 0,5%	Valor prima x 0,5%	0,29
* IVA 12%	(Prima+CSB+DE+CSC) x 12%	7,18
Costo por garantías bancarias		0,00
Costo financiero		0,00
draw back		0,00
<b>DEQ (duty paid)</b>		
		<b>31.989,98</b>
Transporte Interno		520,00
Crédito bancario comercial		
<b>DDP</b>		<b>32.509,98</b>
<b>DDP</b>		
Índice de importación		0,66
	<b>Subtotal</b>	<b>32.509,98</b>
	<b>Imprevistos 2%</b>	650,20
	<b>TOTAL</b>	<b>33.160,18</b>

Fuente: Propia

## 9.6.2 Costos indirectos.

**Tabla 41: Costo de envases y embalajes**

<b>Descripción</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Precio Unit.</b> <b>US \$</b>	<b>VALOR TRIMEST</b> <b>US \$</b>	<b>VALOR ANUAL</b> <b>US \$</b>
Etiquetas	600	0,05	30,00	120,00
Cinta embalaje	12	0,80	9,60	38,40
Empaques	600	0,02	12,00	48,00
<b>Subtotal</b>			<b>51,60</b>	<b>206,40</b>
<b>Imprevistos 2%</b>			1,03	4,13
<b>TOTAL</b>			<b>52,63</b>	<b>210,53</b>

**Fuente: Propia**

**Tabla 42: Materiales indirectos**

<b>Descripción</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Precio Unit.</b> <b>US \$</b>	<b>VALOR TRIMEST</b> <b>US \$</b>	<b>VALOR ANUAL</b> <b>US \$</b>
Combustible camioneta Chevrolet		10,00	180,00	720,00
<b>Subtotal</b>			<b>180,00</b>	<b>720,00</b>
<b>Imprevistos 2%</b>			3,60	14,40
<b>TOTAL</b>			<b>183,60</b>	<b>734,40</b>

**Fuente: Propia**

## 9.7 Gastos administrativos

**Tabla 43: Gastos administrativos**

Descripción	Cantidad	Precio Unit. US \$	VALOR TRIMEST US \$	VALOR ANUAL US \$
Suministros de oficina			100,00	400,00
Suministros Aseo			120,00	480,00
Dotación			80,00	80,00
Imprevistos			50,00	200,00
<b>Subtotal</b>			<b>350,00</b>	<b>1.160,00</b>
<b>Imprevistos 2%</b>			<b>7,00</b>	<b>23,20</b>
<b>TOTAL</b>			<b>357,00</b>	<b>1.183,20</b>

Fuente: Propia

**Tabla 44: Gasto administrativo servicios básicos**

<b>Consumo Energía</b>		
Descripción	VALOR TRIMEST US \$	VALOR ANUAL US \$
Administrativo 80%	96,00	384,00
<b>Subtotal</b>	<b>96,00</b>	<b>384,00</b>
<b>Imprevistos 2%</b>	<b>1,92</b>	<b>7,68</b>
<b>TOTAL</b>	<b>97,92</b>	<b>391,68</b>
<b>Consumo Agua</b>		
Descripción	VALOR TRIMEST US \$	VALOR ANUAL US \$
Administrativo 85%	76,50	306,00
<b>Subtotal</b>	<b>76,50</b>	<b>306,00</b>
<b>Imprevistos 2%</b>	<b>1,53</b>	<b>6,12</b>
<b>TOTAL</b>	<b>78,03</b>	<b>312,12</b>
<b>Consumo Teléfono + Celular</b>		
Descripción	VALOR TRIMEST US \$	VALOR ANUAL US \$

Administrativo 95%	228,00	912,00
<b>Subtotal</b>	<b>228,00</b>	<b>912,00</b>
<b>Imprevistos 2%</b>	4,56	18,24
<b>TOTAL</b>	<b>232,56</b>	<b>930,24</b>

Fuente: Propia

### Gastos Financieros

Los gastos financieros son los incurridos por intereses de préstamos que deben ser pagados a los bancos, en este caso al Banco Bancolombia.

**Tabla 45: Costo financiero**

Semestres	Interés semestral US \$	
0	-	
1	2.139,96	
2	1.979,50	
3	1.809,01	
4	1.627,87	
5	1.435,41	
6	1.230,91	
7	1.013,64	
8	782,79	
9	537,51	
10	276,89	
<b>TOTAL</b>	<b>12.833,49</b>	
Años	Interés Anual US \$	Interés trimestral US \$
1	4.119,46	1.029,86
2	3.436,88	859,22
3	2.666,32	666,58
4	1.796,43	449,11
5	814,40	203,60
<b>TOTAL</b>	<b>12.833,49</b>	<b>3.208,37</b>

Fuente: Propia

## **9.8 Costos fijos y variables**

### **9.8.1 Costos Fijos.**

**Tabla 46: Costos fijos**

<b>COSTOS</b>	<b>V. TRIME. CON SALVAGUARDIA US \$</b>	<b>V. TRIME. SIN SALVAGUARDIA US \$</b>	<b>VALOR ANUAL US \$</b>
Costo Talento humano	5.236,39	5.236,39	20.945,58
Gasto ventas sueldos	4.590,92	4.590,92	18.363,67
Gastos administrativos	357,00	357,00	1.428,00
Gasto administrativo sueldos	7.522,20	7.522,20	30.088,82
Gasto administrativo servicios básicos	408,51	408,51	1.634,04
Costo financiero	1.029,86	1.029,86	4.119,46
Depreciación Activos fijos	1.525,82	1.525,82	6.103,29
Amortización Activos Diferidos	85,00	85,00	340,00
<b>TOTAL</b>	<b>20.847,00</b>	<b>20.847,00</b>	<b>83.388,02</b>

**Fuente: Propia**

## 9.8.2 Costos Variables.

**Tabla 47: Costos variables**

<b>COSTOS</b>	<b>V. TRIME. CON SALVAGUARDIA US \$</b>	<b>V. TRIME. SIN SALVAGUARDIA US \$</b>	<b>VALOR ANUAL US \$</b>
Costo de importación	42.302,53	33.160,18	141.783,06
Costos de envases y embalajes	52,63	52,63	210,53
Materiales indirectos	183,60	183,60	734,40
Gastos ventas	2.871,30	2.871,30	11.485,20
<b>TOTAL</b>	<b>45.410,06</b>	<b>36.267,71</b>	<b>154.213,19</b>

**Fuente: Propia**

## 9.9 Costos Unitarios

### 9.9.1 costos y gastos.

**Tabla 48: Costos y gastos**

	<b>VALOR TRIMESTRAL CON SALVAGUARDIA</b>	<b>VALOR TRIMESTRAL SIN SALVAGUARDIA</b>	<b>VALOR ANUAL CON SALVAGUARDIA</b>	<b>VALOR ANUAL SIN SALVAGUARDIA</b>
<b>Costos directos de importación</b>				
Costo de importación	42.302,53	33.160,18	141.783,06	132.640,71
Costo mano de obra directa	5.236,39	5.236,39	20.945,58	20.945,58
Costos de envases y embalajes	52,63	52,63	210,53	210,53
Materiales indirectos	183,60	183,60	734,40	734,40
<b>TOTAL</b>	<b>47.775,15</b>	<b>38.632,80</b>	<b>163.673,57</b>	<b>154.531,22</b>
<b>Gastos de ventas</b>				
Gastos ventas	2.871,30	2.871,30	11.485,20	11.485,20
Gasto ventas sueldos	4.590,92	4.590,92	18.363,67	18.363,67
Gasto ventas servicios básicos	50,49	50,49	201,96	201,96
<b>TOTAL</b>	<b>7.512,71</b>	<b>7.512,71</b>	<b>30.050,83</b>	<b>30.050,83</b>
<b>TOTAL</b>	<b>8.328,51</b>	<b>8.328,51</b>	<b>33.314,06</b>	<b>33.314,06</b>
<b>Costo financiero</b>	<b>1.029,86</b>	<b>1.029,86</b>	<b>4.119,46</b>	<b>4.119,46</b>
<b>Depreciación Activos fijos</b>	<b>1.525,82</b>	<b>1.525,82</b>	<b>6.103,29</b>	<b>6.103,29</b>
<b>Amortización Activos Diferidos</b>	<b>85,00</b>	<b>85,00</b>	<b>340,00</b>	<b>340,00</b>

Fuente: Propi

## 9.9.2 Costo de ventas.

**Tabla 49: Costos de ventas (dólares)**

		<b>Valor Trimestral Con Salvaguardia</b>	<b>Valor Trimestral Sin Salvaguardia</b>	<b>Valor Anual con Salvaguardia</b>	<b>Valor anual sin Salvaguardia</b>
	Costo directos de Importación	47.775,15	38.632,80	163.673,57	154.531,22
(+)	Costos y Gastos Ventas	7.512,71	7.512,71	30.050,83	30.050,83
(+)	Costos y Gastos Administrativos	8.328,51	8.328,51	33.314,06	33.314,06
(+)	Costo Financiero	1.029,86	1.029,86	4.119,46	4.119,46
(+)	Depreciación activos fijos	1.525,82	1.525,82	6.103,29	6.103,29
(+)	Amortización Activos Diferidos	85,00	85,00	340,00	340,00
=	<b>Costo de ventas</b>	<b>66.257,06</b>	<b>57.114,71</b>	<b>237.601,21</b>	<b>228.458,86</b>

**Fuente: Propia**

### 9.10 Proyección de los Costos

Se toma en cuenta los costos que han incurrido durante el año, en este caso incluiría los cuatro embarques anuales que se destinó para este proyecto. Tomando un incremento del 10% para cada año.

**Tabla 50 : Proyección de costos**

AÑO	Supuesto constante Y 10% US \$
1	237.601,21
2	228.458,86
3	251.304,74
4	276.435,22
5	304.078,74
6	334.486,62
7	367.935,28
8	404.728,80
9	445.201,68
10	489.721,85

Fuente: Propia

### 9.11 Presupuestos (proyección) de los ingresos

**Tabla 51: Proyección de ingresos**

AÑO	Supuesto constante Y 10% US \$
1	328.715,08
2	361.586,59
3	397.745,24
4	437.519,77
5	481.271,75

Fuente: Propia

## 10. EVALUACIÓN FINANCIERA

**Tabla 52: Estado de situación inicial, IMPORTADORA FASHION CLOTHING. Año 1**

(dólares)

ACTIVOS				
	<i>Corrientes</i>			
	Caja / Bancos		196.585,14	
	Cuentas por cobrar		0,00	
	Inventarios		0,00	
	Otros		0,00	
<b>Total activos corrientes</b>				<b>196.585,14</b>
	<i>Activos fijos</i>			
	Vehículos	8.160,00	6.528,00	
(-)	Depreciación acum. Vehículos	-1.632,00		
	Equipos de computación	5.099,99	3.400,00	
(-)	Depreciación acum. Equip. Computación	-1.700,00		
	Muebles de Oficina	2.646,90	2.382,21	
(-)	Depreciación acum. Muebles y enseres	-264,69		
	Equipos de Oficina	1.096,06	986,46	
(-)	Depreciación acum. Equip. Oficina	-109,61		
<b>Total Activos fijos</b>				<b>14.214,66</b>
	<i>Activos diferidos</i>			
	Constitución de la compañía	1.500,00		
(-)	Amortización acum. Constitución	-300,00	1.200,00	
	Publicidad	200,00		
(-)	Amortización publicidad	-40,00	160,00	
<b>Total Activos diferidos</b>				<b>1.360,00</b>
<b>TOTAL ACTIVOS</b>				<b>212.159,80</b>

<b>PASIVOS</b>				
<i>Pasivos corto plazo</i>				
Cuentas por Pagar	0,00			
Documentos por Pagar	0,00			
Impuestos por Pagar	19.361,70			
Beneficios sociales por Pagar	13.667,08			
<b>Total Pasivos corto plazo</b>		33.028,78		
<i>Pasivos largo plazo</i>				
Préstamos bancarios	26.045,93			
<b>Total Pasivos largo plazo</b>		26.045,93		
<b>TOTAL PASIVOS</b>				
			<b>59.074,71</b>	
<b>PATRIMONIO</b>				
Capital Social	95.000,00			
Reservas	0,00			
Superávit	0,00			
Aportes socios futuros capitalizaciones	0,00			
Utilidad del ejercicio	58.085,09			
<b>TOTAL PATRIMONIO</b>			<b>153.085,09</b>	
<b>TOTAL PASIVOS + PATRIMONIO</b>				
				<b>212.159,80</b>

**Fuente: Propia**

## 10.1 Estado de pérdidas y ganancias

### 10.1.1 Flujo de Caja.

**Tabla 53: Estado de resultados y flujo de caja, importadora de ropa informal para dama. (Dólares)**

Descripción	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6	Año 7	Año 8	Año 9	Año 10
Ventas		328.715,08	361.586,59	397.745,24	437.519,77	481.271,75	529.398,92	582.338,81	640.572,69	704.629,96	775.092,96
(-) Costo directos de importación		163.673,57	154.531,22	169.984,34	186.982,77	205.681,05	226.249,16	248.874,07	273.761,48	301.137,63	331.251,39
<b>(=) Utilidad Bruta</b>		<b>165.041,51</b>	<b>207.055,37</b>	<b>227.760,90</b>	<b>250.537,00</b>	<b>275.590,69</b>	<b>303.149,76</b>	<b>333.464,74</b>	<b>366.811,21</b>	<b>403.492,34</b>	<b>443.841,57</b>
(-) Gastos Operativos											
Costos y Gastos Administrativos		33.314,06	36.645,46	40.310,01	44.341,01	48.775,11	53.652,62	59.017,88	64.919,67	71.411,64	78.552,80
Costos y Gastos Ventas		30.050,83	33.055,92	36.361,51	39.997,66	43.997,42	48.397,17	53.236,88	58.560,57	64.416,63	70.858,29
Depreciación activos fijos		6.103,29	6.103,29	6.103,29	4.403,30	4.403,30	2.771,30	2.771,30	2.771,30	2.771,30	2.771,30
Amortización Activos Diferidos		340,00	340,00	340,00	340,00	340,00	-	-	-	-	-
Costo Financiero		4.119,46	3.436,88	2.666,32	1.796,43	814,40	-	-	-	-	-
<b>(=) Utilidad Operativa</b>		<b>91.113,87</b>	<b>127.473,81</b>	<b>141.979,77</b>	<b>159.658,60</b>	<b>177.260,47</b>	<b>198.328,68</b>	<b>218.438,68</b>	<b>240.559,68</b>	<b>264.892,77</b>	<b>291.659,18</b>
(-) 15% Participación a Empleados		13.667,08	19.121,07	21.296,97	23.948,79	26.589,07	29.749,30	32.765,80	36.083,95	39.733,92	43.748,88
<b>(=) Utilidad Antes de Impuestos</b>		<b>77.446,79</b>	<b>108.352,74</b>	<b>120.682,81</b>	<b>135.709,81</b>	<b>150.671,40</b>	<b>168.579,38</b>	<b>185.672,88</b>	<b>204.475,72</b>	<b>225.158,86</b>	<b>247.910,30</b>
(-) 25 % Impuesto a al Renta		19.361,70	27.088,19	30.170,70	33.927,45	37.667,85	42.144,84	46.418,22	51.118,93	56.289,71	61.977,58

<b>(=) UTILIDAD NETA DEL EJERCICIO</b>		<b>58.085,09</b>	<b>81.264,56</b>	<b>90.512,11</b>	<b>101.782,36</b>	<b>113.003,55</b>	<b>126.434,53</b>	<b>139.254,66</b>	<b>153.356,79</b>	<b>168.869,14</b>	<b>185.932,73</b>
(+) Depreciación		6.103,29	6.103,29	6.103,29	4.403,30	4.403,30	2.771,30	2.771,30	2.771,30	2.771,30	2.771,30
(+) Amortización		340,00	340,00	340,00	340,00	340,00	-	-	-	-	-
<b>(=) Flujo de Caja Bruto</b>		<b>64.528,39</b>	<b>87.707,85</b>	<b>96.955,40</b>	<b>106.525,66</b>	<b>117.746,84</b>	<b>129.205,83</b>	<b>142.025,95</b>	<b>156.128,09</b>	<b>171.640,44</b>	<b>188.704,02</b>
(-) Inversiones	- 129.239,33	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
(+) Préstamo Bancario	34.239,33	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
(-) Amortización capital de Préstamo Bancario		-9.414,58	-9.414,58	-9.414,58	-9.414,58	-9.414,58	-9.414,58	-9.414,58	-9.414,58	-9.414,58	-9.414,58
<b>(=) FLUJO DE CAJA NETO</b>	<b>-95.000,00</b>	<b>55.113,80</b>	<b>78.293,27</b>	<b>87.540,82</b>	<b>97.111,07</b>	<b>108.332,26</b>	<b>129.205,83</b>	<b>142.025,95</b>	<b>156.128,09</b>	<b>171.640,44</b>	<b>188.704,02</b>
<b>Descripción</b>	<b>Año 0</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>	<b>Año 6</b>	<b>Año 7</b>	<b>Año 8</b>	<b>Año 9</b>	<b>Año 10</b>
Ventas		328.715,08	361.586,59	397.745,24	437.519,77	481.271,75	529.398,92	582.338,81	640.572,69	704.629,96	775.092,96
(-) Costo directos de importación		163.673,57	154.531,22	169.984,34	186.982,77	205.681,05	226.249,16	248.874,07	273.761,48	301.137,63	331.251,39
<b>(=) Utilidad Bruta</b>		<b>165.041,51</b>	<b>207.055,37</b>	<b>227.760,90</b>	<b>250.537,00</b>	<b>275.590,69</b>	<b>303.149,76</b>	<b>333.464,74</b>	<b>366.811,21</b>	<b>403.492,34</b>	<b>443.841,57</b>
(-) Gastos Operativos											
Costos y Gastos Administrativos		33.314,06	36.645,46	40.310,01	44.341,01	48.775,11	53.652,62	59.017,88	64.919,67	71.411,64	78.552,80
Costos y Gastos Ventas		30.050,83	33.055,92	36.361,51	39.997,66	43.997,42	48.397,17	53.236,88	58.560,57	64.416,63	70.858,29
Depreciación activos fijos		6.103,29	6.103,29	6.103,29	4.403,30	4.403,30	2.771,30	2.771,30	2.771,30	2.771,30	2.771,30
Amortización Activos Diferidos		340,00	340,00	340,00	340,00	340,00	-	-	-	-	-

Costo Financiero		4.119,46	3.436,88	2.666,32	1.796,43	814,40	-	-	-	-	-
<b>(=) Utilidad Operativa</b>		<b>91.113,87</b>	<b>127.473,81</b>	<b>141.979,77</b>	<b>159.658,60</b>	<b>177.260,47</b>	<b>198.328,68</b>	<b>218.438,68</b>	<b>240.559,68</b>	<b>264.892,77</b>	<b>291.659,18</b>
(-) 15% Participación a Empleados		13.667,08	19.121,07	21.296,97	23.948,79	26.589,07	29.749,30	32.765,80	36.083,95	39.733,92	43.748,88
<b>(=) Utilidad Antes de Impuestos</b>		<b>77.446,79</b>	<b>108.352,74</b>	<b>120.682,81</b>	<b>135.709,81</b>	<b>150.671,40</b>	<b>168.579,38</b>	<b>185.672,88</b>	<b>204.475,72</b>	<b>225.158,86</b>	<b>247.910,30</b>
(-) 25 % Impuesto a al Renta		19.361,70	27.088,19	30.170,70	33.927,45	37.667,85	42.144,84	46.418,22	51.118,93	56.289,71	61.977,58
<b>(=) UTILIDAD NETA DEL EJERCICIO</b>		<b>58.085,09</b>	<b>81.264,56</b>	<b>90.512,11</b>	<b>101.782,36</b>	<b>113.003,55</b>	<b>126.434,53</b>	<b>139.254,66</b>	<b>153.356,79</b>	<b>168.869,14</b>	<b>185.932,73</b>
(+) Depreciación		6.103,29	6.103,29	6.103,29	4.403,30	4.403,30	2.771,30	2.771,30	2.771,30	2.771,30	2.771,30
(+) Amortización		340,00	340,00	340,00	340,00	340,00	-	-	-	-	-
<b>(=) Flujo de Caja Bruto</b>		<b>64.528,39</b>	<b>87.707,85</b>	<b>96.955,40</b>	<b>106.525,66</b>	<b>117.746,84</b>	<b>129.205,83</b>	<b>142.025,95</b>	<b>156.128,09</b>	<b>171.640,44</b>	<b>188.704,02</b>
(-) Inversiones	-	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
	129.239,33										
(+) Préstamo Bancario	34.239,33	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
(-) Amortización capital de Préstamo Bancario		-9.414,58	-9.414,58	-9.414,58	-9.414,58	-9.414,58	-9.414,58	-9.414,58	-9.414,58	-9.414,58	-9.414,58
<b>(=) FLUJO DE CAJA NETO</b>	<b>-95.000,00</b>	<b>55.113,80</b>	<b>78.293,27</b>	<b>87.540,82</b>	<b>97.111,07</b>	<b>108.332,26</b>	<b>129.205,83</b>	<b>142.025,95</b>	<b>156.128,09</b>	<b>171.640,44</b>	<b>188.704,02</b>

Fuente: Propia

## 10.2 Indicadores de evaluacion

### 10.2.1 Tasa Impositiva

**Tabla 54: Tasa impositiva**

(=) Utilidad Operativa	\$ 91,113.87	}	\$ 33,028.78	100.00%
(-) 15% Participación a Empleados	\$ 13,667.08			
(=) Utilidad Antes de Impuestos	\$ 77,446.79			
(-) 25 % Impuesto a al Renta	\$ 19,361.70			
(=) UTILIDAD NETA DEL EJERCICIO	\$ 58,085.09			

Fuente: Propia

**Tabla 55: Tasas para cálculo de la tasa de descuento**

	VALOR US \$	%	
Capital propio	95.000,00	73.51%	0.7351
Capital ajeno	34.239,33	26.49%	0.2649
Tasa int. Pasiva		6.50%	0.0650
Tasa int. Activa		12.50%	0.1250
Tasa Impositiva		36.25%	0.3625
Riesgo país		1.00%	0.0100
Inflación		4.28%	0.0428

Fuente: Propia

$$TD = (0,7351 \times 0,065) + (0,2649 \times 0,125) (1 - 0,3625) + (0,01 + 0,0428)$$

$$TD = 0,1217 \quad 12,17\%$$

La rentabilidad que obtendremos en otro proyecto de la importacion de ropa informal para dama, sería de **12,17%**

## 10.2.2 Valor Actual Neto (VAN)

**Tabla 56: Valor actual neto (dólares)**

<b>AÑO</b>	<b>TASA DE DESCUENTO (1+r) 0,170062781</b>	<b>(1+r)<sup>n</sup></b>	<b>FLUJO DE CAJA</b>	<b>FLUJO DE CAJA ACTUALIZADA</b>
0	(1+r) <sup>0</sup>	1	-95.000,00	-95.000,00
1	(1+r) <sup>1</sup>	1,1217	55.113,80	49.134,56
2	(1+r) <sup>2</sup>	1,25819105	78.293,27	62.226,85
3	(1+r) <sup>3</sup>	1,41130177	87.540,82	62.028,42
4	(1+r) <sup>4</sup>	1,58304471	97.111,07	61.344,49
5	(1+r) <sup>5</sup>	1,77568725	108.332,26	61.008,64
6	(1+r) <sup>6</sup>	1,99177268	129.205,83	64.869,77
7	(1+r) <sup>7</sup>	2,23415379	142.025,95	63.570,36
8	(1+r) <sup>8</sup>	2,50603055	156.128,09	62.300,95
9	(1+r) <sup>9</sup>	2,8109923	171.640,44	61.060,44
10	(1+r) <sup>10</sup>	3,15306519	188.704,02	59.847,80
<b>TOTAL</b>		<b>20,84593</b>		<b>512.392,28</b>

**Fuente: Propia**

***VAN = Suma FCA – Inversión Inicial***

Capital propio           \$ 95,000.00

Capital ajeno             \$ 34,239.33

**Inversión Total         \$ 129,239.33**

**VAN =           \$512.392,28 – \$129.239,33**

**VAN =           \$383.152,95**

Si **VAN < 0** no se aumenta el patrimonio de la empresa, durante el período de análisis, si el costo de capital es igual al promedio de la inflación del período.

Si  $VAN = 0$  habrá un aumento en el patrimonio de la empresa, si el costo de capital es mayor que la inflación.

Si  $VAN > 0$  sin importar cuánto supere a cero.

### 10.2.3 Tasa Interna de Retorno (TIR)

La TIR evalúa el proyecto en función de una única tasa de rendimiento por periodos en donde los beneficios actualizados son exactamente iguales a los desembolsos expresados en moneda actual.

El TIR es una tasa máxima que un inversionista estaría dispuesto a ganar si decide hacer el negocio.

El TIR se compara con la tasa de descuento (TD) cuando en valor actual (VAN) se hace cero.”<sup>38</sup>

$$TIR = Tm + \frac{VAN(+)* (TM - Tm)}{VAN(+)-VAN(-)}$$

**Tm** = Es la tasa que hace al VAN positivo y cercano a cero.

**TM** = Es la tasa que hace al VAN negativo y cercano a cero.

**VAN (+)** = VAN positivo

**VAN (-)** = VAN negativo

**Tabla 57: Tasa interna de retorno (TIR)**

AÑOS	FNC US \$	VAN TASA MENOR (20%)		TASA MAYOR (60%)	
		(1 + r) n	FNCA US \$	(1 + r) n	FNCA US \$
0	-95.000,00	1	-95.000,00	1	-95.000,00
1	55.113,80	1,20	45.928,17	1,60	34.446,13
2	78.293,27	1,44	54.370,32	2,56	30.583,31
3	87.540,82	1,73	50.660,19	4,10	21.372,27
4	97.111,07	2,07	46.832,11	6,55	14.817,97
5	108.332,26	2,49	43.536,31	10,49	10.331,37
6	129.205,83	2,99	43.270,77	16,78	7.701,27
7	142.025,95	3,58	39.636,84	26,84	5.290,88
8	156.128,09	4,30	36.310,40	42,95	3.635,14
9	171.640,44	5,16	33.265,07	68,72	2.497,70
10	188.704,02	6,19	30.476,75	109,95	1.716,25
		<b>TOTAL</b>	<b>329.286,94</b>	<b>TOTAL</b>	<b>37.392,28</b>
		<b>Inversión Inicial</b>	<b>-129.239,33</b>		<b>-129.239,33</b>
		<b>VAN Tm</b>	<b>200.047,61</b>	<b>VAN TM</b>	<b>-91.847,05</b>

Fuente: Propia

$$TIR = Tm + \frac{VAN(+)* (TM - Tm)}{VAN(+)-VAN(-)}$$

$$TIR = 0,20 + \frac{\$200.047,61 * (0,60 - 0,20)}{\$200.047,61 - (-\$91.847,05)}$$

$$TIR = 0,20 + \frac{\$200.047,61 * (0,40)}{\$2091894,66}$$

$$TIR = 0,4741$$

**TIR** 0,4741 47,41%

**TD** 0,1217 12,17%

**TIR>TD** **PROYECTO RENTABLE**

Si la tasa interna de retorno es mayor a la tasa de descuento el proyecto es rentabl

### 10.3 Punto de Equilibrio

**Tabla 58: Costos fijos y costos variables (primer año con salvaguardia)**

Costos Fijos US \$		Costos Variables US \$	
Costo mano de obra directa	20.945,58	Costo de importación	141.783,06
Gasto ventas sueldos	18.363,67	Costos de envases y embalajes	210,53
Gasto ventas servicios básicos	201,96	Materiales indirectos	734,40
Gastos administrativos	1.428,00	Gastos ventas	11.485,20
Gasto administrativo sueldos	30.088,82		
Gasto administrativo servicios básicos	1.634,04		
Gasto administrativo mantenimiento	163,20		
Costo financiero	4.119,46		
Depreciación Activos fijos	6.103,29		
Amortización Activos Diferidos	340,00		
<b>TOTAL</b>	<b>83.388,02</b>	<b>TOTAL</b>	<b>154.213,19</b>
<b><i>COSTO TOTAL</i></b>	<b>237.601,21</b>		

Fuente: Propia

## 11. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

- 1) Es factible la creación de la comercializadora de ropa informal para dama en Bucaramanga, ya que este municipio cuenta con las condiciones necesarias para la implementación de la empresa como son talento humano, infraestructura y ubicación estratégica.
- 2) El valor actual neto (VAN) es un valor positivo, en este caso una vez sumados los flujos actualizados al costo de oportunidad y restados de la inversión, tenemos que el proyecto es aceptable.
- 3) Con el estudio financiero se comprobó que el proyecto es muy rentable, ya que presenta muy buena solidez y capacidad de pago. Los indicadores de rentabilidad demuestran que con reducciones en los precios menores al 17% el proyecto sigue teniendo muy buena rentabilidad y solidez.
- 4) Según el estudio administrativo el proyecto representa la alternativa de generación de empleo, la nómina que maneja es poca lo que implica mayor comodidad en los pagos de la misma, así las políticas referentes a la administración del personal son específicas para este tipo de empresa.
- 5) La empresa debe utilizar estrategias de marketing, a través de medios de comunicación efectiva como prensa y radiodifusión, para que los potenciales compradores estén enterados de las promociones y así incrementar las ventas.
- 6) Obtener acuerdos comerciales con los proveedores en China, es imprescindible, con lo cual se mantendrá el stock necesario, para cubrir la demanda en el momento que así lo requieran los clientes.

## 12. BIBLIOGRAFIA

BACA, G. (2000) "Evaluación de Proyectos"; Editorial McGraw- Hill; Cuarta Edición.

Congreso de Colombia (2006). Ley 1014 Fomento a la cultura del Emprendimiento. Bogotá: Autor.

GALLO, V., & RAMOS, J. (2008). *Repositorio upb*. Recuperado el 7 de Febrero de 2014, de [http://repository.upb.edu.co:8080/jspui/bitstream/123456789/328/1/digital\\_16350.pdf](http://repository.upb.edu.co:8080/jspui/bitstream/123456789/328/1/digital_16350.pdf)

GAVILANES, J. (2013); Plan de negocio para la ferretería Fegacon, con la finalidad de posicionarla comercialmente en la ciudad de Ambato. Recuperado Agosto 30 de 2014, de: <http://repositorio.pucesa.edu.ec/jspui/bitstream/123456789/842/1/80173.pdf>

JARA, F. (2000) Fundamentos de Mercadotecnia, Texto guía para la Escuela de Ingeniería de Empresas.

KINNEAR, T. & TAYLOR J. (1993). Investigación de Mercados, Cuarta Edición.

KOTLER, P. & ARMSTRONG, G;(1991) "Fundamentos de Mercadotecnia"; Segunda Edición; Editorial Koehn.

KOONTZ, H. & WEIHRICH, H. (1988). Administración una perspectiva global. 11° edición. Editorial Graw Hill. Página 127

METER, P. y DONNELLY, J.(1996). Administración de Marketing. Tercera Edición.

MINISTERIO DE INDUSTRIA Y TURISMO (2012). Recuperado el 30 de Julio de 2014  
Documento: ¿Por qué vale la pena constituir una SAS?.

PORTER, M. (1982). Estrategia Competitiva. Cecs. Primera Edición. Pág. 56

Promoción de turismo inversión y exportaciones Proexport. Exportaciones 2012. Recuperado el  
11 de Julio de 2014, [www.proexport.com.co](http://www.proexport.com.co)

Servicio Nacional de Aprendizaje & Revista Dinero (2007). “Los millonarios de América latina:  
ser empresario” cartilla No.4 edición No.290. Bogotá.

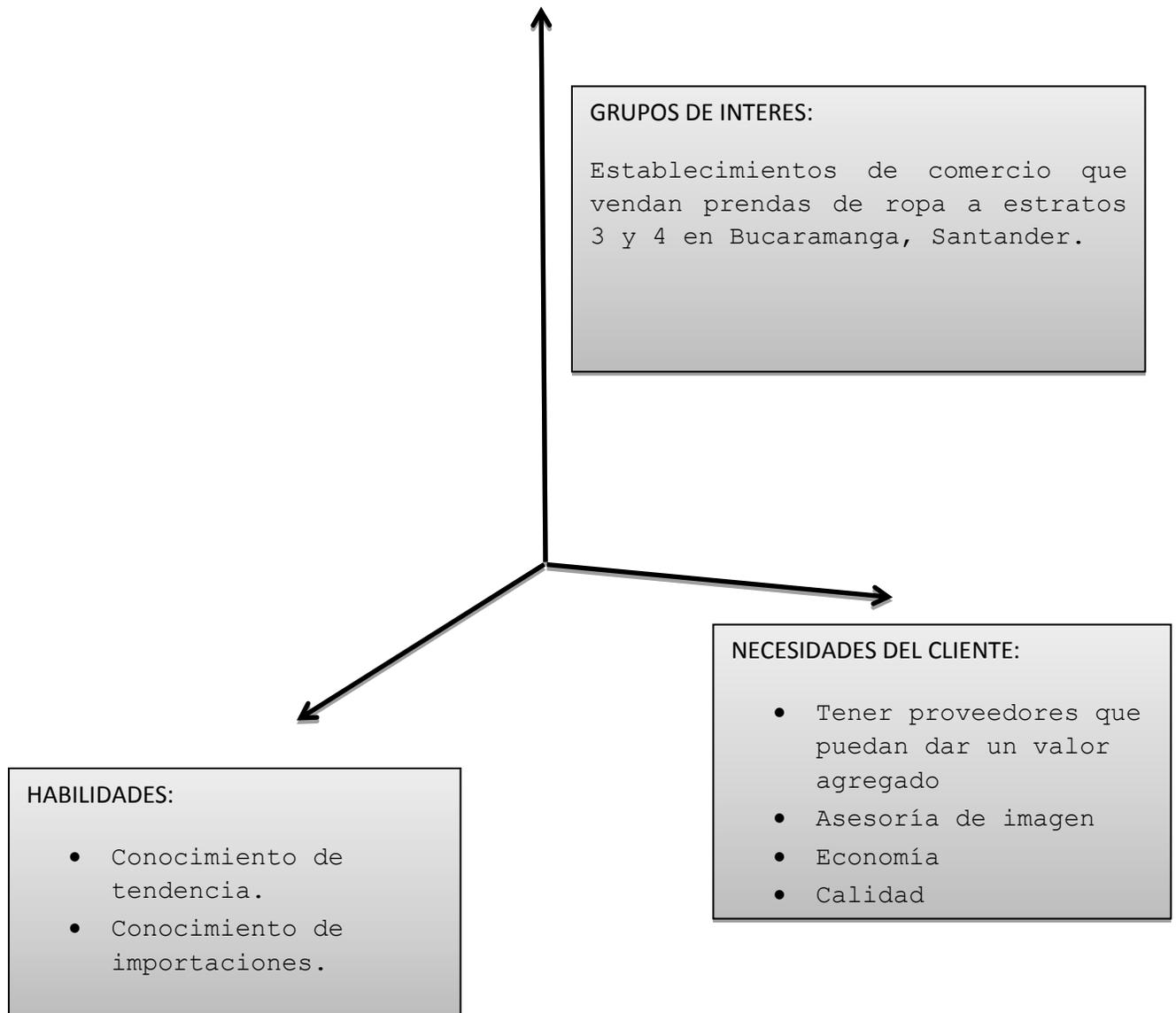
Servicio Nacional de Aprendizaje. Plan de negocios, la carta de la navegación. Recuperado el 26  
de junio de 2014, [www.unab.edu.co/emprendimiento/dinero-sena/pasos/4-PlandeNegocio.pdf](http://www.unab.edu.co/emprendimiento/dinero-sena/pasos/4-PlandeNegocio.pdf)

STANTON, W. & ETZEL M. (1996) Fundamentos de Marketing. McGraw- Hill.

VARELA, R. (2001). Innovación Empresarial: arte y ciencia en la creación de empresas.  
Bogotá, Prentice Hall.

## ANEXOS

### ANEXO A: DIAGRAMA DE ABELL



**ANEXO B: ENFOQUE MATRIZ DE OPORTUNIDAD**

IDEAS	EMPRESARIO ANDRES ROJAS			EMPRESARIO PROMEDIO			MERCADO			EMPRESA		TOTAL
	A	B	C	A	B	C	D	E	F	G	H	
1. IMPORTADORA Y DISTRIBUIDORA DE PRENDAS DE VESTIR	3	2	2	3	3	1	3	3	1	3	2	( 2,5 )
2.IMPORTADORA DE REPUESTOS PARA TRACTOMULAS	3	1	0	2	2	2	1	3	1	1	3	2
3.GUARDERIA ON LINE	2	0	0	2	0	0	3	0	0	2	0	1,727272727
4. INTEGRAR EN LOS DISPOSITIVOS MOVILES	3	2	0	3	2	0	3	3	2	2	0	1,818181818
5. CAFÉ – BAR CONCEPTO INTELECTUAL	3	1	1	3	2	0	3	3	2	3	2	2,090909091

6. RESTAURANTE DIETETICO	3	2	1	2	0	0	3	1	0	3	1	1,454545455
7. FABRICA DE CALZADO PARA DAMA	2	3	0	1	3	2	0	1	0	3	2	1,545454545
8. FÁBRICA DE MUEBLES RUSTICOS	0	1	1	2	1	0	3	0	1	2	0	1
9.FABRICA DE HERRAGES EN ALIACIONES DE ZAMAC	2	2	3	2	1	3	2	3	1	1	2	2
10. CONSULTORIAS DE GERENCIA DE PROYECTOS	2	1	0	2	2	1	2	3	0	2	3	1,636363636

Fuente: Propia

### ANEXO C: FUENTE DE LA IDEA

FUENTE DE LA IDEA	DESCRIPCION
1. Experiencia Laboral	asistente de ventas en almacén, en Venezuela
2. Aficiones, Gustos	me gusta el tema de las ventas e importación de productos
3. Necesidades	seguir una tendencia de moda a nivel internacional
3.1 Personales	ofrecer productos de tendencia internacional a bajo costo
3.2 Familia	Mejorar la calidad de vida
3.3 ciudad	Bucaramanga, Santander
3.4 país	Colombia, Bogotá
4. Tendencias	están en las prendas de vestir, la tendencia asiática
4.1 Demográficas y sociales	Población en Santander 2.040.932, superficie 30537 km <sup>2</sup> , almacenes de ropa, con 1.200 negocios.
4.2 Obligación	los empaques deben ser biodegradables, y amigables con el medio ambiente

**ANEXO D: PORTAFOLIO DE OPORTUNIDADES**

OPORTUNIDAD	 www.Vswear.com www.vswear.com			 ESTUDIO DE MODA S.A.			 TEXMODA FASHION GROUP		
	Propuesta de valor	Precio publico	Características	Propuesta de valor	Precio publico	Características	Propuesta de valor	Precio publico	Características
Importadora y distribuidora de prendas de vestir.	Marcas Nacionales	80.000 hasta 400.000	Promueve la industria Colombia	Marcas internacionales	150.000 hasta 600.000	Moda y marcas internacionales	Marcas Internacionales	200.000 hasta 800.000	Moda y marcas internacionales

## ANEXO E: ENCUESTA

Apreciado(a) señor(a),

Atentamente solicito su colaboración para la realización de una investigación sobre la creación de una importadora y comercializadora de prendas de vestir. Su aporte es muy importante para el buen desarrollo de la investigación y consiste en el diligenciamiento de esta pequeña encuesta que no le llevará más de 5 minutos.

La información que nos proporcione será utilizada para conocer las preferencias de los consumidores.

Muchas gracias por su colaboración.

### DATOS PERSONALES:

1. ¿Qué edad tiene?

2. ¿Compra UD. Ropa de marcas internacionalmente reconocidas?

Si

No

3. ¿Con qué frecuencia adquiere sus prendas de vestir?

1 vez al año

2 veces al año

4 veces al

año

¿Qué cantidad de dinero destina en cada compra de prendas de vestir?

\$500.000 a \$2.000.000  \$3.000.000 a \$5.000.000

\$6.000.000 a \$9.000.000  \$10.000.000 a más

4. ¿En qué lugares prefiere adquirir sus prendas de vestir?

Importadores independientes

Comercializadoras internacionales

5. Por favor indique en orden de importancia, siendo 5 el más importante y 1 el menos importante. ¿Qué aspectos valora más al momento de adquirir sus prendas de vestir?

Precio  Marca  Calidad  Diseño  Comodidad

6. Indique tres marcas de ropa que UD. Compre.

Rifle  levis  diesel  Ralph lauren

Lacoste

7. ¿Qué prenda de vestir compra UD. con mayor frecuencia? Califique por orden, siendo 11 la prenda que adquiera con mayor frecuencia y 1 la prenda que adquiera con menor frecuencia

Vestidos  Blusas  Camisetas  Top  Falda

Pantalón  Pantalón de Jean  Bermudas  Shorts

Ropa Interior  Sweater Chaquetas/ Chompas

8. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por estas prendas?

Vestidos	\$ 70.000 a \$100.000 <input type="checkbox"/>	\$120.000 a \$150.000 <input type="checkbox"/>	\$160.000 a más <input type="checkbox"/>
Blusas	\$20.000 a \$40.000 <input type="checkbox"/>	\$50.000 a \$80.000 <input type="checkbox"/>	\$90.000 a más <input type="checkbox"/>
Camisetas	\$10.000 a \$20.000 <input type="checkbox"/>	\$30.000 a 50.000 <input type="checkbox"/>	\$60.000 a más <input type="checkbox"/>
Top	\$5.000 a \$10.000 <input type="checkbox"/>	\$11.000 a \$20.000 <input type="checkbox"/>	\$30.000 a más <input type="checkbox"/>
Falda	\$20.000 a \$30.000 <input type="checkbox"/>	\$40.000 a \$60.000 <input type="checkbox"/>	\$ 70.000 a más <input type="checkbox"/>
Pantalón	\$70.000 a \$80.000 <input type="checkbox"/>	\$90.000 a \$120.000 <input type="checkbox"/>	\$130.000 a más <input type="checkbox"/>
Bermudas	\$20.000 a \$40.000 <input type="checkbox"/>	\$50.000 a \$80.000 <input type="checkbox"/>	\$90.000 a más <input type="checkbox"/>
Shorts	\$5.000 a \$10.000 <input type="checkbox"/>	\$11.000 a \$20.000 <input type="checkbox"/>	\$30.000 a más <input type="checkbox"/>
Sweater	\$20.000 a \$40.000 <input type="checkbox"/>	\$50.000 a \$80.000 <input type="checkbox"/>	\$90.000 a más <input type="checkbox"/>
Chaquetas	\$80.000 a \$100.00 <input type="checkbox"/>	\$120.000 a \$140.000 <input type="checkbox"/>	\$150.000 a más <input type="checkbox"/>

9. ¿En qué medios de comunicación le gustaría recibir información acerca de las promociones y productos que ofrecerá la empresa? Escoja una alternativas

Radio  Internet  Revistas  Catálogos

¿Mencione que valor agregado le interesaría implementar para su fuerza de venta?

Comisiones  Asesorías de imagen  Otras  cual \_\_\_\_\_

Muchas gracias por su colaboración.