



Natalia Andrea Cabrera Méndez

Administración de Empresas

Modalidad Emprendimiento

Proyecto de Grado

CESA 2014



Natalia Andrea Cabrera Méndez

Tutor: Jorge Hernando Méndez Cadena

Administración de Empresas

Modalidad Emprendimiento

Proyecto de Grado

CESA 2014

TABLA DE CONTENIDO

CAPÍTULO I

1. Resumen Ejecutivo.....	8
1.1 Misión.....	9
1.2 CANVAS: Lienzo de Modelo de Negocio.....	9
1.2.1 Propuesta de Valor.....	9
1.2.2 Clientes.....	10
1.2.3 Canales.....	10
1.2.4 Relación con el Cliente.....	11
1.2.5 Ingresos.....	11
1.2.6 Recursos Claves.....	11
1.2.7 Actividades Claves.....	12
1.2.8 Socios.....	12
1.2.9 Costos.....	12
1.3 Oportunidad de Negocio.....	13
1.4 Competencia.....	13
1.5 Equipo Emprendedor.....	14

CAPÍTULO II

2. Análisis del Entorno.....	15
2.1 Social.....	15
2.2 Económico.....	18
2.3 Fiscal.....	22

CAPÍTULO III

3. Plan de Mercadeo	23
3.1 DOFA.....	23
3.2 Resultados de las Encuestas.....	23
3.3 Política de Servicio al Cliente	32
3.4 Política de Precio	33
3.5 Política de Promociones y Descuentos	33
3.6 Sistema de Distribución	34

CAPÍTULO IV

4. Plan Jurídico	36
4.1 Tipo de Sociedad que Adoptará la Empresa.....	36
4.2 Procedimiento para la Constitución Legal.....	36
4.3 Requisitos Legales.....	37

CAPÍTULO V

5. Plan de Recursos Humanos

5. Plan de Recursos Humanos	39
5.1 Organigrama.....	39
5.2 Remuneración.....	39

CAPÍTULO VI

6. Plan de Finanzas	41
6.1 Supuestos de Proyección.....	41
6.2 Inversión Inicial	41
6.3 Proyección de Ventas.....	43
6.4 Balance General Proyectado.....	44
6.5 Estado de Resultados Proyectado.....	46

CAPÍTULO VII

7. Conclusiones	47
------------------------------	-----------

CAPÍTULO VII

8. Bibliografía	48
------------------------------	-----------

LISTADO DE GRÁFICAS

1. CANVAS: Lienzo de Modelo de Negocio.	9
2. Problemas de los Negocios en Bogotá.....	16
3. Índice de Percepción de la Corrupción 2013.....	47
4. Proyección de la Población Colombiana.	18
5. Crecimiento Semestral de la Economía Colombiana	¡Error! Marcador no definido. 9
6. Consumo del Gasto Final de los Hogares.....	¡Error! Marcador no definido.
7. Mercado de Moda y Zapatos en la Región.	¡Error! Marcador no definido.

LISTADO DE TABLAS

1. DOFA.....	23
2. Remuneración	40
3. Supuestos de Proyección.....	41
4. Inversión Inicial.	42
5. Proyección de Ventas.....	¡Error! Marcador no definido. 43
6. Capacidad	43
7. Precio Promedio de Venta por Prenda.	43
8. Número de Personas Esperadas por Día.	44
9. Balance General Proyectado.	¡Error! Marcador no definido.
10. Estado de Resultados Proyectado.	46

CAPITULO 1

1. Resumen Ejecutivo

Colombia es un país que por su situación económica, financiera, política y social requiere que los profesionales aporten a la sociedad con la generación de empleo y a la creación de empresa, con el fin de contribuir al bienestar de toda la comunidad colombiana. Es por esto que se plantea la creación de una tienda de ropas, para de esta forma utilizar todos los conocimientos adquiridos a lo largo de la carrera de Administración de Empresas en el Colegio de Estudios Superiores de Administración CESA y a su vez ser parte del gran cambio estructural del país.

Vintage59 es un plan de negocio que nació a raíz de la falta de acceso que tiene gran parte de la población femenina para acceder al mercado de la moda, encontrar prendas a la vanguardia y con precios razonables, además de un espacio en el que se olviden de su vida cotidiana y sean atendidos de una manera agradable y amena. Vintage59 es una tienda de ropas que además de ser accesible a amplios nichos de la población y plantear una solución al problema de la inasequibilidad de las prendas de vestir, ofrece una experiencia y un concepto de antaño que lleva al consumidor a sentirse en otra era fuera de la cotidianidad, siempre a la vanguardia de lo último en la moda.

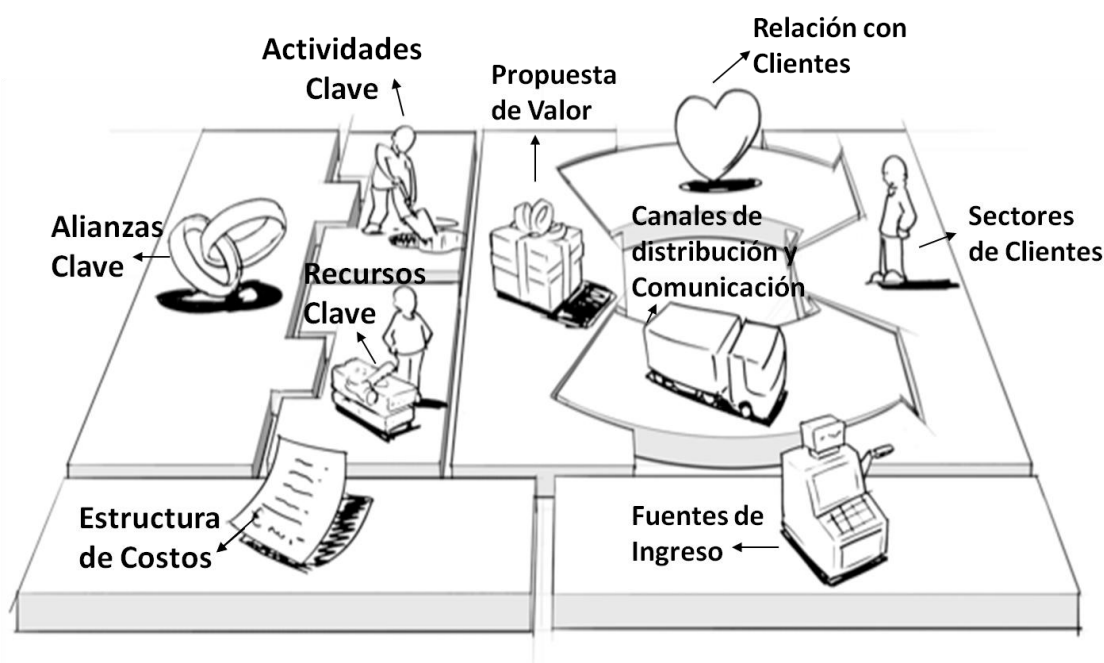
La tienda se desempeñará como comercializadora de productos textiles para todo tipo de personas creando un nuevo concepto de antaño que lleve al consumidor a olvidarse de su vida cotidiana y sentirse cómodo comprando vestimenta y accesorios a la moda a precios razonables. El propósito de este plan de negocios es crear una marca que poco a poco se posicione en la mente de las personas, iniciando sus primeras apariciones con un local ubicado en un centro comercial de barrio y que con el tiempo se irá expandiendo a demás sectores de la ciudad y del país.

1.1 Misión

Ser una empresa competitiva y sostenible que se destaque por medio de la creación de experiencias innovadoras y productos atractivos; dirigidos hacia aquellos que se quieran expresar a través de la moda.

1.2 CANVAS: Lienzo de Modelo de Negocio

Gráfica 1



1.2.1 Propuesta de valor.

La boutique Vintage59 se encuentra diseñada para los amantes de la moda y el vanguardismo. Vintage59 abre sus puertas con una propuesta única, creativa, innovadora, dispuesta a romper esquemas y a hacer de un día de compras inolvidable por medio de la creación de experiencias, sin dejar a un lado la amplia variedad y calidad de las prendas exhibidas.

1.2.2 Clientes.

La boutique Vintage59 tendrá como principales clientes a las mujeres, señoras y niñas ubicadas en el norte de Bogotá de estratos 4, 5 y 6 que sientan una pasión innata por la moda, por cómo vestirse y que sean faranduleras.

1.2.3 Canales.

El canal de distribución utilizado por Vintage59 con los consumidores será corto , es decir Fabricante – Vintage59 – Consumidor. El canal de ventas a utilizar en un principio será Marketing Social (redes sociales, Facebook, Foursquare, Instagram, Pinterest, Twitter, Flickr) y voz a voz, y después se formalizará con la apertura de un local en el norte de la ciudad de Bogotá.

Canales ocasionales:

1. Promociones en fechas especiales: Con el fin de aumentar la clientela, se ofrecerán descuentos en fechas como el día de la mujer, día de la madre, Saint Valentine's, navidad, día del abogado, entre otras.
2. Patrocinadores de eventos: El patrocinar eventos impondrá la marca Vintage59 en la mente de las personas, ya sea viendo su logo o viendo sus prendas.
3. Regalos a famosas: El otorgamiento de prendas cortesía a personas de la farandula hará que se mejore la imagen de Vintage59 ante sus clientas y que se cree ante el resto de la comunidad.

La plataforma virtual sera uno de nuestros canales de distribucion directo. El consumidor tendra la oportunidad, si así lo desea, de comprar sus prendas y accesorios por medio una página web y su producto sera entregado directamente en su residencia. Lo anterior con el fin de facilitar la ida de compras a personas que no cuentan con suficiente tiempo dispobile. Serán 2 plataformas: 1 con un dominio propio, una página web y la otra con la alianza aplicaciones como Appstore, Playstore y BlackberryAppWorld.

1.2.4 Relación con el cliente.

La relación con el cliente de la tienda de ropas Vintage59 es algo primordial en los principios de la compañía, pues se busca crear un vínculo con los clientes por medio de experiencias, atención y calidad de producto.

El nombre de la boutique Vintage59, tiene un nombre estratégico, pues en el mismo se refleja el concepto de la tienda, se hará un link automático entre el concepto de antaño, antigüedad, moda aneja, colores claros , sensaciones de antaño y la tienda.

Satisfacer en todo sentido a las amantes de la moda es el pilar fundamental de la relación con el cliente basado en la atención, infraestructura y variedad de productos de la tienda.

1.2.5 Ingresos.

Los ingresos de la Boutique Vintage59 para el primer semestre del año 2014 serán de COP 129.540.666 reflejados en:

1. Venta de prendas y accesorios.
2. Temporadas de descuento (Julio y Enero)
3. Promociones en días de fechas especiales (Día de la mujer, navidad, halloween, día del abogado, entre otros.)
4. Promociones específicas para clientas (día del cumpleaños)
5. Giftcards
6. Cupones clienta frecuente

1.2.6 Recursos Claves.

Los recursos claves para el buen funcionamiento de la tienda de ropas Vintage59 son:

- a) Redes sociales.
- b) Atención al cliente
- c) Infraestructura
- d) Innovación
- e) Personal altamente capacitado para atender a los clientes.

- f) Calidad de los productos.

1.2.7 Actividades Claves.

Las actividades claves de la Boutique Vintage59 son los productos y servicios prestados como:

- a) Atención al cliente.
- b) Innovación constante.
- c) Ambiente de moda y antaño
- d) Productos de calidad.
- e) Creación de una marca diferenciadora.
- f) Celebración de cumpleaños y festividades.
- h) Celebración de fechas especiales.

1.2.8 Socios.

Para iniciar la operación de la tienda de ropas Vintage59 la inversión es de COP 32.020.000, los cuales se destinarán para remodelación y adecuación, compra de inventario y nómina de empleados, como se mostrará en siguientes secciones.

Los socios de la tienda de ropas Vintage59 son:

Natalia Andrea Cabrera Méndez (50%)

Luisa Fernanda Palacios Polanía (50%)

1.2.9 Costos

Los principales costos para el buen funcionamiento de la tienda de ropas Vintage59 son:

- a) Prendas y accesorios.
- b) Arriendo.
- c) Adecuación del local.
- d) Gastos de operación.

- e) Salarios y prestaciones sociales.
- f) Servicios públicos (luz, agua, teléfono, internet).
- g) Gastos financieros

1.3 Oportunidad de Negocio

La globalización, el cambio en las condiciones empresariales, el incremento en la competencia y las exigencias cada vez mayores del mercado, han hecho que los empresarios y las empresas modifiquen sus mercados mediante la mejora en los parámetros de calidad, organización, costos y desarrollo.

Durante los últimos años, el mercado textil colombiano se ha visto obligado a innovar, mejorar y ser más eficiente en términos de costos, para mantenerse dentro del mercado y no ser arrastrados por los grandes de la industria textil asiática. Las causas del problema radican principalmente en la falta de competitividad e innovación, pues además de ser tardía la innovación en el país, es bastante costosa.

Por las razones anteriores se desea realizar el estudio de factibilidad de un plan de negocios llamado Vintage59, enfocado en aprovechar las ventajas competitivas en el sector textil de otros países y fusionarlo con la creación de empresa colombiana que le permita a la población disfrutar de productos que estén a la vanguardia con el mercado de la moda mundial y que ofrezcan precios asequibles a un amplio nicho de la población.

En un inicio el proyecto se operará mediante el canal de ventas Marketing Social principalmente en las páginas de Instagram, Facebook, Twitter y Pinterest. En un futuro próximo, el proyecto tendrá ubicación física en la zona norte de la ciudad de Bogotá, zona estratégica para la etapa de despegue del negocio por ser una zona altamente habitada por Huilenses, departamento natal de las accionistas. De igual forma, se estudiará el montaje y puesta en marcha de diversas sucursales en la ciudad.

1.4 Competencia

La competencia para la tienda de ropas Vintage59 es amplia, considerando que en la actualidad estamos en una etapa de auge en cuanto a tiendas de ropa en Bogotá. Sin embargo, existe 1

empresa, llamada Santa María, pues tiene un concepto similar al de Vintage59. El diferenciador más importante entre estas dos tiendas de ropa es el precio de los productos pues los precios razonables es uno de los pilares fundamentales de Vintage59.

Dentro de los competidores en el mercado de la ropa femenina a precios bajos estan:

Forever 21

Sybilla (Falabella)

Bershka

Stradivarius

Zara

1.5 Equipo Emprendedor

El equipo emprendedor está conformado por:

1. Natalia Andrea Cabrera Méndez

Administración de Empresas – Colegio de Estudios Superiores de Administración CESA

2. Luisa Fernanda Palacios Polanía

Publicidad y Mercado – Universidad Sergio Arboleda

CAPITULO 2

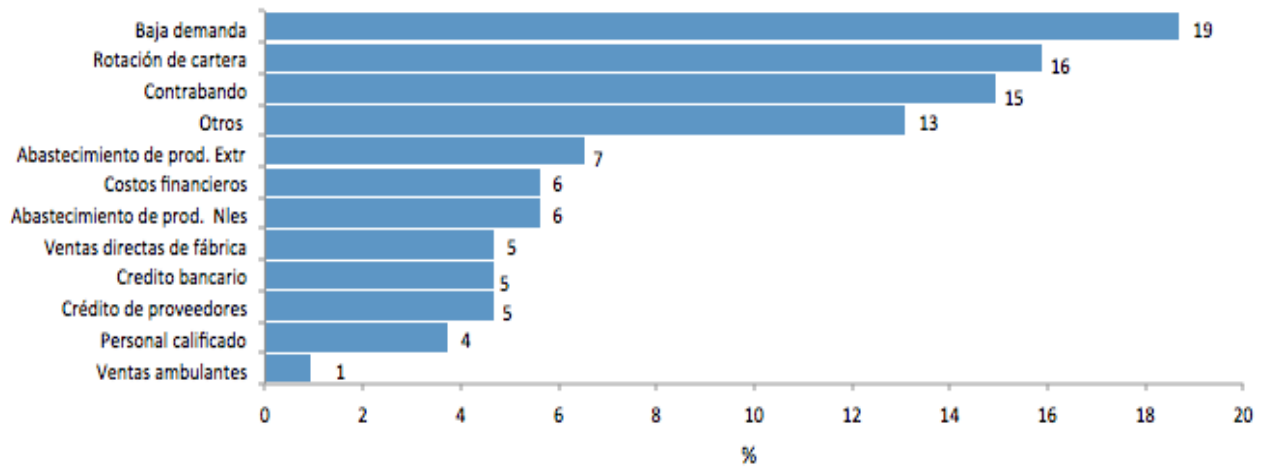
2. Análisis del Entorno

Vintage59 es una compañía que se desenvolverá dentro de un entorno que cambia rápidamente. La importancia de este análisis es alta pues con él se determinarán los supuestos de mercado que finalmente determinarán la estrategia a corto plazo. Esta sección se enfocará en el análisis de un Macro-entorno no controlable.

2.1 Social.

"En el año 2013 el ingreso per cápita de la unidad de gasto, para el total nacional se ubicó en \$537.720; en las cabeceras fue \$634.808 y en el resto \$218.757", explicó el DANE en un comunicado. En el 2012, estos montos ascendieron a \$500.531, \$590.661 y \$207.325, respectivamente (...) (Portafolio, 2013). Por otro lado, cabe resaltar la importancia del índice de pobreza, el disminuyó al pasar 11,6% a 10,2% en Bogotá en el 2013, así como también del Coeficiente de Gini, indicador que mide la desigualdad, y que no tuvo variación alguna entre el 2012 y 2013, aseguró el reporte del DANE (Portafolio, 2013).

Según un estudio realizado por la Cámara de Comercio de Bogotá en donde se analizan las diferentes variables a considerar al crear una empresa en Bogotá, los principales riesgos asociados a los negocios son la baja demanda, la rotación de cartera, el contrabando, entre otros como se muestra en el siguiente gráfico:

Gráfica 2

Fuente: Encuesta de Opinión Empresarial, Fedesarrollo 2010.
Cálculos: Dirección de Estudios e Investigaciones, Cámara de Comercio de Bogotá.

Cabe resaltar, que actualmente dos de los principales problemas de los negocios en el país son la corrupción y la inseguridad. Según el Índice de Percepción de Corrupción 2013, divulgado por Transparency International, el sector público de Colombia sigue siendo percibido como corrupto por empresarios y expertos internacionales. El país mantiene la calificación de 36 sobre 100 (siendo 0 mayor percepción de corrupción y 100 menor percepción de corrupción), lo que lo ubica en el puesto 94 entre 177 países evaluados (...) (Transparenciacolombia, 2013). A continuación la posición de Colombia frente a los demás países del mundo:

Gráfica 3

POSICIÓN	PAÍS/TERRITORIO	PUNTUACIÓN			
9	Canadá	81	41	Dominica	58
15	Barbados	75	49	Costa Rica	53
19	Estados Unidos	73	63	Cuba	46
19	Uruguay	73	72	Brasil	42
22	Bahamas	71	83	El Salvador	38
22	Chile	71	83	Jamaica	38
22	Santa Lucía	71	83	Perú	38
33	Puerto Rico	62	83	Trinidad y Tobago	38
33	San Vicente y las Granadinas	62	94	Colombia	36
			94	Surinam	36

POSICIÓN	PAÍS/TERRITORIO	PUNTUACIÓN			
102	Ecuador	35	140	Honduras	26
102	Panamá	35	150	Paraguay	24
106	Argentina	34	160	Venezuela	20
106	Bolivia	34	163	Haití	19
106	México	34			
123	República Dominicana	29			
123	Guatemala	29			
127	Nicaragua	28			
136	Guyana	27			

El Índice de Percepción de la Corrupción 2013 mide los niveles de percepción de corrupción en el sector público en 177 países/territorios en todo el mundo.

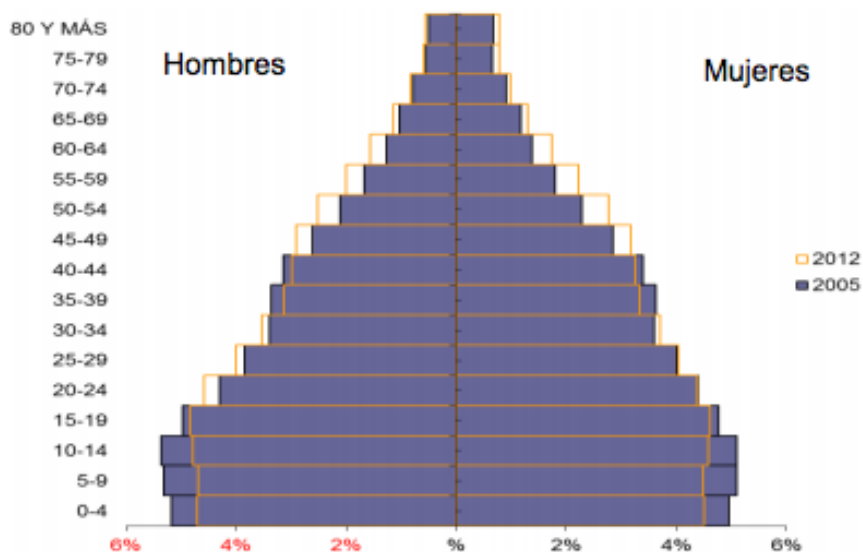
Fuente: <http://www.animalpolitico.com>

Según un informe de la Policía Nacional publicado por el periódico El Nuevo Siglo, ‘‘el hurto a tiendas, supermercados, almacenes y otros establecimientos comerciales dejaron pérdidas, en los últimos 16 meses, superiores a los \$7,35 billones, cifra comparable a la mitad de las utilidades anuales de Ecopetrol, lo que obligó a la Policía a revisar sus procedimientos con el fin de lograr una mayor capacidad de respuesta contra la criminalidad. Este tema es uno de los principales problemas a la hora de decidir si crear una empresa de este tipo’’ (El Nuevo Siglo, 2013)

En Colombia, la tasa de crecimiento aumentó, entre el periodo de 2005 a 2012, con un ritmo positivo, de 82,5 personas por cada 1.000 habitantes. En el año 2012, se observa una reducción de la población en los primeros grupos de edad, así como un ensanchamiento en los grupos de 20

a 39 años, particularmente en los hombres. El grupo de personas de edad de 45 a 64 años cobra un mayor peso relativo en ambos sexos, comparado con el año 2005 (...) (Ministerio de Salud, 2013) como se muestra en la siguiente gráfica:

Gráfica 4



Fuente: DANE, Proyecciones de población 2005-2012

Figura 1. Pirámide poblacional. Colombia 2005 – 2012

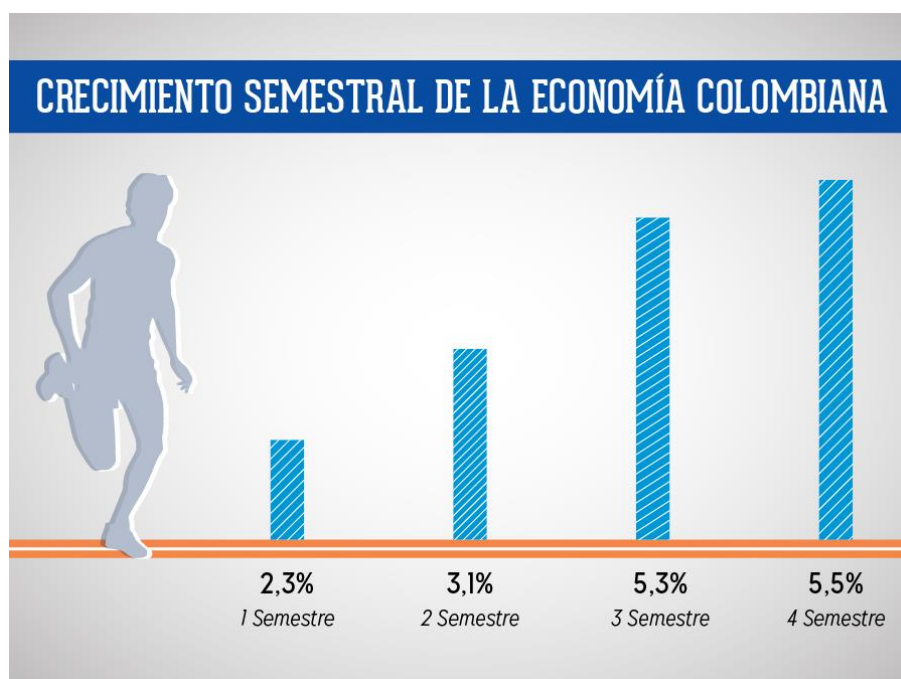
Evidentemente, las mujeres en el tipo de negocio de Vintag59 son la fuente primordial de ingreso, pues, son estas quienes serán nuestras clientas primordiales y las que jalonaran de cierta manera el futuro del negocio. En la Figura 3 se muestra claramente como las mujeres entre los 20 y 60 años ha estado aumentando, o cual es un buen indicador si se toma en cuenta que las mujeres en este rango de edad son regularmente sostenibles económicamente hablando.

2.2 Económico.

La economía colombiana ha sido una de las economías que más progreso ha tenido en los últimos años en lo que a Latinoamérica se refiere. El año 2013 fue un año que estuvo marcado por la incertidumbre pues se preveía una desaceleración inminente en la mayoría de sectores de la economía del país, además del debilitamiento económico que el mundo entero estaba sufriendo (Semana, 2013)

El 2013 cerró con cifras bastante alentadoras; los niveles más bajos de desempleo, inflación y un crecimiento mayor al de muchos países en América. La economía se expandió en un 5,1% y la tasa de inversión llegó al 28.4%, siendo la cifra más alta en medio siglo. Adicionalmente, las tres más importantes agencias de riesgos (Fitch, Moody's y Standard & Poor's) aumentaron la calificación para el país, manteniéndola en grado de inversión (Semana, 2013). A continuación la evolución del crecimiento de la economía del país durante el año 2013:

Gráfica 5



Fuente: <http://www.kienyke.com/>

Respecto a 2014, la mayoría de los analistas prevén que será mejor que el actual. Se espera un crecimiento de 4,6%, lo que significa volver al PIB potencial del país, es decir al nivel de producción máximo que puede alcanzar Colombia con el trabajo, el capital y la tecnología que tiene, sin provocar presiones inflacionistas (...) (Semana, 2013).

Según el informe del Observatorio de Moda Inexmoda, los hogares colombianos hicieron compras de vestuario en julio de 2013 por \$997.000 millones, con un crecimiento del 4,25% al

compararlo con julio de 2012. El mercado de la moda está altamente concentrado en las cuatro ciudades principales: Bogotá, Medellín, Cali y Barranquilla (...) (Dinero, 2013). Según Camilo Herrera, presidente de Raddar “Se observa un crecimiento anual del doble del registrado en 2012 lo que es un buen indicio de un posible mejoramiento en las compras”. A continuación el gasto del consumo final de los hogares colombianos, en el puesto 3 se encuentra el gasto en Vestuario, tema de análisis, con participación aproximada del 7.5%.

Gráfica 6

Para tomar decisiones



Gasto del consumo final de los hogares

FINALIDAD - COICOP		2.010	Part aprox. %
01	ALIMENTOS Y BEBIDAS NO ALCOHOLICAS	48.027,00	17,16
02	BEBIDAS ALCOHOLICAS TABACO Y ESTUPEFACIENTES	7.682,00	2,74
03	PRENDAS DE VESTIR Y CALZADO	20.394,00	7,29
04	ALOJAMINETO, ELECTRICIDAD, AGUA, GAS Y OTROS COMBUSTIBLES	44.304,00	15,83
05	MUEBLES, ARTICULOS PARA EL HOGAR Y PARA LA CONSERVACION ORDINARIA DEL HOGAR	12.619,00	4,51
06	SALUD	9.135,00	3,26

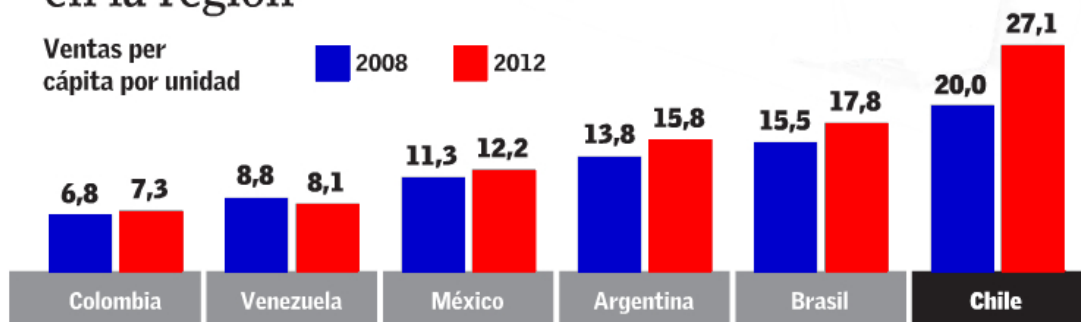
Fuente: Dirección de Síntesis y Cuentas Nacionales - DANE

Gráfica 7

Mercado de ropa y zapatos en la región

Ventas per cápita por unidad

■ 2008 ■ 2012



Fuente Euromonitor International

EL MERCURIO

Chile es el país que tiene mayor gasto per cápita en ropa de Latinoamérica, con US\$406 al año; el segundo lugar lo ocupa Brasil y tercer lugar está Argentina, según un análisis realizado por Euromonitor International (gcretailindetail, 2013). Según un estudio de Observatorio de Moda Inexmoda-, el gasto per cápita en ropa y zapatos ascendió a 21.826 pesos mensuales en promedio (...) (La Nación, 2013). El estudio demostró que las compras que hacemos en este segmento se hacen por gusto y no por necesidad, y mientras que la capacidad adquisitiva de los colombianos siga en aumento, esta tendencia se mantendrá”, explicó el Camilo Herrera. Pero a pesar de esa afirmación, lo cierto es que la necesidad de comprar nuevas prendas de vestir no necesariamente está relacionada con una verdadera falta de vestidos, camisas o faldas, sino que tiene más que ver con el reemplazo de la ropa que ya no nos gusta o pasó de moda, o para combinarlas con otras prendas de vestir o zapatos (El Universal, 2013).

Por otro lado, el desempleo es uno de los indicadores que más concierne a los gobiernos y que económicamente preocupa a un país. Uno de los objetivos fundamentales de la conformación de la tienda de ropas Vintage59 es la generación de empleo. Durante el gobierno del presidente Juan Manuel Santos hemos podido evidenciar como este indicador económico ha avanzado en gran medida hasta llegar al punto de quedar en un solo dígito, por primera vez en muchos años. A la fecha la tasa de desempleo en Bogotá se ubica en 9,9%, ubicándose por debajo del total nacional que es de 10,5 por ciento trimestral. (Bogotá Humana, 2014).

En cuanto a comercio exterior, la desaceleración de la economía global ha impactado de manera negativa el comercio exterior colombiano. Dentro de los factores que han contribuido a esta reducción se encuentran la menor demanda de productos a nivel mundial, los mercados internacionales más competidos y la disminución de los precios de las materias primas (...) (ANDI, 2013). No obstante, las importaciones de ropa y calzado provenientes de China han aumentado en gran medida, llegando a representar el 58% de total de importaciones del sector (Portafolio, 2013). En cuanto a calzado, en el 2012 se importaron US \$549MM, con un crecimiento del 11.8% con respecto al 2011 (Portafolio, 2013). El aumento de los aranceles ha sido uno de los factores que han frenado el comercio exterior, en el caso de las confecciones, habrá que pagar un 10 por ciento sobre el valor importado, así como una tarifa de 5 dólares por kilo (Portafolio, 2013).

2.3 Fiscal

Durante el primer trimestre de 2014 el recaudo de impuestos en Colombia ascendió a \$27,35 billones de pesos en comparación con el mismo periodo del 2013, superando la meta establecida por el Gobierno, señaló el ministro de Hacienda, Mauricio Cárdenas, quien atribuyó el crecimiento al mayor consumo interno, así como a la creación de empleo. El jefe de la cartera describe que el crecimiento también obedece al recaudo del IVA, el cual aumentó 32,9%, es decir, la meta que estaba establecida en \$7,5 billones se superó con \$7,8 billones en el periodo enunciado (Dinero, 2014)

CAPITULO 3

3. Plan de Mercado.

3.1 DOFA

Tabla 1

DEBILIDADES
Método de pago solo en efectivo
El cliente objetivo se limita a jovensitas y mujeres entre los 14 y los 50 años.
Los productos vendidos no son exclusivos
El cliente no tiene a Vintage59 en su Top of Mind
OPORTUNIDADES
Apertura de nuevas sucursales regionales y nacionales
Apertura de nuevas líneas de negocio (Masculina e infantil)
Promociones especiales que conlleven al incremento de las ventas
Nuevos métodos de pago que se ajusten a las necesidades de los clientes
Tratados de libre comercio con países especializados en confección
Actividades promocionales que posicionen el nombre de la compañía
FORTALEZAS
Precios accesibles a un gran nicho de la población
Concepto novedoso de la tienda
Ubicación estratégica en un centro comercial de barrio.
Variedad de referencias, tallas y colores
Capital económico
Publicidad
Desde los inicios de la compañía el cliente se ha mostrado muy satisfecho con su concepto, precio y portafolio de productos.
AMENAZAS
Entrada de nuevos competidores al mercado con un concepto similar
Tiendas de ropa con precios más bajos
Reformas tributarias que eleven los impuestos y por ende el precio de venta de los productos
Limitaciones en las importaciones de producto terminado
Subida del precio del dólar

3.2 Resultado de las Encuestas

Target:

Mujeres entre los 25 y 34 años de edad de los estratos socioeconómicos 4, 5 y 6 de la ciudad de Bogotá.

Técnica utilizada:

Cuantitativa. Encuesta virtual

Las encuestas se realizaron a través del Software Survey Money, un portal web especializado en realizar encuestas.

Clase de estudio aplicado:

Hábitos de compra puesto que queremos conocer las motivaciones del compra y el proceso de adquisición del producto.

Muestra:

Población Bogotá: 7.363.782

Población urbana: 99,8% = 7.349.054

Mujeres 52,3% = 3.836.206

Edades: 25-29 – 9,8%

30-34 – 11,4%

Total – 21,2% = 813.276

Estrato: 4 – 3,10%

5 – 0,24%

6 – 0,05%

Total – 3,39% = 27.570

N=27.570

n=394

Margen de error:

e=5%

Nivel de confianza:

95%

Objetivo general:

Determinar los gustos, necesidades y preferencias que tienen las mujeres entre los 25 y 34 años de edad de los estratos socioeconómicos 4, 5 y 6 de la ciudad de Bogotá a la hora de comprar accesorios y ropa.

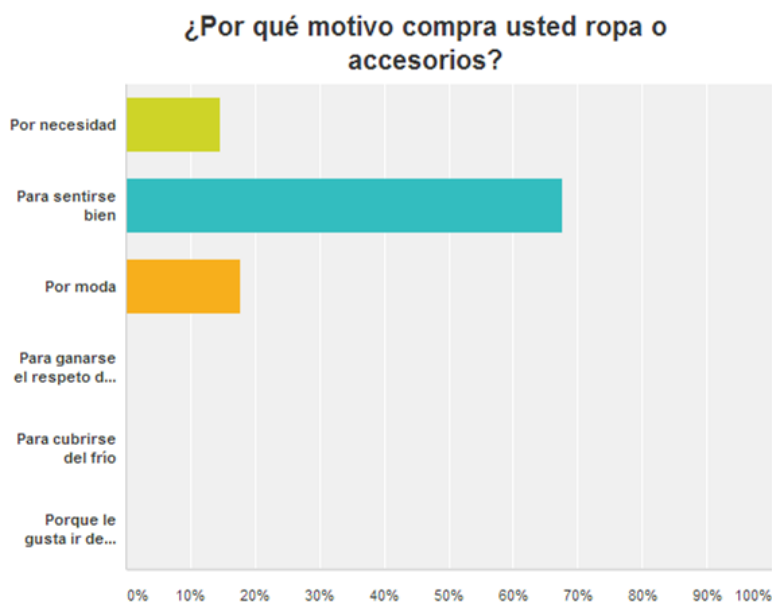
Objetivos específicos:

- Definir el perfil del consumidor potencial de Vintage 59.

- Determinar los gustos, necesidades y preferencias de las mujeres entre los 25 y 34 años de edad de la ciudad de Bogotá a la hora de comprar ropa.
- Analizar los hábitos de consumo que llevan a las mujeres de este segmento a comprar ropa.
- Identificar el principal beneficio que buscan las personas de nuestro mercado objetivo cuando compran un accesorio o una prenda de vestir.
- Establecer el motivo por el cual las personas compran ropa.
- Medir la frecuencia en que las personas compran ropa o accesorios.
- Cuantificar la cantidad de dinero que estaría dispuesto a pagar un consumidor por un accesorio o una prenda de vestir.
- Medir el impacto que tiene la publicidad en la recordación de la marca.

A continuación se exponen las preguntas y los resultados de las encuestas realizadas para la tienda de ropas Vintage59:

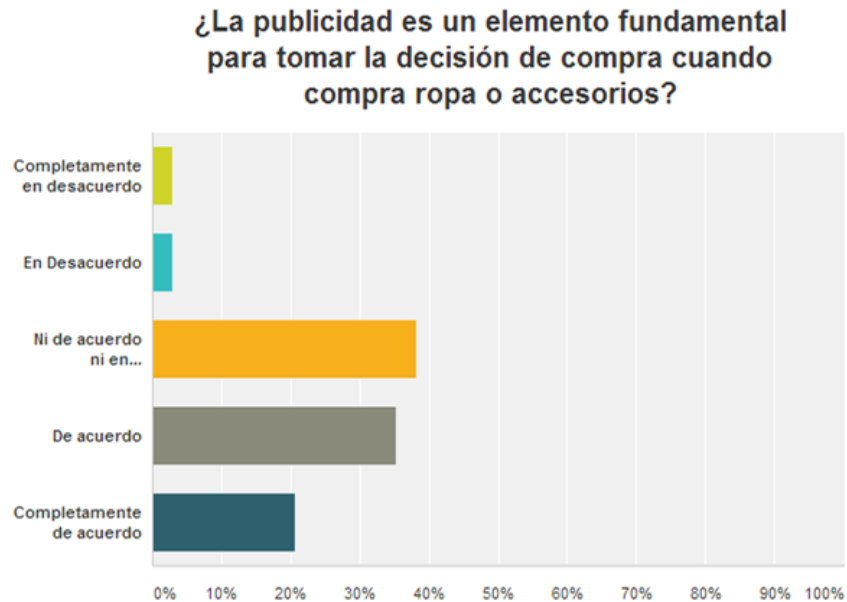
Pregunta # 1



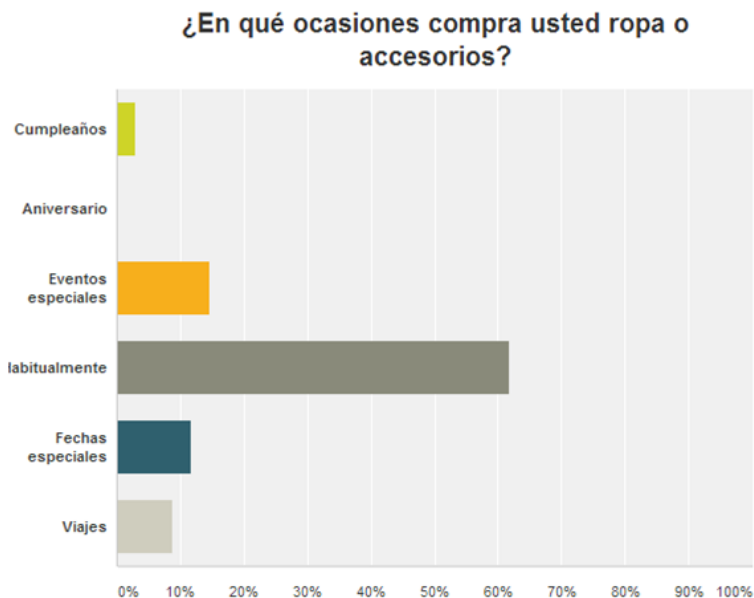
El 68% de las personas encuestadas afirmaron comprar ropa o accesorios para sentirse bien, dejando un 18% que compra por moda y 14% que compra por necesidad. Iniciamos la encuesta con esta pregunta para darnos cuenta que cualquiera de las respuestas es favorable para el desarrollo de este plan de negocios. Se deben tomar en cuenta los diferentes nichos de mercado

que atenderán la tienda de ropas, considerándose los estratos 4 a 6 como nuestro target, el cual en su mayoría compra ropa y accesorios por sentirse bien y por moda.

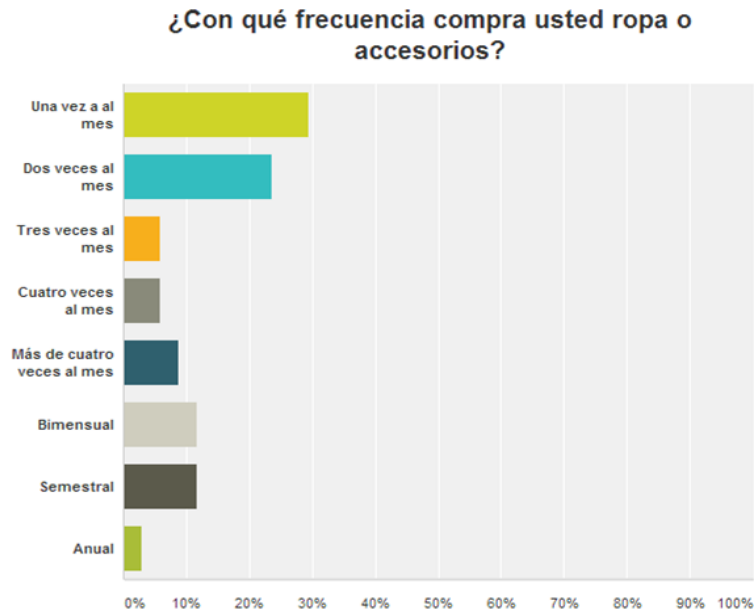
Pregunta # 2



El 38% de las personas encuestadas no estuvieron ni en desacuerdo ni de acuerdo. Lo anterior sumado al 35% de los encuestados que estuvieron de acuerdo y el 20% que estuvieron completamente de acuerdo. Los resultados nos dejan como conclusión que cualquier elemento o campaña publicitaria que implementemos durante el despegue del negocio será adicional y provechoso. La gran mayoría de los encuestados se sienten influenciados por la publicidad y promoción de productos y servicios.

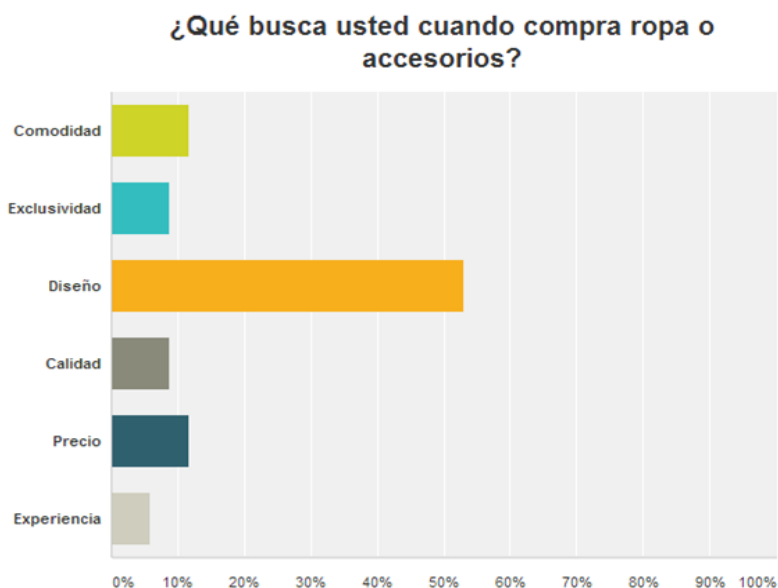
Pregunta # 3

El 63% de los encuestados afirmaron que compran ropa y accesorios habitualmente, siendo este resultado muy satisfactorio para las expectativas de la tienda, pues quiere decir que no importa qué ocasión sea para que los encuestados compren ropa y accesorios. El 14% de los encuestados que afirmaron ir de compras para eventos especiales los consideramos como clientes ocasionales y por esta razón se diseñarán descuentos, promociones y eventos para las fechas especiales con el fin de vincular estos clientes hasta convertirlos en clientes habituales.

Pregunta # 4

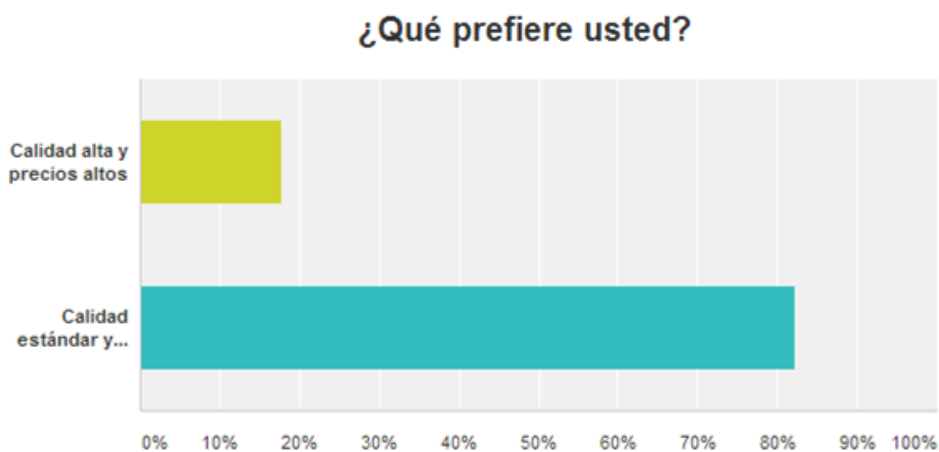
Los resultados de esta pregunta son muy diversos, es difícil sacar una conclusión única tomando en cuenta que primero la mayoría de personas no van de compras periódicamente en fechas exactas. Sin embargo, podemos concluir que de acuerdo al 29% de los encuestados que afirmaron comprar ropa y accesorios 1 vez al mes, el 23% 2 veces al mes y el 12% 1 vez cada 2 meses es un hábito para las mujeres ir de compras. Dentro de nuestra estrategia se encuentran, como se mencionó en la pregunta anterior, hacer que nuestras clientas se vuelvan clientes frecuentes por medio de promociones, concursos, descuentos y eventos.

Pregunta # 5



El 53% de los encuestados respondieron que lo más importante al comprar ropa y accesorios es el diseño, el 13% el precio y el 11% la comodidad. Vintage59 es una tienda de ropas cuyo pilar es el vanguardismo, por esta razón nos sentimos muy cómodas con los resultados de esta pregunta, pues la mayoría de nuestras prendas son con diseños vanguardistas y a bajos precios.

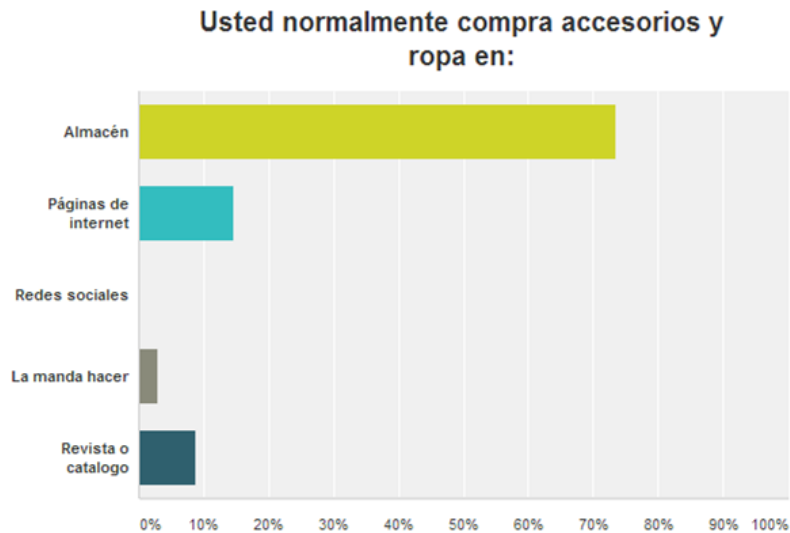
Pregunta # 6



Como se mencionó en la pregunta anterior, Vintage 59 es una tienda de ropas con diseños vanguardistas a bajos precios. El 84% de los encuestados respondieron que prefieren prendas de calidad estándar a precios bajos. Al ser nuestros productos importados de países asiáticos, especialmente China, en donde la reputación de calidad es muy desfavorable, ofrecemos

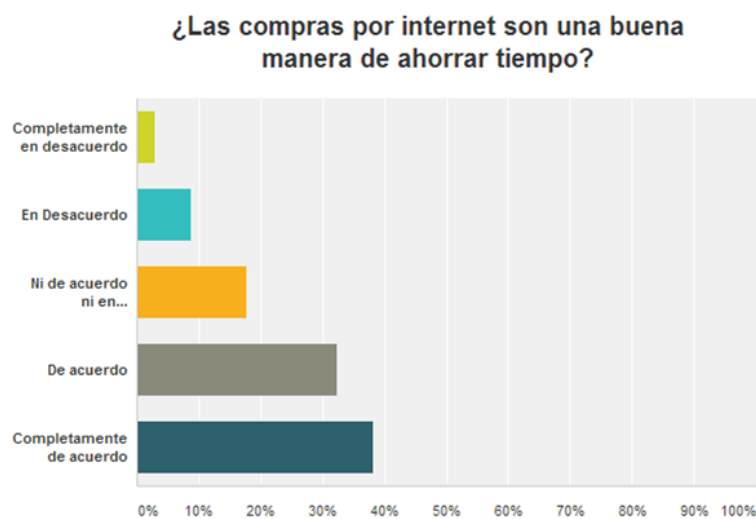
productos de calidad estándar a precios bajos, tomando en cuenta el cambio de pensamiento de las mujeres las cuales prefieren utilizar una prenda hasta 3 veces antes de comprar otra nueva.

Pregunta # 7



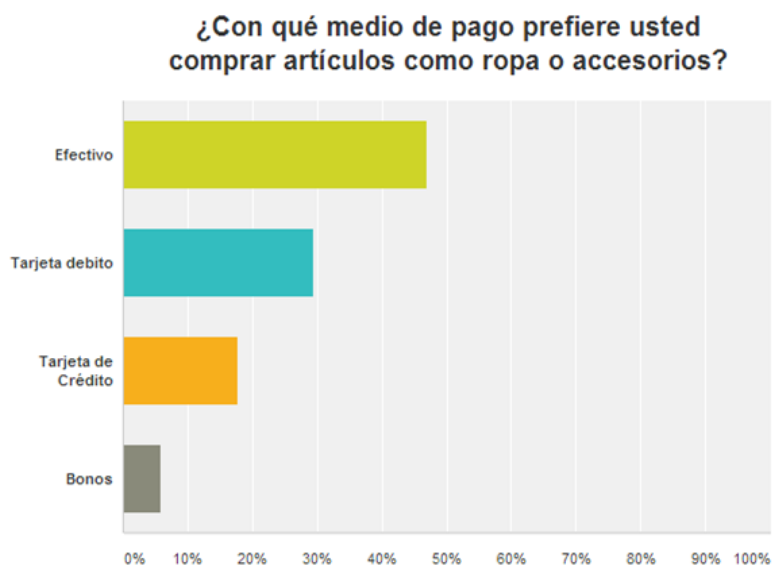
El 73% de los encuestados afirmaron comprar ropa y accesorios en el almacén, el 15% en páginas de internet y el 8% en revistas de catálogo. Vintage59 es una tienda de ropas que ya está en funcionamiento en las redes sociales y páginas de internet, mercado en etapa de despegue con un alto potencial. Igualmente, el objetivo final de este plan de negocios es la adecuación de un local en un centro comercial de barrio, inicialmente, para atender esta alta preferencia.

Pregunta # 8



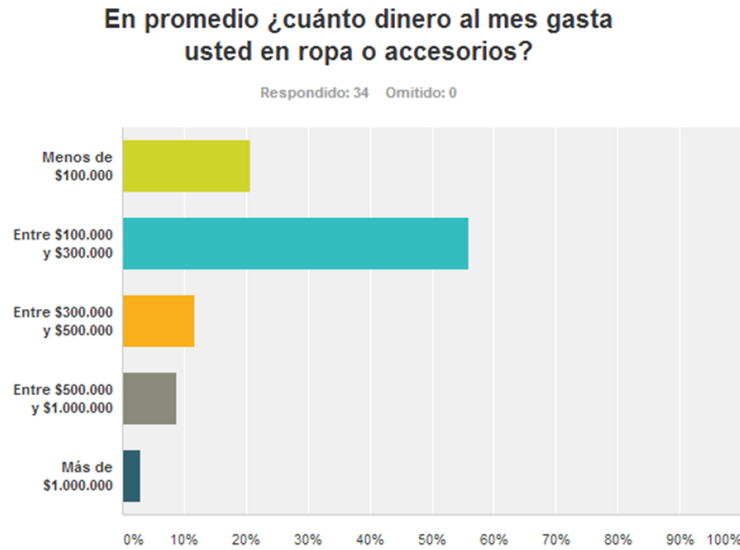
El 38% de los encuestados afirmaron estar de acuerdo con la afirmación “Las compras por internet son una buena manera de ahorrar tiempo”. Lo anterior comparado con los resultados de la pregunta anterior, en donde ninguno de los encuestados afirmó hacer sus compras por redes sociales, nos deja en firme el alto potencial de las redes sociales, pues aún es un mercado explotable. Vintage59 atenderá sus mercados por ambos canales, dándole la posibilidad al comprador de escoger a su preferencia.

Pregunta # 9



El 48% de los encuestados afirmaron pagar sus compras en efectivo, el 29% en tarjeta débito y el 19% en tarjeta de crédito. Vintage59 tiene claro que a partir de los dos primeros meses de apertura deberá contar con el servicio Redeban o Credibanco para atender las necesidades de estas personas.

Pregunta # 10



El 56% de los encuestados afirmaron gastar al mes entre \$100.000 y \$300.000 pesos colombianos en promedio al mes en ropa y accesorios. Tomando en cuenta que el gasto per cápita en ropa promedio en el 2013 fue de 21.826 pesos (La Nación, 2013) creemos que el negocio tendrá mucho potencial al ya contar con una base de clientas que están dispuestas a gastar al mes entre \$100.000 y \$300.000 pesos en ropa.

3.3 Política de servicio al cliente

Mantener un cliente satisfecho es parte del objetivo de la empresa. Además de satisfacer sus necesidades se busca crear una lealtad tanto como con los clientes así como con los grupos de interés que son todos aquellos que participan y que hacen que la empresa florezca y sea sostenible.

Una vez se haya efectuado una venta, el cliente tiene 15 días de garantía para dirigirse al almacén y hacer su respectiva queja o petición. Para llevar el control de la satisfacción de nuestros clientes se va a hacer dos seguimientos: un seguimiento mensual con la base de clientes y una encuesta al cada cliente salir del almacén. Además de eso se va a contar con una línea de atención al cliente tanto telefónicamente como por internet para que se puedan realizar quejas y reclamos. En un principio se contará con 2 personas disponibles para la atención de las quejas y reclamos.

3.4 Política de precio

Los precios de las prendas y accesorios vendidos por Vintage59 varían dependiendo del tipo de producto, así como también de su costo de ventas.

Sin embargo, se contarán con las siguientes políticas de precio, pues uno de los objetivos fundamentales de la compañía es ser accesible y con precios razonables.

1. Precio de productos nuevos
2. Precio de productos que han estado en stock más de 2 meses
3. Precios de oferta
4. Precio de liquidación

Las siguientes variables son fundamentales para la determinación del precio de venta de cada producto:

1. Costo de compra de la mercancía
2. Utilidad bruta del 40% o más.
3. Gastos de transporte y almacenamiento
4. Gastos de publicidad

3.5 Política de promociones y descuentos

Las prendas que estén stock por más de 2 meses serán dadas en oferta de descuentos de hasta el 35%.

Las prendas que continúen en stock después de la primera promoción serán dadas en oferta de hasta el 55%

Los regalos a las famosas, es una estrategia fundamental para Vintage59 pues nos darán seguidores y mayores clientes.

Las fechas especiales como el día de la madre, san Valentín, año nuevo, navidad, entre otras ayudarán a crear el nombre y posicionamiento de la Compañía.

Ofertas personalizadas con nuestra base de datos de clientas.

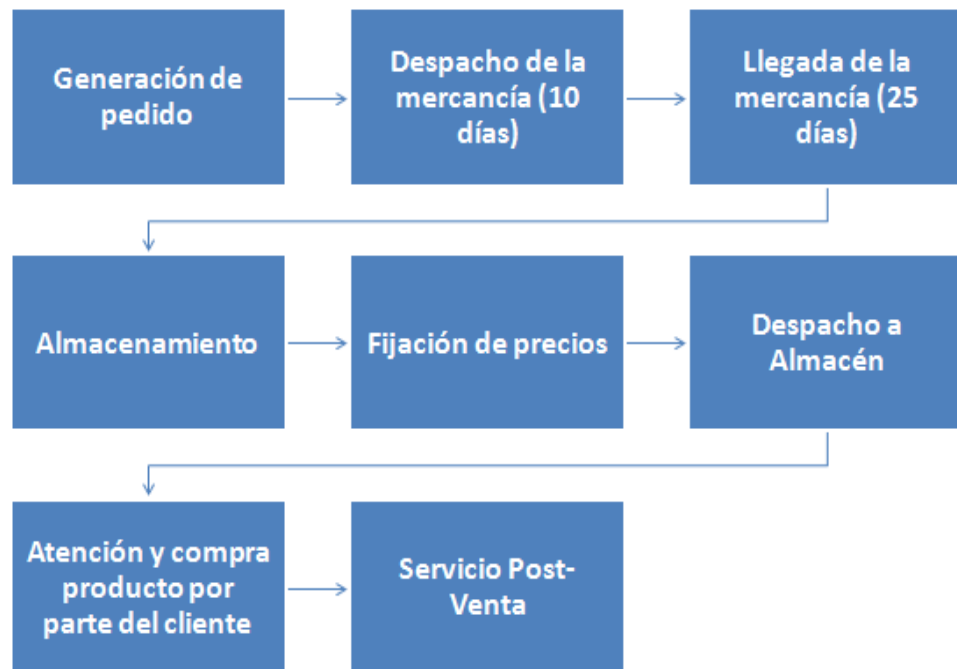
3.6 Sistema de Distribución

La distribución de los productos vendidos por Vintage59 se dividen en tres:

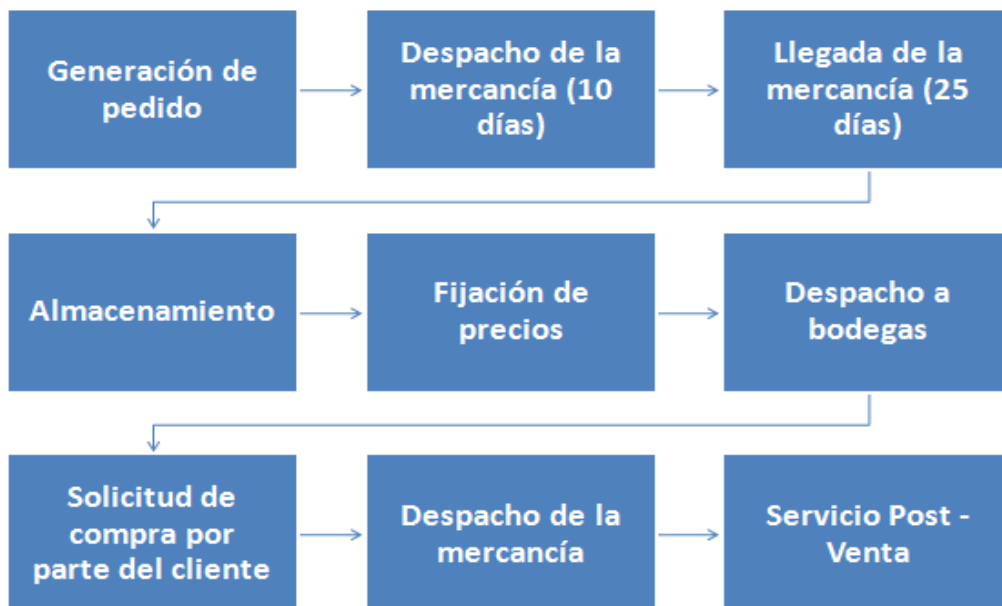
1. En el punto de venta: La distribución se realiza de manera directa pues el cliente es quien se dirige a nuestras instalaciones a comprar el producto. En este segmento no se incurren en costos adicionales al valor del producto, incluyendo el IVA.
2. Domicilios regionales (Bogotá): Para los domicilios dentro de la ciudad de Bogotá se cobrará un excedente de 5 mil pesos.
3. Entregas nacionales: Para las entregas fuera de la ciudad se hace pago contra entrega con la empresa envía

La Compañía tiene 3 flujos de proceso dependiendo de la forma en cómo se genere la venta:

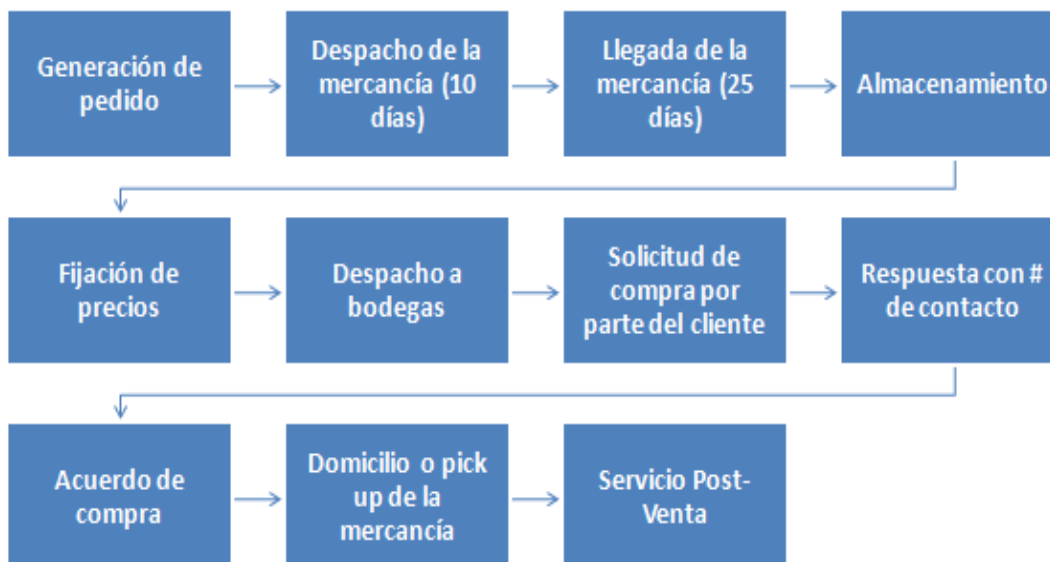
- Desde el Almacén



- Desde la Página de Internet



- Redes Sociales



CAPITULO 4

4. Plan Jurídico.

4.1 Tipo de Sociedad que adoptará la empresa

Para la conformación de Vintage59 se optará por la Sociedad de Acciones Simplificadas (S.A.S). El marco jurídico para esta figura está contemplado en la ley S.A.S (1258/2008), la ley 222 /1995, y el código de comercio (Superintendencia De Sociedades, 2010).

Según el ministro de Comercio, Industria y Turismo, Luis Guillermo Plata, la Sociedades por Acciones Simplificada, S.A.S, se constituyó en el tipo societario más utilizado en el país (Dinero, 2009). Las razones por las que se optó por tomar este tipo de sociedad es porque tiene la mayor cantidad de beneficios jurídicos, que se muestran a continuación:

- 1) Los empresarios pueden fijar las reglas que van a regir el funcionamiento de la sociedad.
- 2) La creación de la empresa es más fácil que el resto de sociedades.
- 3) Las acciones pueden ser de distintas clases y series.
- 4) No se requiere establecer una duración determinada.
- 5) El objeto social puede ser indeterminado.
- 6) El pago de capital puede diferirse hasta por dos años.
- 7) Por regla general no exige revisor fiscal.
- 8) Mayor flexibilidad en la regulación de los derechos patrimoniales.
- 9) Mayor facilidad en la operación y administración.
- 10) El trámite de liquidación es más ágil. No se requiere adelantar el trámite de aprobación de inventario ante la Superintendencia de Sociedades.

4.2 Procedimiento para la constitución legal

De acuerdo al artículo 5 de la ley 1258 de 2008, el procedimiento para la constitución legal de la SAS, se realiza mediante contrato o acto unilateral que conste en documento privado, inscrito en el Registro Mercantil de la Cámara de Comercio del lugar en que la sociedad establezca su domicilio principal, dicho documento debe contener los siguientes requisitos:

- Nombre, documento de identidad y domicilio de los accionistas.
- Razón social o denominación de la sociedad, seguida de las palabras “sociedad por acciones simplificada”; o de las letras S.A.S.;
- El domicilio principal de la sociedad y el de las distintas sucursales que se establezcan en el mismo acto de constitución.
- El término de duración, si este no fuere indefinido. Si nada se expresa en el acto de constitución, se entenderá que la sociedad se ha constituido por término indefinido.
- Una enunciación clara y completa de las actividades principales, a menos que se exprese que la sociedad podrá realizar cualquier actividad comercial o civil, lícita. Si nada se expresa en el acto de constitución, se entenderá que la sociedad podrá realizar cualquier actividad lícita.
- El capital autorizado, suscrito y pagado, la clase, número y valor nominal de las acciones representativas del capital y la forma y términos en que estas deberán pagarse.
- La forma de administración y el nombre, documento de identidad y facultades de sus administradores. En todo caso, deberá designarse cuando menos un representante legal.

4.3 Requisitos Legales

La creación de las S.A.S 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:

- 1) Redactar el contrato o acto unilateral constitutivo de la S.A.S. 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.
- 2) 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.

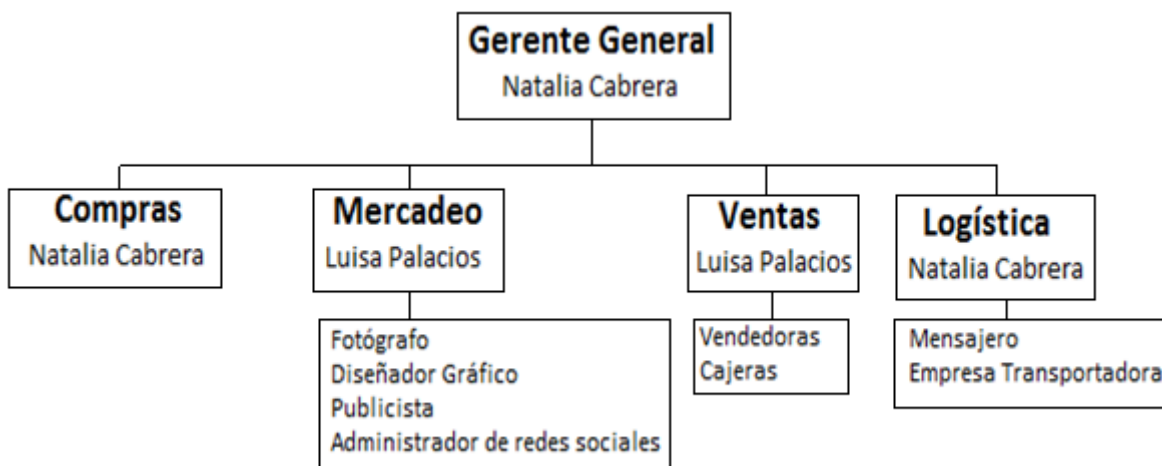
- 3) Inscribir el documento privado en el Registro Mercantil de la Cámara de Comercio. Adicionalmente, ante la Cámara de Comercio se diligencian los formularios del Registro único Empresarial (R.U.E), el Formulario de inscripción en el RUT y el pago de la matrícula mercantil, el impuesto de registro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

CAPITULO 5

5. Plan de Recursos humanos.

5.1 Organigrama

En un principio Vintage59 estará bajo al dirección total de sus socias gestoras Natalia Cabrera y Luisa Palacios. La dirección de cada una de las áreas dentro de la compañía estará direccionada por una de las socias teniendo estas bajo su responsabilidad múltiples gestiones dentro las áreas. A continuación el organigrama corporativo de Vintage59 durante los primeros dos años:



Al crecer la compañía se tiene como objetivo la apertura de sucursales alrededor de la ciudad y del país por lo cual el organigrama se extenderá conforme lo requiera el negocio.

5.2 Remuneración

La remuneración básica es el pago fijo que los vendedores de Vintage59 reciben de manera regular como salario mensual. Las comisiones vendrán de cada venta realizada (5% sobre el total de ventas realizadas). Se les reconocerá un salario de \$700.000 a las vendedoras del almacén. Para el resto de personal se le asignará un salario fijo mensual que se muestra en la siguiente tabla:

Tabla 2

CARGO	SUELDO (pesos colombianos)	No. DE CARGOS	CARGA PRESTACIONAL	TOTAL (pesos colombianos)
Vendedoras	700.000	2	231.000	1.862.000
Aseadora	616.000	1	203.280	819.280
Fotógrafo	1.000.000	1	330.000	1.330.000
Celador	616.000	1	203.280	819.280
Cajera	680.000	1	224.400	904.400
TOTAL				5.734.960

CAPITULO 6

6. Plan de Finanzas

6.1 Supuestos de proyección

Tabla 3

Supuestos de Proyección Financiera	
Inflación	3,5% EA
Incremento en Ventas	10% en los primeros dos años
	15 % para el resto de años
	15% en Junio, Julio y Diciembre
Costo Financiero Tarjeta de Crédito	2,97% EA
Rendimientos Financieros AFIN S.A	7,80% EA

6.2 Inversión Inicial

La inversión inicial está compuesta por todo aquello que se requiere para dar marcha a la operación de la compañía. En ella se contemplan primeramente el arrendamiento de 2 meses del local, la adecuación y decoración del local y los salarios de los empleados esenciales para la puesta en marcha del negocio. A continuación los componentes de la inversión inicial de \$32.020.000 pesos.

Tabla 4

INVERSIÓN INICIAL	
Cifras en Pesos Colombianos	
Ubicación	
Local (Arrendamiento de 2 meses)	5.000.000
Adecuación del local	
Pintura y cenefas	300.000
Extintor	70.000
Exhibidores de ropa	1.000.000
Vestieres	1.500.000
Decoración móvil	2.000.000
Sillas	500.000
Maniquis	500.000
Sistema de control de venta	1.000.000
Iluminación	40.000
Letreros y avisos	550.000
Alarmas y cámaras	3.000.000
Centro de comunicación (Teléfono y computador)	1.500.000
Oficina	
Computador	800.000
Escritorio	200.000
Caja fuerte	60.000
Inventario	
Ropa	6.000.000
Accesorios	2.000.000
Personal	
1 Vendedora (2 meses)	1.700.000
1 Aseadora (2 meses)	1.300.000
1 Contador (2 meses)	3.000.000
TOTAL INVERSIÓN INICIAL	32.020.000

Fuente: Elaboración propia.

6.3 Proyección de Ventas

Para la realización de las proyecciones de ventas se tomaron en cuenta los siguientes supuestos:

Salarios:

Tabla 5

CARGO	SUELDO (pesos colombianos)	No. DE CARGOS	CARGA PRESTACIONAL	TOTAL (pesos colombianos)
Vendedoras	700.000	2	417.900	2.235.800
Aseadora	616.000	1	367.752	983.752
Fotógrafo	1.000.000	1	597.000	1.597.000
Celador	616.000	1	367.752	983.752
Cajera	680.000	1	405.960	1.085.960
TOTAL				6.886.264

Fuente: Elaboración propia.

Capacidad del almacén:

Tabla 6

CAPACIDAD
40 m ²
10 exhibidores
2 vestieres
30 personas

Precio promedio del vestuario y accesorios:

Tabla 7

DETALLE	PRECIO DE VENTA PROMEDIO POR PRENDA
	(Pesos colombianos)
Vestidos	55.000
Camisas	40.000
Pantalones	45.000
Sacos	57.000
Collares	25.000
Anillos	7.000
Legins	28.000
Bufandas	18.000

Fuente: Elaboración propia.

Número de personas esperadas por día:

Tabla 8

DÍAS	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábados	Domingos
Personas	30	30	30	50	50	70	60

Se consideran los días jueves, viernes, sábado y domingo como días de alto flujo de personas. Adicionalmente, el primer día de cada mes se considera de alto flujo por ofrecerse los descuentos de inicio de mes.

6.4 Balance General Proyectado

Tabla 9

BALANCE GENERAL PROYECTADO					
VINTAGE59					
Cifras en Pesos Colombianos					
ACTIVOS	2014	2015	2016	2017	2018
Activo Corriente					
Caja y Bancos	6.980.000	12.438.299	5.027.274	6.828.749	3.473.937
Inversiones Temporales	2.100.000	3.403.739	9.038.322	7.023.873	10.283.734
Impuestos a Favor	679.380	4.058.404	3.024.730	3.052.259	3.025.259
Inventarios	8.000.000	18.373.030	15.839.383	10.837.837	10.837.837
Gastos pagados x anticipado	5.000.668	8.028.383	4.038.373	1.923.737	1.923.737
Anticipo a Proveedores	6.237.829	6.237.829	6.237.829	6.237.829	6.237.829
Total Activo Corriente:	28.997.877	52.539.684	43.205.911	35.904.284	35.782.333
Activo No Corriente					
Adecuaciones Locativas	11.960.000	20.183.833	27.392.801	31.501.721	36.226.979
Muebles y Enseres	4.430.000	6.292.730	7.236.640	8.322.135	9.570.456
Equipo de Oficina	4.980.280	8.603.484	10.324.181	12.389.017	14.866.820
Total Activo Fijo Bruto	21.370.280	35.080.047	44.953.621	52.212.874	60.664.255
Depreciación	-60.400	-180.922	-182.731	-184.559	-186.404
Total Activos Fijos:	21.309.880	69.979.172	89.724.511	104.241.189	121.142.107
Inversiones Permanentes	-	-	-	-	-
Intangibles	-	1.902.833	4.037.305	7.293.737	9.283.834
Diferidos	-	6.038.834	6.340.776	6.657.814	4.927.444
Total Activo No	21.309.880	77.920.839		118.192.740	

corriente:			100.102.592		135.353.385
TOTAL ACTIVO	50.307.757	130.460.523	143.308.503	154.097.024	171.135.718
Pasivo					
Deuda Financiera	-	403.739	1.293.732	1.385.419	4.937.393
Impuestos X Pagar	2.391.439	4.729.222	5.843.090	6.135.245	6.442.007
Acreedores Varios	798.005	2.675.040	2.728.541	2.783.112	4.273.659
Obligaciones Laborales	-	9.735.394	6.392.720	7.393.720	8.273.732
Costos y Gastos x pagar	245.700	483.922	493.600	503.472	1.039.373
TOTAL PASIVO	3.435.144	18.027.317	16.751.684	18.200.968	24.966.164
Patrimonio					
Capital Social	33.000.000	33.000.000	33.000.000	33.000.000	33.000.000
Reserva legal	-	1.387.261	7.804.594	8.575.223	9.432.083
Utilidades del Ejercicio	13.872.613	78.045.945	85.752.225	94.320.834	103.737.470
TOTAL PATRIMONIO	46.872.613	112.433.206	126.556.820	135.896.056	146.169.554
TOTAL PAS + PAT	50.307.757	130.460.523	143.308.503	154.097.024	171.135.718
PAS + PAT - ACT	0	0	0	0	0

Fuente: Elaboración propia

6.5 Estado de Resultados Proyectado

Tabla 10

ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO					
VINTAGE59					
Cifras en Pesos Colombianos					
	2014 (6meses)	2015	2016	2017	2018
Ventas	129.540.666	465.213.741	511.735.115	562.908.626	619.199.489
Costo de Ventas	38.862.200	139.564.122	153.520.534	168.872.588	185.759.847
Utilidad Bruta	90.678.466	325.649.619	358.214.580	394.036.038	433.439.642
Gastos de Administración	62.931.320	182.254.992	200.480.491	220.528.540	242.581.394
Gastos de Venta	6.477.033	23.260.687	25.586.756	28.145.431	30.959.974
Depreciación	98.560	98.560	98.560	98.560	98.560
Utilidad Operativa	21.171.553	120.133.939	132.048.773	145.263.507	159.799.713
Ingresos no operacionales	109.000	497.600	499.182	529.373	549.399
Costos no operacionales	575.161	4.145.054	4.559.560	5.015.516	5.517.067
Utilidad antes de impuestos	20.705.392	116.486.485	127.988.396	140.777.364	154.832.045
Impuestos (32%)	6.832.779	38.440.540	42.236.171	46.456.530	51.094.575
Utilidad neta	13.872.613	78.045.945	85.752.225	94.320.834	103.737.470

Fuente: Elaboración propia

CAPITULO 7

7. Conclusiones

A continuación se presentan las conclusiones principales del proyecto de emprendimiento del estudio de factibilidad para la creación, montaje y desarrollo de la Tienda de Ropas Vintage59 en la ciudad de Bogotá, D.C., Cundinamarca, Colombia.

- La inversión inicial para la puesta en marcha del proyecto serán de \$ 32.020.000, los cuales serán aportados en su totalidad por los accionistas.
- La inversión en publicidad y promoción es fundamental para el posicionamiento de la marca en la mente de las clientas.
- Los descuentos y promociones son fundamentales para convertir a los clientes ocasionales en clientes habituales de Vintage59
- Los ingresos para el 2014 (6 meses) serán de \$ 129.540.666 sustentados en las ventas que desde hoy día tiene el negocio y los crecimientos estacionales naturales del negocio en los meses de junio, julio y diciembre.
- El diseño y precio de los productos es fundamental para el sostenimiento del negocio. Deben prevalecer como pilares esenciales.

Con todo lo anterior y como conclusión final queda establecida la factibilidad de la creación, montaje y desarrollo de la Tienda de Ropas Vintage59 en la ciudad de Bogotá.

CAPITULO VIII

8. Bibliografía

- a) Portafolio. (2014). La pobreza en Colombia se redujo en el 2013. Marzo 4 de 2014, de Portafolio Sitio web: <http://www.portafolio.co/economia/pobreza-colombia-el-2013>
- b) Semana. (2013). El año económico pinta bien. Marzo 15 de 2014, de Revista Semana Sitio web: <http://www.semana.com/economia/articulo/perspectivas-economicas-para-2014/367279-3>
- c) Semana. (2013). Un buen año para la economía. Marzo 4 de 2014, de Revista Semana Sitio web: <http://www.semana.com/economia/articulo/balance-de-la-economia-colombiana-en-2013/369104-3>
- d) Transparencia Colombia. (2013). Índice de Percepción de Corrupción 2013: A pesar de avances normativos, Colombia mantiene altos niveles de percepción de corrupción. Abril 26 de 2014, de Transparencia Colombia Sitio web: http://www.transparenciacolombia.org.co/index.php?option=com_content&view=article&id=441:indice-de-percepcion-de-corrupcion-2013&catid=94&Itemid=490
- e) Animal Político. (2013). En percepción de corrupción, México ocupa el lugar 106 de 177 Leer Más: <http://www.animalpolitico.com/2013/12/mexico-en-el-lugar-106-de-177-del-indice-de-percepcion-de-la-corrupcion/#ixzz334VX83Zy> Follow us: @pajaropolitico on Twitter | pajaropolitico on Facebook. Abril 13 de 2014, de Animal Político Sitio web: <http://www.animalpolitico.com/2013/12/mexico-en-el-lugar-106-de-177-del-indice-de-percepcion-de-la-corrupcion/#axzz32mFo815g>
- f) El Nuevo Siglo. (2014). El hurto a comercios llega a \$7,35 billones. Marzo 29 de 2014, de El Nuevo Siglo Sitio web: <http://www.elnuevosiglo.com.co/articulos/4-2014-el-hurto-comercios-llega-735-billones.html>
- g) Carlos De Hoyos. (2013). ¿Cuál será el oxígeno para la economía colombiana?. Abril 4 de 2014, de Kien y Ke Sitio web: <http://www.kienyke.com/historias/cual-sera-el-oxigeno-para-la-economia-colombiana/>
- h) Dinero. (2013). ¿Cuánto gastan los colombianos en ropa?. Abril 4 de 2014, de Dinero Sitio web: <http://www.dinero.com/pais/articulo/cuanto-gastan-colombianos-ropa/182858>

- i)** Ministerio de Salud y Protección Social Dirección de Epidemiología y Demografía Grupo ASIS . (2013). Análisis de Situación de Salud de Poblaciones Diferenciales Relevantes. Abril 5 de 2014, de Ministerio de Salud Sitio web:
<http://www.minsalud.gov.co/Documentos%20y%20Publicaciones/An%C3%A1lisis%20de%20poblaciones%20diferenciales.pdf>
- j)** Retail In Detail. (2013). Crece 45% el mercado de ropa y calzado en Chile. Abril 23 de 2014, de Retail In Detail Sitio web: <http://www.gcretailindetail.com/noticias-centro-sudamerica/Chile/2013/05/10/Crece-45-el-mercado-de-ropa-y-calzado-en-Chile/>
- k)** Outlets Chile. (2013). Mercado de Ropa y Zapatos en Chile. Mayo 14 de 2013, de Outlets Chile Sitio web: <http://www.outletschile.cl/mercado-de-ropa-y-zapatos-en-chile/>
- l)** Portafolio. (2013). El 58 % de la ropa importada viene de China. Mayo 14 de 2014, de Portafolio Sitio web: <http://www.portafolio.co/negocios/ropa-china-importada-colombia>
- m)** Bogotá Humana. (2014). Tasa de desempleo se estabiliza en un dígito en Bogotá. Mayo 23 de 2014, de Bogotá Humana Sitio web:
<http://www.bogotahumana.gov.co/index.php/noticias/comunicados-de-prensa/6327-tasa-de-desempleo-se-estabiliza-en-un-digito-en-bogota>
- n)** El Universal. (2011). Colombianos compran ropa por gusto y no por necesidad. Abril 26 de 2014, de El Universal Sitio web: <http://www.eluniversal.com.co/monteria-y-sincelejo/economica/colombianos-compran-ropa-por-gusto-y-no-por-necesidad-34219>
- o)** Portafolio. (2013). Opiniones encontradas sobre aranceles para ropa y calzado. Marzo 2 de 2014, de Portafolio Sitio web: <http://www.portafolio.co/negocios/manejo-aranceles-ropa-y-calzado-colombia>
- p)** ANDI. (2014). Colombia: Balance 2013 y perspectivas 2014 . Abril 5 de 2014, de ANDI Sitio web:
<http://www.andi.com.co/Archivos/file/ANDI%20%20Balance%202013%20y%20perspectivas%202014.pdf>
- q)** Dinero. (2014). Aumentó el recaudo de impuestos. Marzo 21 de 2014, de Dinero Sitio web: <http://www.dinero.com/economia/articulo/recaudacion-impuestos/194549>
- r)** Dinero. (2009). Sas es el tipo de sociedad más usado en Colombia. Mayo 21 de 2014, de Dinero Sitio web: <http://www.dinero.com/negocios/articulo/sas-tipo-sociedad-usado-colombia/84554>

- s) Cámara De Comercio de Bogotá. (N.A). Conozca las formas jurídicas para formalizar su empresa. Febrero 27 de 2014, de Cámara De Comercio de Bogotá Sitio web:
<http://www.ccb.org.co/contenido/contenido.aspx?catID=132&conID=4232>
- t) Finanzas Personales. (N.A). ¿Por qué vale la pena constituir una SAS?. Mayo 26 de 2014, de Finanzas Personales Sitio web:
<http://www.finanzaspersonales.com.co/impuestos/articulo/por-que-vale-pena-constituir-sas/37888>