

SERVICIOS AL
EXPORTADOR

información

2012

Estudio de Mercado

**Apertura de una tienda de
confecciones en Bogotá**



prom
perú

Contenido

1	INTRODUCCIÓN	5
2	METODOLOGÍA	7
2.1	FUENTES PRIMARIAS	7
2.2	FUENTES SECUNDARIAS	7
2.3	ORGANIZACIÓN Y PRODUCCIÓN DEL DOCUMENTO	9
3	DESCRIPCIÓN DEL SEGMENTO DEL MERCADO	9
3.1	DEMOGRAFÍA	10
3.1.1	CRECIMIENTO DE LA POBLACIÓN	10
3.1.2	ZONA METROPOLITANA	11
3.1.3	PIRÁMIDE POBLACIONAL POR GRUPOS ETARIOS	12
3.1.4	GÉNERO	13
3.2	ESTRATIFICACIÓN SOCIO ECONÓMICA	14
3.2.1	ESTRATIFICACIÓN	14
3.2.2	CONSUMO.....	15
3.3	PERFIL DEL CONSUMIDOR DE VESTUARIO	15
3.3.1	COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR DE ROPA Y CALZADO EN BOGOTÁ.....	15
3.3.2	PERFILES DE CONSUMO GLOBALES EN BOGOTÁ	16
3.4	ANÁLISIS COMPARATIVO DEL CONSUMIDOR BOGOTANO Y LIMEÑO	19
3.5	ESTACIONALIDAD DEL CONSUMO DE PRENDAS DE VESTIR EN BOGOTÁ	20
4	ANÁLISIS ENTORNO BOGOTÁ	21
4.1	RELACIONES COMERCIALES COLOMBIA - PERÚ	22
4.2	ANÁLISIS ENTORNO BOGOTÁ	24
4.2.1	GENERALIDADES DE LA CIUDAD	24
4.2.2	BOGOTÁ EN RELACIÓN CON COLOMBIA Y LA SABANA	25
4.2.3	CLIMA DE NEGOCIOS	26
4.3	DESCRIPCIÓN DE ZONAS COMERCIALES	28
4.3.1	CENTRO COMERCIAL SANTA FE (LOCALIDAD DE SUBA)	29
4.3.2	CENTRO COMERCIAL PASEO SAN RAFAEL (LOCALIDAD DE SUBA)	30
4.3.3	CENTRO COMERCIAL ANDINO (LOCALIDAD DE CHAPINERO)	31
4.3.4	CENTRO COMERCIAL EL RETIRO (LOCALIDAD DE CHAPINERO)	32
4.3.5	ATLANTIS CENTRO COMERCIAL (LOCALIDAD DE CHAPINERO)	33
4.3.6	EJE AVENIDA 19 ENTRE 102 Y 109 (LOCALIDAD DE USAQUÉN)	34
4.3.7	EJE CALLES 122 Y 125 (LOCALIDAD DE USAQUÉN)	35
4.3.8	CENTRO COMERCIAL SANTA ANA (LOCALIDAD DE USAQUÉN).....	36
4.3.9	CENTRO COMERCIAL PALATINO (LOCALIDAD DE USAQUÉN)	37
4.3.10	CENTRO COMERCIAL UNICENTRO (LOCALIDAD DE USAQUÉN)	38
4.3.11	HACIENDA SANTA BÁRBARA (LOCALIDAD DE USAQUÉN)	38
4.3.12	CENTRO COMERCIAL GRAN ESTACIÓN (LOCALIDAD DE TEUSAQUILLO)	39
4.4	LISTADO DE EMPRESAS PERUANAS EN COLOMBIA	40
4.5	CALENDARIO COMERCIAL	40
4.6	COMPARATIVO DE VENTAJAS Y DESVENTAJAS DE LAS ZONAS COMERCIALES DEL ESTUDIO	45
5	ASPECTOS A CONSIDERAR PARA LA CONSTITUCIÓN DE EMPRESAS O NEGOCIOS 48	
5.1	TIPOS DE SOCIEDADES	48
5.1.1	SOCIEDADES COLECTIVAS	49
5.1.2	SOCIEDAD EN COMANDITA	49
5.1.3	SOCIEDAD LIMITADA	50
5.1.4	SOCIEDAD ANÓNIMA	51
5.1.5	SOCIEDAD POR ACCIONES SIMPLIFICADA	52

5.2 ESTABLECIMIENTOS DE COMERCIO Y SUCURSALES DE SOCIEDAD	
EXTRANJERA	53
5.2.1 ESTABLECIMIENTO DE COMERCIO	53
5.2.2 REQUISITOS PARA ABRIR UN ESTABLECIMIENTO DE COMERCIO	55
5.2.3 INSPECCIÓN Y VIGILANCIA DE LOS ESTABLECIMIENTOS DE COMERCIO	57
5.2.4 SOCIEDADES EXTRANJERAS	57
5.3 OTRAS FORMAS DE NEGOCIOS	59
5.3.1 FRANQUICIA	59
5.3.2 CONSORCIOS O UNIONES TEMPORALES	60
5.3.3 JOINT VENTURE	61
5.3.4 ZONAS FRANCAS	61
5.4 ESTRUCTURA TRIBUTARIA	63
5.5 OTROS ELEMENTOS A TENER EN CUENTA AL MOMENTO DE TRIBUTAR	120
5.6 TIPOS DE RÉGIMENES DE LOS CONTRIBUYENTES	120
5.6.1 RÉGIMEN COMÚN	120
5.6.2 RÉGIMEN SIMPLIFICADO	121
5.6.3 GRAN CONTRIBUYENTE	122
5.6.4 RETENCIÓN EN LA FUENTE	123
5.6.5 DECLARACIÓN DE INFORMACIÓN EXÓGENA	123
5.6.6 AUTORIZACIÓN DE FACTURACIÓN	124
5.6.7 CONTABILIDAD	125
5.7 PROCEDIMIENTOS PARA FORMALIZAR UNA EMPRESA	126
5.7.1 CONSULTA DE NOMBRE	127
5.7.2 CONSULTA DE MARCA	127
5.7.3 CONSULTA ACTIVIDAD ECONÓMICA	128
5.7.4 CONSULTA USO DEL SUELO	128
5.7.5 REGISTRO ÚNICO EMPRESARIAL	128
5.7.6 REGISTRO ÚNICO TRIBUTARIO	128
5.7.7 REGISTRO DE IDENTIFICACIÓN TRIBUTARIA RIT	129
5.7.8 REGISTRO MATRÍCULA MERCANTIL	129
5.7.9 FACTURACIÓN	130
5.7.10 BENEFICIOS TRIBUTARIOS POR LA CREACIÓN DE NUEVAS EMPRESAS	130
5.8 SOCIEDADES DE COMERCIALIZACION INTERNACIONAL	131
<u>6 ANÁLISIS DE COSTOS PARA ABRIR UN PUNTO DE VENTA EN BOGOTÁ</u>	<u>134</u>
6.1 COSTOS DE CONSTITUCIÓN	134
6.1.1 COSTO DE PERSONAL Y ASESORES	134
6.2 COSTOS FORMALIZACIÓN	135
6.3 COSTOS ADECUACIÓN	136
6.4 COSTOS OPERACIÓN	139
6.4.1 COSTO ARRIENDO LOCAL	139
6.4.2 COSTOS DE PERSONAL	139
6.4.3 COSTOS PUBLICIDAD	141
6.5 COSTOS ACOMPAÑAMIENTO	142
6.6 RESUMEN DE COSTOS	144
<u>7 ANÁLISIS DEL SECTOR POR LÍNEAS DAMA – CABALLERO</u>	<u>145</u>
7.1 OFERENTES Y ORIGEN DE LAS PRENDAS	150
7.1.1 OFERENTES DE PRENDAS DE VESTIR PARA AMBOS SEXOS	150
7.1.2 OFERENTES DE PRENDAS FEMENINAS	153
7.1.3 OFERENTES CABALLEROS	155
7.2 ANÁLISIS DEL PRODUCTO	156
7.2.1 DESCRIPCIÓN DE PRENDAS HOMBRE	156
7.2.2 DESCRIPCIÓN DE PRENDAS DAMA	159
7.3 ANÁLISIS DE PRECIOS	160
7.4 ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN COMERCIAL	164
7.4.1 ANÁLISIS TABLA PUBLICITARIA	166

8	MODELO DE ESTRATEGIA DE MERCADEO.....	169
8.1	MODELO PARA DAMA	169
8.2	MODELO PARA CABALLERO.....	174
8.3	MODELO FORMATO TIENDA MULTIMARCA	179
9	CONCLUSIONES.....	187
10	GLOSARIO	190
11	BASES DE DATOS DE APOYO	191
11.1	CENTROS COMERCIALES	191
11.2	PROVEEDORES DE SERVICIOS EMPRESARIALES EN BOGOTÁ.....	192
12	BIBLIOGRAFÍA	199
13	ANEXOS	200
13.1	ANEXO 1. INFORME DE VIAJE A PERÚ.....	200
13.2	ANEXO 2. OBSERVACIÓN CON VIDEOS DE LOS CENTROS COMERCIALES UNICENTRO Y ANDINO	207
13.3	ANEXO 3. DOCUMENTO DE CONCLUSIONES DEL FOCUS DE MUJERES.....	209
13.4	ANEXO 4. DOCUMENTO DE CONCLUSIONES DEL FOCUS DE CABALLEROS ...	213
13.5	ANEXO 5. DOCUMENTO DE CONCLUSIONES DEL DELFOS	217
13.6	ANEXO 6. TABLA CON BÚSQUEDA DE DOCUMENTOS DE FUENTE SECUNDARIA 222	

1 INTRODUCCIÓN

Bogotá es hoy una metrópoli de más de 7 millones de personas en la que todos los días se desarrollan cocteles, presentaciones, eventos, reuniones, conciertos, foros, muestras comerciales, entre otros. Los ciudadanos buscan vestirse de acuerdo a la ocasión, es por esto que destinan una porción importante de sus ingresos para ello. Los lugares donde efectúan sus compras y el tipo de atuendo varían de acuerdo al estrato socioeconómico al que pertenece el comprador.

El presente documento pretende hacer una descripción de los consumidores bogotanos mostrando a las empresas peruanas los principales comportamientos que estos tienen y sus preferencias de compra. Por medio de éste Promperú ofrece una guía indicativa para que las empresas del Perú del sector de prendas de vestir para hombres y mujeres, tengan la información base necesaria para tomar la decisión de abrir operaciones de manera directa en Bogotá, Colombia.

Los textos que a continuación encuentra el lector se encuentran organizados de la siguiente forma:

- En el capítulo dos donde se describe la metodología utilizada para la recolección de la información con la cual se construyó el presente documento.
- El capítulo tercero contiene todo lo referente a la segmentación del mercado bogotano y a la identificación del consumidor bogotano de vestuario.
- En el cuarto capítulo se encuentra un análisis del entorno para realizar negocios en Bogotá, así como la identificación de empresas peruanas en distintos sectores que ya tienen un nivel de penetración y recordación importante en el entorno capital. En este mismo apartado se definen y describen las zonas comerciales en las cuales se podría poner en marcha la operación de un local comercial o tienda, y se detallan las fechas comerciales más importantes que se llevan a cabo en la ciudad.
- Posteriormente, en el quinto capítulo se hace una descripción de todos los elementos a tener en cuenta para la formalización de una sociedad o establecimiento de comercio en la ciudad; se empieza con una descripción de las características de los principales tipos de sociedades mercantiles, sigue con una explicación detallada de los requisitos para abrir un establecimiento de comercio y para establecer una sucursal de sociedad extranjera, se mencionan las características de otras formas de negocios o asociaciones legales en Colombia, detalla la estructura tributaria colombiana y bogotana explica los procedimientos a llevar a cabo en cada uno de los pasos para constituir o crear empresas en la ciudad, y hace un énfasis en lo requerido para constituir sociedades de comercialización internacional.
- El capítulo seis aborda los costos necesarios para iniciar operaciones comerciales en Bogotá. Detallando los costos de constitución tanto del personal como los costos de transacción para realizar los trámites descritos en la fase anterior; en segundo lugar detalla los costos de adecuación, haciendo un modelo para un local de un tamaño determinado, especificando la mayoría de aspectos a tener en cuenta. Por último, detalla los costos en personal, arriendo y publicidad para la apertura de un almacén.
- Dentro del capítulo séptimo el lector encontrará un análisis del sector de prendas de vestir en Bogotá, describiendo los principales oferentes del mercado, sus productos, los precios que manejan, las estrategias de promoción comercial que utilizan y una comparación entre el consumidor limeño y el bogotano.
- El octavo capítulo del documento realiza una sugerencia de la mezcla de mercadeo que debería tener una tienda de prendas de vestir peruana que inicie operaciones en Bogotá, construyendo un modelo para damas, otro para caballeros y uno para tienda multimarca. Toda la información incluida en este documento corresponde al mes de mayo de 2012, por lo que los lectores deben tener en cuenta que, en la medida en que transcurra el tiempo, la información podría cambiar.
- Los capítulos noveno, décimo, un décimo y duodécimo, corresponden a las conclusiones,

Bases de datos comerciales de Bogotá, el glosario y la bibliografía que soportan el documento

- Como última sección se encuentran los anexos al documento.

La información de este documento corresponde al periodo de tiempo comprendido entre los meses de mayo y Agosto del 2012, por lo que los lectores deben tener en cuenta que en la medida en que transcurra el tiempo la información puede variar.

Bogotá es una ciudad en crecimiento, llena de oportunidades comerciales, con un mercado consolidado y con un gran número de consumidores; el mundo de la moda es bienvenido en la ciudad, cada vez más empresarios buscan en sus zonas comerciales espacio para ofrecer sus prendas de vestir, cada vez más consumidores visitan los centros comerciales en busca de una prenda que refleje su estilo, personalidad y sello. Iniciar un negocio en Colombia tiene pocos trámites y se requieren pocos permisos o licencias, la estructura tributaria del país hoy es muy favorable para la inversión y el mercado interno crece empujado por una sólida clase media-alta, la combinación de estos tres factores hacen que para los empresarios peruanos iniciar operaciones en Bogotá sea una posibilidad atractiva.

Resumimos las conclusiones diciendo que los consumidores bogotanos recibirían de muy buen agrado tiendas de ropa peruanas, que éstas serán exitosas si logran una adecuada mezcla que ofrezca productos que reflejen la dualidad entre la sobriedad elegante y lo atrevido del diseño contemporáneo; si logran manejar precios competitivos, cercanos al promedio del mercado; si pueden ubicarse en la zona comercial correcta (Unicentro, Andino, Santafé, Hacienda Santa Bárbara o Gran Estación); si promocionan y posicionan su marca en el exigente mercado bogotano y si logran prestar un excelente servicio al cliente. De éste modo, se asegurará que los consumidores del segmento medio-alto respondan a tal propuesta con entusiasmo en sus compras.

El equipo consultor de FyGP, bajo el liderazgo de Germán D. Perea y Vladimir Morales, espera que este documento sirva de guía práctica para la toma de decisiones al momento de evaluar el establecimiento de operaciones en la ciudad.

2 METODOLOGÍA

Construir un documento que analice las principales zonas de comercialización de prendas de vestir para personas de nivel socio económico medio-alto en Bogotá, es un trabajo que implica examinar con profundidad los oferentes, los demandantes, los precios y las dinámicas comerciales de la ciudad.

Para realizar esta labor, este estudio de mercado recolectó fuentes de información primaria y secundaria y concentró las observaciones en las variables del marketing mix que operan en el mercado bogotano, específicamente en el segmento medio-alto.

En la etapa de recolección de información se realizaron los siguientes ejercicios:

2.1 FUENTES PRIMARIAS

1. Grupo focal de damas
2. Grupo focal de caballeros
3. Ejercicio Delfos
4. Observación directa de zonas comerciales
5. Cotizaciones de empresas de construcción
6. Revisión de páginas web de empresas del sector textil bogotano
7. Levantamiento comparativo de precios
8. Videos de tránsito de centros comerciales
9. Revisión de prendas de vestir de oferentes del mercado
10. Visita a la feria Perú Moda

2.2 FUENTES SECUNDARIAS

Para construir el documento fueron revisados estudios, documentos e investigaciones realizadas durante los últimos 5 años (2008-2012) por instituciones públicas, universidades, gremios del sector, centros de desarrollo tecnológico textil y medios de comunicación de circulación nacional con amplia trayectoria. Las entidades en las que se realizó la búsqueda fueron:

Entidades públicas

- Secretaría de Desarrollo Económico de Bogotá.
- Secretaria de Movilidad de Bogotá
- Proexport.
- Superintendencia de Sociedades.
- Superintendencia de Industria y Comercio.
- Ministerio de Comercio, Industria y Turismo.
- Departamento Nacional de Estadística.
- Dirección Impuestos y Aduanas Nacionales - DIAN

Gremios y centros de desarrollo tecnológico

- Inexmoda.
- Cámara de Comercio de Bogotá.
- Asociación Nacional de Industriales.

Universidades

- Pontificia Universidad Javeriana.
- Universidad del Rosario.
- Universidad de Los Andes.

Medios de comunicación

- Periódico El Espectador.
- Periódico El Tiempo.
- Periódico Portafolio.
- Periódico La República.
- Revista Dinero.

Los criterios utilizados para realizar la búsqueda fueron:

- Comportamiento del sector textil, confecciones en Bogotá.
- Tendencia de la moda en Bogotá.
- Investigaciones y estudios de moda en Bogotá.
- Investigaciones y estudios de confecciones y textiles en Bogotá.
- Documentos relativos a la constitución de empresas y establecimientos de comercio.

El listado de documentos examinados es el siguiente:

1. Investigación: “Comercio de Bogotá 2009. DNA y Tendencias de la ciudad de Bogotá.”
2. Investigación: “Comercio de Bogotá 2009. Perfiles de los consumidores presentación Future Concept Lab, Julio 2009.”
3. Investigación: “Sector Textil– Confecciones en Colombia.”
4. Artículo: “Incremento del 4.15% en el consumo de vestuario del país, en febrero de 2011 frente a febrero de 2010.”
5. Investigación: “Estado actual del sector estratégico textil-confecciones e identificación de los escenarios de desarrollo alternativos.”
6. Estudio: “Estudios de mercado de prendas de vestir y de fibras camélicas”.
7. Estudio: “Estudio sectorial, sector textil Confecciones: Subsectores con potencial de desarrollo para la región Bogotá”.
8. Artículo: “Hábitos a la hora de comprar ropa”
9. Artículo: “Los protagonistas de la próxima Semana de la Moda”
10. Artículo: “Moda masculina para climas cálido y frío”
11. Artículo: “Moda para consumir en el 2011”
12. Investigación: “Sector textil y confecciones años 2006 -2009”
13. Artículo: “Ventas de ropa crecerán 12% este año”
14. Artículo: “Textiles y confecciones”
15. Plan Maestro de movilidad de Bogotá.
16. Guía del Registro Mercantil de Bogotá – Cámara de Comercio de Bogotá.
17. Documento: Responsabilidades frente a los Impuestos Distritales– Cámara de Comercio de Bogotá.
18. Documento: Calendario Comercial 2012- Federación Nacional de Comerciantes.
19. Documento: Empresas representativas de la inversión colombiana en el Perú, de la Embajada Peruana en Colombia.
20. Documento el ABC de las sociedades por acciones simplificadas– Cámara de Comercio de Bogotá.
21. Documento: Inscripción, Actualización o Cancelación en el Registro Único Tributario – RUT, DIAN
22. Documento: Registro de Libros de Contabilidad . DIAN.
23. Documento: Guía de Entidades Sin Ánimo de Lucro - Cámara de Comercio de Bogotá.
24. Documento: Pasos para crear una empresa. DIAN

2.3 ORGANIZACIÓN Y PRODUCCIÓN DEL DOCUMENTO

Después de recolectar la información de fuentes primarias y secundarias, la estructura del documento fue organizada en doce capítulos para visualizar las condiciones del mercado bogotano y de los consumidores del segmento medio alto, objeto de este estudio.

Germán darío Perea y Vladimir Morales González con el acompañamiento del equipo consultor realizó la consolidación y redacción inicial del documento.

Se programaron reuniones virtuales con el señor Igor Rojas, Coordinador, de la industria de la Moda en la sub dirección de promoción de Promperú, y otros miembros del equipo de Promperu a quienes se les realizaron presentaciones de la metodología y de los resultados obtenidos, durante estos encuentros el documento fue retroalimentado se acordaron varios ajustes y temas en los que era necesario profundizar.

El lector encontrará las conclusiones y recomendaciones del grupo de autores al final del documento, así como un glosario de términos y la bibliografía utilizada.

Los textos y tablas que sistematizan y compilan la información de fuentes primarias y secundarias aparecen como anexos del documento, por tanto se encuentran en el archivo digital del estudio entregado por los autores a Promperú.

3 DESCRIPCIÓN DEL SEGMENTO DEL MERCADO



En este capítulo se abordarán diferentes elementos para determinar la segmentación del mercado, objeto de estudio del presente documento.

En primer lugar, se analizará el crecimiento de la población bogotana y su proyección al 2020. También se podrá observar la pirámide poblacional por los diferentes grupos de edades y la distribución de la población por género.

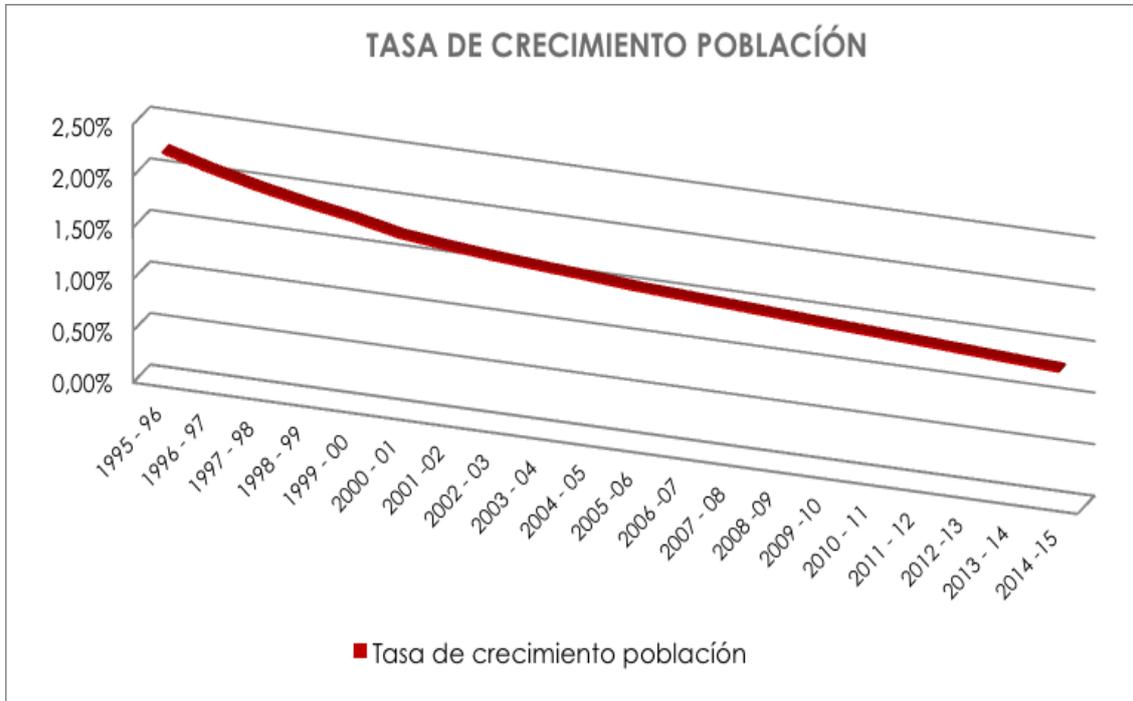
En segundo lugar, se explicará el fenómeno de la estratificación socioeconómica en Colombia y su incidencia en el nivel de vida de los habitantes. Posteriormente se realizará una aproximación a la relación entre el estrato y el nivel de gasto, especificando la proporción utilizada para vestuario y calzado.

En tercer y último lugar se abordará el perfil del consumidor de vestuario en Bogotá desde dos diferentes ópticas: la primera, desde el concepto del *Future Concept Lab* de Milán y la segunda, desde la mirada de firmas especializadas en analizar el comportamiento del consumidor.

3.1 DEMOGRAFÍA

3.1.1 CRECIMIENTO DE LA POBLACIÓN

Según el Departamento Nacional de Estadística (DANE), y de acuerdo con el censo del año 2005, a finales del 2012 Bogotá tendrá una población de 7.571.345 habitantes.



Fuente: Creación propia con datos DANE.

Desde la década del 90 la población bogotana se ha mantenido en crecimiento, como lo demuestra el gráfico, pero éste no sobrepasa el 2% al año, y su proyección anual está por debajo del 1.3 % en los siguientes cinco años. En ese sentido, es correcto afirmar que la población tiene un crecimiento sostenido pero moderado; por tanto, el tamaño del mercado objetivo no tendrá incrementos fuertes en el futuro bajo las actuales circunstancias.

3.1.2 ZONA METROPOLITANA

Bogotá limita con una serie de municipios con los que comparte fuerza laboral, consumidores e infraestructura empresarial. Estas poblaciones, que se encuentran dentro de la llamada Sabana de Bogotá, interactúan permanentemente con ella y aun cuando existe articulación intermunicipal, no son consideradas una gran área metropolitana de manera legal, ya que cuentan con autonomía total dentro de su territorio. Municipios como Soacha, Mosquera, Funza, Subachoque, Sibaté, Tabio, Tenjo, La Calera, El Rosal, Cajicá, Chía, Zipaquirá, Sopó y Cogua, hacen parte de esta zona metropolitana que para efectos del presente documento se denominará Sabana.

POBLACIÓN 2010-2020 (PR)		
AÑO	BOGOTÁ	SABANA
2010	7.363.783	1.050.172
2011	7.467.804	1.074.038
2012	7.571.345	1.098.010
2013	7.674.366	1.122.065
2014	7.776.845	1.146.232
2015	7.878.783	1.170.553
2016	7.980.001	1.194.957
2017	8.080.734	1.219.542
2018	8.181.047	1.244.220
2019	8.181.047	1.268.899
2020	8.380.801	1.293.578

Fuente: Creación propia con datos DANE

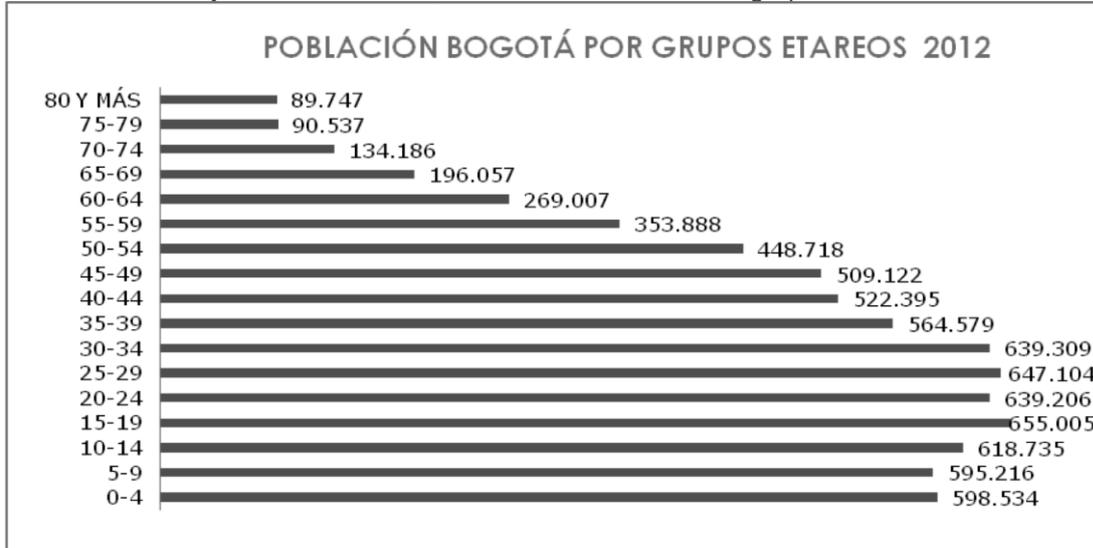
Al comparar la tendencia se aprecia que en el periodo estimado la población de la Sabana es el 15% sobre el total de habitantes de Bogotá y presenta un comportamiento similar en el crecimiento absoluto de su población; quiere decir que los municipios dentro de la sabana poseen simetrías y asimetrías en sus características.

Soacha, por ejemplo, es un municipio de más de 500.000 habitantes donde una gran cantidad de microempresas, desarrollan actividades; otros poseen una vocación productiva propia como Subachoque, Tabio, Tenjo y El Rosal con los monocultivos de flores; Cogua y Zipaquirá en la explotación de recursos minerales y naturales; o de alternativas de recreación en restaurantes y discotecas como La Calera y Cajicá.

En otros en cambio la vocación principal es de municipio “durmiente”, como Mosquera, Funza, Chía y Sopó, sin descartar aquellos en donde también parte importante de su población estudia, trabaja o desarrolla todo tipo de actividades en la ciudad. Mención especial reciben Chía, La Calera, Cajicá y Sopó, ya que parte de su población pertenece a un sector socioeconómico alto, aunque sus hábitos de compra están determinados en las zonas que se explicitarán en capítulos posteriores.

3.1.3 PIRÁMIDE POBLACIONAL POR GRUPOS ETARIOS

La pirámide poblacional de la ciudad para 2012 permite ver que la mayor cantidad de población está entre los 10 y 34 años de edad, con relación a los demás grupos.



Fuente: Creación propia con datos DANE

Se evidencia que la pirámide poblacional descansa sobre la población que oscila entre los 10 y 34 años y la punta con las personas de 65 años en adelante. Tal comportamiento es una excelente guía para determinar la población objetivo a la hora de formular y elaborar campañas publicitarias.

Al dividir la pirámide poblacional de la anterior gráfica en grupos etarios así: 0-9 años, Primera Infancia; 10-19 años, Infancia y adolescencia; 20-29 años, Juventud; 30-44 años, Adulthood; 45-49 años, Adulthood Contemporánea; 60 años en adelante, Tercera Edad, se obtiene el siguiente comportamiento:

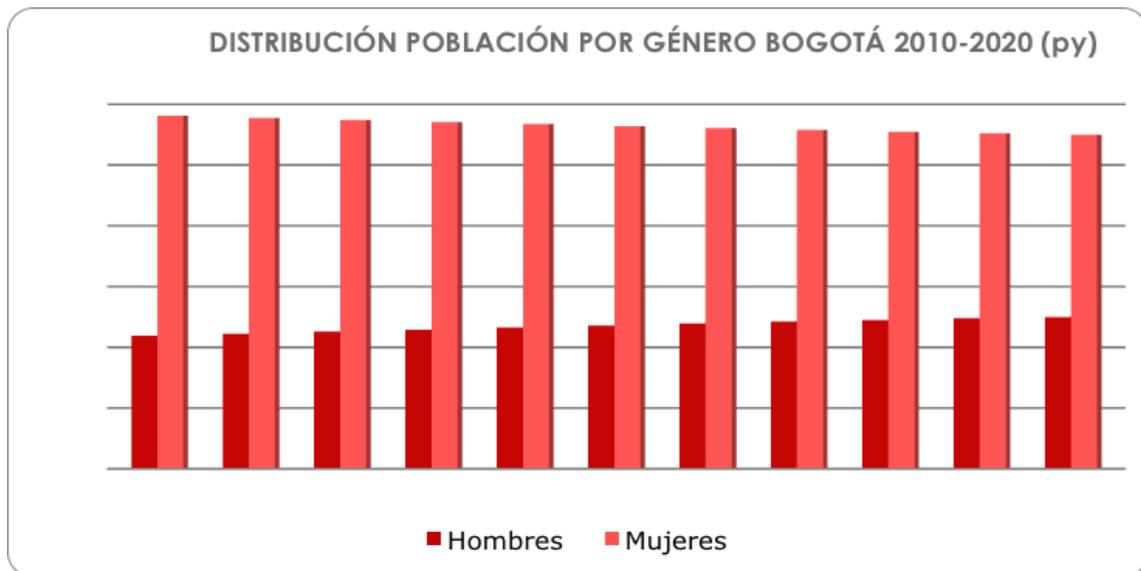


Fuente: Creación propia con datos DANE

Las anteriores gráficas demuestran que la división en estos grupos etarios de la pirámide poblacional, presenta proporciones similares entre uno y otro, sin mayores diferencias a excepción del grupo de tercera edad que presenta una diferencia importante con relación a los demás grupos. Por tanto, es posible afirmar que de acuerdo a los grupos anteriormente seleccionados existen posibilidades de negocio en la mayoría de ellos, ya que la población bogotana está casi que equitativamente distribuida.

3.1.4 GÉNERO

En Bogotá, la tendencia de población respecto al género, como lo indica el gráfico, refleja que la mayoría de habitantes son mujeres. Esta distribución ha sido una constante en los últimos años; sin embargo, se espera que para el 2020 aumente la población masculina en un cuarto de percentil, llegando a un 48,50% con relación a la población total.



Fuente: Creación propia con datos DANE

Permitiéndose cruzar las proporciones de la población de la ciudad por estratos, con el porcentaje de hombres y mujeres que actualmente tiene la ciudad, se podrá establecer de manera aproximada el tamaño de mercado para las prendas de vestir de dama y caballero:

DISTRIBUCIÓN DE LA POBLACIÓN ESTRATOS 4-6			
AÑO 2012	Total	Hombres (48,19%)	Mujeres (51,81%)
Población estrato 6	73.638	35.487	38.151
Población estrato 5	147.276	70.974	76.031
Población estrato 4	441.827	212.923	228.904
Total	662.740	319.384	343.353

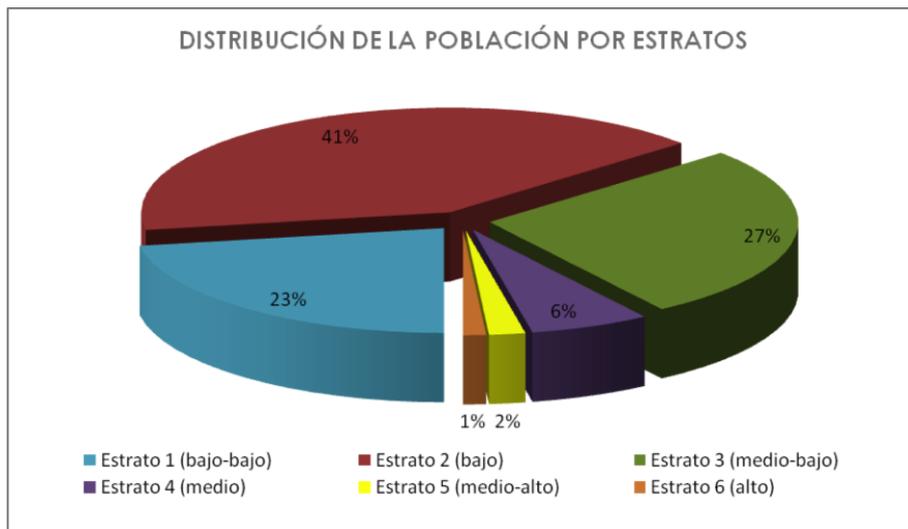
Fuente: Creación propia con datos DANE

3.2 ESTRATIFICACIÓN SOCIO ECONÓMICA

3.2.1 ESTRATIFICACIÓN

Es una herramienta de medida que utiliza el Estado de Colombia para clasificar los inmuebles residenciales de acuerdo con los lineamientos que establece el DANE, el cual tiene en cuenta la remuneración económica, impuestos, dotación de servicios públicos, asentamientos indígenas y la ubicación, ya sea urbana o rural, entre otras características.

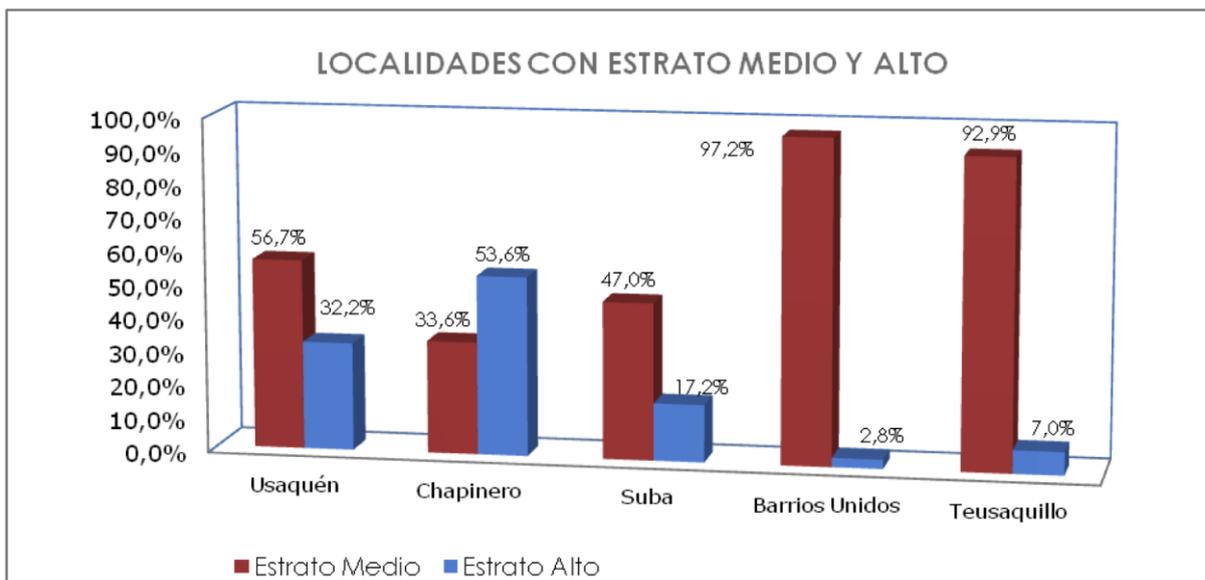
Actualmente existen 6 categorías de estratificación siendo el 1 el más bajo y 6 el más alto; en Colombia el 22.3% de la población es estrato 1 (bajo-bajo), el 41.2% es estrato 2 (bajo), el 27.1% es estrato 3 (medio-bajo), el 6.3% es estrato 4 (medio), el 1.9% es estrato 5 (medio-alto) y finalmente el 1.2% es estrato 6 (alto). Quiere decir que el 9% de la población es el mercado objetivo, sin embargo, es oportuno tener en cuenta que el 21% de la población, que pertenece al estrato 3, eventualmente accederá a los servicios del estrato 4.



Fuente: Creación propia con datos DANE

El siguiente gráfico muestra cuáles son los porcentajes de estratos medio (4 y 5) y alto (6) en las localidades de Bogotá en las que se encuentran concentrados los estratos 4, 5 y 6, de las que sobresalen las localidades de Chapinero y Usaquén.

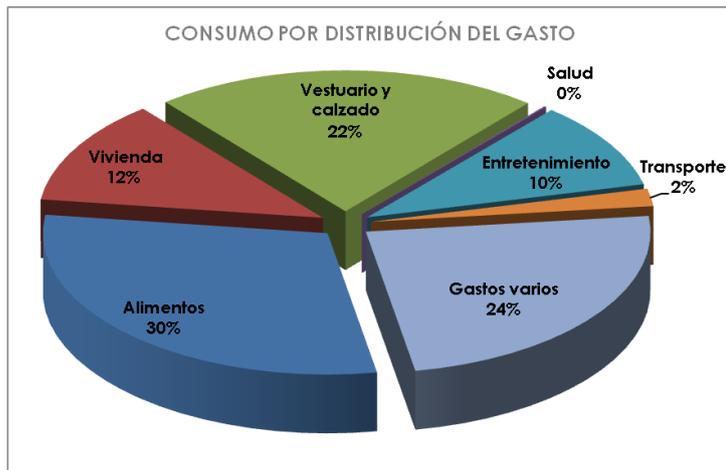
Fuente: Creación propia con datos Secretaría de Planeación Distrital



3.2.2 CONSUMO

Según el DANE en su Encuesta Nacional de Hogares, el comportamiento de consumo del bogotano por estratos socioeconómicos se divide de la siguiente manera: el estrato bajo (1 y 2) comprende un 25.1%, el estrato medio (3 y 4) un 54.54% mientras que el estrato alto (5 y 6) un 20.36%.

En general, según el DANE, los hogares en Bogotá distribuyen su gasto de la siguiente manera: alimentos, 30%; vestuario y calzado, 22%; vivienda, 12%; entretenimiento, cultura, diversión y esparcimiento, 10%; transporte y comunicaciones; 2% y en gastos varios 24%.



Fuente: Creación propia con datos DANE

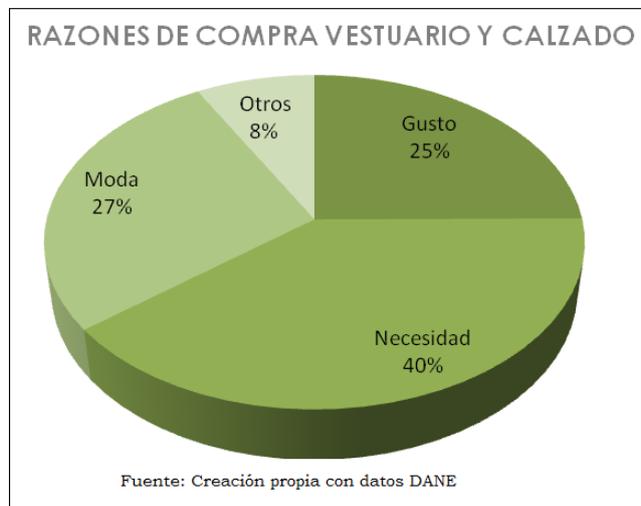
Ahora bien, teniendo en cuenta que Bogotá tendrá un PIB aproximado en el año 2012 de 63.400 millones a precios constantes de 2005, es posible inferir que \$13.950 USD millones sean dedicados a vestuario y calzado desde la óptica del consumo, de los cuales \$3.620 USD millones corresponden al consumo del estrato 5 y 6.

3.3 PERFIL DEL CONSUMIDOR DE VESTUARIO

3.3.1 COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR DE ROPA Y CALZADO EN BOGOTÁ

De acuerdo con el Observatorio de Moda Inexmoda - Radar, que estudia el consumo del sector textil, confección, diseño y moda en Colombia, en Bogotá se identifican cuatro razones para comprar vestuario y calzado: Necesidad con un 39.53%, Moda con un 27.47%, Gusto con un 24.89% y otros (antojo, costumbre, regalo, marca) con un 8.11%.

Al detallar las razones de compra por estrato, el estudio de Inexmoda-Radas concluye que el estrato medio busca como factor importante el precio, pero también el diseño y la comodidad; en cambio, el estrato alto prefiere pagar un poco más, si con ello obtiene calidad en sus materiales y exclusividad en las marcas.



Fuente: Creación propia con datos DANE

Este estudio, publicado por la revista Publicidad y Mercadeo en el año 2011, identifica ciertos perfiles de consumo en Bogotá, los cuales se dividen de la siguiente manera:

Tradicional

- Este consumidor es conservador, presenta resistencia al cambio, mantiene su estilo a través del tiempo, pocas veces se involucra con productos de moda.
- No asume mayores riesgos para cambiar su apariencia, clásico en su manera de vestir.

- Fiel a las marcas y busca estatus a través de ellas.
- Su vestimenta es llevada siempre de acuerdo a la ocasión, paleta de color clásica, pocas veces incluye tonos de moda y cuando lo hace son sólo toques de color.

Neo-Tradicional

- El consumidor se detiene a observar y se deja seducir por nuevas propuestas.
- Sostiene el punto de equilibrio entre la tradición y la innovación.
- Adicto a los medios de comunicación.

Contemporáneo

- Es un perfil dinámico, versátil, actual, adopta fácilmente nuevas alternativas para estar en constante evolución.
- Mantiene un equilibrio entre lo clásico y las nuevas propuestas que dosifica para crear y mantener su propio estilo; se adapta a lo nuevo, su vida es activa, independiente, el concepto de comodidad y armonía siempre lo acompañan.
- Está al tanto de las tendencias, pero mantiene los cortes básicos y colores neutros.

Moda

- La innovación es parte de su vida diaria, su imagen cambia constantemente, según el tema o concepto que esté en lo último de tendencias.
- Está pendiente de lo último en las grandes capitales del mundo.
- El vestuario es atrevido y es experto en mezclar diseños y proporciones en la silueta.
- No se acoge a ninguna silueta, busca siempre establecer su estilo con un grupo para fortalecer sus ideas.

Exhibicionista

- Le gusta destacar, llamar la atención y proyectarse “distinto” a los demás.
- Rompe todas las reglas con tal de alcanzar su objetivo de llamar permanentemente la atención.
- El estilo es lo de menos, la imagen es todo para él, concentrando su atención en todas aquellas rarezas y excentricidades que el mercado o él mismo se puede apropiarse.

Étnico o Nómada

- Centra su atención en experiencias virtuales o aquellas que se deban comprometer físicamente.
- Se permite mezclar elementos de otras tribus, sociedades o etnias, las reconoce y mezcla para tener un mayor desenvolvimiento urbano.

Aunque los anteriores perfiles segmentan al consumidor, gran parte de la población bogotana explora la multiculturalidad debido a que es un lugar de encuentro entre las diferentes subculturas urbanas, las subculturas regionales y en menor medida de los grupos de extranjeros. Por medio de este intercambio es posible encontrar a una ejecutiva con un bolso hecho en fibras naturales del sur del país o a un joven publicista con manillas hechas en la Costa Atlántica.

3.3.2 PERFILES DE CONSUMO GLOBALES EN BOGOTÁ

Existen diferentes perfiles de consumidor global identificados por el Future Concept Lab de Milán. La Cámara de Comercio de Bogotá hizo un estudio comparativo entre estos y el perfil del consumidor bogotano para encontrar similitudes o diferencias con respecto al comportamiento del comprador.

En este estudio se concluyó que el consumidor bogotano no está “atrasado”, por el contrario, es un cliente muy bien informado y al tanto de las tendencias de moda actual.

A continuación se presentan las principales características de los consumidores según la clasificación antes descrita:

Consumidor del Future Concept Lab de Milán (FCLM) vs Consumidor Bogotano		
Nombre	Categoría según FCLM	Consumidor Bogotano
Normal Breakers	Mujeres y hombres de 45 a 60 años. Personas que tienen su propia visión del mundo, política y cultura.	No son tan radicales; le dan mucha importancia a la rutina. Su hogar es importante y debe reflejar su estilo.
Unique Sons	Mujeres y hombres de 20 a 35 años. Su característica particular es que son las personas que han creado un estilo de vida como el de un niño consentido. Están al tanto de la nueva tecnología y son apasionados por los espacios virtuales y redes sociales.	Tienen las mismas características con la diferencia que se fijan particularmente en el servicio al cliente que les ofrecen y la calidad del producto más que en el precio.
Deluxe Men	Hombre de 45 a 60 años. Pertenecientes a un grupo social en donde es importante la vestimenta y el estilo.	Los deluxe men en Bogotá tienen las mismas características, por esto no son buenos compradores, ya que prefieren ir de compras fuera del país.
Pleasure Growers	Hombre y mujer de 60 y 70 años. Son aquellos que están reinventando la tercera edad. Les gusta el lujo, el prestigio y ser reconocidos en su gremio social. Es importante que su estilo de vida se vea reflejado tanto en su alimentación y espacios como en su vestimenta, para esto buscan marcas reconocidas a nivel mundial.	Algunos siguen trabajando, pero han logrado combinar esta situación con una época más estable en sus vidas, son excelentes consumidores.
Mind Builders	Mujeres y hombres de 35 y 50 años. Activos, preocupados por estudiar, hacer ejercicio, viajar, visitar nuevos restaurantes, entre otros. Esto hace que sean muy buenos consumidores ya que les gusta invertir en ellos.	Como consumidor, es el que buscará las actividades ya sea con su familia o amigos. Han viajado por el mundo, tienen influencias de muchas disciplinas y culturas y esto se ve reflejado en sus gustos. Es un usuario que busca espacios y moda que lo hagan ver Cosmopolitan.
Singular Women	Mujeres entre 35 y 50 años que entran a su cuarta década, independientes, femeninas y trabajadoras; dispuestas a invertir en ellas.	En Bogotá el elemento artesanal es muy atractivo para estas consumidoras. Buscan la calidad y el detalle en ropa y accesorios.

Consumidor del Future Concept Lab de Milán (FCLM) vs Consumidor Bogotano		
Nombre	Categoría según FCLM	Consumidor Bogotano
Sense Girls	Mujeres entre 25 a 40 años, las cuales le dan importancia al sentido de lo estético. Manejan un alto conocimiento por la moda y las tendencias.	En Bogotá, además de esa sensibilidad estética, buscan vivir en un mundo de estímulos no solo visuales si no en todas las experiencias: amistades, alimentación, diversión, entre otras.
Linker People	Mujeres y hombres de 20 a 35 años, expertos en tecnología. Además, se encuentran inmersos en todo lo que les pueda parecer interesante y constantemente están buscando novedades de las cuales toman inspiración.	Consumidores que van de compras constantemente, pero que tienen un gran conocimiento del arte, por esto es vital atraer su atención con este elemento. Manejan horarios flexibles, viven en el mundo de la tecnología, a través de sus proyectos y de los juegos.
Expo Teens	Niñas de 12 a 20 años, conocedoras de moda y diseño. Se visten de manera que corresponde a todas las influencias que tienen en sus vidas y siempre están buscando la siguiente tendencia.	Estos consumidores hacen muchas cosas al tiempo. Para ellos siempre serán interesantes los productos que les faciliten esa condición. Conocedores de todos los productos de su época y generación, como: televisión, páginas web, blog, redes sociales y películas, entre otros. Atentos a las campañas alusivas a iconos culturales, es algo que podría llamar la atención.

3.4 ANÁLISIS COMPARATIVO DEL CONSUMIDOR BOGOTANO Y LIMEÑO

	CONSUMIDOR BOGOTANO	CONSUMIDOR LIMEÑO
Tipos de consumidores	Según el Observatorio de Moda Inexmoda-Raddar, se pueden identificar seis tipos de perfiles: tradicional, neo-tradicional, contemporáneo, moda, exhibicionista y nómada.	Según el estudio “Consumer Insights”, elaborado por la firma de investigación de mercados Kantar <u>Worldpanel</u> se pueden identificar nueve tipos de perfiles: los conservadores, los tradicionales, los progresistas, los sobrevivientes, las trabajadoras, los adaptados, los afortunados, los emprendedores y los sensoriales.
Tendencia de los consumidores hacia la moda	La Cámara de Comercio de Bogotá concluyó que el consumidor bogotano no está “atrasado”, por el contrario, es un cliente muy bien informado y al tanto de las tendencias de moda actual.	De acuerdo a los estudios revisados la tendencia de la moda en Lima está marcada por las estaciones y la temperatura del ambiente, manejando un concepto conservador pero no atrasado.
Frecuencia e importancia del consumo de prendas de vestir	Las prendas de vestir son un importante rubro de consumo para los bogotanos, ocupando el tercer ítem para el cual destinan el mayor porcentaje de sus ingresos. Durante los últimos 5 años el porcentaje de consumo de prendas de vestir viene aumentando. La alpaca es muy poco conocida como material.	De acuerdo a artículos de prensa y declaraciones de líderes de la industria peruana el consumo de prendas de vestir está en aumento, y los hombres invierten una mayor porción de sus ingresos que las mujeres. Los productos de alpaca son importantes dentro del mercado.
Exigencias de calidad en los productos	Calidad, comodidad y diseño, son tres exigencias básicas de los consumidores bogotanos para definir sus compras de prendas de vestir. Vale la pena resaltar que en el caso de los caballeros la comodidad y funcionalidad son los factores determinantes, mientras que para las damas el factor predominante es el diseño.	No hay información disponible.
Hábitos de pago	Los consumidores bogotanos prefieren pagar sus compras en efectivo, a medida que el estrato socio económico aumenta esta tendencia cambia, en los estratos medio-alto y alto se observa una tendencia a utilizar como medio de pago tarjetas de crédito y tarjetas débito.	No hay información disponible.
Lugares de compra	El lugar de compra cambia de acuerdo al estrato socio-económico y al género. Las consumidoras de estratos medio-alto y alto realizan sus compras en tiendas especializadas ubicadas en zonas comerciales reconocidas. Los consumidores de estos estratos realizan sus compras en tiendas reconocidas ubicadas cerca a	No hay información disponible.

	CONSUMIDOR BOGOTANO	CONSUMIDOR LIMENO
	lugares por los que normalmente transitan para ir a trabajar o para actividades recreativas.	
Sensibilidad precio-demanda	En la población del segmento socioeconómico medio-alto y alto de la ciudad la sensibilidad al precio es media-baja. Esta afirmación se sustenta en lo expresado en los grupos focales en las que las mujeres priorizaron el diseño y la adaptación de la prenda al cuerpo al precio, y los hombres priorizaron la calidad y la funcionalidad antes que el precio. Es importante señalar que para los hombres el precio es un factor con mayor relevancia que para las mujeres.	No hay información disponible.
Otros factores que afectan la decisión de compra	Existe una tendencia que está en crecimiento de los consumidores del segmento medio-alto y alto, por la naturaleza y el medio ambiente en sus prendas de vestir. Las prendas de vestir deben responder a un clima con grandes cambios con mañanas calurosas, tardes lluviosas y noches frías.	No hay información disponible.

Dado que Bogotá es una ciudad multicultural, que es un lugar de encuentro entre las diferentes subculturas urbanas, las subculturas regionales y en menor medida de los grupos de extranjeros, la segmentación del perfil del consumidor no se presenta como algo estático, sino que se muestra como algo dinámico, atendiendo al fuerte intercambio cultural al que es expuesto el consumidor bogotano, dando como resultado encontrar a una ejecutiva con un bolso hecho en fibras naturales del sur del país o a un joven publicista con manillas hechas en la Costa Atlántica. Esta condición multicultural favorece un perfil heterogéneo, con un pensamiento propio y exigente, con una preocupación permanente por “el más y mejor”. Con escenarios tan diversos, el consumidor bogotano vive de manera activa y en búsqueda de nuevas e intensas sensaciones.

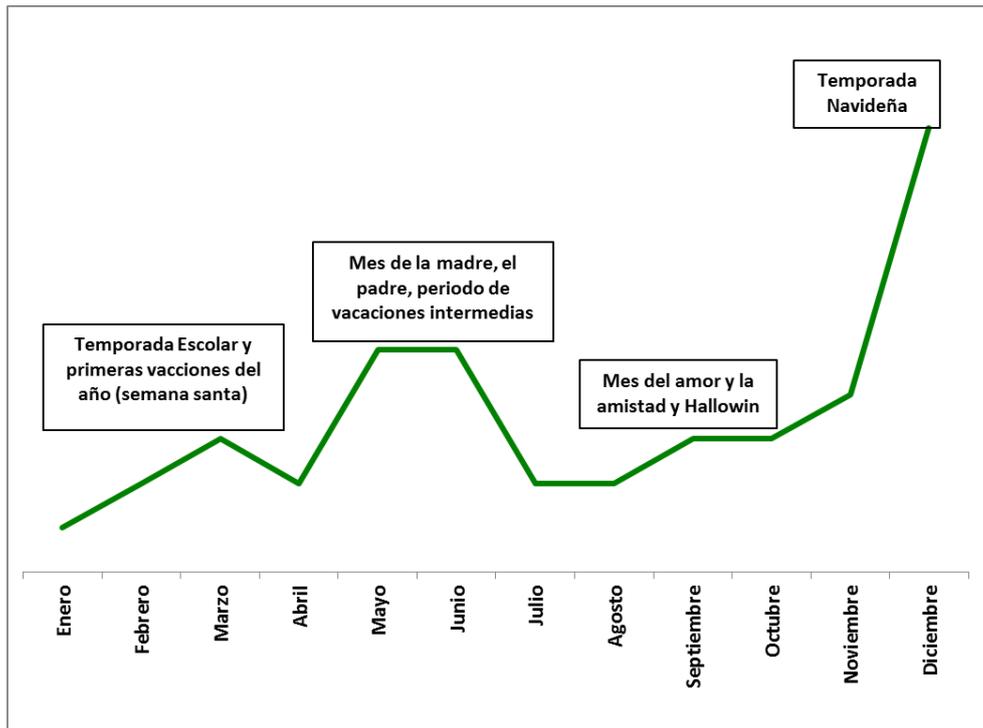
El consumidor limeño, por su parte, es caracterizado en el estudio “**Los 9 atributos del consumidor del futuro**” según Roberts, como un consumidor cada vez menos homogéneo, independiente de pensamiento y control de sus vida. Educado y sofisticado. Es cada vez más demandante de “calidad de vida” y exigente. Buscador de nuevas experiencias, optimista pero realista. Le preocupa de manera particular el cuidado del medio ambiente y vive de manera más activa.

3.5 ESTACIONALIDAD DEL CONSUMO DE PRENDAS DE VESTIR EN BOGOTÁ

Teniendo en cuenta que el clima bogotano mantiene temperaturas estables durante el año y que las variaciones se presentan corresponden a temporadas de lluvia, en la ciudad el consumo de prendas de vestir responde poco a las temporadas correspondientes a las estaciones que caracterizan otras ciudades.

Así las cosas el ciclo de consumo de prendas de vestir responde a los eventos y temporadas que marcan la vida de los ciudadanos, el gráfico siguiente muestra una descripción del ciclo de

compra de prendas de vestir construido a partir de la información suministrada en los grupos focales y en la entrevista delfos.



Fuente: Creación propia

4 ANÁLISIS ENTORNO BOGOTÁ

En este capítulo se detallarán los elementos que permiten identificar a Bogotá como un destino propicio para invertir y hacer negocios. En primer lugar, se realizará un análisis general de la balanza comercial entre Colombia y Perú, detallando en los componentes de las exportaciones no tradicionales, las partidas arancelarias donde se catalogan los productos objetos del estudio y las principales empresas peruanas que hacen presencia en Bogotá.

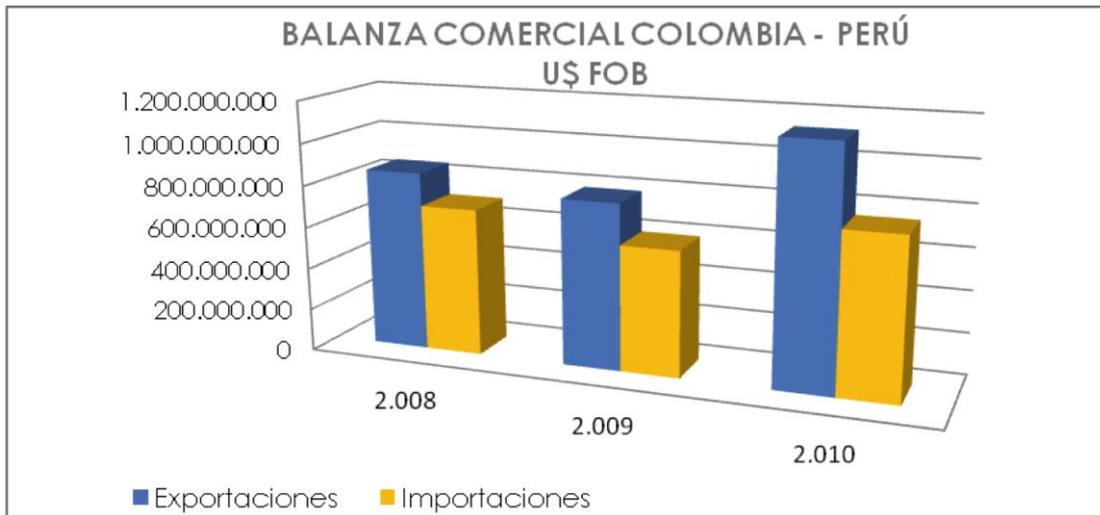


En segundo lugar, se realizará un análisis de Bogotá y su entorno donde, además de presentar las generalidades de la ciudad, se muestra la relación entre “la Sabana de Bogotá” y Bogotá como capital y, se muestran indicadores de clima de negocio de la ciudad respecto a otras similares en América Latina.

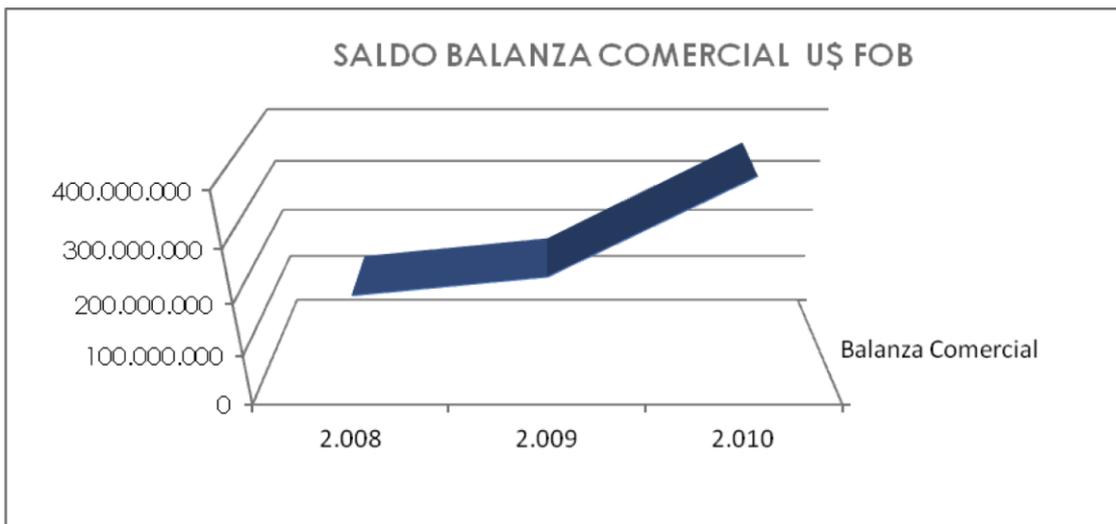
El tercer apartado de este capítulo analiza las zonas comerciales escogidas dentro del presente estudio para el consumidor de segmento alto. Finalmente se expondrá el calendario comercial y la importancia de algunas fechas tanto para los comerciantes como para el consumidor.

4.1 RELACIONES COMERCIALES COLOMBIA - PERÚ

Según el diario económico Gestión, el comercio entre Colombia y Perú creció 250% en el periodo 2001-2008, impulsado básicamente en el intercambio de productos del sector primario y de bienes intermedios como los del sector textil. Actualmente el comercio entre las dos naciones es relativamente parejo aunque con un leve saldo comercial a favor para Colombia. Según la entidad que promueve el turismo, la inversión extranjera y las exportaciones en Colombia - Proexport-, el superávit comercial con Perú entre el 2008 y el 2010 aumentó en casi un 50%.



Fuente: Creación propia con datos Proexport



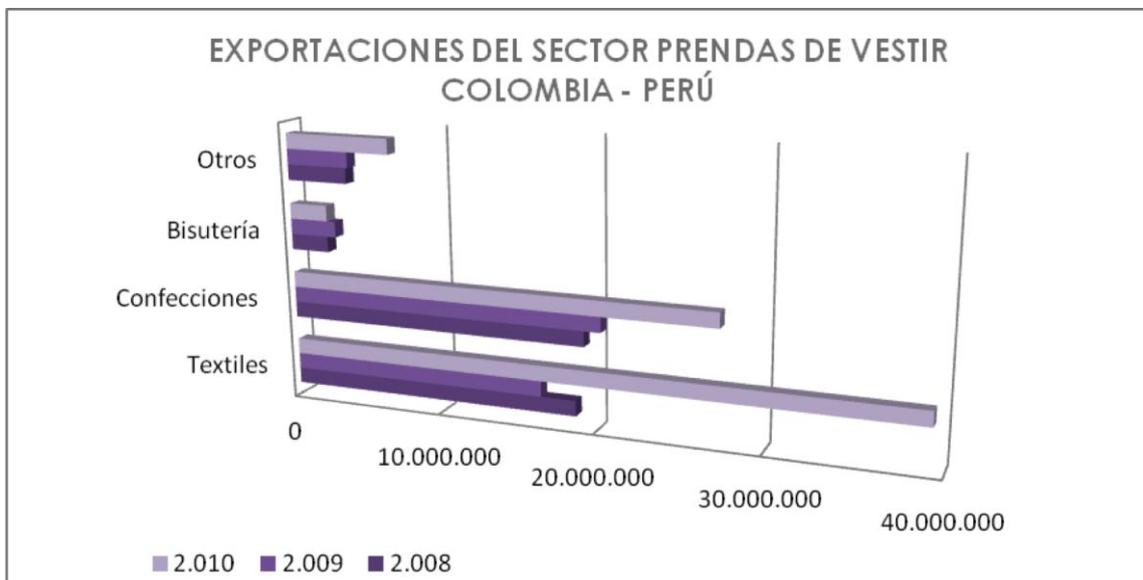
Fuente: Creación propia con datos Proexport

Las exportaciones no tradicionales de Colombia a Perú están concentradas en agroindustrias, manufacturas, prendas de vestir y servicios. Dentro del sector de prendas de vestir sobresalen los siguientes productos, de los que se destacan los textiles (del 42,10% al 51,69% del total) y las confecciones (43,31% al 35,79% del total).

EXPORTACIONES DEL SECTOR DE PRENDAS DE VESTIR COLOMBIA – PERÚ. Millones USD			
SECTOR/AÑO	2008	2009	2010
Textiles	18.677.570	16.457.837	39.312.645
Confecciones	19.215.165	20.264.704	27.361.373
Bisutería	2.496.121	3.054.665	2.505.282
Otros	3.969.110	4.104.292	6.868.604
Total	44.357.966	43.881.498	76.047.904

Fuente: Creación propia con datos Proexport

La tabla anterior y la gráfica “Exportaciones del sector prendas de vestir Colombia- Perú”; muestran que las confecciones sección IX capítulos 50-63 de la clasificación arancelaria tienen un papel importante dentro del sector de prendas de vestir que se exporta hacia Perú.



Fuente: Creación propia con datos Proexport

Por otro lado, el DANE realizó un conteo de las principales importaciones por origen y por capítulos importados. El resultado respecto a Perú fue el siguiente:

Principales importaciones de Perú U\$ millones CIF	2007	2008	2009	2010	2011
Combustibles y aceites minerales y sus productos	60	60	60	60	60
Materias plásticas y manufacturas	104	104	104	104	104
Caucho y manufacturas	27	27	27	27	27

Principales importaciones de Perú U\$ millones CIF	2007	2008	2009	2010	2011
Residuos industrias alimentarias. Alimentos para animales	16	16	16	16	16
Algodón	13	13	13	13	13
Aceites esenciales, perfumería, cosméticos	31	31	31	31	31
Calzado, botines, artículos análogos y partes	5	5	5	5	5
Cobre y sus manufacturas	193	193	193	193	193
Productos químicos inorgánicos	17	17	17	17	17

Fuente: Creación propia con datos DANE

4.2 ANÁLISIS ENTORNO BOGOTÁ

A continuación se presentan las generalidades en relación al clima para hacer negocios en Bogotá y la región que la rodea; posteriormente, se describirán las zonas comerciales donde las personas sujetas del estudio de mercado realizan las compras, detallando las principales características de cada una de ellas como su ubicación, tipo de tiendas, vecinos, entre otros. Finalmente se listarán las empresas peruanas que ya han desarrollado operaciones en la ciudad; y se construirá un calendario comercial con las principales fechas a ser tenidas en cuenta por los comerciantes en Bogotá.

4.2.1 GENERALIDADES DE LA CIUDAD



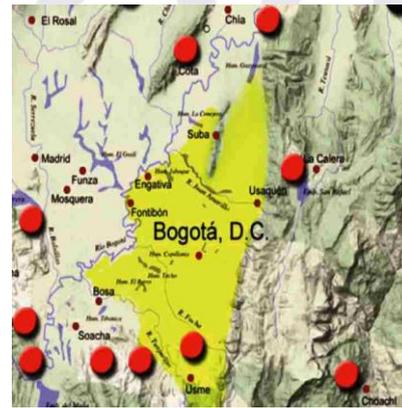
De acuerdo a la información de la Secretaría de Hábitat de Bogotá D.C., la capital de Colombia se encuentra ubicada en el centro del país en una meseta de la Cordillera Oriental de Los Andes, a 2.600 metros de altura sobre el nivel del mar; tiene una superficie de 1.587 km² y se ha desarrollado sobre los suelos fértiles y planos de la Sabana de Bogotá.

El 81% de la superficie del Distrito Capital es zona rural, y en ellas se distinguen los ecosistemas de Bosque Alto Andino, Sub páramo y páramo.

Bogotá está dividida en 20 unidades administrativas o localidades. A su alrededor se ubican varios municipios de población flotante como Soacha, Chía, Cota, Cajicá, La Calera, Mosquera, Funza, El Rosal, Subachoque, Cogua, Zipaquirá, Cajicá, Sopó. Estos municipios tienen distintos tipos de vocaciones productivas que inciden en la dinámica de la ciudad.

En común, todos los municipios tienen población flotante que estudia o trabaja en Bogotá y que habita en estos municipios. Según datos del DANE proyectados del último censo al año actual, se estima que estos municipios cuentan con 1.700.000 habitantes.

La Sabana de Bogotá está bordeada al este por una cadena montañosa en la cordillera Oriental de Los Andes. Los cerros determinaron el crecimiento de sur a norte de la ciudad, paralelo a los montes tutelares Guadalupe y Monserrate. El límite occidental de la ciudad es el Río Bogotá; el del sur, las estribaciones del páramo de Sumapaz, y al norte Bogotá se extiende por la Sabana hasta Chía y Sopó.

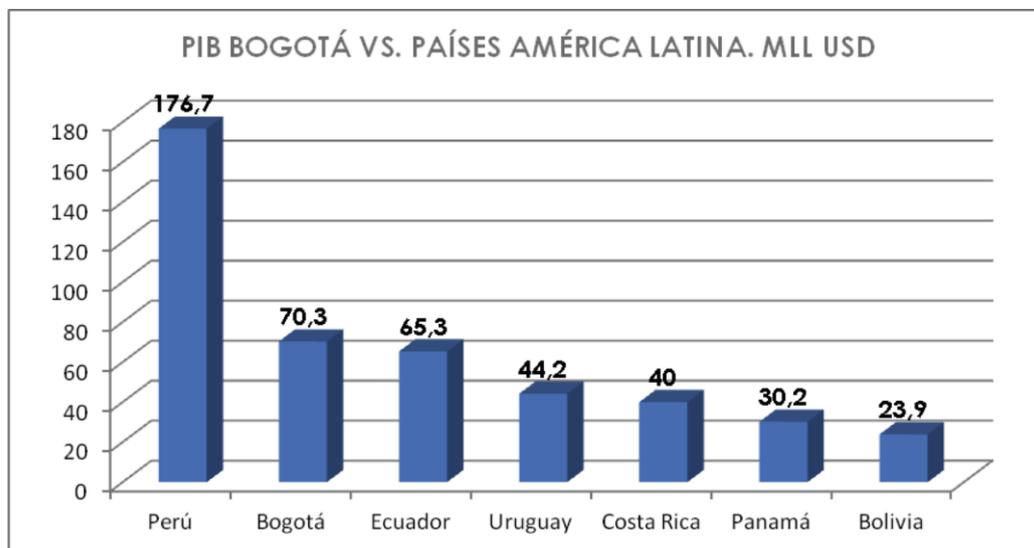


4.2.2 BOGOTÁ EN RELACIÓN CON COLOMBIA Y LA SABANA

Bogotá ha sido motor del crecimiento económico en Colombia, ya que la ciudad ha marcado la tendencia de la nación a lo largo de la última década a pesar de que ha sido afectada por eventos del conflicto armado, como uno de los mayores receptores de reinsertados y de desplazados de Colombia.

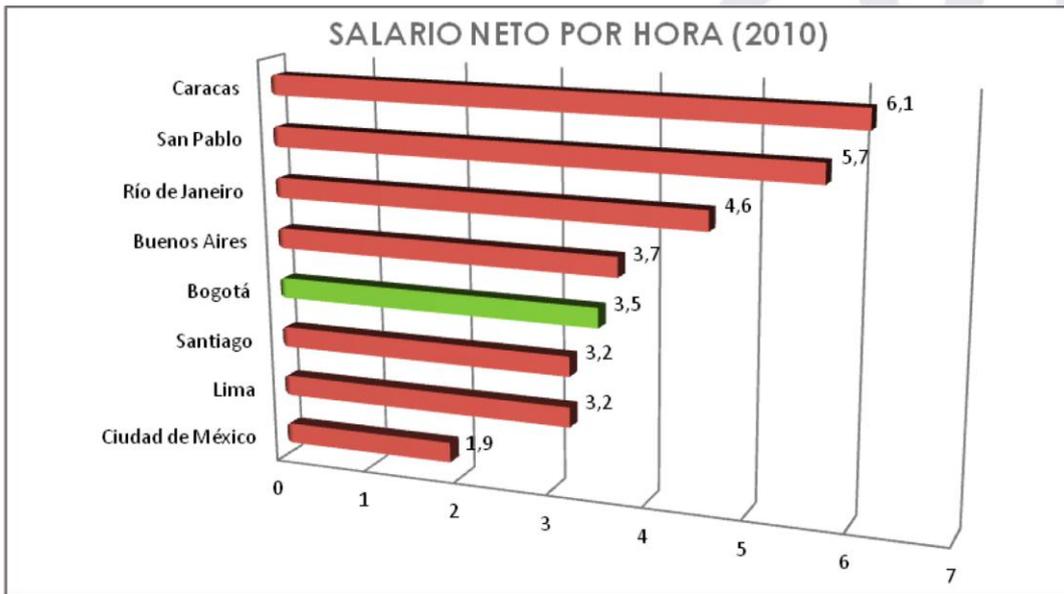
En relación con el país, Bogotá concentra el 25% de participación en el Producto Interno Bruto nacional, siendo uno de los grandes oferentes en el sector de servicios en relación con las demás ciudades del país.

En cuanto a otros elementos de competitividad, el costo de mano de obra profesional (empleos industriales calificados) en Bogotá es bajo en comparación con algunas ciudades de otros países, a excepción de Ciudad de México donde es notablemente bajo, como veremos en la gráfica siguiente.

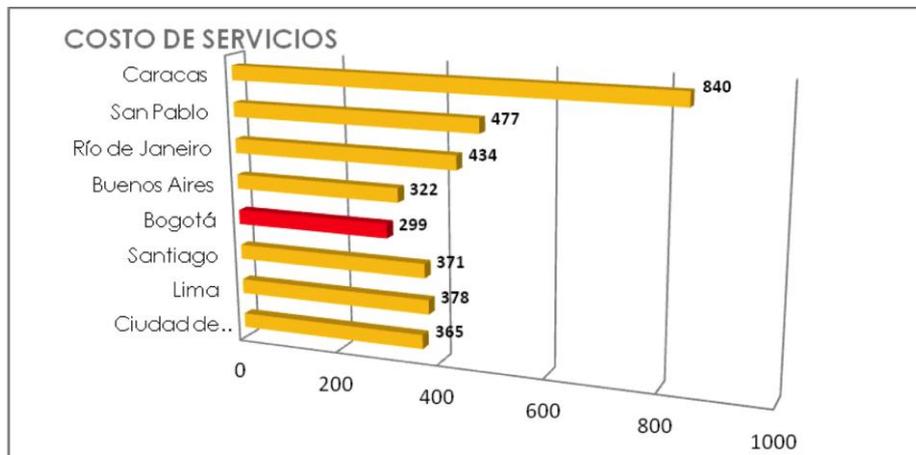


Fuente: Creación propia con datos de Invest Bogotá

De una canasta de 27 servicios personales básicos y corporativos, se observa que Bogotá es bastante competitiva en relación a otras ciudades de la región. Adicionalmente, la inflación del país se mantiene en un dígito al igual que en el resto del país.



Fuente: Creación propia con datos de Invest Bogotá



Fuente: Creación propia con datos de Invest Bogotá

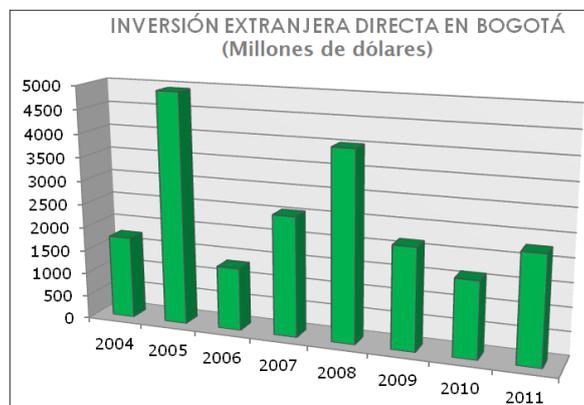
4.2.3 CLIMA DE NEGOCIOS

Uno de los logros más importantes de Bogotá es el reconocimiento nacional e internacional que ha logrado entre las ciudades de América Latina como uno de los mejores destinos para hacer negocios. La ciudad ha mejorado cada año en su posicionamiento competitivo en comparación con las principales ciudades de América Latina y en la percepción de los ejecutivos.

Actualmente, los resultados son muy positivos, mientras en el año 2003 la ciudad se encontraba en el puesto 16, en el 2009 se ubicó en el puesto 6 entre 50 ciudades de América Latina. Superó a dos que tradicionalmente se ubicaban en una mejor posición del escalafón: Monterrey que bajó del puesto 6 en el 2008 al puesto 10 en el 2009, y Río de Janeiro pasó del puesto 7 al 12. Para el año 2010, Bogotá bajó 2 puestos ubicándose 8 entre 37 ciudades.



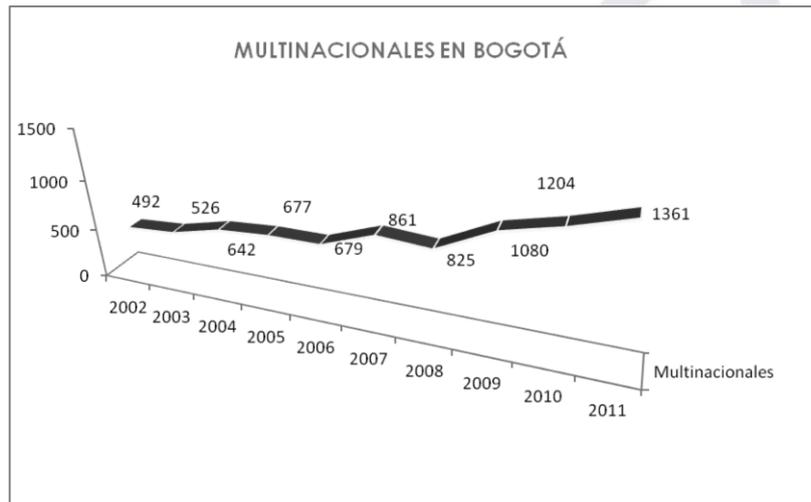
Fuente: Creación propia con datos de Invest Bogotá



Fuente: Creación Propia con datos Banco de la República

Entre las capitales de la Región Andina, Bogotá se ha mantenido y consolidado como líder por noveno año consecutivo como la más competitiva de la región. Los inversionistas cada vez valoran más a Bogotá por tener un mejor entorno político y económico con mayor poder de negocios, mejor gestión urbana, calidad de vida y un mayor desarrollo de servicios empresariales.

Actualmente la inversión extranjera directa representa el 70% de la inversión de Colombia, descontando la relacionada con el mercado petrolero. La confianza inversionista se demuestra con el establecimiento de empresas multinacionales de la ciudad, el cual siempre ha estado en constante crecimiento.



Fuente: Creación propia con datos de www.investinbogota.org

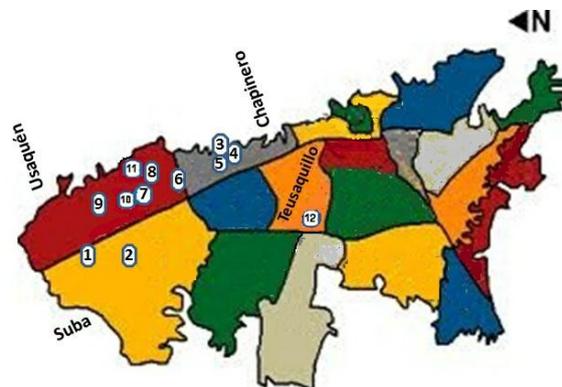
4.3 DESCRIPCIÓN DE ZONAS COMERCIALES

De acuerdo al estudio realizado, el consumidor bogotano del segmento seleccionado para el estudio prefiere tener todo a su alcance sin necesidad de recorrer grandes distancias o salir de la ciudad por vía terrestre para conseguir prendas de vestir y calzado.

Por tal razón el eje de compras para este tipo de consumidores del segmento medio alto y alto, se centra en el nororiente de la ciudad salvo contadas excepciones, como el Centro Comercial Santa Fe al margen izquierdo de la Autopista Norte y los centros comerciales Salitre Plaza y Gran Estación, situados en el centro occidente de la ciudad (Fontibón y Teusaquillo, respectivamente).

ZONAS COMERCIALES

1. Centro Comercial Santa Fe
2. Centro Comercial Paseo San Rafael
3. Centro Comercial Andino
4. Centro Comercial El Retiro
5. Centro Comercial Atlantis Plaza
6. Eje Avenida 19 entre 102 y 109
7. Eje calles 122 y 125
8. Centro Comercial Santa Ana
9. Centro Comercial Palatino
10. Centro Comercial Unicentro
11. Centro Comercial Hacienda Santa Bárbara
12. Centro Comercial Gran Estación



4.3.1 CENTRO COMERCIAL SANTA FE (LOCALIDAD DE SUBA)

**Datos Generales:**

Ubicado en el costado occidental de la Autopista Norte entre las calles 183 y 185, su área de 215.000 metros cuadrados, distribuidos en 500 locales, incluyendo una plazoleta de comidas con 26 locales, y 10 salas de cine.

Límites Geográficos: Autopista Norte, al occidente con la carrera 51, calle 183 y norte calle 185.

Usos del suelo: Residencial, comercial de bajo impacto y comercial.

Atención al público: Cada establecimiento adopta su propio

horario, pero el promedio es de lunes a sábado entre 10 am y 7 pm, y el domingo muy pocos establecimientos de comercio abren.

Estrato: 4, 5 y 6

UPZ: 17 San José de Bavaria. Ubicado en el costado occidental.

Tráfico de personas: Promedio mensual 1'600.000 y anualmente 20.000.000.

Tipo de Comercio: Se divide en seis plazas: Plaza Colombia, Plaza Venezuela, Plaza Ecuador, Plaza Perú, Plaza Francia y Plaza Italia. Tiene tres pisos. En cuanto a estacionamiento tiene dos sótanos y una torre de parqueaderos.

Las tiendas más grandes en el complejo son Carrefour (Plaza Francia), Falabella (Plaza Italia), Divercity (Entretenimiento para niños) y 10 salas de Cine Colombia, al igual que una tienda de Casa Ideas y Zara.

El complejo incluye también una amplia zona de comidas con 65 locales entre los que se incluyen restaurantes como Crepes & Waffles, Frisby, Presto, McDonalds, Burger King etc.

Almacenes Ancla: Carrefour, Falabella, Zara.

Visitantes Principales: Familias con hijos – Multiestrato

Visitantes Secundarios: Mujeres casadas y con hijos - Estratos 4, 5 y 6

Servicios para compradores o visitantes:

- Servicios móviles
- WI- FI
- Smoking lounge
- Auditorio
- Ambulancia 24 horas
- Primeros auxilios
- Parqueaderos
- Puntos de información
- Taxis
- Central de servicios

Zonas Residenciales Aledañas:

- Urbanizaciones Marantá,
- San Antonio Norte, Mirandela
- San José de Bavaria
- Villa del Prado

Zonas Comerciales Aledañas:

- Centro Comercial Panamá
- Centro Comercial BIMA
- Almacenes Éxito 170
- Homecenter



- Almacenes Colsubsidio
- Centro Comercial San Andresito Norte
- Centro Recreacional Cafam Norte
- Centro Recreacional Colsubsidio Torca

Oferentes de vestuario: Abril, Ambos, Armi, Arturo Calle, Azúcar y Azuquita, B-Kul, Bershka, Bombalú, Bosi, BXS, Camisería Europea, Chevignon, Color Siete, Converse, Croquet Club, Decko, Doménico, Don Luis, Emporium Signature, F. Nebuloni, Oxford Store, Groggy, Hernando Trujillo, Hot Limited, Jeans & Jackets, Joe Ban ana, Kenzo Jeans, La Camisa a su medida, Lec Lee, Levis Store, Louis Bartón, Luber, Massimo Dutti, Mr Brands, North West, Paños Atlas, Pat Primo, Pilatos, Pronto, Puma Rowing, Punto Blanco –GEF, Sanalens, Santigua Quick Silver, Shetland, Sisley, Solo Vestidos, Surf Land, Tennis, The X Store, Ticket, Tomilfiger, Trianon, Villa Romana, Wrangler.

Amoe, Azulu accesorios, Bésame, Beso de Coco, Blessing, Blue Woman, Bon Bonite, California Inn, Casa Diego, Chic Femme, Divas Desing, Ela, Elipse, Esprit, Exss, FDS Fuera de Serie, FXA Shop, Ibis, Ilitia, Julio, La Senza, Lingerie Shop, Maria Guapa, Marquis, MNG Mango, Naf Naf, Neuf, Opposite, Platinum Plush, Rosa Elegance, Sachet, Samalens, Shalem, Sisley, Stage So One, Stradivarius, Studio F, Tall Point, Tamandra, Tania, Tempus, Tissu Paris, Touché Store, Vanity, Vedette, Vilow, Women Secret, Xuss, Zai.

Otro tipo de comercio dentro del centro comercial: financiero, agencia de viajes, deportivo, hogar, joyería, calzado, ópticas, marroquinería, salud y belleza, tecnología, casino.

Vías de Acceso: Autopista Norte, Calle 183 y Calle 185.

4.3.2 CENTRO COMERCIAL PASEO SAN RAFAEL (LOCALIDAD DE SUBA)



Datos Generales: Ubicado en la Avenida 134 No 55-30, barrio Colina Campestre. Cuenta con 73 locales, 588 parqueaderos, terraza y zona de juegos infantiles.

Límites Geográficos: Al sur la Calle 134, en el norte calle 138, al oriente Avenida Córdoba y al occidente el costado norte del Parque del Indio.

Usos del suelo: Comercio de bajo impacto

Atención al público: Lunes a miércoles de 10:30am a 8:00 pm, jueves a sábado de 10:30 am a 9:00 pm y domingo 12:00pm a 7:00pm.

Estrato: 3, 4 y 5

UPZ: 27 Suba

Tráfico de Personas: 1.300.000 personas promedio mensual.

Tipo de Comercio: Distribuidos en tres niveles de locales comerciales, de ropa, accesorios, electrodomésticos y productos de belleza, entidades financieras, un punto de los almacenes de cadena Cafam, una plazoleta de comidas que reúne restaurantes con diferentes especialidades, cinco salas de cine Cinemark y un parqueadero subterráneo.

Almacenes Ancla: Almacén Cafam (Ahora Éxito) en pequeño formato.

Visitantes Principales: Familias con hijos – Estratos 3,4 y 5

Visitantes Secundarios: Mujeres casadas y con hijos – Multiestrato

Servicios para compradores o visitantes: Servicios móviles, WI- FI, parqueaderos, puntos de información

Zonas Residenciales Aledañas: Barrios Calatrava, Campania, Ciudad Jardín Norte, Colina Campestre, Colinas de Suba, Córdoba, Covadonga, Gratamira, Iberia, Lagos de Córdoba, Las Villas, Lindaraja, Niza, Niza Norte, Niza Suba, Niza VII, Prado Jardín, Provenza, Rincón de Iberia.

Zonas Comerciales Aledañas: Centro Comercial Portoalegre, La Colina 138 Centro Comercial, Almacén Olímpica, Carulla, Almacenes Éxito Colina Campestre, Locatel, Club Militar de Suboficiales del Ejército, Centro Comercial Boulevard Niza.

Otro tipo de comercio dentro del centro comercial: bancario, casino, tiendas deportivas, salud y belleza.

Oferentes de vestuario

Porto Alegre Classic, Naf Naf, Chevignon, Zephir, Nauty Blue, Shetland.

Vías de acceso: Avenida Boyacá, Avenida Las Villas, Autopista Norte, calle 127, Calle 134, Calle 138.



4.3.3 CENTRO COMERCIAL ANDINO (LOCALIDAD DE CHAPINERO)



UPZ: Chicó - Lago

Datos Generales: Ubicado en la carrera 11 No. 82-71, cuenta con 200 espaciosos locales, con tiendas exclusivas de marcas nacionales y extranjeras.

Límites Geográficos: Carrera 13 entre calle 83 y calle 85, calle 72; entre carrera 7 a la Avenida Caracas, carrera 15 entre calle 72 a calle 79.

Usos del suelo: Comercio y servicios.

Atención al público: Lunes a jueves de 7:00am a 1:00am, viernes de 7:00am a 3:00am, sábado 8:30am a 3:00am, domingos y festivos de 10:00am a 1:00 am

Estrato: 5 y 6

Tráfico de personas: De lunes a jueves 18.000 visitantes día. Viernes, sábado y domingo alrededor de 24.000 visitantes día.

Tipo de Comercio: Ubicado en la denominada Zona Rosa de Bogotá, el Centro Comercial Andino es un enclave comercial y arquitectónico que concentra grandes marcas y opciones de diversión y entretenimiento a sus visitantes.

Almacenes Ancla: Tower Records, Salas de Cine Colombia

Visitantes Principales: Hombres y mujeres - Estratos 4, 5 y 6

Visitantes Secundarios: Ejecutivos zona de influencia

Servicios para compradores o visitantes:

- Coches para bebé
- Sillas de ruedas
- Parqueadero para mujeres embarazadas
- Parqueadero para discapacitados
- Zona de desvare

- Empaque de regalos
- Información bilingüe Mr Mall
- Servicio al cliente e información móvil
- Valet Parking gratuito
- Ruta de bus

Zonas Residenciales Aledañas:

Barrio Chicó Lago, Barrio El Retiro, Barrio La Cabrera, Barrio Country, Barrio Rosales.

Zonas Comerciales Aledañas: Centro Comercial El Retiro, Centro Comercial Atlantis Plaza, Centro Comercial Unilago, Hard Rock Café, Andrés D.C., Hotel Sofitel Victoria Regia, Hotel Andino Royal, Morrison Hotel, Hotel Real de la T, Carulla, Zona T, Calle del Sol, Zona Rosa, Zara, Nike Store, Salvatore Ferragamo, Torre propia de oficinas.



Otro tipo de comercio dentro del centro comercial: Joyería, diversión para niños, perfumes y cosméticos, tecnología.

Oferentes de vestuario: Jean Pascall, Bimba y Lola, Esprit, Chevignon, Arturo Calle, Bosi, Vélez, Women Secret, Freeport Store, Maria Paula, Veraneo, Shetland, Offcorss, Park Lane Collection, Luber, Doménico, Mario Hernández, Sensualidades, Paños Atlas, Hot Line, Pilmtos, California Inn, Villa Romana, Maria Helena, FDS, Diesel, Wrangler, Naf Naf, Carretel, Girbaud, Totto, Aldo, Santorini, Zut, Tania, Tejidos Zephir, Rockford, Betinna Spitz, Carlos Nieto, Boucherele, Preppy, Touché, Gas Evolution, Forever, Mussi, Fancalti, Gino Zanetti, Ricardo Pires, Benetton, Nine West, Armi, Bon Bonite, Sisley, Levis, Xuss. The North Face, Gef, Matteo Dalia, Tennis.

Vías de acceso: Carrera 7, carrera 11, carrera15, Avenida calle 92, calle 94, calle 88, calle 85, cll82, Avenida 82, NQS y Autopista norte.

4.3.4 CENTRO COMERCIAL EL RETIRO (LOCALIDAD DE CHAPINERO)



Datos Generales: Ubicado en el barrio El Espartillar en la calle 81 #11-94, tiene 132 locales exclusivos.

Límites Geográficos: Carrera 13 entre calle 83 a calle 85, calle 72 entre carrera 7 a la Avenida Caracas, carrera 15 entre Calle 72 a calle 79.

Usos del suelo: Comercio y servicios.

Atención al público: Lunes a martes de 10:30am a 8:00pm, jueves a sábado de 10:30am a 9:00pm y domingo de 12:00pm-7:00pm.

Estrato: 5 y 6

UPZ: 97 Chicó-Lago

Tráfico de personas: Promedio mensual:

700.000 personas

Tipo de comercio: El centro comercial El Retiro está ubicado en el corazón de la zona rosa de Bogotá y se centra en la oferta de marcas que hasta el momento no se habían ubicado en Colombia. Este centro comercial ha sido diseñado para que personas de altos ingresos tengan su asiento allí, cuenta con 3 pisos de comercio, 1 piso de entretenimiento y dos pisos de parqueadero.

Almacenes Ancla: Restaurante Andrés D.C.

Visitantes Principales: Hombres y mujeres estrato 5 y 6

Visitantes Secundarios: Altos Ejecutivos zona de influencia

Servicios para compradores o visitantes:

- Car Spa
- Enfermería
- Paraguas y enfundadores
- Zona azul (Parqueaderos para personas en condición de discapacidad)
- Wi Fi
- Valet Parking
- Tax Free para extranjeros (devolución del 100% del IVA)
- Centro de información bilingüe

Zonas Residenciales Aledañas: Barrio Chicó Lago, Barrio El Retiro, Barrio La Cabrera, Barrio Country, Barrio Rosales.

Zonas Comerciales Aledañas: Centro Comercial Andino, Centro Comercial Atlantis Plaza, Centro Comercial Unilago, Hard Rock Café, Andrés D.C., Hotel Sofitel Victoria Regia, Hotel Andino Royal, Morrison Hotel, Hotel Real de la T, Carulla, Zona T, Calle del sol, Zona Rosa, Zara, Nike Store, Salvatore Ferragamo, Torres de oficinas aledañas.

Otro tipo de comercio dentro del centro comercial: Joyería, restaurantes, café, perfumes y cosméticos, spa.

Oferentes de vestuario:

Carolina Herrera, Claudia Mogollón, Custo Barcelona, Dazari Couture, Diesel, Giovanna Maroso, Gu-E. Crig- Brasil, Hernando Trujillo, MNG, Paul & Shark, Pronovias, Sastre, Sofia's, Toc, Weekend Max Mara, Meuf, Aldo, Andrew ties, F. Nebuloni, KVN, Lucania, Versace.

Vías de acceso: Carrera 7, carrera 11, carrera 15, Avenida calle 92, calle 94, calle 88, calle 85, calle 82, Avenida 82, NQS, Autopista Norte.



4.3.5 ATLANTIS CENTRO COMERCIAL (LOCALIDAD DE CHAPINERO)



Datos Generales: Se encuentra al norte de Bogotá en el corazón de la Zona Rosa, ubicado en la calle 81 # 13-05 con 142 locales.

Límites Geográficos: Carrera 13 entre calle 83 a calle 85, calle 72 entre carrera 7 a Avenida Caracas, carrera 15 entre calle 72 a calle 79.

Usos del suelo: Permitido para comercio y servicios.

Estrato: 4, 5 y 6

UPZ: 97 Chicó-Lago

Tráfico de personas: 4.800.000 personas al año

Atención al público: Lunes a miércoles 10:30am a 8:00pm, jueves a sábado 10:30am a 9:00pm y domingo de 12:00 pm a 7:00pm.

Tipo de comercio: El centro comercial cuenta con 4 niveles de comercio, un nivel más de plazoleta de comidas y taquilla de cines con 1.000 sillas y sala 3D. 505 parqueaderos en 4 sótanos

Almacenes Ancla: Restaurante Bar Hard Rock Café, Cinemark 6 salas de cine.

Visitantes Principales: Hombres y mujeres estrato 5 y 6

Visitantes Secundarios: Ejecutivos zona de influencia, jóvenes universitarios

Servicios para compradores o visitantes:

- Carros para bebés
- Punto de información
- Lustrado de calzado
- Enfermería
- Silla de ruedas
- Wi Fi

Zonas Residenciales Aledañas: Barrio Chicó Lago, Barrio El Retiro, Barrio La Cabrera, Barrio Country, Barrio Rosales.

Zonas Comerciales Aledañas: Centro Comercial Andino, Centro Comercial El Retiro, Centro Comercial Unilago, Hard Rock Café, Andrés D.C., Hotel Sofitel Victoria Regia, Hotel Andino Royal, Morrison Hotel, Hotel Real de la T, Carulla, Zona T, Calle del sol, Zona Rosa, Zara, Nike Store, Salvatore Ferragamo, Torres de oficinas aledañas.



Otro tipo de comercio dentro del centro comercial: Bares, zona de juegos cafés, joyería y perfumería.

Oferentes de vestuario:

Esprit, Catalina Gardeazábal, Chevignon, Decko, Diesel Italiano, Keneth Cole, Pilatos, Salomón Azulu, EA Lingerie Velatissima, Le Collezioni, Jon Sonen.

Vías de acceso: Carrera 7, carrera 11, carrera 15, Avenida calle 92, calle 94, calle 88, calle 85, calle 82, Avenida 82, NQS, Autopista Norte.

4.3.6 EJE AVENIDA 19 ENTRE 102 Y 109 (LOCALIDAD DE USAQUÉN)



Datos Generales: Zona comercial en forma de “L” que toca los 2 costados de la Avenida 19 partiendo de la calle 102 hasta la 109, y posteriormente va por los dos costados de la Calle 109 entre carreras 19 y 15.

Límites Geográficos: Los dos costados de la Avenida 19 y de la calle 109.

Usos del suelo: Residencial y comercial de bajo impacto.

Estrato: 6

UPZ: 16- Santa Bárbara

Atención al público: Cada establecimiento adopta su propio horario. El más común es de lunes a sábado entre 10:00 am y 7:00

pm, y domingo muy pocos establecimientos de comercio abren.

Tráfico de personas: No hay mucha diferencia entre semana o fin de semana, hay muy pocas personas en las vías peatonales y la mayoría de los visitantes se movilizan en carro.

Tipo de comercio: Sobre la Calle 109 la mayoría de comercio está concentrado en restaurantes, almacenes de decoración para el hogar, peluquerías, SPA y centros de estética; Los establecimientos más importante de la zona son la peluquería Norberto y el centro de estética Rada Cassab.

Sobre la Av. 19 hay venta de automóviles de gama alta, puntos de venta de electrodomésticos y varias oficinas de los bancos del país. En menor cantidad existen establecimientos de comercio como droguerías, artesanías, venta de muebles y decoración y almacenes de cadena.



Almacenes Ancla: Pomona, Gimnasio Body Tech

Visitantes Principales: Familias Multiestrato

Visitantes Secundarios: Ejecutivos estrato 4, 5 y 6

Zonas Residenciales Aledañas: Urbanizaciones, Barrio Chicó Lago

Oferentes de vestuario:

Gerar Darel (Ropa para caballero), Mira Smith (ropa para dama), VC Dream (ropa mujer joven), Armani Colombia, En vos confío (Ropa para dama), Benefit (ropa para dama), Fresia (ropa interior dama), Carlos Nieto (Ropa Caballero), Kassis Sport Wear (Ropa deportiva dama).

Vías de acceso: Por la Avenida 100, y tomando hacia el norte por la Avenida 19. 2. La Autopista Norte y llegando por las calles 104, 106 o 109. 3. Por la AV 15 tomando la Calle 109. 4. Por la Av. 116 tomando la Av. 19 hacia el sur.

4.3.7 EJE CALLES 122 Y 125 (LOCALIDAD DE USAQUÉN)



Datos Generales: Zona comercial con pequeñas construcciones de comercio.

Descripción Geográfica: Bordea la cll 125 desde la Autopista Norte hasta la Av 19. Reinicia en la Calle 122 desde la Av. 19 hasta la Av. 15.

Límites Geográficos: Calle 125 desde la Autopista Norte hasta la Av. 19, en ambos costados, calle 122 en ambos costados desde la Av. 19 hasta la Av. 15.

Usos del suelo: Dotacional, residencial y comercial de bajo impacto.

Estrato: 6

UPZ: 16- Santa Bárbara

Atención al público: Por ser zona comercial abren entre de lunes a sábado entre 10am y 7 pm, y el domingo muy pocos establecimientos de comercio abren.

Tráfico de personas: Por la Calle 125 es muy bajo en domingo y medio bajo en Sábado. El mismo comportamiento presenta el tráfico vehicular.

Tipo de comercio: En la calle 125 se concentra en restaurantes de comidas rápidas, clínicas de estética, peluquerías y algunas droguerías; resaltan como establecimientos de comercio principales Carulla (supermercado), Mcdonalds y la Pesquera Jaramillo. Por otro lado, en la

Calle 122 el comercio es muy variado caracterizado por ofrecer productos de gama alta; en esta zona se encuentran almacenes como Sony Store, Adidas, la casa de té Yanuba y Distrihogar; Allí la oferta de ropa para dama y caballero tanto formal como informal es muy alta. Durante el fin de semana es prácticamente nulo el tráfico de población flotante. Las personas que transitan la zona tanto peatonal como vehicularmente son vecinos del sector.

Almacenes Ancla: Supermercado Carulla

Visitantes Principales: Familias estrato 5 y 6

Visitantes Secundarios: Madres de familia

Zonas Residenciales Aledañas: La Calleja, Multicentro, La Carolina, Chicó Lago, Santa Bárbara, Santa Paula, Molinos.

Oferentes de vestuario: En la calle 125 no existe ningún oferente de ropa de dama o caballero. En la calle 122 está Camila Bustillo, Gosh, Vía Sport, Touche, FAD, Bettina Spitz, Miss Saigon y Pili Duran, Arturo Calle, Gino Pascali, Donatto, Jockey, Lacoste, La camisa a su medida, Adidas, Totto, Diesel y Bosi.

Vías de acceso: Autopista Norte, Avenida 15, Avenida 127, Avenida 19.



4.3.8 CENTRO COMERCIAL SANTA ANA (LOCALIDAD DE USAQUÉN)



Datos Generales: Un área de 53.000m² construida en la Avenida 9 con Calle 110.

Límites Geográficos: Se encuentra entre la intersección de la carrera 11 con carrera 9 a la altura de la calle 110.

Usos del suelo: Dotacional, residencial y comercial de bajo impacto.

Estrato: 4, 5 y 6

UPZ: 16- Santa Bárbara

Atención al público: lunes a sábado entre 10am y 7

pm, y el domingo muy pocos establecimientos de comercio abren.

Tráfico de personas: Promedio mensual 1.100.000 personas

Tipo de comercio: Centro Comercial de 3 pisos de comercio, con 40 locales comerciales, farmacia en el sótano y 8 restaurantes tipo gourmet en el tercer nivel.

Almacenes Ancla: Carrefour

Visitantes Principales: Familias estrato 4, 5 y 6

Visitantes Secundarios: Ejecutivos, trabajadores extranjeros en Colombia

Servicios para compradores o visitantes:

- Wi Fi
- Silla de ruedas
- Coches para bebés
- Taxi
- Lavado de autos

Zonas Residenciales Aledañas: Santa Paula, Santa Ana, Santa Bárbara, Santa Viviana, Molinos.

Zonas Comerciales Aledañas: Edificio oficinas Petrobras, Edificio Teleport, Edificio Scotia Bank, Oficinas Embajada de México y Canadá, Oficinas de algunas agencias de Naciones Unidas en Colombia, Centro Comercial Hacienda Santa Bárbara.



Otro tipo de comercio dentro del centro comercial: Droguería, Restaurantes
Oferentes de vestuario: Max Mara, Colombian Bags, La Hora, Punto, Villa Romana, Pronto, Kenneth Cole, Mega Sports Inc, Adidas, Calvin Klein, Evolution Pilates, Pepa Pombo, Le Collezioni, Young Stars.
Vías de acceso: Autopista Norte, Avenida 15, Avenida 127, Avenida 19.

4.3.9 CENTRO COMERCIAL PALATINO (LOCALIDAD DE USAQUÉN)



Datos Generales: Carrera 7 # 138-33
Límites Geográficos: Se encuentra ubicado sobre la carrera 7 entre los límites de las calles 140 y 139.
Usos del suelo: Dotacional, residencial y comercial de bajo impacto
Estrato: 4, 5 y 6
UPZ: Cedros
Atención al público: Lunes a jueves de 10:00am a 8:30pm, viernes y sábados 10:00am - 9:30pm y domingos y Festivos 11:00am a 7:00pm.

Tráfico de personas: Promedio mensual de 300.000 visitantes
Tipo de comercio: Establecimientos de comercio con locales
Almacenes Ancla: Cinemas Procinal
Visitantes Principales: Familias estrato 4, 5 y 6
Visitantes Secundarios: Madres de familia
Servicios para compradores o visitantes:

- Rutas o bus
- Auto Spa
- Biciparking
- Sala de descanso
- Pintacaritas
- Scooter
- Zona de divertimento infantil
- Carro para niños
- Silla de ruedas
- Lustrado de zapatos
- Taxi
- Wi Fi
- Zona de recarga de celulares
- Shopping Bag
- Empaca paraguas

Zonas Residenciales Aledañas: Belmira, Cedritos, Cedro Golf, Lisboa, Country Club.

Zonas Comerciales Aledañas: Centro Comercial Belmira Plaza, Centro Comercial Cedritos.

Otro tipo de comercio dentro del centro comercial: Casinos, Cinemas, Zona de diversión y entretenimiento infantil.

Oferentes de vestuario: Esprit, Villa Romana, Preciosa, Kelinda, Vélez, Leonisa, Diane & Geordi, Arturo Calle, FDS, Together Fasión, Gef y Punto Blanco, Totto, Carlos Nieto, Studio F, Zut, María Margarita Ospina, Ticket, Croquet Club.

Vías de acceso: Carrera séptima, Calle 140, Calle 134 y la avenida novena



4.3.10 CENTRO COMERCIAL UNICENTRO (LOCALIDAD DE USAQUÉN)

Datos Generales: Ubicado en el norte de Bogotá, en la carrera 15 con calle 127, es el centro comercial más antiguo en su género en Colombia; fue el primero en marcar una tendencia y promover los centros comerciales multiplex. Cuenta con más de 300 locales.



Límites Geográficos: Se encuentra ubicado sobre la Avenida carrera 15 entre los límites de las calles 122 y 127.

Usos del suelo: Dotacional, residencial y comercial de bajo impacto

Estrato: 4, 5 y 6

Atención al público: Lunes a jueves de 10:00am a 8:30pm, viernes y sábados 10:00am - 9:30pm y domingos y Festivos 11:00am a 7:00pm.

Tráfico de personas: Promedio diario 120.000 y anualmente 32.850.000

Tipo de comercio: Centro Comercial y de servicios de 2 niveles comerciales y plazoleta de comidas, cuenta con 10 salas de cine, bingo, boliche, variedad de servicios financieros y torre de parqueaderos adjunta.

Almacenes Ancla: Almacenes Éxito, Fallabella, Zara

Visitantes Principales: Familias - Estratos 5 y 6

Visitantes Secundarios: Mujeres ejecutivas - 30 a 45 años

Servicios para compradores o visitantes:

- Lustrabotas
- Plataforma de baños para personas con discapacidad
- Cruz Roja
- Centro de empaque
- Auto Mas
- Ruta de bus

Zonas Residenciales Aledañas: Multicentro, Buganvilla, La Carolina, Usaquén, Santa Bárbara, Santa Paula, Country.

Zonas Comerciales Aledañas: Centro Comercial Metro 27, Sonesta Hotel, Hotel Bogotá Plaza, Hotel La Fontana, Club El Country.

Oferentes de vestuario: Lui Ferraro, Pronto, Armi, B-kul, Aita, Oxford Store Marrox, Twinkle, Martha Cabrera, Divas Desing, Tommy Hilfiger, Totto, Veraneo, Villa Romana, California Inn, Tennis, Lec Lee, G-Star- Raw, MNG Mango, Arturo Calle, Touché, Luber, Shetland, Louis Bartón, Beso de Coco, Levis, Veraneo, Chevignon, Mamas, Neuf, Fiorella, Cherie, Zut, Zaty, Benneton, Ambos, Americanino, Preppy, Leonisa, Santana, Lucero Hofmann, Aldo, Villa Romana, Donna Piu, Naf Naf, Pilatos, Janine, Tania, Sisley, Espirit, Thermos, Giovanni López, Camisería Inglesa, La Senza, Valerie, Forever, Lucania, FDS, Rathzel, FXA fucsia, Paños Atlas, Adri Modas, Exss, Off Corss, Kosta Azul, Hot Line, Maria Paula, Insolencia, Wrangler, Pat Primo.

Vías de acceso: Carrera 15, Calle 127, la calle 122 y la Avenida Novena.



4.3.11 HACIENDA SANTA BÁRBARA (LOCALIDAD DE USAQUÉN)

Datos Generales: Ubicado en la casona colonial de la hacienda del mismo nombre, la cual fue propiedad de Pepe Sierra, en la Carrera 7a con calle 115.

Límites Geográficos: Se encuentra entre la Calle 112 y la Calle 116 y entre carreras 7 y 9.

Usos del suelo: Dotacional, residencial y comercial de bajo impacto

Estrato: 3,4 y 5

UPZ: 16- Santa Bárbara

Atención al público: Lunes a viernes de 10:00 am a 8:00 pm, sábados de 10:00 a.m. a 8:30 pm y domingos y festivos de 11:00 a.m. a 6:30 p.m.

Tráfico de personas: Mensualmente en promedio 750.000 personas

Almacenes Ancla: Almacén Olímpica

Visitantes Principales: Familias estrato 5 y 6

Visitantes Secundarios: Ejecutivos, diplomáticos y extranjeros de la zona de influencia

Servicios para compradores o visitantes:

- Lustrabotas
- Taxi
- Sala VIP

Zonas Residenciales Aledañas: Usaquén, Santa Ana, Santa Viviana, Santa Paula.

Zonas Comerciales Aledañas: Centro Comercial Santa Ana, Teleport, Hotel Radisson, Hotel AR, Oficinas, Hotel Hacienda Royal

Otro tipo de comercio dentro del centro comercial: Casa de cambios, artesanías, cafés.

Oferentes de vestuario:

Thomas England, Carlos Nieto, Class Arceb, Luber, Eros, Hassan, Hernando Trujillo, Mateo Dalia, Villa Romana, Westport, Bordados de Cartago, Carlos Calderón, Fuera de Serie, Hot Line, Infinito, Priority, Tempo, Xanta, Zafiro, Zut, Ital Outlet, Kemb Al, Sharon.

Vías de Acceso: Avenida séptima, Calle 116.



4.3.12 CENTRO COMERCIAL GRAN ESTACIÓN (LOCALIDAD DE TEUSAQUILLO)



Datos Generales Ubicado en el barrio Ciudad Salitre Oriental de la localidad de Teusaquillo.

Límites Geográficos: Avenida 68 y la carrera 50, y la Avenida El Dorado o calle 26 y la diagonal 22A.

Usos del suelo: Unidad residencial cualificado

Atención al público: De lunes a jueves de 8:00 a.m. a 11:00 pm, viernes a sábado de 8:00 a.m. a 12:00 p.m. y festivos 8:00a.m. - 11:00 p.m.

Estrato: 3, 4 Y 5

UPZ: 109 - Ciudad Salitre Oriental está conformado por dos barrios: Ciudad

Salitre Sur Oriental y Ciudad Salitre Nor-Oriental.

Tráfico de personas: Promedio mensual 2.280.000 y semanales entre semana 228.000 y fines de semana 342.000

Almacenes Ancla: Almacén Éxito, Cine Colombia

Visitantes Principales: Familias Multiestrato

Visitantes Secundarios: Jóvenes universitarios de 15 a 25 años

Servicios para compradores o visitantes:

- Wi Fi
- Enfermería
- Bus
- Lavado de autos
- Taxi

Zonas Residenciales Aledañas: Urbanizaciones Ciudadela El Salitre

Zonas Comerciales Aledañas: Centro Comercial Salitre Plaza

Otro tipo de comercio dentro del centro comercial: Casino, café bar, entretenimiento para niños.

Oferentes de vestuario: Esprit, Lacoste, Lui Ferraro, Polo, Carlos Nieto, Jon Sonen, Hernando Trujillo, Villa Romana, Pierre de Agostiny, Camisería Europea, Camisería Inglesa, Everfit, D Calidad, Arturo Calle, Totto, Tommy Hilfiger, Roott + Co, F. Nebuloni, Azúcar, Pronto, Armi, Dexter Jeans, Kenzo, Groggy, Gas, Shetland, Decko, Forever, Clownaman, Gef, B Kul, Tennis, Abril, UB 40, Gu-E-Crig, Chevignon, Punto Blanco, Ticket, 40 grados, BXS, Croquet Club, Pilatos, Sisley, Emporium Signature, Levis Store, The Paul Frank Store.

Vías de acceso: Carrera 66a, Avenida el Dorado, carrera 60, Avenida calle 26, Avenida 60, Avenida carrera 59.



4.4 LISTADO DE EMPRESAS PERUANAS EN COLOMBIA

Desde el 2001 se han incrementado las relaciones comerciales entre Perú y Colombia las cuales han sido más fluidas con el paso de los años. Hoy en día operan con éxito diferentes empresas peruanas. El siguiente listado fue proporcionado por Cristóbal Melgar, director comercial de la Embajada de Perú en Colombia, dicho listado fue presentado en la Cumbre de las Américas del 2012.

- Grupo Gloria
- Algarra Lácteos
- Grupo Romero: Correval (inversión financiera y bursátil)
- Grupo Romero: Alicorp -Propersa (alimentación y aseo del hogar)
- Grupo Brescia: Wogsa (soldaduras)
- Aje Group: Big Cola (alimentación)
- Topitop: confecciones
- Yanbal: perfumería
- Ebel: perfumería

4.5 CALENDARIO COMERCIAL

Bogotá a nivel comercial trabaja sobre un calendario en donde tiene fechas importantes tanto nacionales como internacionales, pero también fechas reconocidas sólo en la ciudad como “Bogotá Despierta”, evento que utiliza las zonas comerciales para extender su horario de atención al usuario. La siguiente tabla tiene las fechas exactas y horarios que se deben tener en cuenta para desarrollar una estrategia de venta:

FECHA INICIO	# DÍAS	EVENTO	LUGAR	BREVE DESCRIPCIÓN
02 feb	1	Día sin Carro	Toda la ciudad	Día ecológico en el que por disposición de la Alcaldía de la ciudad no se utilizan carros particulares y se promueve el uso de bicicletas y transporte público para mejorar el aire de la ciudad.
14 feb	4	Semana de la Moda Bogotá	Corferias	Bogotá capital del Diseño, los Negocios y la Innovación de América Latina. Otoño – Invierno 2012/13 La SMB es el gran escenario de la moda, donde confluyen el diseño, los negocios de la industria y la innovación del país; en ella se dan cita cada año los principales diseñadores, industriales, pequeños y micro empresarios de los subsectores de confección, calzado, marroquinería, joyería y bisutería. En su IV edición la SMB 2012, recibió a más de 65.000 visitantes, 750 compradores Internacionales.
14 feb	1	Día de San Valentín	Toda la ciudad	De poca relevancia para los consumidores colombianos, equivale a la celebración de la fecha en Estados Unidos.
20 feb	1	Día del camarógrafo y fotógrafo	Toda la ciudad	De relevancia baja para los ciudadanos comunes pero elevada para el gremio.
20 feb	4	Vitrina Turística de Anato	Corferias	Es el evento comercial de turismo más importante que se celebra en Colombia, con expositores nacionales e internacionales de productos y servicios turísticos, para los compradores: Los Agentes de Viajes.
01 mar	1	Día del contador	Toda la ciudad	De relevancia baja para los ciudadanos comunes, pero elevada para el gremio
07 mar	3	Muestra Industrial del Mueble y la Madera	Corferias	La más importante feria especializada de proveeduría para los industriales del sector maderero y fabricantes de muebles con un gran portafolio de maquinaria, equipos, materias primas, insumos y servicios.
08 mar	1	Día de la mujer	Toda la ciudad	Celebración ampliamente difundida por medios de comunicación y entidades del Estado colombiano.
23 mar	7	Festival Iberoamericano de Teatro	Corferias, Teatros, Calles de la ciudad	El festival es la muestra de Teatro de mayor tradición de Colombia se realiza cada 2 años, su próxima edición se realizará en el 2014. Tiene excelente posicionamiento entre los ciudadanos y es considerado como emblema de la ciudad.
10 abr	13	Feria del libro	Corferias	La Feria Internacional del Libro de Bogotá FILBO, es el epicentro de importantes negocios para el sector editorial y fomento de la lectura. Posicionándose como el certamen cultural más relevante de la Región.
12 abr	3	Jóvenes Empresarios	Corferias	Vitrina ferial que promueve, exhibe y comercializa productos y servicios realizados por jóvenes empresarios de la ciudad y la región para proyectarlos a nivel regional, nacional e internacional.
27 abr	1	Día de la secretaria	Toda la ciudad	Celebración ampliamente difundida por medios de comunicación y por las entidades de gobierno. En algunas ocasiones Fenalco, gremio de los comerciantes, promueve en este día la jornada Bogotá Despierta por lo que el comercio permanece abierto hasta las 24:00
01 may	1	Día del trabajo	Toda la ciudad	Es día feriado en Colombia, se realizan marchas en el centro de la ciudad, por lo que el comercio de estos sectores cierra sus puertas para evitar posibles daños.
08 may	3	Medtech	Corferias	La 3ª Feria internacional de la salud, trae una muestra comercial con los últimos avances en: Equipos, productos, servicios para entidades y empresas de la salud.

FECHA INICIO	# DÍAS	EVENTO	LUGAR	BREVE DESCRIPCIÓN
09 may	3	Expomarketing	Corferias	Es la plataforma de actualización y negocios más importante para los profesionales relacionados con la actividad del marketing en Colombia, un escenario de actualización, capacitación e intercambio en últimas tendencias, prácticas y herramientas innovadoras, desarrollado especialmente para ejecutivos.
12 may	2	Día de la madre	Toda la ciudad	Celebración ampliamente difundida por medios de comunicación y por las entidades de gobierno. Fenalco, gremio de los comerciantes, promueve en este día la jornada Bogotá Despierta por lo que el comercio permanece abierto hasta las 24:00. Esta celebración se promueve comercialmente todo el mes de mayo. La decoración de los establecimientos de comercio suele adecuarse a la fecha.
15 may	1	Día del maestro	Toda la ciudad	Celebración de difusión media por medios de comunicación y por las entidades de gobierno. De amplio reconocimiento dentro del sector educativo.
01 jun	1	Día del niño	Toda la ciudad	Celebración de difusión media por medios de comunicación y por las entidades de gobierno. De amplio reconocimiento dentro del sector educativo.
06 jun	3	Feria Internacional del Medio Ambiente	Corferias	FIMA* es un escenario para la promoción de bienes y servicios ambientales y la divulgación de programas y proyectos que fomentan el cuidado, la conservación y recuperación de los recursos naturales dentro del contexto de Desarrollo Sostenible.
17 jun	1	Día del Padre	Toda la ciudad	Celebración ampliamente difundida por medios de comunicación y por las entidades de gobierno. Fenalco, gremio de los comerciantes, promueve en este día la jornada Bogotá Despierta por lo que el comercio permanece abierto hasta las 24:00. Esta celebración se promueve comercialmente todo el mes de junio. La decoración de los establecimientos de comercio suele adecuarse a la fecha.
10 jun	5	Alimentec	Corferias	La feria especializada de la industria alimenticia más importante del sector en el país y el más representativo de la industria nacional y latinoamericana en materia de alimentos procesados.
29 jun	4	Rock al Parque	Parque Simón Bolívar	Principal festival musical de la ciudad, reúne a jóvenes de toda la ciudad y de otros lugares de Colombia, su impacto sobre el comercio es bajo.
12 jul	10	Feria de las Colonias	Corferias	Bajo un ambiente de fiesta e integración regional, Corferias lleva a cabo el evento cultural y comercial en donde participan todas las regiones de Colombia. Los asistentes tienen la oportunidad de acceder al comercio, la gastronomía y variedad de productos y servicios típicos de cada departamento.
20 jul	1	Día de la independencia	Toda la ciudad	Es la principal celebración estatal del país, en la calles del centro de la ciudad se realiza un importante desfile militar encabezado por el Presidente de la República. Tiene un bajo impacto comercial.
01 ago	3	Feria internacional de logística, servicios, transporte tecnología y comercio	Corferias	Evento especializado y punto de encuentro de la Cadena de Abastecimiento más importante del país con impacto internacional especialmente del Área Andina, Caribe y Centroamérica. Lanzamientos de Productos y Servicios Contacto directo con los profesionales y entidades más importantes del sector de: Logística, Servicios, Transporte, Tecnología y Servicios al Comercio Exterior. Paralelamente

FECHA INICIO	# DÍAS	EVENTO	LUGAR	BREVE DESCRIPCIÓN
		exterior de las Américas		se realiza el Congreso especializado en logística más importante de la región.
04 ago	1	Día de periodista	Toda la ciudad	De relevancia baja para los ciudadanos comunes, pero elevada para este gremio.
06 ago	12	Festival de Verano	Toda la ciudad	Corresponde a una serie de eventos artísticos, musicales y deportivos realizados para celebrar la fundación de la ciudad. Ha ganado bastante posicionamiento entre la ciudadanía, aunque comercialmente tiene bajo impacto.
06 ago	1	Fundación de Bogotá	Toda la ciudad	Es un día de trabajo hábil para todos los bogotanos excepto para los empleados gubernamentales de la ciudad, su impacto en el comercio es muy bajo.
07 ago	1	Batalla de Boyacá	Toda la ciudad	Corresponde a la segunda celebración Estatal del país, es un día festivo. Su impacto comercial es bajo.
10 ago	3	Salsa al parque	Parque Simón Bolívar	Es el segundo festival musical de la ciudad, aunque su impacto y movimiento de personas es muy inferior al de rock al parque. Su impacto en el comercio es bajo.
16 ago	4	Feria Babies & Kids	Corferias	Feria especializada en satisfacer las necesidades de los futuros padres y padres que se encuentran planeando, esperando o criando niños desde los 0 a 12 años de edad.
16 ago	2	Feria Latinoamericana del Entretenimiento	Corferias	La Feria Latinoamericana del Entretenimiento, FEEL, es la única muestra comercial especializada en la industria de la diversión en América Latina. Creada y ejecutada desde Bogotá, Colombia, para promover negocios y ampliar mercados en este creciente renglón de la economía.
23 ago	3	Feria Belleza y Salud	Corferias	Se consolida como evento líder del sector, las empresas más reconocidas del sector y los profesionales destacados del área de la salud y la belleza.
30 ago	17	Feria del Hogar	Corferias	La Feria del Hogar a través de sus 28 versiones se ha posicionado en el mercado como el más grande acontecimiento para la familia colombiana superando los 213.000 visitantes, ofreciendo una muestra comercial importante en 26.582m ² , integrando la comercialización de variados y atractivos productos nacionales e importados, brindando la oportunidad a fabricantes y distribuidores para lanzar y vender productos.
07 sep	3	Jazz al parque	Parque Simón Bolívar	Es el tercer festival musical de la ciudad, aunque su impacto y movimiento de personas es muy inferior al de rock al parque. Su impacto en el comercio es bajo.
15 sep	1	Día del Amor y la amistad	Toda la ciudad	Celebración ampliamente difundida por medios de comunicación y por las entidades de gobierno. Fenalco, gremio de los comerciantes, promueve en este día la jornada Bogotá Despierta por lo que el comercio permanece abierto hasta las 24:00. Esta celebración se promueve comercialmente todo el mes de septiembre incentivando la compra de obsequios para la pareja. La decoración de los establecimientos de comercio suele adecuarse a la fecha.
19 sep	4	Gran Salón Inmobiliario	Corferias	La mayor vitrina del sector inmobiliario a nivel nacional. Es un evento que permite al visitante profesional y al público en general; descubrir nuevas oportunidades de inversión, conocer proyectos de construcción y demás servicios.
01 oct	4	Feria Internacional de Bogotá	Corferias	Evento representativo y especializado del Macro Sector Industrial en la Región Andina, Centroamérica y el Caribe. Es una completa exhibición de maquinaria industrial, equipos, nuevas tecnologías, insumos, bienes intermedios, materias primas y servicios relacionados con las Industrias:

FECHA INICIO	# DÍAS	EVENTO	LUGAR	BREVE DESCRIPCIÓN
				Metalmecánica, energética, empaques, plásticos, cauchos, petroquímica, refrigeración, seguridad y servicios afines.
18 oct	4	ARTBO	Corferias	Evento que reúne importantes galerías nacionales e internacionales con el propósito de brindar una plataforma única en el país para mostrar el trabajo de los artistas consolidados y emergentes.
20 oct	2	Hip Hop al parque	Parque Simón Bolívar	Es el cuarto festival musical de la ciudad, aunque su impacto y movimiento de personas es muy inferior al de rock al parque. Su impacto en el comercio es bajo.
31 oct	1	Halloween	Toda la ciudad	Celebración ampliamente difundida por medios de comunicación y por las entidades de gobierno. Esta celebración se promueve comercialmente todo el mes de octubre incentivando la compra de obsequios para niños. La decoración de los establecimientos de comercio suele adecuarse a la fecha.
09 nov	3	Colombia al parque	Parque Simón Bolívar	Festival musical de la ciudad, aunque su impacto y movimiento de personas es muy inferior al de rock al parque. Su impacto en el comercio es bajo.
24 dic	1	Navidad	Toda la ciudad	Celebración ampliamente difundida por medios de comunicación y por las entidades de gobierno. Fenalco, gremio de los comerciantes, promueve el día anterior la jornada Bogotá Despierta por lo que el comercio permanece abierto hasta las 24:00. Esta celebración corresponde a la principal temporada de compras por los consumidores bogotanos concentrando las compras entre el 15 y el 24 de diciembre. Normalmente el día 25 de diciembre es festivo y muy pocos comerciantes abren sus establecimientos.
todos los domingos y festivos		Ciclovía	Principales avenidas de la ciudad	Los domingos y días festivos por una amplia red de vías vehiculares de la ciudad entre las 8:00 am y la 1:00 pm se restringe el tránsito de vehículos a motor, abriendo paso para la práctica de deportes como el atletismo y el ciclismo. Una gran cantidad de Bogotanos asisten a esta cita cada semana. En los principales parques de la ciudad se realizan eventos deportivos de apoyo que congregan una gran cantidad de público.

Fuentes: Creación propia con datos de Corferias, Fenalco, Secretaría de Cultura de Bogotá

4.6 COMPARATIVO DE VENTAJAS Y DESVENTAJAS DE LAS ZONAS COMERCIALES DEL ESTUDIO

Comparación de zonas comerciales de Bogotá

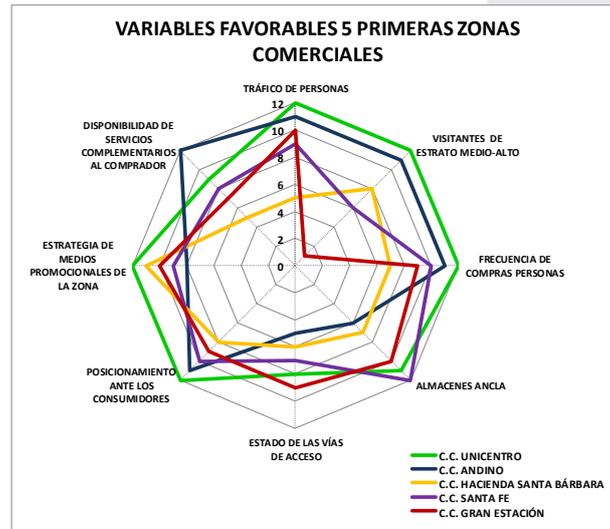
Con la información general de las zonas comerciales estudiadas, el equipo de trabajo construyó una metodología que pudiera compararlas para determinar un índice que permitiera definir un orden de prioridad para la ubicación de un almacén de prendas de vestir para la clase media-alta de la ciudad. El modelo comparativo analiza 8 variables favorables y 3 desfavorables a las zonas comerciales, estableciendo puntuaciones de 1 a 12 para cada variable. Para calificar cada variable las zonas comerciales fueron organizadas de mayor a menor y, de acuerdo al puesto ocupado, en esta clasificación recibieron igual número de puntos.

Las variables utilizadas se observan en la tabla siguiente:

Variables favorables

Tráfico de personas	Esta variable tuvo en cuenta el tráfico de personas por la zona comercial entre semana y en fin de semana.
Visita de estrato medio-alto	Para calificar esta variable el equipo de trabajo tuvo en cuenta la observación directa de las zonas comerciales y los comentarios de los grupos focales realizados.
Frecuencia de compras personas	Fueron tenidos en cuenta los comentarios realizados en los grupos focales y en el ejercicio Delfos.
Almacenes ancla	Como almacenes ancla fueron tenidos en cuenta locales que por su tamaño y/o reconocimiento aumentan el tráfico de visitantes a la zona comercial.
Estado de las vías de acceso	Esta variable hace referencia a la disponibilidad de vías principales y avenidas de acceso a la zona comercial.
Posicionamiento ante los consumidores	En los grupos focales fue posible establecer cuál es el posicionamiento de las zonas comerciales de la ciudad entre los consumidores del estrato medio alto.
Disponibilidad de servicios complementarios al comprador	Dentro de esta variable fueron considerados como servicios complementarios cinemas, parqueaderos, plazoletas de comida, locales de entretenimiento infantil y bares.

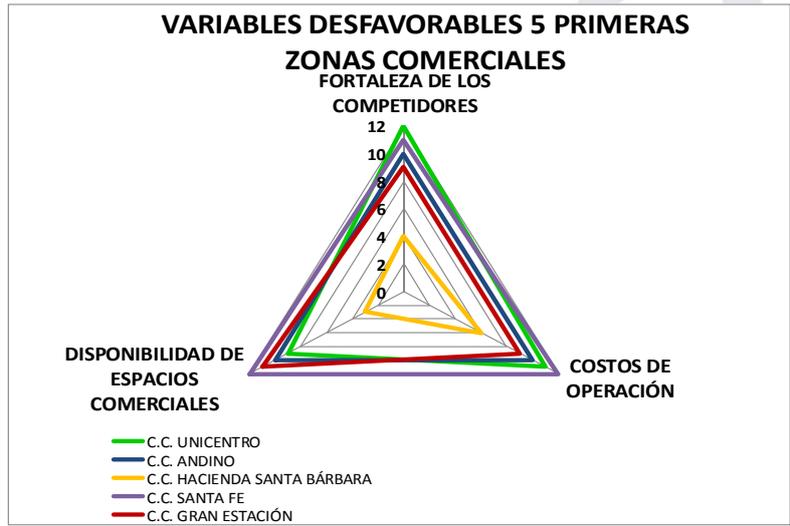
Zona Comercial	Tráfico	Visitantes estrato medio-alto	Frecuencia compras	Almacén ancla	Vías de acceso	Posición ante comprador	Estrategia de promoción de la zona	Otros servicios al comprador	Total
Unicentro	12	12	12	11	8	12	12	9	88
Andino	11	11	11	6	5	11	8	12	75
Hacienda Santa Bárbara	5	8	7	7	6	8	11	5	57
Santa Fe	9	6	10	12	7	10	9	8	71
Gran Estación	10	1	9	10	9	9	10	7	65
San Rafael	7	5	6	5	3	7	5	6	44
Santa Ana	3	9	2	4	10	5	3	3	39
Calle 122-125	4	7	4	9	12	3	2	2	43
Av. 19 Entre 102-109	2	4	5	8	11	2	1	1	34
Atlantis Plaza	6	2	3	1	1	1	4	10	28
Palatino	8	3	8	3	4	6	6	4	42
El Retiro	1	10	1	2	2	4	7	11	38



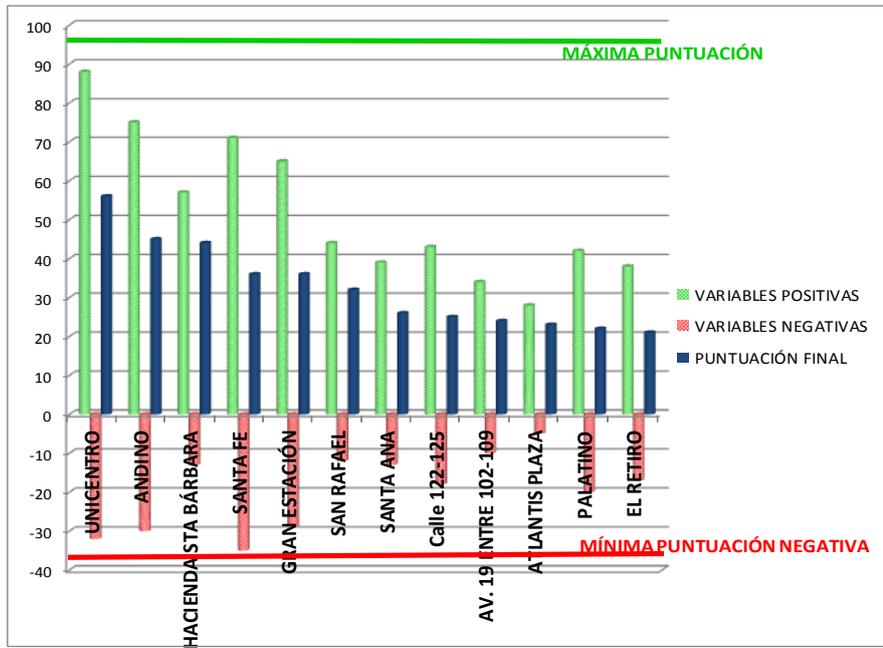
Variables desfavorables

Competidores	Esta variable tiene en cuenta el número de oferentes que tiene la zona comercial de prendas de vestir para dama y caballero.
Costos de operación	La calificación de esta variable tiene en cuenta el ejercicio Delfos y la indagación realizada con la Federación de Comerciantes (FENALCO). Se refiere al costo de arrendamiento, administración y servicios públicos. No tiene en cuenta la mano de obra pues este factor no tiene cambios significativos entre las diferentes zonas comerciales.
Poca disponibilidad de espacios comerciales	Para calificar esta variable se tienen en cuenta la observación directa de las zonas comerciales, detectando espacios comerciales en arriendo o venta.

Zona comercial	Fortaleza de los competidores	Costos de operación	Poca disponibilidad de espacios comerciales	TOTAL
Unicentro	12	11	9	32
Andino	10	10	10	30
Hacienda Santa Bárbara	4	6	3	13
Santa Fe	11	12	12	35
Gran Estación	9	9	11	29
San Rafael	6	4	2	12
Santa Ana	3	5	5	13
Calle 122-125	8	3	7	18
Av. 19 Entre 102-109	1	1	8	10
Atlantis Plaza	2	2	1	5
Palatino	7	7	6	20
El Retiro	5	8	4	17



Para determinar cuál de las zonas es más favorable cruzamos la calificación de las variables favorables y las desfavorables, dándole valor negativo a éstas últimas; este ejercicio se aprecia en el gráfico siguiente:



5 ASPECTOS A CONSIDERAR PARA LA CONSTITUCIÓN DE EMPRESAS O NEGOCIOS

5.1 TIPOS DE SOCIEDADES

PROCEDIMIENTO PARA LA CONSTITUCIÓN DE UNA EMPRESA EN COLOMBIA



Fuente. Creación Propia con datos Cámara de Comercio Bogotá

El sistema legal colombiano identifica el contrato de sociedad, como aquel por el cual dos o más personas (nacionales o extranjeras) están comprometidas a hacer un aporte en dinero, en trabajo u otros bienes con el fin de repartirse las utilidades que genere el desarrollo de la empresa.

En este mismo sentido, de acuerdo con las leyes colombianas, existen cinco clases de sociedades comerciales subdivididas en tres grupos: a) Sociedades por partes de interés: en ellas se encuentra las sociedades colectivas; b) Sociedades por cuotas: en este grupo se encuentra la Sociedad en Comandita Simple y por Acciones, y la sociedad Limitada; c) Sociedades por acciones: en donde se encuentra la sociedad anónima y la Sociedad por acciones Simplificada (SAS).

El diagrama “PROCEDIMIENTO PARA LA CONSTITUCIÓN DE UNA EMPRESA EN COLOMBIA” muestra cuales son los pasos que se deben seguir para constituir con éxito su empresa, si el comerciante cumple con los requerimientos la Cámara de Comercio de Bogotá da 8 horas hábiles para aprobar la constitución de la empresa.

5.1.1 SOCIEDADES COLECTIVAS

Descritas en el Código de Comercio, Título III, artículos 294 - 322. Las sociedades colectivas tienen las siguientes características:

- . Deben tener mínimo dos socios; no existe límite respecto al número máximo.
- . Los socios responden solidaria e ilimitadamente por las obligaciones de la sociedad, que no sean atendidas por ésta.
- . La administración de la sociedad está en manos de todos los socios, a su vez pueden delegarla en otros socios o en terceros.
- . El representante legal de la sociedad es elegido por los socios, y es quien se encarga de las gestiones que comprenda el giro ordinario de los negocios.



Por ser una sociedad de personas, el aporte de capital no tiene mayor trascendencia al momento de constitución de la sociedad.

5.1.2 SOCIEDAD EN COMANDITA

Según el Código de Comercio, Título IV, artículos 323 - 352, existen dos clases de Sociedades en Comandita: La Sociedad en Comandita Simple y la Sociedad en Comandita por Acciones. Estas sociedades tienen dos clases de socios; los comanditarios que limitan su responsabilidad a sus aportes, y los gestores, cuya responsabilidad es solidaria e ilimitada en razón a las operaciones sociales.

La sociedad en comandita simple:

- . Debe tener por lo menos un socio gestor y un socio comanditario, pero no pueden exceder de 25 socios.
- . Los comanditarios no son solidariamente responsables por los impuestos de la sociedad.
- . El capital social se forma con los aportes de los socios únicamente, o con los de éstos y los de los socios gestores.
- . El capital deberá pagarse en su totalidad al momento de la constitución de la sociedad.
- . Los comanditarios por acciones deben suscribir por lo menos el 50% del capital autorizado y pagar por lo menos el 33% del capital suscrito.
- . El capital restante deberá ser pagado dentro del año siguiente a la fecha de constitución de la sociedad.

Sociedad por acciones:

- . Debe tener por lo menos un socio gestor y cinco comanditarios; máximo indeterminado.
- . La administración de la sociedad se encuentra en cabeza de los socios gestores quienes podrán ejercerla directamente o delegarla en terceros.
- . Para los aspectos no regulados para los socios comanditarios y se aplicarán las normas de la sociedad limitada y de la colectiva respectivamente.



5.1.3 SOCIEDAD LIMITADA

- De acuerdo al Código de Comercio, Título V, artículo 353 – 372, estas sociedades deben constituirse con un mínimo de dos socios y un máximo de 25.
- Los socios responden tanto por las obligaciones de la sociedad, como por el monto de su aporte.
- El capital social debe ser pagado en su totalidad en el momento de constituir la sociedad y debe estar dividido en cuotas de igual valor cada una; la cesión de participación dentro de este capital, así como la inclusión de nuevos socios deberá realizarse a través de una reforma de estatutos.
- La dirección y administración de la sociedad está a cargo de la junta de socios, en la cual cada uno tiene tantos votos como cuotas tiene en la sociedad. No obstante, la junta de socios puede delegar la administración en un gerente.
- En materia de impuestos, actualizaciones, intereses y obligaciones laborales insolutas, deben responder solidariamente a prorrata de sus aportes y en proporción al periodo por el cual se tuvo el aporte durante el año fiscal.
- Tendrá revisoría fiscal, en caso de que así lo apruebe cualquier número de socios excluidos de la administración que represente al menos el 20% del capital. Adicionalmente, la sociedad comercial sin importar el tipo societario, cuyos activos brutos al 31 de diciembre del año inmediatamente anterior sean o excedan a 5.000 salarios mínimos legales vigentes (que equivalen a US\$891.652 aproximadamente) y/o cuyos ingresos brutos durante el año inmediatamente anterior sean o excedan a 3.000 salarios mínimos legales vigentes (que equivalen a US\$534.991 aproximadamente) estará obligada a contar con revisoría fiscal. Para lo que no está regulado en la ley o en los estatutos sobre la sociedad de responsabilidad limitada, se aplicarán las normas de la Sociedad Anónima.
- La repartición de utilidades se rige por las normas de la sociedad anónima.

5.1.4 SOCIEDAD ANÓNIMA

- Descrita en el Código de Comercio, Título VI artículos 373 – 460, la Sociedad Anónima no podrá constituirse ni funcionar con menos de cinco accionistas.
- La denominación social debe ir seguida de las palabras “Sociedad Anónima” o de las letras “S. A.”.
- El capital se encuentra dividido en acciones de igual valor que se representan en títulos negociables.
- Debe suscribirse no menos del cincuenta por ciento del capital autorizado y pagarse no menos de la tercera parte del valor de cada acción de capital que se suscriba. A la hora de señalarse el capital autorizado, debe indicarse el monto del capital suscrito y pagado.
- Las acciones son indivisibles. Cada acción confiere a su propietario determinados derechos, entre los cuales están: participar en las deliberaciones de la asamblea general de accionistas y votar en ella; inspeccionar los libros y papeles del comerciante dentro de los quince días hábiles anteriores a las reuniones de la asamblea y negociar libremente las acciones, a menos que se encuentre estipulado el derecho de preferencia en favor de la sociedad o de los accionistas o de ambos.
- Las acciones de la compañía pueden ser ordinarias o privilegiadas. Las acciones no suscritas en el acto de constitución y las que emita posteriormente la sociedad se colocan de acuerdo con un reglamento de suscripción de acciones elaborado previamente.
- La sociedad podrá adquirir sus propias acciones, si lo aprueba la asamblea general de accionistas con el voto favorable de la mayoría ordinaria. El pago de las acciones puede realizarse con bienes distintos al dinero, para lo cual debe realizarse el correspondiente avalúo; a cada suscriptor de acciones se le expide un título o títulos que justifiquen su calidad de tal. Las acciones son libremente negociables, salvo excepciones legales.
- La sociedad deberá tener un Junta Directiva, constituida con no menos de tres miembros y cada uno de ellos tendrá un suplente, los cuales serán elegidos por el sistema del cociente electoral.
- La sociedad se disolverá por las causales generales de disolución y por las especiales establecidas para ese tipo de compañía, entre las cuales tenemos la ocurrencia de pérdidas que reduzcan el patrimonio neto por debajo del cincuenta por ciento del capital suscrito y la pertenencia del noventa y cinco por ciento o más de las acciones suscritas a un solo accionista

Algunas condiciones de la Sociedad Anónima son:

- El máximo órgano social lo constituye la Asamblea General de Accionistas reunido con el quórum y en las condiciones previstas en los estatutos.
- Las reformas estatutarias se aprueban por la asamblea general con el voto de la mayoría de las acciones presentes o debidamente representadas.
- La compañía tendrá por lo menos un representante legal con uno o más suplentes, nombrados por la Junta
- Directiva, salvo que se defiera ese nombramiento en el Máximo Órgano Social.
- Por lo menos una vez al año, el 31 de diciembre, la sociedad deberá cortar sus cuentas y producir el inventario y el balance general de sus negocios.
- Debe constituir una reserva legal que ascenderá por lo menos al cincuenta por ciento del capital suscrito, formada con el diez por ciento de las utilidades líquidas de cada ejercicio.

Revisoría Fiscal.

Información oficial del portal www.gerencie.com La revisoría fiscal es un órgano de fiscalización que, en interés de la comunidad, bajo la dirección y responsabilidad del revisor fiscal y con sujeción a las normas de auditoría generalmente aceptadas, le corresponde dictaminar los estados financieros y revisar y evaluar sistemáticamente los componentes y elementos que

integran el control interno, en forma oportuna e independiente en los términos que le señala la ley, los estatutos y los pronunciamientos profesionales.

De conformidad con el artículo 207 del Código de Comercio, la revisoría fiscal tiene como objetivos: el examen de la información financiera del ente a fin de expresar una opinión profesional independiente sobre los estados financieros y la evaluación y supervisión de los sistemas de control con el propósito de que éstos permitan:

El examen de la información financiera del ente a fin de expresar una opinión profesional independiente sobre los estados financieros y la evaluación y supervisión de los sistemas de control con el propósito de que éstos permitan:

- . El cumplimiento de la normatividad del ente.
- . El funcionamiento normal de las operaciones sociales.
- . La protección de los bienes y valores de propiedad de la sociedad y los que tenga en custodia a cualquier título.
- . La regularidad del sistema contable.

Para cumplir con las funciones legales el revisor fiscal debe practicar una auditoría integral con los siguientes objetivos:

- Determinar, si a juicio del revisor fiscal, los estados financieros del ente se presentan de acuerdo con las normas de contabilidad de general aceptación en Colombia – auditoría financiera.
- Determinar si el ente ha cumplido con las disposiciones legales que le sean aplicables en el desarrollo de sus operaciones - auditoría de cumplimiento.
- Evaluar el grado de eficiencia y eficacia en el logro de los objetivos previstos por el ente y el grado de eficiencia y eficacia con que se han manejado los recursos disponibles - auditoría de gestión.
- Evaluar el sistema de control interno del ente para conceptuar sobre lo adecuado del mismo - auditoría de control interno.

5.1.5 SOCIEDAD POR ACCIONES SIMPLIFICADA

Este tipo de sociedad, creada con la ley 1258 de diciembre 5 de 2008, opera en forma independiente pues no introduce modificaciones al Código de Comercio.

Los aspectos más relevantes de la Sociedad por Acciones Simplificadas son:

- Puede constituirse mediante documento privado por sus signatarios, o por escritura pública en caso de que se aporten inmuebles.
- Para el documento de constitución es necesario explicitar el nombre: documento de identidad y domicilio de los accionistas.
- La razón social de la empresa debe estar seguida de las palabras Sociedad de Acciones Simplificada o de la sigla S.A.S.
- Se debe definir la clase, número y valor nominal de las acciones, al igual que las formas y términos en que éstas deben pagarse.



- En cuanto a la forma de administración, es necesario decidir el nombre, identificación y facultades de los
- administradores.
- El máximo órgano de decisión es la asamblea de accionistas; se permiten las reuniones no presenciales y la toma de decisiones por voto escrito, previa regulación del mismo en los estatutos. No es necesaria la Junta Directiva salvo disposición estatutaria, ante lo cual la gerencia sería el único órgano de administración.
- La revisoría fiscal no es obligatoria para la S.A.S., salvo para compañías con activos brutos iguales o mayores a cinco mil salarios mínimos o, ingresos brutos iguales o mayores a tres mil salarios mínimos, con corte a 31 de diciembre del año anterior.

Las siguientes prohibiciones del Código de Comercio, no aplican para las S.A.S., salvo disposiciones estatutarias:

- Mayoría especial para la distribución de utilidades por debajo del mínimo legal (art 155).
- Incompatibilidad de administradores y empleados en representación de acciones distintas de las propias y en la aprobación de balances. (art 185).
- Prohibición de ejercer más de 5 cargos directivos (art 202).
- Prohibición de los administradores de enajenar acciones de la misma sociedad (art 404).
- Prohibición de formar mayorías con personas ligadas por parentesco (art 435).
- Reparto mínimo del 70% de utilidades cuando la suma de las reservas sume el 100% del capital suscrito (art 154).
- En cuanto a la resolución de conflictos, en la S.A.S., se permite someter mecanismo de arbitraje, la impugnación de las decisiones de la asamblea y la junta directiva, así como las diferencias entre accionistas, frente a la sociedad, sus administradores o ejecutivos.



5.2 ESTABLECIMIENTOS DE COMERCIO Y SUCURSALES DE SOCIEDAD EXTRANJERA

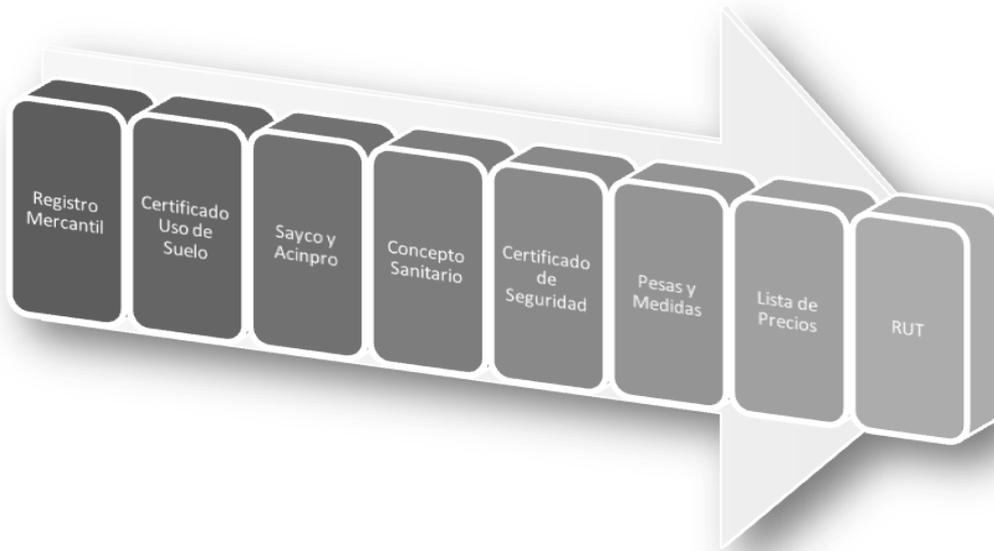
5.2.1 ESTABLECIMIENTO DE COMERCIO

El Código de Comercio en sus artículos 515-533, entiende por establecimiento de comercio un conjunto de bienes organizados por el empresario para realizar los fines de la empresa. Una misma persona natural o jurídica podrá tener varios establecimientos de comercio, estos podrán pertenecer a uno o varios propietarios, y destinarse al desarrollo de diversas actividades comerciales.

Forman parte de un establecimiento de comercio:

La enseña o nombre comercial y las marcas de productos y de servicios;

- Los derechos del empresario sobre las invenciones o creaciones industriales o artísticas, que se utilicen en las actividades del establecimiento.
- Las mercancías en almacén o en proceso de elaboración, los créditos y los demás valores similares.
- . El mobiliario y las instalaciones.
- .Los contratos de arrendamiento y, en caso de enajenación, el derecho al arrendamiento de los locales en que funciona si son de propiedad del empresario, y las indemnizaciones que conforme a la ley tenga el arrendatario.
- El derecho a impedir la desviación de la clientela y a la protección de la fama comercial.
- Los derechos y obligaciones mercantiles derivados de las actividades propias del establecimiento, siempre que no provengan de contratos celebrados exclusivamente en consideración al titular de dicho establecimiento.
- El establecimiento de comercio debe matricularse dentro del mes siguiente a la fecha en que inició actividades.
- La solicitud de matrícula se debe presentar en la cámara de comercio con jurisdicción en el lugar donde va a funcionar el establecimiento conforme a la ley; el propietario del establecimiento de comercio tiene la obligación de realizar su matrícula mercantil.
- La matrícula de los establecimientos de comercio, facilita la prueba de su propiedad mediante el certificado que expide la Cámara de Comercio. Mientras esté vigente la matrícula, no se podrán registrar otros establecimientos de comercio o sociedades con el mismo nombre.
- Para evitar multas de la Superintendencia de o las autoridades locales es fundamental estar al día con la matrícula mercantil que se renovará una vez al año. Además de esto, se deben actualizar los datos cada vez que se cambien (actividad, ubicación, valor, etc.)

5.2.2 REQUISITOS PARA ABRIR UN ESTABLECIMIENTO DE COMERCIO**Registro Mercantil**

Código de Comercio, artículos 26-28. Inscribirse en el registro mercantil: Todo establecimiento de comercio debe inscribirse en el registro mercantil, entendiéndose a este como el instrumento legal que tiene como objeto llevar la matrícula de los comerciantes y de los establecimientos de comercio, así como la inscripción de todos los actos, libros y documentos del comerciante. El registro mercantil es tramitado en la Cámara de Comercio.

Registrar la empresa ante el Registro Mercantil, obtener el certificado de existencia y representación legal, registrar los libros de la empresa e inscribirse ante la Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales (DIAN) en el Centro de Atención Empresarial (CAE) de la Cámara de Comercio tiene duración de 3 días hábiles.

Certificado y uso del suelo

Solicitar el concepto de uso de suelos: Antes de proceder a la apertura de un establecimiento de comercio, es preciso diligenciar en alguna de las 5 curadurías urbanas de la ciudad, el concepto de uso de suelos.

Esto es importante si se tiene en cuenta que en determinados sectores de una ciudad no se pueden desarrollar ciertas actividades, como es el caso de una fábrica en una zona clasificada como residencial.

Este concepto contiene información escrita sobre el uso o usos permitidos en un predio por las normas urbanísticas vigentes. Dicho concepto no tiene el poder jurídico para adelantar construcción o modificación alguna.

El marco legal que regula esta disposición es:

Decreto 325 DE 1992 "Por medio del cual se dictan disposiciones generales sobre los usos urbanos, las condiciones de su funcionamiento en los establecimientos, la clasificación de las actividades según los distintos grupos y clases de usos".

Decreto 1469 de 2010 "Por el cual se reglamentan las disposiciones relativas a las licencias urbanísticas; al reconocimiento de edificaciones; a la función pública que desempeñan los curadores urbanos y se expiden otras disposiciones"

Decreto 190 de 2004 "Por medio del cual se compilan las disposiciones contenidas en los Decretos Distritales 619 de 2000 y 469 de 2003".

El tiempo de respuesta a la solicitud es de 15 días hábiles.

Certificado de Sayco & Acinpro

Ley 23 de 1982 sobre derechos de autor u conexos. Adquirir el certificado de Sayco & Acinpro: Los establecimientos de comercio que hagan uso de música o difusión de cualquier obra protegida por derechos de autor, debe pagar los respectivos derechos. Si el establecimiento de comercio no hace utilización de este tipo de obras, debe de todas formas adquirir el certificado de no usuario de música y demás obras sometidas a derechos de autor. Este certificado es entregado inmediatamente.

Concepto Sanitario

Todo establecimiento de comercio cuyo objeto social sea el expendio de productos alimenticios, debe disponer de su respectivo concepto sanitario. Igualmente, todos los empleados que manipulen alimentos, deben tener su certificado de manipulación de alimentos.

Específicamente, el concepto sanitario comprende aspectos como la seguridad de las instalaciones y el nivel de sanidad del establecimiento. Al no contar con este concepto, el establecimiento puede ser objeto de cierre, o las mercancías pueden ser decomisadas en caso de presentar riesgo para los consumidores. El Decreto 3075 de 1997 y el Decreto 4444 de 2005 establece los procedimientos a seguir para la consecución del concepto. Para mayor información www.invima.gov.co.

Certificado de Seguridad:

Es expedido por el Cuerpo Oficial de Bomberos de Bogotá, y busca que el establecimiento de comercio cumpla con las normas de seguridad en lo concerniente a extintores, salidas de emergencia, botiquín de primeros auxilios, y demás mecanismos y herramientas de seguridad que permitan en un momento dado atender una emergencia que se presente dentro del establecimiento. La normatividad al respecto es el Acuerdo 11 de 1988 y en el Concepto 012 de 2002.

Control de pesas y medidas:

Según la ley 155 de 1959, las pesas y medidas que se utilicen en el establecimiento de comercio, deben estar debidamente "calibradas" de manera tal que cumplan con su objetivo de forma exacta; de lo contrario, vender productos con medidas y pesos diferentes a los reales, será sancionado.

Lista de precios:

El comerciante debe hacer público los precios de sus productos, colocándolos en el empaque o en el envase, o en unalista general visible.

Inscripción del RUT:

Todo comerciante debe inscribirse en el RUT; en el caso de pertenecer al régimen simplificado, deberá exhibirlo en un lugar visible del establecimiento de comercio.

En términos generales, los anteriores son los requisitos más comunes que debe cumplir un establecimiento de comercio para poder abrir al público.

**5.2.3 INSPECCIÓN Y VIGILANCIA DE LOS ESTABLECIMIENTOS DE COMERCIO**

Es importante tener claridad, que la Policía Nacional tiene facultad de sellar los establecimientos de comercio que no cumplan con determinados requisitos, por lo que se recomienda tener una carpeta con todos los documentos, para presentarlos a las autoridades que en cualquier momento pueden visitar el establecimiento.

5.2.4 SOCIEDADES EXTRANJERAS

Toda sociedad extranjera que desarrolle actividades permanentes en Colombia debe establecer una sucursal en dicho país. Las actividades consideradas permanentes son:

Abrir dentro del territorio de la República establecimientos mercantiles u oficinas de negocios, aunque éstas solamente tengan un carácter técnico o de asesoría.

- Intervenir como contratista en la ejecución de obras o en la prestación de servicios.
- Participar en actividades que tengan por objeto el manejo, aprovechamiento o inversión de fondos provenientes del ahorro privado.
- Dedicarse a la industria extractiva en cualquiera de sus ramas o servicios.
- Obtener del Estado colombiano una concesión o que ésta le hubiere sido cedida a cualquier título, o que en alguna forma participe en la explotación de la misma y,
- El funcionamiento de sus asambleas de asociados, juntas directivas, gerencia o administración en el territorio nacional.

Cualquier sociedad extranjera aun cuando desarrolle actividades no consideradas permanentes por la legislación comercial, puede establecer una sucursal. La Ley comercial establece cuando una sociedad extranjera desarrolla actividades permanentes en Colombia.

Para su constitución es necesario registrar los documentos que evidencien la existencia y representación legal de la sociedad extranjera, y la resolución o acto en donde conste la decisión de la sociedad extranjera de constituir una sucursal en Colombia.

Dicho documento debe tener los siguientes requisitos:

- Los negocios que se proponga desarrollar, ajustándose a las exigencias de la ley colombiana respecto a la claridad y concreción del objeto social.
- El monto del capital asignado a la sucursal, y el originado en otras fuentes, si las hubiere.
- El lugar escogido como domicilio.
- El plazo de duración de sus negocios en el país y las causales para la terminación de los mismos
- La designación de un mandatario general, con uno o más suplentes, que represente a la sociedad en todos los negocios que se proponga desarrollar en el país. Dicho mandatario se entenderá facultado para realizar todos los actos comprendidos en el objeto social, y tendrá la personería judicial y extrajudicial de la sociedad para todos los efectos legales.
- La designación del revisor fiscal, quien será persona natural con residencia permanente en Colombia.
- La constitución requiere escritura pública de protocolización, la cual se registra en la cámara de comercio del domicilio escogido en el país.
- Técnicamente la sucursal de sociedad extranjera es un establecimiento de comercio de su casa matriz por tal razón no cuenta con personería jurídica.
- El capital de las sucursales es el determinado por su casa matriz y se constituye en la garantía general de sus obligaciones en Colombia.
- Quienes actúen a nombre y representación de personas extranjeras sin dar cumplimiento a las normas vigentes, responderán solidariamente con dichas personas de las obligaciones que contraigan en Colombia.
- La sociedad responderá por los negocios celebrados en el país al tenor de los estatutos que tengan registrados en la cámara de comercio al tiempo de la celebración de cada negocio, y las personas cuyos nombres figuren inscritos en la misma cámara como representantes de la sociedad tendrán dicho carácter para todos los efectos legales, mientras no se inscriba debidamente una nueva designación.



- Deben libros registrados, en la misma cámara de comercio de su domicilio y en idioma español, la contabilidad de los negocios que celebren en el país con sujeción a las leyes nacionales. Asimismo, enviarán a la correspondiente Superintendencia y a la

misma cámara de comercio, copia de un balance general por lo menos al final de cada año.

- La representación de estas sucursales es llevada a cabo por un mandatario general quien representa a la sociedad en el país y frente a terceros de la sociedad a matriz. Las utilidades generadas por este tipo de sucursales podrán ser enviadas al exterior previo cumplimiento de las obligaciones tributarias y cambiarias a que haya lugar.
- Los documentos otorgados en el exterior se autenticarán por los funcionarios competentes para ello en el respectivo país, y la firma de tales funcionarios lo será a su vez por el cónsul Colombiano o, a falta de éste, por el de una nación amiga sin perjuicio de lo establecido en convenios internacionales sobre el régimen de los poderes.
- Al autenticar los documentos a que se refiere estos ítems los cónsules harán constar que existe la sociedad y ejerce su objeto conforme a las leyes del respectivo país.

La Superintendencia podrá negar el permiso cuando la sociedad no satisfaga las condiciones económicas, financieras o jurídicas expresamente señaladas en la ley colombiana.

Las sucursales de sociedades extranjeras en Colombia y las agencias funcionan como dos tipos de establecimiento de comercio en el país; sin embargo, las primeras están obligados a tener un representante legal que responde solidariamente por las obligaciones contraídas por la sucursal y deberán contar con revisor fiscal, lo que garantiza un control adicional al buen manejo de los recursos provenientes de la casa matriz para el inicio de operaciones. Con la agencia no existen decisiones independientes a las establecidas por la casa matriz ya que los administradores no pueden representar la casa matriz.

Dadas las operaciones objeto del presente documento, podrán ser administradores ciudadanos peruanos quienes gozarán el poder de representarla ante terceros.

La sucursal deberá estar constituida por un capital suscrito y pagado y deberá llevar registros de sus operaciones mediante los libros contables requeridos por el gobierno colombiano. Este capital no puede disminuirse sin aviso y autorización de la Superintendencia de sociedades.

La sucursal, aunque carezca de personería jurídica deberá llevar sus registros contables de acuerdo a las normas colombianas; de igual manera al momento de repatriar las utilidades, se tendrá en cuenta la legislación vigente del Banco de la República para la salida de divisas.

No obstante, de acuerdo a las disposiciones 291 y 292 de la Comunidad Andina de Naciones CAN, los inversionistas peruanos son considerados inversionistas subregionales al ser Perú un Estado miembro de la CAN al igual de Colombia; por tanto gozarán de idénticos beneficios que los inversionistas nacionales por lo que no tendrán tratamientos tributarios diferenciales distintos a lo de los empresarios colombianos dentro del país.

Ejemplos de sociedades extranjeras con sucursales en Colombia:

- Ambrion - Trust Wave: Empresa estadounidense proveedora a demanda, de programas de seguridad de datos y soluciones de gestión de cumplimiento para la industria de tarjetas de pago.
- Lucky Lion: Empresa china de bicicletas y motocicletas eléctricas
- MBA Lazard: Banco de inversión argentino

5.3 OTRAS FORMAS DE NEGOCIOS

5.3.1 FRANQUICIA

La clave del éxito de cualquier franquicia consiste en la transmisión fiel del concepto de negocio, de manera que pueda generar beneficios para ambas partes, franquiciado y franquiciador. En este paso se debe identificar su “saber hacer”. Aquel conocimiento que se refiere a los métodos prácticos empleados para operar el negocio con la rentabilidad esperada. En seguida, los debe plasmar en un compilado de documentos conocido como “package de franquicia”. Le servirá al franquiciado como fuente de consulta permanente, para resolver cualquier duda respecto a la gestión de su negocio.

El componente más significativo dentro del llamado “package de franquicia” es el de los manuales de operación. Estos son los encargados de reunir todos los aspectos relativos al negocio, explican cómo debe actuar el franquiciado, recogen las normas de funcionamiento de la red, establecen los procedimientos para hacer de la franquicia un sistema homogéneo que conserve la identidad de marca.

Esto puede ser esencial desde el punto de vista legal. Los manuales de operación también permiten la facilidad de uso y comprensión, para hacer sencillo el proceso de información. El lenguaje empleado facilita la lectura, además posee una atractiva presentación, acorde con la imagen corporativa de la empresa. De otro lado, tanto la identificación como la materialización del “know how” en los manuales de operación, facilita los cambios de procedimiento demandados por el sistema, como resultado de la I+D realizada por la central en forma continua.

Otorgar la franquicia en Colombia es sencillo, cualquier empresa nueva que vaya a ser constituida en el país se registra en Cámara de Comercio, con la variante que en el objeto social se debe colocar la característica de la franquicia; también se puede registrar como establecimiento de comercio. Luego, con todos estos requisitos diligenciados, en las oficinas del DANE se puede obtener un formulario electrónico con una clave especial al momento de hacer el trámite para el registro de la franquicia.

5.3.2 CONSORCIOS O UNIONES TEMPORALES

Los consorcios o uniones temporales son asociaciones de dos o más personas naturales o jurídicas, cuyo interés común en alguna actividad, permite la unión de esfuerzos sin que se constituya una persona jurídica nueva.

La administración del consorcio o la unión temporal se hace en la forma en que sus miembros lo determinen en el contrato.

Los miembros responden solidariamente y sin límite por todas las actuaciones del consorcio, o unión temporal y cualquier estipulación que limite esta responsabilidad se considera como no escrita. No obstante, en los contratos entre uniones temporales y entidades estatales, las sanciones por el incumplimiento de las obligaciones derivadas de la propuesta y del contrato se imponen de acuerdo con la participación en la ejecución de cada uno de los miembros de la unión temporal.

Los consorcios y uniones temporales no son contribuyentes del impuesto a la renta y complementarios; sin embargo, cada uno de sus miembros es contribuyente y debe llevar su contabilidad y declarar de manera independiente, de acuerdo con su participación en el consorcio o unión temporal.

Existe una sutil e importante diferencia entre el consorcio y la unión temporal, y es la que define el grado de responsabilidad de los miembros que los componen.

En el consorcio, todos los consorciados responden solidariamente por los incumplimientos y perjuicios que causaren a terceros.

En la unión temporal, cada integrante responde a prorrata de su participación, y ninguno es solidario por las responsabilidades que le corresponde a otro integrante según su participación, lo que hace que los intereses individuales de cada integrante estén mucho más protegidos que en el consorcio.

En los demás aspectos relacionados con los consorcios y uniones temporales, el tratamiento que se debe dar es exactamente igual, incluso hasta en la forma de constitución, puesto que los dos se pueden constituir con un simple documento privado.

Ejemplos de Uniones Temporales en Colombia

Unión temporal segundo centenario: Encargados de la construcción del túnel en la carretera La Línea. Conformado por las empresas Condux (de México), Constructora Herreña Fonteca (de España), Constructora Carlos Collins, Álvarez y Collins, Promontora Montecarlo Díaz, Túneles de Colombia S.A., Constriurte, Gayco, Tecniciviles, HH Arquitectura y Miguel Castillo Huertas, todos ellos de Colombia.

Unión Temporal CORCAUJTL: Desarrollan actividades de fortalecimiento de pymes del sector petrolero. Conformado por la Universidad Jorge Tadeo Lozano y la Corporación Calidad.

Ejemplos de consorcios

Colombia Caribbean Travel: Red de operadores turísticos que busca atraer turistas a la costa atlántica, conformada por 15 hoteles, 5 embarcaciones de transporte marítimo, 10 buses con aire acondicionado para transportes terrestres.

GEM Colombia: Filial para el país del Global Entrepreneurship Monitor, red de investigación sin ánimo de lucro a partir de la cual se monitorea la actividad empresarial con la participación de la Universidad de los Andes, Pontificia Universidad Javeriana, Universidad Icesi y Universidad del Norte.

5.3.3 JOINT VENTURE

Los joint ventures son acuerdos de colaboración para desarrollar un proyecto o lograr una finalidad común para lo cual cada una de las partes contribuye con recursos (económicos, técnicos, entre otros), sin que haya lugar a la creación de una persona jurídica. En consecuencia, los joint ventures no tienen capacidad jurídica para celebrar contratos con terceros, y por lo tanto, frente a éstos, deben actuar independientemente.

La celebración de los acuerdos de colaboración está permitida en Colombia, aunque no hay normas especiales en el derecho privado que regulen este tipo de contratos (salvo en casos excepcionales) en este sentido, están sujetos a las normas generales de los contratos comerciales. En Colombia los joint ventures se conocen también como «Contratos de Asociación a Riesgo Compartido».

Aunque los consorcios y las uniones temporales son figuras de joint ventures, para el presente documento se determina como joint venture a aquellas alianzas estratégicas empresariales para canalizar distintas modalidades de negocio, según las ventajas comparativas.

5.3.4 ZONAS FRANCAS

En el occidente de la ciudad está ubicada la Zona Franca, la cual esté regida por el siguiente marco legal:

- Ley 1004 del 30 de diciembre de 2005

- Decreto 2685 del 28 de diciembre de 1999 y sus modificaciones
- Decreto 383 del 12 de febrero de 2007
- Decreto 4051 del 23 de octubre de 2007
- Resolución 01 del 3 de diciembre de 2007, expedida por la Comisión Intersectorial de Zonas Francas
- Resolución 5532 del 24 de junio de 2008 de la DIAN

Este complejo empresarial ofrece los siguientes servicios:

Entrega de documentación a la DIAN para ser reconocido como Usuario Operador Directo de la Zona Franca Permanente o de la Zona Franca Permanente Especial.

- Capacitación en la etapa pre-operativa al (los) Usuario(s) Industrial(es) en el régimen franco.
- Definición de la estructura organizacional para la función del Usuario Industrial y el Usuario Operador en la Zona Franca.
- Entrenamiento por medio de talleres de capacitación para definir cada una de las operaciones de la Zona Franca.
- Elaboración de procesos y procedimientos para establecer eficientemente el control de las operaciones de la Zona Franca.
- Elaboración del manual de operaciones del Usuario Industrial.
- Acompañamiento en la elaboración de matrices insumo/producto para la generación de certificados de integración.
- Licenciamiento de uso del Programa Integral de Control de Inventarios para Zonas Francas PICIZ Web® - Versión 2.0.
- Asignación de personal capacitado directamente en las instalaciones del proyecto, de acuerdo a los requerimientos y necesidades del cliente.
- Control de las operaciones de comercio exterior e inventarios en la etapa operativa acorde con el marco legal vigente.
- Seguimiento a las operaciones que se realizan en la zona franca y reporte de las mismas a las autoridades competentes.
- Demás actividades propias del Usuario Operador establecidas en la normatividad vigente.

Al establecerse dentro de la Zona Franca de Bogotá, la empresa podrá acceder a los siguientes beneficios:

Aduaneros

- Extraterritorialidad aduanera.
- No pago de tributos aduaneros para los bienes de capital, equipos, insumos y repuestos provenientes del exterior.
- Almacenamiento ilimitado de mercancías extranjeras sin el pago de tributos.
- Pago de impuestos parcial sobre la mercancía recibida, para ser utilizada justo a tiempo en Colombia.
- Procesamiento parcial de mercancías en el TAN (Territorio Aduanero Nacional), sin necesidad del pago de tributos y trámites aduaneros.

Tributarios

- Tarifa única de impuesto de renta del 15% para usuarios industriales.
- Las ventas del territorio aduanero nacional a usuarios industriales de bienes y de servicios están exentas de IVA. (E.T. Art. 481 de la ley 1004/2005).
- Al pagar los impuestos de renta de la empresa, los dividendos de los socios, están exentos de renta.

5.4 ESTRUCTURA TRIBUTARIA

En el siguiente apartado, se explicará la estructura tributaria básica colombiana de la cual la Administración de Impuestos y Aduanas Nacionales DIAN es su ente encargado y de los tributos de la ciudad cuyo recaudo lidera la Secretaría de Hacienda Distrital SHD.

La siguiente es la estructura tributaria básica de Colombia.



IMPUESTO	SUJETO ACTIVO - QUIEN LO COBRA	SUJETO PASIVO - QUIÉN LO PAGA	TARIFA GENERAL	BASE GRAVABLE	HECHO GENERADOR	METODO DE RECAUDO	RANGO DE TIEMPO PARA DECLARAR	PERIODICIDAD DEL PAGO
Renta y Ganancia Ocasional	DIAN	Personas jurídicas y Personas Naturales pertenecientes la Régimen Común	33%	Ingresos que aumenten el patrimonio y que no se encuentren expresamente excluidos	Obtención del ingreso	Virtual y presencial	Diversos plazos	Anual
Impuesto al Valor Agregado (IVA)	DIAN	Personas jurídicas y Personas Naturales pertenecientes la Régimen Común	16%	Valor total de la operación	Venta de bienes no excluidos, prestación de servicios en Colombia, Importaciones	Litográfica	Dos meses siguientes al hecho generador	Bimestral
Impuesto a las Transacciones Financieras	DIAN	Usuarios y clientes de las entidades vigiladas por la Superintendencia Financiera	0,004%	Valor de la transacción financiera	Transacciones financieras	Débito automático	El valor se descarga de inmediato	Semanal
Impuesto al Patrimonio	DIAN	Personas naturales, personas jurídicas y sociedades del hecho que sean "contribuyentes declarantes del impuesto sobre la renta	1% al 4,8%	Patrimonio líquido	Posesión de un patrimonio líquido igual o superior a los 1.000 millones de pesos	Litográficas	Anual	Cuotas mensuales

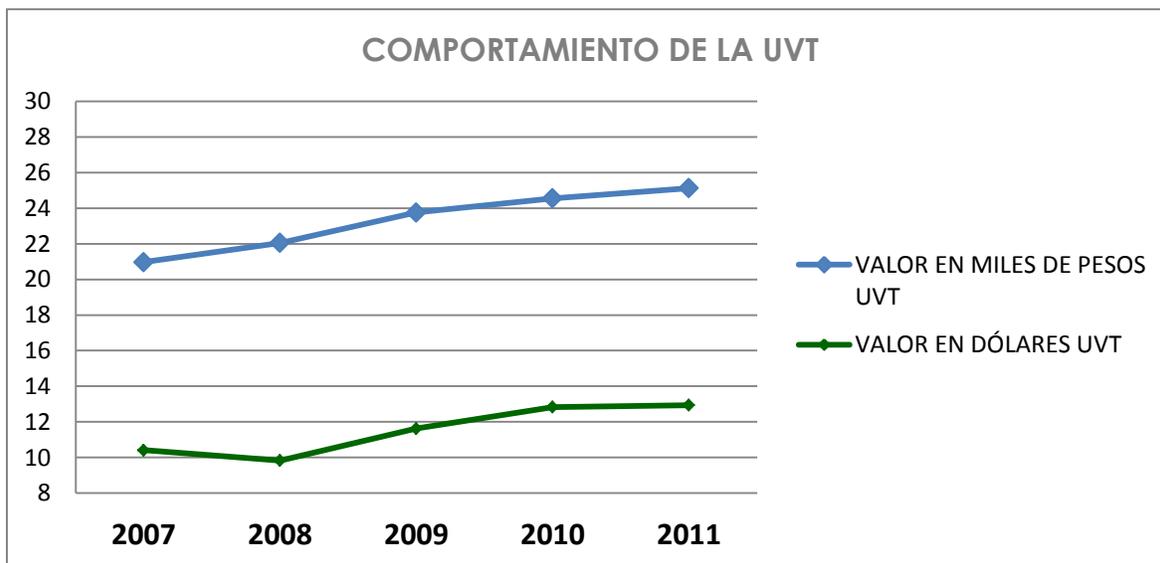
IMPUESTO	SUJETO ACTIVO - QUIEN LO COBRA	SUJETO PASIVO - QUIÉN LO PAGA	TARIFA GENERAL	BASE GRAVABLE	HECHO GENERADOR	METODO DE RECAUDO	RANGO DE TIEMPO PARA DECLARAR	PERIODICIDAD DEL PAGO
Impuesto de Industria y Comercio	SHD	Personas jurídicas y Personas Naturales	1,10%	Ingresos netos	Ejercicio de la actividad industrial, comercial o de servicios en el Distrito Capital	Litográfico	Bimestre vencido	Bimestral
Impuesto de Avisos y Tableros	SHD	Personas jurídicas y Personas Naturales	15%	Valor Impuesto Industria y Comercio	Colocación de vallas, avisos, tableros y emblemas en la vía pública, en lugares públicos o privados visibles desde el espacio público, así como en vehículos	Litográfico	Bimestre vencido	Bimestral
Impuesto Predial	SHD	Propietarios de bienes inmuebles	0,002% - 0,015%	Auto avalúo o Avalúo catastral	Existencia del predio	Litográfico	Entre mayo y julio del año siguiente	Anual
Impuesto Vehículos	SHD	Propietarios de vehículos	0,5% - 3,5%	Valor comercial establecido por el Ministerio de Transporte	Existencia del vehículo matriculado en el Distrito Capital	Litográfico		Anual

LA UVT

En Colombia un elemento a tener en cuenta es la UVT o Unidad de Valor Tributario, que tiene como objetivo representar los valores tributarios que se encontraban anteriormente expresados en pesos.

Como toda unidad de valor, la UVT representa un equivalente en pesos; esto con el fin de lograr estandarizar y homogenizar los diferentes valores tributarios. De esta forma, al tratarse todos los valores tributarios en una unidad de valor estandarizada, se hace más sencillo su tratamiento, y sobre todo, su actualización anual.

El valor de la UVT se aplicará según el año al que corresponde la obligación tributaria; así, en el 2012 que estamos presentando las declaraciones de renta del 2011, se tomará como referencia el valor de la UVT para el 2011, y así en los demás casos que se puedan presentar.



Fuente. Creación Propia con datos Dane y Superintendencia Financiera

5.5 OTROS ELEMENTOS A TENER EN CUENTA AL MOMENTO DE TRIBUTAR**5.6 TIPOS DE RÉGIMENES DE LOS CONTRIBUYENTES****5.6.1 RÉGIMEN COMÚN**

Pertenecen a este régimen las personas jurídicas y sociedades que vendan bienes o presten servicios gravados, las personas naturales comerciantes y artesanos que no cumplan con los requisitos del régimen simplificado, los usuarios aduaneros y los exportadores y productores de bienes exentos.

Las obligaciones de los pertenecientes a este régimen son:

- Inscribirse en el RUT
- Expedir factura o documento equivalente

- Expedir documento cuando el responsable del régimen común adquiera bienes o servicios a personas naturales inscritas en el régimen simplificado o no comerciantes
- Solicitar resolución de autorización de la numeración de facturación de la DIAN
- Presentar declaración bimestral del IVA a partir del inicio de operaciones
- Presentar declaración de renta

5.6.2 RÉGIMEN SIMPLIFICADO

Pertenecen a este régimen las personas naturales comerciantes y los artesanos que sean minoristas o detallistas, los agricultores o ganaderos que realicen operaciones gravadas, así como quienes presten servicios gravados, siempre y cuando cumplan la totalidad de las siguientes condiciones:

- Que en el año anterior hubieren obtenido ingresos brutos totales provenientes de la actividad, inferiores a \$100.528.000 (valor año base 2011 igual a 4.000 UVT).
- Que no hayan celebrado en el año inmediatamente anterior ni en el año en curso contratos de venta de bienes o prestación de servicios gravados por valor individual y superior a \$82.936.000 (valor año base 2011 igual a 3.300 UVT).
- Que el monto de sus consignaciones bancarias, depósitos o inversiones financieras durante el año anterior o durante el respectivo año no supere la suma de \$113.094.000 (valor año base 2011 igual a 4.500 UVT).
- Que tengan máximo un establecimiento de comercio, oficina, sede, local o negocio donde ejercen su actividad
- Que en el establecimiento de comercio, oficina, sede, local o negocio no se desarrollen actividades bajo franquicia, concesión, regalía, autorización o cualquier otro sistema que implique la explotación de intangibles.
- Que no sean usuarios aduaneros.

Para la celebración de contratos de venta de bienes o de prestación de servicios gravados por cuantía individual y superior a \$82.936.000 (valor año base 2011), el responsable del régimen simplificado deberá inscribirse previamente en el régimen común.

Dentro de las obligaciones del régimen simplificado se encuentran:

- Inscribirse, dentro de los dos meses siguientes al inicio de actividades, al Registro de Información Tributaria RIT.
- Actualizar el Registro de Información Tributaria (RIT) con las novedades, cese de actividades, etc.
- . Dentro de los dos meses siguientes al hecho.
- . Declarar y pagar el Impuestos de ICA, anualmente.
- . Llevar libro fiscal de registro de operaciones.
- . Informar el NIT en correspondencia y documentos.
- . Conservar información y pruebas, por lo menos cinco años.



DECLARACIONES Y PAGOS

Los contribuyentes que pertenezcan al régimen simplificado que obtengan durante el año gravable ingresos netos inferiores a 80 salarios mínimos mensuales vigentes no tienen que presentar la declaración del impuesto de Industria y comercio.

Los contribuyentes personas naturales sometidos al régimen común, solo podrán acogerse al régimen simplificado cuando acrediten que en los tres años fiscales anteriores, se cumplieron en cada año con los requisitos

5.6.3 GRAN CONTRIBUYENTE

Es la persona o entidad, catalogada como tal por el Director de la DIAN mediante resolución.

Para la correcta administración, recaudo y control de los impuestos nacionales, el Director de Impuestos Nacionales, mediante resolución, establecerá los contribuyentes, responsables o agentes retenedores, que por su volumen de operaciones o importancia en el recaudo, deban pertenecer a las Administraciones u oficinas especializadas en dicha clase de contribuyentes.

A partir de la publicación de la respectiva resolución, la persona o entidad señalada deberá cumplir todas sus obligaciones tributarias, en la Administración u oficina que se les indique, y en los bancos o entidades asignados para recaudar y recepcionar sus declaraciones tributarias. (Artículo 562 del E.T.)

Obligados:

Todos los contribuyentes catalogados como Grandes Contribuyentes mediante resolución.

Periodicidad:

- Deberán presentar la declaración de Retención en la fuente Mensualmente.
- Deberán presentar la declaración de Venta Bimestralmente
- Deberán presentar la declaración de Renta y de Patrimonio anualmente

Forma de presentación

Los grandes contribuyentes deben presentar sus declaraciones virtualmente a través de los Servicios Informáticos Electrónicos de la DIAN.

5.6.4 RETENCIÓN EN LA FUENTE

La retención en la fuente no es un impuesto, ni un gravamen. Es un mecanismo que utiliza el gobierno para recaudar impuestos de forma anticipada, con la finalidad de asegurar el pago, transfiriendo la obligación de recaudar a las personas jurídicas del régimen común.

5.6.4.1 AUTO RETENEDORES Y GRANDES CONTRIBUYENTES

Auto retención, es la figura que consiste en que el mismo sujeto pasivo de la Retención en la Fuente (el vendedor del producto o servicio) es quien se practica la respectiva retención; no le retienen sino que se auto retiene.

Tal y como se enunció en apartados anteriores, la Retención en la Fuente es un mecanismo de recaudado anticipado de un impuesto. Por su parte, la retención en la fuente la practica la persona que hace el pago, el comprador del producto o servicio quien es conocido como agente de retención y consiste en retenerle al vendedor parte del valor facturado a título de un impuesto determinado.

En la figura de la Auto retención, no es el agente de retención quien practica la retención sino el mismo sujeto pasivo de la retención. Es el mismo vendedor quien debe proceder a retenerse el valor correspondiente, declararlo y pagarlo en la declaración mensual de Retención en la Fuente.

Objetivo de la Auto retención

Existen empresas que tienen un sinnúmero de clientes, clientes que son agentes de retención, los cuales necesariamente deberán practicar la respectiva retención y certificarla. Este proceso, cuando existen infinidad de clientes resulta engorroso y complicado. Será supremamente difícil para una empresa solicitar certificados de retención a un gran número de clientes.

En respuesta a esta situación, se creó la figura de Auto retención, como una solución para aquellas empresas que tiene ingresos altos o numerosos clientes.

Son auto retenedores los contribuyentes que hayan sido autorizados por la DANE como tales. Por lo general, por sus características los Grandes contribuyentes son auto retenedores, aunque no necesariamente, puesto que puede ser que algunas empresas catalogadas como grandes contribuyentes no sean auto retenedores, y algunas empresas no catalogadas como grandes contribuyentes sean auto retenedores.

En todo caso, le corresponde a cada contribuyente catalogado como auto retenedor, especificar en las facturas que emita, su calidad de auto retenedor.

5.6.5 DECLARACIÓN DE INFORMACIÓN EXÓGENA

La información exógena es el conjunto de datos que las personas naturales y jurídicas deben presentar periódicamente a la DIAN, sobre las operaciones con sus clientes o usuarios. Quien debe presentar dicha información es el representante legal de la empresa o su apoderado.

Los grandes contribuyentes deben presentar entre abril y mayo de 2.012 la información del año gravable 2.012 de acuerdo al último dígito del NIT.

Las personas naturales y personas jurídicas responsables de estos reportes reportan entre mayo y junio de 2012 la información correspondiente al año gravable 2.011 de acuerdo a los dos últimos dígitos del NIT.

La DIAN utiliza este mecanismo de suministro de información anual en medios magnéticos para asegurar el cumplimiento de las normas sustanciales.

Esta información se realiza para efectuar el cruce de información relacionado a las actividades llevadas a cabo dentro del año gravable entre quienes están sujetos a las obligaciones tributarias y de esta manera poder controlar, garantizar y regular el adecuado cumplimiento de éstas, ya sean estas formales o sustanciales.



5.6.6 AUTORIZACIÓN DE FACTURACIÓN

Autorización o habilitación de numeración de facturación: La solicitud aplica para todas las personas naturales o entidades que sean responsables del impuesto sobre las ventas, que tengan la calidad de comerciantes, ejerzan profesiones liberales o presten servicios inherentes a éstas o enajenen bienes producto de la actividad agrícola o ganadera independientemente de su calidad de contribuyentes o no contribuyentes, las cuales deben expedir una factura o un documento equivalente y conservar copia de ésta por cada una de las operaciones que realicen.

- Cédula de ciudadanía o contraseña certificada del representante legal.
- Documento que acredite la personería para actuar.
- Descargar, diligenciar en su totalidad e imprimir el Formulario 1302 Solicitud de Numeración de Facturación.

Este trámite se realiza de manera personal, de lo contrario debe mediar poder otorgado en debida forma.

- Si el trámite lo realiza un extranjero residente en Colombia deberá presentar Pasaporte, Cédula o Tarjeta de Extranjería.
- Como respuesta a su trámite recibirá la Resolución de Autorización de Facturación de manera inmediata.
- La Resolución tiene una vigencia de dos (2) años.
- Si pasados los dos (2) años de vigencia todavía tiene numeración de facturación sin utilizar, puede solicitar Resolución de Habilidadación de Numeración de Facturación realizando el mismo procedimiento con los mismos documentos.

- El ciudadano o autorizado debe radicar la solicitud en la División o Grupo de Gestión y Asistencia al Cliente o quien haga sus veces o cualquier punto de atención antes mencionado.



5.6.7 CONTABILIDAD

Por regla general, todos los comerciantes están obligados a llevar contabilidad; así lo dispone el Código de Comercio en su artículo 19: “Es obligación de todo comerciante: (...) Llevar contabilidad regular de sus negocios conforme a las prescripciones legales”.

El Código de Comercio establece que todos los comerciantes deben llevar contabilidad, de modo pues que para determinar la obligación o no de llevar contabilidad, el primer interrogante que se debe responder es, si esa persona es o no comerciante.

Pues bien, el mismo Código de Comercio establece que se consideran comerciantes todas aquellas personas que se dediquen profesionalmente a desarrollar actividades consideradas por la ley como mercantiles. No interesa si quien ejerce la actividad mercantil es una persona natural o una persona jurídica, en todo caso, mientras la desarrolle profesionalmente, se considera comerciante.

Toda persona que pertenezca al régimen común o sea responsable del impuesto a las ventas, está obligado a llevar contabilidad. Las personas que pertenezcan al régimen simplificado, desde el punto de vista tributario, no están obligadas a llevar contabilidad aunque sean comerciantes, pero de acuerdo al Código de Comercio si les asiste la obligación de llevar contabilidad.

Es importante resaltar que, el incumplimiento de la obligación de llevar contabilidad, puede traer consecuencias como el no poder probar derechos ante un posible litigio con terceros, o en lo relacionado con los impuestos, el no poder deducir los costos y gastos correspondientes, además que se expone a las sanciones por irregularidades en la contabilidad, que contempla la legislación tributaria colombiana.

Respecto a las personas naturales, no están obligados a llevar contabilidad los asalariados ni quienes ejercen una profesión liberal, pero sí las personas naturales que son comerciantes.

Tampoco están obligados a llevar contabilidad los agricultores y ganaderos que enajenen sus productos en estado natural.

Los agricultores y ganaderos que transformen sus productos y los comercialicen mediante una empresa, estarán obligados a llevar contabilidad.



En esta misma línea, el hecho que una persona no esté obligada a llevar contabilidad, no le impide que la lleve, pero para que ésta pueda constituir una prueba, debe llevarse cumpliendo con todos los requisitos exigidos por la ley, de lo contrario no puede ser invocada como prueba en un proceso contra terceros, como por ejemplo contra la administración de impuestos.

Por último, la persona que esté obligada a llevar contabilidad, debe hacerlo en debida forma, de acuerdo a los principios de contabilidad generalmente aceptados. La contabilidad, además de llevar el registro de operaciones de la empresa, es un medio de prueba oponible a terceros, siempre que se lleve en debida forma.

Libros de Contabilidad

Las personas obligadas a llevar contabilidad, deben registrar en la Cámara de Comercio los libros de contabilidad que por ley son obligatorios:

- Libro Mayor y Balances: Es el resumen del movimiento mensual de las cuentas, sirve para extraer de allí los balances generales y de prueba, y los estados de resultados.
- Libro de inventarios y balances: Corresponde al libro que de acuerdo al artículo 52 del Código de Comercio, todo comerciante al iniciar el negocio y por lo menos una vez al año debe elaborar un inventario y un balance que le permitan conocer la situación del negocio, del cumplimiento de esta obligación deberá dejar constancia en este libro.
- Libro diario: Este libro permite detallar los comprobantes diarios en forma cronológica con el fin de obtener los datos resumidos para registrar el libro mayor y balances.
- Libros auxiliares: No requieren registro y se llevan en forma permanente y detallada por cada cuenta contable, son ejemplo de ellos el libro de caja, el libro de bancos, el libro de cuentas por cobrar entre otros.

Otros: Libros de actas de asamblea general de socios y libro de registro de socios o accionistas

5.7 PROCEDIMIENTOS PARA FORMALIZAR UNA EMPRESA

A continuación se describen los procedimientos para surtir los trámites necesarios para formalizar una empresa

5.7.1 CONSULTA DE NOMBRE

Esta consulta permite conocer si existen o no otras empresas o establecimientos con el mismo nombre de la empresa que el empresario desea registrar. De acuerdo con la Ley, la Cámara de Comercio no registra nombres iguales a otros que ya se encuentren inscritos. En consecuencia no se matricula a una persona natural o jurídica, ni a un establecimiento de comercio, sucursal o agencia que tenga el mismo nombre de otro ya inscrito.

Para realizar esta consulta, es necesario dirigirse a la Cámara de Comercio de Bogotá www.ccb.org.co o a la página www.creatempresa.com.co donde es posible consultar la homonimia nacional. Esta, se hará de manera tal que se cruzan las bases de datos de las Cámaras de Comercio del país agremiadas en Confecámaras.

Ninguna Cámara de Comercio del país se encuentra autorizada para reservar un determinado nombre.

Si entre el tiempo de la consulta del nombre y el momento en el que se presente para inscripción el nombre respectivo ya se ha inscrito otro igual, no podrá accederse al registro. La consulta por tanto, no garantiza ninguna prioridad al nombre ni ningún derecho a usarlo.

Para evitar este inconveniente es necesario realizar la matrícula en el menor tiempo luego de la consulta.

Por último, no son diferenciadores las expresiones que identifican el tipo de sociedad o que por ley deben añadirse al nombre (Ltda, S.A, S en C). Por ej: Carnes y Carnes S en C se considera idéntico al nombre Carnes y Carnes Ltda.



5.7.2 CONSULTA DE MARCA

Una marca en el campo de preferencia del consumidor es un capital, ya que su recordación es vital para el desarrollo de operaciones comerciales de la empresa. Este valor puede ser mayor que el de otros bienes de la empresa y del potencial de la misma para desplegar nuevos negocios.

La marca es un activo intangible que resulta cada día más un factor clave de éxito sin el cual es imposible pensar una estrategia empresarial en mercados de competencia.

El registro es la única manera de proteger la marca creada frente al uso indebido por parte de terceros, quienes con buena o con mala fe pueden utilizar marcas iguales o similares generando confusión en el consumidor y grandes perjuicios a nuestra empresa. Con el registro, el titular se convierte en el dueño de la marca y goza del monopolio exclusivo de explotación.

En Colombia, es posible verificar que el nombre o expresión de la marca y/o empresa no se encuentre registrado en la misma clase dentro de las categorías del acuerdo de Niza. Si en el resultado de la búsqueda no aparece registrada la marca, es posible verificar adicionalmente si existen parecidas o similares a ella; si la información no es suficiente se solicitan los antecedentes marcarios o figurativos a la Superintendencia de Industria y Comercio.

Los siguientes son los pasos para solicitar el registro de marca:

1. Conocer las normas vigentes.
2. Identificar claramente los productos o servicios que desea proteger con la marca, de acuerdo con la clasificación de Niza.
3. Verificar que en la Superintendencia de Industria y Comercio no se encuentra registrada o en trámite una marca parecida o similar mediante la consulta de antecedentes marcarios o figurativos.
4. Tener en cuenta para la verificación de la marca a solicitar la configuración Niza.
5. Diligenciar el formulario que existe para ello.

El trámite tiene una duración aproximada de 15 días

5.7.3 CONSULTA ACTIVIDAD ECONÓMICA

Colombia, realiza la clasificación económica de sus personas naturales y jurídicas mediante el código CIU.

La CIU es una clasificación uniforme de las actividades económicas por procesos productivos. Su objetivo principal es proporcionar un conjunto de categorías de actividades que se pueda utilizar al elaborar estadísticas sobre ellas. Tiene por objeto satisfacer las necesidades de los que buscan datos clasificados referentes a categorías comparables internacionalmente de tipos específicos de actividades económicas. Este listado está disponible en varias páginas de internet.

En Colombia, el código CIU se utiliza para identificar las actividades económicas en el Registro Único Tributario y en las diferentes declaraciones de impuestos.

5.7.4 CONSULTA USO DEL SUELO

Si bien es cierto que la Constitución Política de Colombia establece la libertad económica y el desarrollo a la iniciativa privada, la ley 232 establece el cumplimiento de algunas normas como el uso del suelo.

Este trámite se hace con el fin de determinar si la actividad a desarrollar coincide con el uso del suelo definido por la ciudad. Si se planea abrir operaciones en un centro comercial, este trámite se omite.

En Bogotá, es la Secretaría de Planeación Distrital la entidad encargada de sistematizar el consolidado de los diferentes usos del suelo de la ciudad. No obstante, el formulario está disponible en alguna de las 5 curadurías urbanas en la ciudad; en estas mismas oficinas se entrega el documento diligenciado; su trámite es de aproximadamente 15 días hábiles.

5.7.5 REGISTRO ÚNICO EMPRESARIAL

El RUE (Registro Único Empresarial) es un requisito establecido en el artículo 11 de la Ley 590 de 2000, obligatorio para todas las Cámaras de Comercio del país, el cual entró en vigencia el 1º de enero de 2005.

A través del RUE los comerciantes y empresarios tienen la posibilidad de efectuar los trámites de registros públicos que requieran desde cualquier Cámara de Comercio del país.

5.7.6 REGISTRO ÚNICO TRIBUTARIO

El Registro Único Tributario (RUT), administrado por la Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales (DIAN) constituye el mecanismo único para identificar, ubicar y clasificar a:

- Las personas y entidades que tengan la calidad de contribuyentes, declarantes de impuesto sobre la renta y no contribuyentes.
- Declarantes de ingresos y patrimonio.

- Responsables del régimen común y los pertenecientes al régimen simplificado.
- Los agentes retenedores, importadores, exportadores y demás sujetos con obligaciones administradas por la DIAN.
- Los demás sujetos con obligaciones administradas por la DIAN.

El Número de Identificación Tributaria (NIT) constituye el código de identificación RUT.

Este número lo asigna la DIAN a las personas naturales o jurídicas nacionales o extranjeras o a los demás sujetos con obligaciones administradas por dicha entidad.

Con este formulario junto con los demás documentos exigidos para la matrícula, la DIAN asigna el NIT y lo incorpora en el certificado de existencia y representación legal.

Para expedir el RUT, se debe llevar a las oficinas de la Cámara de Comercio de Bogotá el formulario borrador del RUT (Pre - RUT), el cual debe contener la anotación "Para Trámite en Cámara" con huella dactilar de quien hace la solicitud.

Para tal efecto debe seguir los siguientes pasos:

- Ingrese al portal www.dian.gov.co
- Seleccione la opción "solicitud inscripción RUT"
- En la ventana de "tipo inscripción" seleccione "Cámara de Comercio", luego haga clic en continuar
- En el espacio en el que solicitan el número del formulario, (deberá diligenciarlo si ingresó previamente a diligenciar un borrador del formulario. De lo contrario, no digite ninguna información), haga clic en continuar diligencie el formulario RUT.
- Imprima el formulario RUT que saldrá con la leyenda "para trámite en Cámara" el cual contiene el número de formulario (casilla 4) que debe ser registrado en el "Formulario Adicional de Registro con otras entidades" en las casillas correspondientes al "Número de Formulario DIAN".

5.7.7 REGISTRO DE IDENTIFICACIÓN TRIBUTARIA RIT

El RIT es el mecanismo de identificación, ubicación y clasificación de los contribuyentes del Impuesto de Industria y comercio, avisos y tableros, el cual se formaliza en la Secretaría de Hacienda Distrital de Bogotá. Al momento de formalización del RUE (Registro Único Empresarial), se anexa un formato para inscribirse en el RIT. Este trámite se hace de manera simultánea al momento de formalización del registro mercantil.

Existen dos formularios del RIT, uno denominado RIT contribuyente para quienes desarrollen actividades gravadas con el impuesto de industria y comercio y el segundo RIT establecimiento, para quienes posean establecimiento de comercio.

Los formularios pueden ser consultados en la página de la Secretaría de Hacienda Distrital, www.shd.gov.co en el módulo de impuestos.

5.7.8 REGISTRO MATRÍCULA MERCANTIL

El Registro Mercantil permite a todos los empresarios ejercer cualquier actividad comercial y acreditar públicamente su calidad de comerciante. Además, les permite a los empresarios tener acceso a información clave para que amplíen su portafolio de posibles clientes y proveedores.

La matrícula mercantil es la inscripción que se hace de los comerciantes (persona natural o jurídica) en el registro mercantil. Las sociedades comerciales deberán realizar su matrícula a través del formulario.

Registro Único Empresarial, que encuentran en cualquiera de las sedes de la Cámara de Comercio de Bogotá o en la página Web: www.ccb.org.co (Servicios en línea/ Formularios en línea para trámites).

La solicitud de matrícula podrá radicarse en cualquiera de las sedes de la Cámara de Comercio de Bogotá, o a través del RUE en cualquier cámara de comercio del país.

Para la matrícula, es necesario allegar los siguientes documentos:

- Documento de constitución empresa o sociedad
- Carátula empresarial. Formato Cámara de Comercio de Bogotá
- Formulario de registro otras entidades. DIAN,, Secretaría de Hacienda Distrital, Secretaría Distrital de Planeación
- Formulario RUT

5.7.9 FACTURACIÓN

Para efectos tributarios todas las personas o entidades que tengan la calidad de comerciantes, ejerzan profesiones liberales o presten servicios inherentes a éstas, o enajenen bienes producto de la actividad agrícola o ganadera, deberán expedir factura o documento equivalente, y conservar copia de la misma por cada una de las operaciones que realicen, independientemente de su calidad de contribuyentes o no contribuyentes de los impuestos administrados por la DIAN.

Para quienes utilicen máquinas registradoras, el documento equivalente será el tiquete expedido por ésta. La boleta de ingreso a las salas de exhibición cinematográfica constituye el documento equivalente a la factura.

Quienes tengan la calidad de agentes de retención del impuesto sobre las ventas, deberán expedir un certificado bimestral que cumpla los requisitos de que trata el artículo 381 del Estatuto Tributario. A solicitud del beneficiario del pago, el agente de retención expedirá un certificado por cada retención efectuada, el cual deberá contener las mismas especificaciones del certificado bimestral.

Obligaciones del Agente Retenedor en el Impuesto sobre las ventas: Cuando el agente de retención en el Impuesto sobre las Ventas adquiera bienes o servicios gravados, deberá liquidar y retener el impuesto aplicando la tarifa de retención correspondiente, que en ningún caso podrá ser superior al 50% del impuesto liquidado, y expedir el certificado a que se refiere el parágrafo 2o. del artículo 615 del Estatuto Tributario.

Las entidades señaladas como agentes de retención del impuesto sobre las ventas, en el numeral 1 del artículo 437- 2, deberán discriminar el valor del impuesto sobre las ventas retenido en el documento que ordene el reconocimiento del pago. Este documento reemplaza el certificado de retención del impuesto sobre las ventas.

5.7.10 BENEFICIOS TRIBUTARIOS POR LA CREACIÓN DE NUEVAS EMPRESAS

La Ley 1429 de 2010 introdujo un importante beneficio tributario a las pequeñas empresas creadas con posterioridad a la entrada en vigencia de la Ley, consistente en el pago progresivo del impuesto a la renta.

Cero por ciento (0%) de la tarifa general del impuesto de renta aplicable a las personas jurídicas o asimiladas, o de la tarifa marginal según corresponda a las personas naturales o asimiladas, en los dos primeros años gravables, a partir del inicio de su actividad económica principal.

Veinticinco por ciento (25%) de la tarifa general del impuesto de renta aplicable a las personas jurídicas o asimiladas, o de la tarifa marginal según corresponda a las personas naturales o asimiladas, en el tercer año gravable, a partir del inicio de su actividad económica principal.

Cincuenta por ciento (50%) de la tarifa general del impuesto de renta aplicable a las personas jurídicas o asimiladas, o de la tarifa marginal según corresponda a las personas naturales o asimiladas, en el cuarto año gravable, a partir del inicio de su actividad económica principal.
Setenta y cinco por ciento (75%) de la tarifa general del impuesto de renta aplicable a las personas jurídicas o asimiladas, o de la tarifa marginal según corresponda a las personas naturales o asimiladas en el quinto año gravable, a partir del inicio de su actividad económica principal.

Ciento por ciento (100%) de la tarifa general del impuesto de renta aplicable a las personas jurídicas o asimiladas, o de la tarifa marginal según corresponda a las personas naturales o asimiladas del sexto año gravable en adelante, a partir del inicio de su actividad económica principal.

Adicionalmente estas empresas no serán objeto de retención en la fuente, en los cinco (5) primeros años gravables a partir del inicio de su actividad económica.

Para el efecto deberán comprobar ante el agente retenedor la calidad de beneficiarios de esta Ley, mediante el respectivo certificado de la Cámara de Comercio, en donde se pueda constatar la fecha de inicio de su actividad empresarial acorde con los términos de la ley en mención, o en su defecto con el respectivo certificado de inscripción en el RUT.

Estas nuevas empresas de que trata el presente artículo estarán sujetas al sistema de renta presuntiva de que trata el artículo 188 del estatuto tributario a partir del sexto (6º) año, el cual presume que la renta líquida del contribuyente no es inferior al tres por ciento (3%) de su patrimonio líquido.

Al finalizar la progresividad las pequeñas empresas beneficiarias, que en el año inmediatamente anterior hubieren obtenido ingresos brutos totales provenientes de la actividad, inferiores a mil (1.000) UVT, se les aplicará el 50% de la tarifa del impuesto sobre la renta.

Las pequeñas empresas beneficiarias en los descuentos de las tarifas de renta, que generen pérdidas o saldos tributarios podrán trasladar los beneficios que se produzcan durante la vigencia de dichos descuentos, hasta los cinco (5) periodos gravables siguientes, sin perjuicio de lo establecido para las sociedades por el inciso 1º del artículo 147 del Estatuto Tributario.

5.8 SOCIEDADES DE COMERCIALIZACION INTERNACIONAL

Cualquier empresa que esté constituida como persona jurídica y que se encuentre regida por el Código de Comercio, puede obtener gratuitamente ante el Ministerio de Comercio Exterior el Régimen como Sociedad de Comercialización Internacional C.I.

Este régimen especial, creado mediante la Ley 67 del 28 de diciembre de 1979, conocido como un instrumento de apoyo a las exportaciones, es un beneficio tributario otorgado por el Gobierno Nacional a través del Ministerio de Comercio Exterior, mediante el cual, las empresas que lo obtengan podrán efectuar compras de mercancías del mercado nacional configuradas como bienes corporales muebles y/o servicios intermedios de la producción con destino a la exportación, libres del impuesto a las ventas IVA y/o de la retención en la fuente, si las operaciones de compraventa están sujetas a dichos tributos.

En todos los casos, el proveedor de las mercancías del mercado nacional o de los servicios intermedios de la producción, que los venda a las Sociedades de Comercialización Internacional

C.I., deberá estar amparado por el documento Certificado al Proveedor - CP, con el objeto de poder justificar en sus declaraciones de impuestos, haber facturado sus ventas sin incluir el IVA y/o Retefuente.

Este beneficio tributario únicamente se gestiona ante el grupo de Zonas Francas y Comercializadoras Internacionales, que es una dependencia de la Subdirección de Instrumentos de Promoción de la Dirección General de Comercio Exterior.



Este beneficio tributario únicamente se gestiona ante el grupo de Zonas Francas y Comercializadoras Internacionales, que es una dependencia de la Subdirección de Instrumentos de Promoción de la Dirección General de Comercio Exterior.

La realización de las exportaciones será de exclusiva responsabilidad de la Sociedad de Comercialización Internacional y por tanto, si no se

efectúan estas últimas dentro de la oportunidad y condiciones que señale el Gobierno Nacional, con base en el Artículo 3º de esta Ley, deberán las mencionadas sociedades pagar a favor del fisco nacional una suma igual al valor de los incentivos y exenciones que tanto ella como el productor se hubieran beneficiado, más el interés moratorio fiscal, sin perjuicio de las sanciones previstas en las normas ordinarias. (Artículo 5º de la Ley 67 del 28 de Diciembre de 1979).

El Artículo 3º del Decreto 1740 del 3 de agosto de 1994, determinó que las mercancías por las cuales las Sociedades de Comercialización Internacional expidan Certificados al Proveedor, deberán ser exportadas dentro de los seis meses siguientes a la expedición del Certificado correspondiente. No obstante, cuando se trate de materias primas, insumos, partes y piezas, que vayan a formar parte de un bien final, éste deberá ser exportado dentro del año siguiente contado a partir de la fecha de expedición del Certificado al Proveedor. En casos debidamente justificados, el Ministerio de Comercio Exterior podrá prorrogar estos plazos hasta por seis meses más, por una sola vez.

El Decreto 1740 de 1994 también estableció que se presume que el proveedor efectúa la exportación desde el momento en que la Sociedad de Comercialización Internacional C.I. recibe las mercancías y le expida oportunamente el correspondiente Certificado al Proveedor - CP, y, de acuerdo con el Artículo 481 del Estatuto Tributario, dicho proveedor tendrá derecho a solicitar la devolución del respectivo impuesto a las ventas.

De conformidad con lo dispuesto en el Parágrafo 2º del Decreto 1740 de 1994, para efectos de la exención prevista en los Artículos 479 y 481 del Estatuto Tributario y 1º del Decreto 653 de 1990, el Certificado al Proveedor - CP- será documento suficiente para demostrar la no causación del impuesto sobre las ventas IVA ni de la Retención en la Fuente.

El Artículo 1º del Decreto 653 de marzo 1º de 1990 determinó que las compras efectuadas por las Sociedades de Comercialización Internacional no están sujetas a la Retención en la Fuente.

Requisitos para solicitar la inscripción de una empresa en el registro como sociedad de comercialización internacional 'C.I.' y acceder al régimen C.I.

Como Persona Jurídica, constituirse mediante escritura pública como Sociedad de Comercialización Internacional C.I. en alguna de las formas establecidas en el Código de Comercio (Anónima, Limitada, E.U. etc.)

La constitución deberá hacerse teniendo en cuenta los requisitos de que trata el Artículo 1º del Decreto 1740 del 3 de agosto de 1994, de la siguiente manera:

Razón Social

Las Sociedades de Comercialización Internacional C.I. inscritas ante el Ministerio de Comercio Exterior tendrán la obligación de utilizar en su Razón Social la expresión Sociedad de Comercialización Internacional o también, si lo prefieren, pueden utilizar la sigla C.I. (NOTA: Los textos demasiado largos en la Razón Social, a veces aparecen recortados en algunos documentos).

1. Deberá comenzar con el siguiente texto: Efectuar operaciones de comercio exterior y particularmente, orientar sus actividades hacia la promoción y comercialización de productos colombianos en los mercados externos. El resto del Objeto Social lo redacta la empresa de acuerdo con sus intereses particulares.

2. Registrar la Sociedad ante la Cámara de Comercio de manera que en el Certificado de Existencia y Representación Legal aparezca la Razón Social y el Objeto Social Principal tal como se constituyó en el punto anterior.

3. Obtener el NIT ante la DIAN (o la Cámara de Comercio), de manera que el texto de la Razón Social coincida con el inscrito en el Certificado de Existencia y Representación Legal.

4. Obtener ante el Ministerio de Comercio el Registro Nacional de Exportadores, de manera que los textos de la Razón Social y del Objeto Social coincidan con los inscritos en el Certificado de Existencia y Representación Legal.

5. Diligenciar completamente el Formulario de Solicitud de Inscripción como una Sociedad de Comercialización Internacional C.I.

6. Elaborar el documento Estudio de Mercados

7. Solicitar por escrito al Ministerio de Comercio, Grupo de Zonas Francas y Comercializadoras Internacionales, la inscripción de la Empresa como Sociedad de Comercialización Internacional C.I., acompañando la solicitud con los siguientes documentos:

Original del Certificado de Existencia y Representación Legal vigente

- Fotocopia del NIT si lo expidió la DIAN
- Copia del Registro Nacional de Exportadores actualizado. (Para agilizar proceso de Registro)
- Original del documento Estudio de Mercados
- Original del Formulario de Inscripción como Sociedad de Comercialización Internacional C.I.

- Oficio suscrito por el Representante Legal en donde certifique que hasta la fecha de la solicitud de inscripción en el Registro de C.I, SI/NO se han efectuado compras exentas de IVA y/o Retefuente y SI/NO se han expedido Certificados al Proveedor - CP, conforme a lo estipulado en el Decreto 1740 de 1994.

Para verificar la información, el Ministerio de Comercio Industria y Turismo podrá practicar una visita a las instalaciones de la empresa C.I. y se comunicará con los Proveedores relacionados. Para agilizar el proceso de Registro, la Empresa debe adjuntar a la solicitud certificaciones escritas de Proveedores, en donde conste tiempo de relación comercial, tipo de contacto o negociación, formas de pago pactadas, productos a proveer y autorización para exportarlos.

6 ANÁLISIS DE COSTOS PARA ABRIR UN PUNTO DE VENTA EN BOGOTÁ

En este capítulo, se estimarán los costos en que incurre una compañía en la constitución y operación de un punto de venta en la ciudad de Bogotá. En primera medida, se detallan los diferentes costos de constitución, diferenciando los incurridos en personal y asesores y los de los diferentes trámites; en segundo lugar, se explicitan los costos para la adecuación de un local de 50 metros cuadrados; el tercer ítem trata de los distintos costos de operación y por último se realiza una simulación donde se identifican los costos totales. Todos los costos considerados a continuación serán expresados en dólares a una tasa de \$1.800 COP por \$1 USD.

6.1 COSTOS DE CONSTITUCIÓN

Los costos de constitución se dividen en dos: el primero referido a los costos de personal asesor para que el proceso de constitución sea exitoso y el segundo referido a las tarifas incurridas en los trámites legales y tributarios descritos en capítulo anterior.

6.1.1 COSTO DE PERSONAL Y ASESORES

Abogado

No es obligatorio, pero es muy deseable contar con un abogado que asesore los procedimientos legales que se requieran en el proceso de inicio de operaciones en Bogotá, como la elaboración del documento de constitución, elaboración de los contratos de personal en Colombia.

Según la corporación Colegio Nacional de Abogados CONALBOS, el valor de los abogados varía de acuerdo a la idoneidad y experiencia con que cuenten; no obstante, la tarifa mínima por horas establecida es el 25% de un salario mínimo legal vigente, es decir aproximadamente \$80 USD por hora.

Al hacer un análisis detallado de las actividades de constitución de la sociedad; se estima que la tarifa puede alcanzar un mínimo de \$2.000 USD por labor contratada; se recomienda un abogado con especialidad o experiencia en derecho comercial.

Contador y Revisor Fiscal

El contador será el encargado de elaborar la estructura contable inicial de la empresa o establecimiento de comercio en Colombia; por su parte el revisor fiscal es un auditor contable y financiero externo de la empresa, que solo es obligatorio para algunos tipos de sociedades.

Según el Consejo Técnico de Contaduría Pública, las labores de suscripción de estados financieros iniciales, elaboración y registro de libros contables tiene un valor de \$1.200 USD.

Para la Revisoría Fiscal, el valor mínimo está en un intervalo entre \$500 y \$1.000 USD

Economista o profesional en comercio exterior

Adicionalmente, es necesario contar con una persona que se encarga de realizar el estudio de mercado solicitado por el Ministerio de Comercio como requisito para constituirse en Sociedad de Comercialización Internacional C.I. Se recomienda un profesional en economía o comercio exterior o internacional; el valor promedio por este producto es de \$2.500 USD.

6.2 COSTOS FORMALIZACIÓN**Valor escritura pública**

Para sociedades anónimas y aquellas que requieran registrar en notaría el documento de constitución. Estos gastos notariales son establecidos por la Superintendencia de Notariado y Registro Público.

La tarifa se paga dependiendo el monto de capital de la siguiente manera: 2.7 por mil sobre el capital de la empresa, más \$ 3,2 USD al valor total.

Cada hoja que tiene la escritura pública tiene un costo de \$ 1,1 USD más IVA, adicionalmente se suma \$ 1,67 USD correspondientes al fondo de notariado y a la Superintendencia de Notariado y Registro Público.

Valor Matrícula Mercantil

El valor de la matrícula se causa sobre el total de activos registrados. La tabla completa de tarifas se encuentra en la página de la Cámara de Comercio de Bogotá www.ccb.org.co; sin embargo, a continuación se presentan algunos de los intervalos:

Rango de activos		
USD mayor a:	USD menor o igual:	Tarifa USD:
5.667	5.981	75
10.389	11.019	122
49.743	55.095	357
82.246	88.153	452
275.479	330.575	553
990.780	1.100.972	620
2.751.958	3.302.601	689
11.008.147	22.016.295	772
55.040.737	110.081.475	782
275.203.687	En adelante	818

Derechos por registro de matrícula de establecimientos, sucursales y agencias:

Rango de activos USD		Tarifa USD	
Mayor a	Menor o igual	Cuando el establecimiento se encuentra en la jurisdicción de la CCB	Cuando el establecimiento se encuentra fuera de la jurisdicción de la CCB
0	945	16,6	35
945	5.352	35	93
5.352	En adelante	53	71

6.3 COSTOS ADECUACIÓN

Los siguientes son los costos básicos de adecuación para un local de 50 metros cuadrados de un establecimiento de acuerdo al segmento objeto de estudio.

Este costeo se hace teniendo en cuenta que para la adecuación del local comercial, éste no cuenta con ningún tipo de adecuación de iluminación, cableado estructurado ni decoración; es decir, se entrega el local casi que en obra gris.



Foto: www.arturocalle.com

ITEM	DESCRIPCIÓN	UN	CANT	V. UNIT	V. PARCIAL
1	PRELIMINARES				
1,01	Diseño y planeación del tipo de local	Unidad	1	1.277,78	1.277,78
1,02	Transporte de material	Unidad	1	159,72	159,72
1,03	Alquiler de andamios	Unidad	4	22,36	89,44
SUB TOTAL PRELIMINARES					1.526,94
2	OBRA CIVIL				
2,01	Muro en dry wall (liso)	Metro 2	70	38,33	2.683,33
2,02	Suministro e instalación enchape linea estándar	Metro 2	10,25	44,72	458,4
2,03	Cielo falso en drywall	Metro 2	50	38,33	1.916,67
2,04	Muros dobles en dry-wall vestieres y back almacén	Metro 2	40	54,31	2.172,22
2,05	Suministro e instalación guarda escoba en mdf	Metro lineal	30	9,58	287,5
2,06	Pintura puertas vestier	Unidad	3	47,92	143,75
2,07	Pintura general (opcional)	Metro 2	70	5,43	380,14
SUBTOTAL OBRA CIVIL					8.042,01
3	HIDRÁULICOS Y SANITARIOS				
3,01	Aparato sanitario	Unidad	1	293,89	293,89
3,02	Lavamanos	Unidad	1	159,72	159,72
3,03	Espejo y accesorios	Unidad	1	255,56	255,56
SUBTOTAL HIDRÁULICOS Y SANITARIOS					709,17
4	ELÉCTRICOS				
4,01	Lámparas fluorescente tipo industrial	Unidad	18	6,39	115
4,02	Instalación lámparas fluorescente vestieres	Unidad	3	41,53	124,58
4,03	Red tubería emt , cieloraso expuesta incluye amarres conectores accesorios y cableado	Metro lineal	20	25,56	511,11
4,04	Tomas electricas para ubicación caja, teléfono	Unidad	3	70,28	210,83
4,05	Suministro e instalación tomas e interruptores	Unidad	4	70,28	281,11
SUBTOTAL ELÉCTRICOS					1.242,64

ITEM	DESCRIPCIÓN	UN	CANT	V. UNIT	V. PARCIAL
5	MUEBLES Y EQUIPOS				
5,01	Promedio estándar estantes (se debe definir por el cliente)	Unidad	18	159,72	2.875,00
5,02	Counter de caja	Unidad	1	1.277,78	1.277,78
5,03	Caja registradora	Unidad	1	511,11	511,11
5,04	Fax	Unidad	1	22,36	22,36
5,05	Datafono	Unidad	1	638,89	638,89
5,06	Sistema de sonido	Unidad	1	638,89	638,89
5,07	Alarma	Unidad	1	319,44	319,44
5,08	Teléfono	Unidad	1	76,67	76,67
SUBTOTAL MUEBLES Y EQUIPOS					6.360,14
6	PISOS				
6,01	Laminados tipo madera	Metro 2	50	25,56	1.277,78
SUTOTAL PISOS					1.277,78
7	OTROS				
7,01	Suministro. e instalación espejos vestier	Unidad	3	118,19	354,58
7,02	Topes de puertas	Unidad	5	6,39	31,94
7,03	Suministro. e instalación percheros	Unidad	6	6,71	40,25
7,04	Cierres puerta vestier y manijas	Unidad	3	11,18	33,54
7,05	Suministro. e instalación espejo de seguridad circular convexo	Unidad	3	127,78	383,33
SUBTOTAL OTROS					843,65
SUTOTAL ITEMS OPERATIVOS					20.002,33
8	HONORARIOS				
8,01	Administración	%	15	20.002,33	3.000,35
8,02	Imprevistos	%	4	20.002,33	800,09
8,03	Utilidades	%	6	20.002,33	1.200,14
SUBTOTAL HONORARIOS					5.000,58
VALOR CONTRATO					25.002,92

Se puede apreciar en el anterior cuadro, que se propone una decoración con sistemas livianos de construcción tipo dry Wall, los pisos serán en materiales similares a la madera y la iluminación para esta gama consta de líneas principales en los corredores y en específico en las góndolas.

El valor anterior, puede cambiar de acuerdo a la altura de las paredes o a la calidad de los pisos seleccionados ya que cambian las cantidades de obra.

No incluye decoración especial, como televisores o productos multimedia, instalación y compra de luces inteligentes o robóticas, sistemas especializados de sonido u otros tipos de mobiliario o decoración especializada.

6.4 COSTOS OPERACIÓN

6.4.1 COSTO ARRIENDO LOCAL

Dependiendo del área y ubicación, el valor del canon de arrendamiento oscila entre \$3.900 USD y \$30.000 USD mensual.

A continuación se presentan algunos ejemplos:



Foto: .www.skycrapercity.com

Lugar	Área metros cuadrados	Administración	Canón
Centro Comercial Santa Fe	160	1.277	7.222
Centro Comercial Palatino	175	1.666	10.000
Centro Comercial Hacienda Santa Bárbara	28	1.100	2.222
Unicentro	80	1.055	24.444
Centro Comercial Andino	55	1.083	11.111
Centro Comercial Salitre Plaza	45	667	5.000
Centro Comercial Gran Estación	62	700	5.111

6.4.2 COSTOS DE PERSONAL

Las tiendas de ropa en el mercado tienen distintas políticas de contratación. La operación básica de un establecimiento de comercio está compuesta por un administrador y uno o dos vendedores.

Durante las temporadas “pico” de ventas el flujo de personas o clientes es alto, se requiere una persona que se encargue exclusivamente de las labores concernientes al manejo de la caja.

Por otro lado, es necesario contar con un soporte administrativo, contable y financiero para la operación del almacén.

A continuación se ilustran los costos de personal relativos a la operación de la tienda.

Administradores de tienda

Según el tamaño del local y la cantidad de personal a cargo; el administrador recibe una remuneración entre \$1.111 USD y \$1.667 USD más comisiones que varían entre el 0,5% y el 2% sobre el total de las ventas.

Vendedores: El valor de la remuneración mensual de los vendedores está entre \$650 USD y \$1.000 USD, con comisiones entre el 1% al 4%.

Otro tipo de personal en punto de venta: Personas como cajeros, asistentes de ventas y otros que no estén contemplados entre los dos anteriores ítems, reciben como remuneración mensual una cifra entre \$650 USD y \$750 USD.

Gerencia y administración de la empresa: Para la administración de la sociedad en Colombia, se debe tener en cuenta los siguientes parámetros:

Nivel Gerencial: Entre \$3.350 USD y \$7.250 USD, dependiendo de la experiencia, el detalle del negocio y las labores asignadas.

Nivel Intermedio: Entre \$1.150 USD y \$2.500 USD

Nivel operativo: Entre \$500 USD y \$850 USD

Los costos de contaduría y revisoría fiscal se asemejan a lo estipulado en el ítem de constitución.

Seguridad

En algunas tiendas, en especial aquellas que se encuentran con puertas hacia la calle o fuera de un centro comercial

puede ser necesario contratar personal que realice labores de vigilancia y seguridad. Actualmente, la Superintendencia de Vigilancia y Seguridad Privada regula las empresas que prestan este tipo de servicios. Para turnos de 8 horas, el mercado se encuentra en \$850 USD, por punto de vigilancia en un turno de 8 horas, más un porcentaje de administración entre el 8% y 12%, dependiendo si el vigilante cuenta con arma de fuego o con perro adiestrado.

Se recomienda revisar la lista de la superintendencia antes de contratar a una empresa de vigilancia de forma tal que se garantice que se cumpla con la normatividad en la materia. Nunca se debe contratar directamente este servicio pues genera sanciones y multas para el empleador.

TIPOS DE CONTRATACIÓN DE PERSONAL EN COLOMBIA

En Colombia existen dos modalidades de contrato ampliamente utilizadas; la del contrato laboral o de planta y las prestaciones de servicios.

Para los efectos de los cargos descritos anteriormente, la modalidad de contratación es laboral, lo que indica que como costo de la empresa existe un 51% más de salario en diversos factores prestacionales y parafiscales que están contemplados en la legislación colombiana.

Los contratos de prestación de servicios están se realizan con contratistas de actividades específicas según la legislación colombiana el contrato laboral puede ser verbal o escrito y existe cuando la relación entre las partes cumple con las tres características siguientes:

1. Existe una relación de subordinación entre contratante o contratista, es decir que el contratista recibe y obedece órdenes.
2. La prestación del servicio es personal, es decir que el trabajador la ejerce directamente sin subcontratar a otros.
3. Remuneración por el trabajo desempeñado

Por tanto, no es aconsejable contratar a personal operativo utilizando contratos de prestación de servicios, pues existe un riesgo legal elevado de convertirlo en contrato laboral de acuerdo a las condiciones mencionadas; la legislación colombiana protege a los trabajadores de forma significativa, así las cosas, la empresa queda expuesta a demandas y pleitos legales que pueden resultar muy costosos.

6.4.3 COSTOS PUBLICIDAD

De acuerdo al segmento de las tiendas que son objeto de estudio se presentan los siguientes costos de publicidad:

Costos emisión de Cuña en televisión.

Espacio	15 segundos	20 segundos	30 segundos
Noticiero nacional emisión medio día	US\$ 1.500	US\$ 1.900	US\$ 2.900
Noticiero nacional emisión vespertina	US\$ 4.700	US\$ 6.300	US\$ 9.400
Primer domingo (8.00-10.00 pm)	US\$7.000	US\$ 9.000	US\$ 14.000
Primera semana (8.00 -10.00 pm)	US\$ 6.000	US\$ 8.000	US\$ 13.000

Costos de emisión Cuña Radial

Espacio	15 segundos	20 segundos	30 segundos
Programas juveniles de la mañana	US\$ 60	US\$ 75	US\$ 93
Noticias Mañana	US\$ 700	US\$ 900	US\$ 1.100
Noticias Tarde	US\$ 250	US\$ 310	US\$414

Costos de publicación en Revistas nacionales

Espacio	Tamaño	Valor
Revista de opinión	Página	US\$ 8.900
Revista de opinión	½ página	US\$ 5.800
Revista de opinión	1/3 página	US\$ 4.800
Revista actualidad	Página	US\$ 5.300
Revista actualidad	½ página	US\$ 3.100
Revista actualidad	1/3 página	US\$ 2.700

Los anteriores costos por pautas son de referencias y varían de acuerdo al medio, cadena o canal. No incluyen el valor de producción.

6.5 COSTOS ACOMPAÑAMIENTO

Para hacer más fácil y expedito la instalación de una compañía peruana en Colombia y ayudar a la ubicación y puesta en marcha de un punto de venta en Bogotá

Se realizó la siguiente cotización:

Empresa o sociedad busca en Colombia:

1. Asesoría legal y financiera para la conformación de una sociedad de capital extranjero en Colombia con capital de 50.000 USD

2. Acompañamiento para la puesta en marcha de un local comercial en Bogotá que contemple los siguientes ítems

2.1. Búsqueda de local comercial

2.2. Asesoría en consecución de proveedores locales para el diseño de vitrina, instalación de redes lumínicas, eléctricas, electrónicas y de ornato del local comercial de acuerdo a los requerimientos de la marca/empresa

2.3. Asesoría en el proceso de selección de personal para operación del establecimiento de comercio (local comercial)

2.4. Capacitación a enlace externo (personal extranjero), sobre normatividad laboral, comercial y tributaria básica Colombiana

3. Asesoría en el modelo de operación del negocio en Colombia

3.1. Estructura contable

3.2. Estructura administrativa

A esta cotización respondieron 3 empresas así:

1. Formulación y Gestión de Proyectos: Valor ofertado USD 6.000 más IVA
2. Corrales y Asociados: Valor ofertado USD 6.000 más IVA
3. Ahalia Quintero Villamizar: Valor ofertado: USD 7.500 incluido IVA

6.6 RESUMEN DE COSTOS

CATEGORÍA	RUBRO	VALOR USD	OBLIGATORIO U OPCIONAL	OBSERVACIONES
COSTOS CONSTITUCIÓN	Abogado	2.000	Opcional	Valor promedio estimado
	Revisor Fiscal	800	Opcional	Valor promedio estimado
	Contador	1.200	Opcional	Valor promedio estimado
	Matrícula Mercantil	523	Obligatorio	Se calcula con base en una empresa con un capital de USD200.000, incluye formularios
	Escritura Pública	570	Obligatorio	Se calcula con base en una empresa con un capital de USD200.000
	Registro de sucursal establecimiento de comercio	53	Obligatorio	
	Inscripción de libros y documentos	17	Obligatorio	
	Registro de marca	1.000	Opcional	Incluye valor registro y honorarios abogado encargado
	Certificado uso del suelo	24	Obligatorio	
	SUBTOTAL	6.187		
COSTOS ADECUACIÓN	Adecuación	25.000	Opcional	Local 50 mts 2 en obra gris
	Valor Campaña publicitaria	30.000	Opcional	Valor estimado
	SUBTOTAL	55.000		
TOTAL COSTOS CONSTITUCIÓN ADECUACIÓN		61.187		
GASTOS OPERACIÓN	Arrendamiento local y administración	10.100	Obligatorio	Local 50 mts 2
	Gerente	5.000	Opcional	
	Administrador de tienda	1.500	Obligatorio	Valor promedio estimado. No incluye comisiones
	Vendedores	1.600	Obligatorio	Valor promedio estimado para 2 vendedores. No incluye comisiones
	Contador	600	Obligatorio	
	Seguridad del local	935	Obligatorio	Turno 8 horas
TOTAL GASTOS OPERACIÓN		19.735		

7 ANÁLISIS DEL SECTOR POR LÍNEAS DAMA – CABALLERO

5.1 TAMANO DEL MERCADO

Si bien es cierto que es posible encontrar una tendencia en el consumo en Colombia, para el caso de Bogotá no existen estadísticas que permitan establecer una línea de tiempo y por ende una tendencia. Por tal motivo, se presentarán a continuación datos de diversas fuentes que pueden dar luces del comportamiento del sector en Colombia.

Según Cidetexco (Centro de investigación y desarrollo tecnológico textil), en su informe Prospectiva y Talento Humano en el sector textil y confecciones del año 2001, la industria textil colombiana ha sido factor determinante del desarrollo industrial del país. Ésta ha construido una muy compleja y diversificada cadena productiva, generando una importante contribución al crecimiento económico, a las exportaciones y al empleo durante más de 80 años.

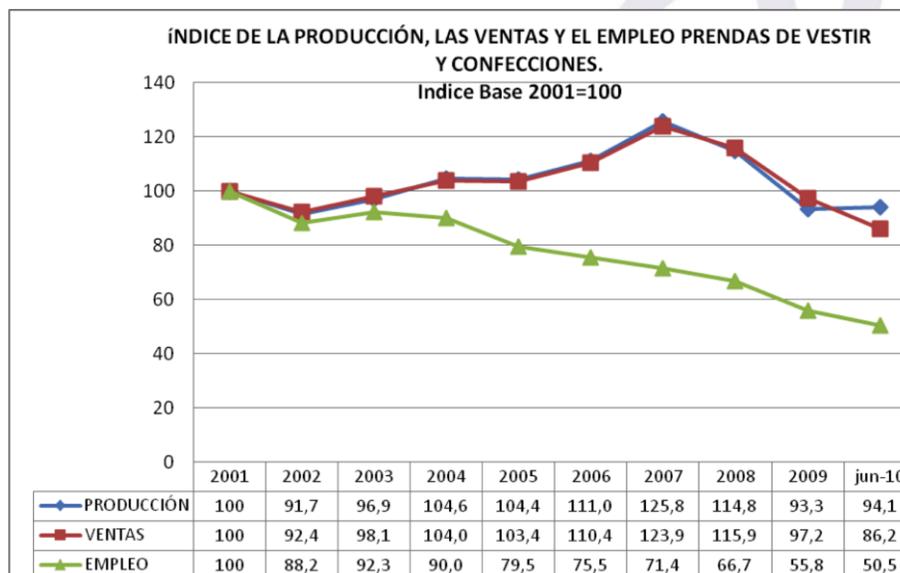
Según este mismo informe, Colombia tiene grandes concentraciones urbanas dentro de las cuales se ubica la industria textil. Históricamente, Medellín es el centro textil de Colombia, pero hoy sólo concentra un 50% de la industria y un 33% de la producción de prendas.

Bogotá origina el 36% de la oferta textil y el 33% de la confección. Ibagué ha desarrollado una industria que tiende a convertirse en el tercer centro textil del país.

De acuerdo a un estudio de la Asociación Nacional de Industriales ANDI y la Cámara de la Cadena del Algodón, Fibras, Textil y Confecciones, en su informe de coyuntura del sector textil-confecciones en Colombia para septiembre de 2010, los aspectos más representativos del sector textil en Colombia son:

- La cadena textil y de la confección, realiza una contribución importante a la actividad productiva del país. En el año 2007 representó el 1.6% del PIB y en el 2008 el 1.5%.
- Dentro del PIB manufacturero, el sector participó con el 11.7% y el 11,0% en los años 2007 y 2008 respectivamente.
- Sin incluir la siembra de algodón, el sector generó más de 210.000 empleos directos calificados (Año 2008).
- Una larga tradición y actividad en los mercados nacional e internacional, permite identificar las ventajas que tienen los distintos eslabones de la cadena. Un claro ejemplo lo representan las exportaciones de textiles y confecciones, las cuales en el año 2008, alcanzaron los US\$ 2.064 millones y ocuparon el tercer lugar del total de las exportaciones del país, por encima de sectores como: café, ferroníquel, flores, banano, vehículos, etc.
- Dentro de las exportaciones no tradicionales, ocupó el primer lugar, con una participación del 11.8%.
- Entre los años 2007 y 2008 importó maquinaria y equipos por valor de US\$ 615 millones.
- Textil – Confecciones - Diseño y Moda es uno de los 12 Sectores elegidos por el Gobierno Nacional, para participar en el Programa de Transformación Productiva, el cual tiene como objetivo trazar un programa de desarrollo y establecer parámetros dentro de los cuales se puedan finalmente fijar metas de calidad, costos y entrega para optimizar nuestra participación en el mercado nacional y posicionar nuestros productos en los mercados internacionales.

De acuerdo a este informe de coyuntura, el sector textil colombiano se encuentra en dificultades debido al incremento de las importaciones, a una contracción de la demanda interna, al contrabando técnico, a una constante apreciación del peso respecto al dólar y a la caída de vínculos comerciales con uno de los principales y tradicionales socios comerciales del país como Venezuela.



Fuente: Creación Propia con base en datos de ANDI, DANE, DIAN

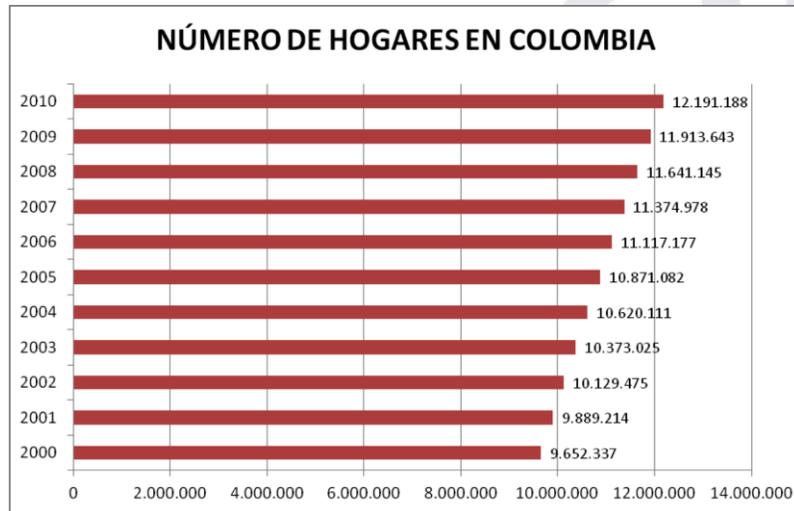
La gráfica anterior muestra que para el sector, tanto la producción, las ventas y el empleo muestran tendencia negativa aunque con inclinaciones distintas ya que es más notable la caída del empleo que la de las ventas y la producción.

Del 2010 al 2012, la tendencia ha cambiado debido a la implementación de políticas públicas anti cíclicas del gobierno central que han logrado revertir la situación, dentro de las que se encuentran:

- Ley del primer empleo: Mediante esta ley se busca formalizar el mercado laboral y aumentar las oportunidades para jóvenes hasta los 28 años con el primer empleo.
- Ley de estímulo a la creación de empresas: Mediante esta ley se otorgan beneficios tributarios a aquellos emprendedores que quieran formalizar sus ideas de negocio.
- Tratado de Libre Comercio con Estados Unidos: En agosto de 2012 entró en vigor el tratado de libre comercio con Estados Unidos, sobre el que se tienen expectativas de crecimiento de flujos de comercio del sector hacia este país.

De acuerdo a lo anterior, aunque el sector textil ha sentido el incremento en las importaciones y la creciente apreciación del peso, seguirá vigente dentro del país como parte de la estructura productiva colombiana, compartiendo parte del mercado nacional y explorando y penetrando nuevos mercados, en especial el de Estados Unidos.

Por otro lado, en Colombia el número de hogares (unidad formada por una o más personas unidas o no por lazos de parentesco, que residen habitualmente en la misma vivienda) ha tenido un crecimiento sostenido durante los últimos años.



Fuente: Creación propia con datos Proyecciones de población Dane

El número de hogares ha tenido un crecimiento promedio de 2,31% teniendo en cuenta la zona rural y urbana del país. En términos de consumo de estos hogares, sus principales determinantes calculados en las cuentas nacionales son:

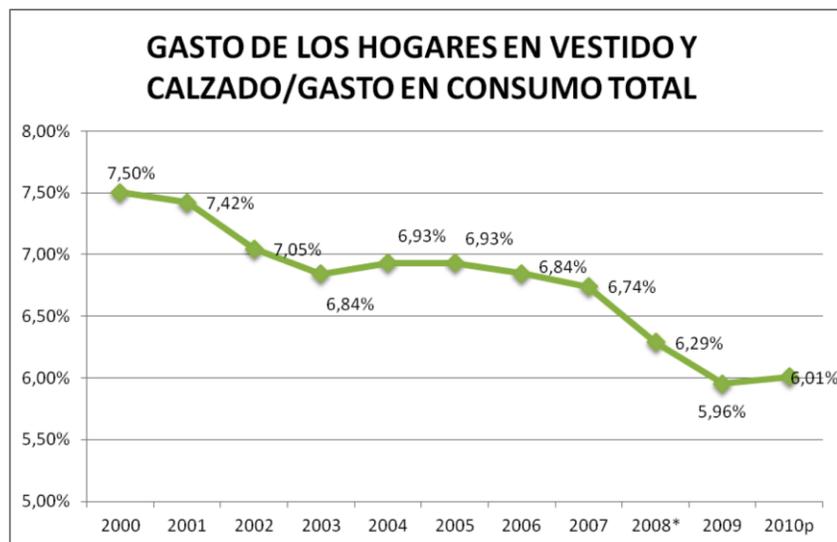
**GASTO DE CONSUMO FINAL DE LOS HOGARES POR FINALIDAD. VALORES EN PRECIOS CORRIENTES. Serie 2000 - 2010p,
Base 2005. Miles de Millones de Pesos**

Concepto	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008*	2009	2010 ^P
Alimentos y bebidas no alcohólicas	28.248	31.153	34.141	36.479	39.292	42.107	45.919	51.227	58.882	61.721	64.720
Bebidas alcohólicas, tabaco y estupefacientes	5.366	5.969	6.367	6.825	7.397	7.797	8.417	9.717	9.904	10.958	11.433
Prendas de vestir y calzado	10.817	11.780	12.032	12.785	14.262	15.505	17.063	18.787	19.176	18.991	20.635
Arrendamiento de vivienda, agua, electricidad, gas y otros combustibles	25.867	27.997	29.904	32.740	35.696	38.408	41.801	45.203	48.505	52.286	56.548
Muebles y artículos para la conservación ordinaria del hogar	7.383	7.991	8.402	9.166	9.905	10.328	11.600	12.501	13.071	13.397	14.464
Salud	4.869	5.393	5.810	6.513	6.973	7.516	8.502	9.279	10.229	10.290	11.006
Transporte	11.723	13.572	14.983	17.191	19.949	22.967	26.399	31.413	34.003	35.464	40.430
Comunicaciones	4.787	5.723	6.361	7.383	8.207	9.222	11.543	13.393	14.610	14.173	15.085
Recreación y cultura	6.902	7.395	8.147	9.008	9.861	11.183	12.536	13.405	14.762	15.155	16.575
Educación	8.126	9.003	9.518	9.899	10.471	11.096	11.946	13.108	14.045	15.153	16.059
Restaurantes y hoteles	14.814	15.987	17.267	19.267	22.001	24.270	27.500	31.455	35.395	37.183	40.354
Bienes y servicios diversos	15.233	16.730	17.845	19.534	21.736	23.349	26.053	29.200	32.339	34.116	36.113
Total Gasto de Consumo Final de los Hogares en el territorio económico	144.135	158.693	170.777	186.790	205.750	223.748	249.279	278.688	304.921	318.887	343.422

Fuente: Cuentas Nacionales DANE

Se observa que el gasto de consumo de los hogares en total presenta un crecimiento sostenido en los últimos años, pasando de 144.135 miles de millones de pesos a 343.422 miles de millones de pesos, es decir, más del doble en una década.

Respecto al consumo de los hogares en prendas de vestir y calzado, se observa que existe una disminución del gasto destinado a prendas de vestir y calzado dentro del gasto total:



Fuente: Cuentas Nacionales DANE

Según Juan Diego Becerra Platín, Director de Investigaciones del Observatorio de Moda Inexmoda – Raddar, en entrevista al diario El Espectador el 29 de enero de 2010, *“Las personas prefieren invertir su dinero en productos y servicios de primera necesidad, como el pago de servicios, arriendo, alimentación, pensión de los hijos, transporte y, si sobra dinero, esperan a las promociones que hacen los almacenes y las grandes marcas para conseguir los mismos artículos, que van desde el 30 hasta el 70% de descuento, sin importar que estén por fuera de colección”*.

En ese mismo año el diario El Tiempo, el 26 de enero de 2010, referencia un estudio de la firma Euromonitor Internacional el cual afirma que tal comportamiento a la baja del consumo en ropa y calzado se debe no solo a un asunto de oportunidad sino al elevado consumo de artículos de contrabando que no se cuantifica en las cuentas oficiales. No obstante, según este mismo artículo, Colombia está muy debajo de tasas de consumo como las que presenta Chile.

Ya en el 2011, de acuerdo con datos del Observatorio de Moda Inexmoda - RADDAR, pese a que en febrero el consumo de vestuario registró una variación negativa del 2,26% con respecto a enero, al compararse con febrero de 2010, se evidenció un repunte del 4,15%. Dicho incremento permitió que en febrero el consumo de vestuario fuera de \$835.531 millones de pesos.

Según este observatorio, el vestuario se ubicó como el tercer ítem para el cual los colombianos destinaron mayor porcentaje de sus ingresos, después de alimentos y vivienda.

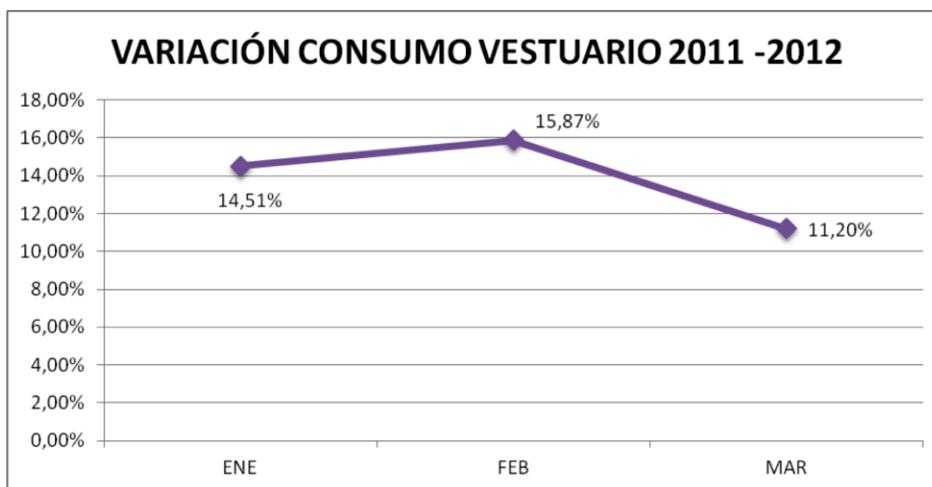
Inexmoda, en su boletín de prensa de abril de 2012 hace un resumen sobre el comportamiento del consumo de vestuario y calzado en país, en el que ubica a Bogotá junto a Medellín y Cali con el 48% del consumo total de vestuario y a Pasto y Manizales como las ciudades que realizaron una mayor asignación a la compra de vestuario.

En este mismo boletín presentan un incremento del consumo respecto al año anterior que incluso llega a niveles cercanos al 21% de variación.



Fuente: Creación propia con base en datos Inexmoda

Esta misma variación para el periodo 2011 -2012 presenta hasta el mes de mayo los siguientes resultados:



Fuente: Creación propia con base en datos Inexmoda

Por tanto, y ante la ausencia de fuentes gubernamentales en tal sentido, es posible afirmar que sin perjuicio del comportamiento del sector textil colombiano, los hogares han recuperado la senda ascendente del consumo en vestuario y calzado respecto al periodo 2005-2009 el cual se vio notablemente afectado.

7.1 OFERENTES Y ORIGEN DE LAS PRENDAS

7.1.1 OFERENTES DE PRENDAS DE VESTIR PARA AMBOS SEXOS

7.1.1.1 JEANS & JACKETS

Nombre Establecimiento Comercial: Jeans & Jackets S.A.

Ubicación de los principales puntos de venta: C.C. Avenida Chile (Calle 72 Cra. 10 Local 205); C.C. Santa Fé (Calle 185 # 45-03 Local 1-186).

Productos Ofertados:

Jeans
Camisetas
Camisas
Blusas
Polos
Sweaters
Blazers

Origen de prendas: Colombia, China, Inglaterra (Telas).

Descripción de tiendas: Son tiendas de mediano tamaño, con vitrinas en vidrio de techo a piso que permiten ver tanto las prendas exhibidas en primer plano como todo el interior de la tienda. Los productos están clasificados por islas en las cuales es fácil ubicar por colores, tamaños y tipo de producto.

Posicionamiento en la mente de consumidores: Marca de ropa informal para damas y caballeros.

Página Web: <http://www.jeansandjackets.com/>

**7.1.1.2 ÉXITO**

Nombre Establecimiento Comercial: Cadenalco S.A.



Ubicación de los principales puntos de venta: Éxito Chapinero (Cra. 52 No. 13-70); Éxito Colina Campestre (Av. Boyacá No. 146 A - 25); Éxito Country (Calle 134 No. 9-54); Éxito Norte (Calle 175 No. 22-13); Éxito Gran Estación (Calle 26 # 52A - 15); Éxito Unicentro (Cra. 15 No. 123-30 Local 1-233).

Productos ofertados: Si bien el almacén es un hipermercado, incluye dentro de sus productos

toda clase de prendas de vestir para damas, caballeros y niños, así como calzado, accesorios, tecnología y ropa de hogar.

Origen de prendas: Colombia, Sureste Asiático (Vietnam y Hong Kong), China.

Descripción de tiendas: Hipermercados de varios niveles, el primero dedicado a productos de la canasta familiar y aseo, y el segundo a calzado, ropa hogar, ropa de damas, caballeros y niños, tecnología y papelería.

Posicionamiento en la mente de consumidores: Hipermercado por excelencia de la familia colombiana.

Página Web: <http://www.exito.com>

**7.1.1.3 ARMI**

Nombre Establecimiento Comercial: Permoda Ltda.

Ubicación de los Principales puntos de venta: C.C. Unicentro (AV. 15 # 123-30 Local 262); C.C. Palatino (Cra. 7 # 139-07 Local 112 y 113); C.C. Hacienda Santa Bárbara (Calle 114 # 6 A 92 Local C. 223/224); C.C. Santa Fe (Autopista Norte Calle 185 # 45-03 Local 172-173-174); C.C. Gran Estación (Calle 26 # 52A - 15 Local 1026); C.C. Andino (Cra. 11 # 82-51 Local 268); C.C. AV. Chile (Calle 72 # 10-34 Local 109).

Productos Ofertados

Camisetas
Chaquetas
Blusas

Jeans
Faldas
Vestidos
Pantalones
Sacos

Origen de prendas: Colombia; Sureste Asiático (China, Vietnam y Hong Kong).

Descripción de tiendas:

Son tiendas espaciosas, con vitrinas en vidrio de techo a piso que permiten ver tanto las prendas exhibidas en primer plano como todo el interior de la tienda. Los productos están clasificados por islas en las cuales es fácil ubicar por colores, tamaños y tipo de producto, pasando desde segmentos de ropa informal hasta ropa formal y accesorios.

Posicionamiento en la mente de consumidores: Tienda de ropa informal y formal promedio entre la población bogotana.

Página Web: <http://www.armi.com.co/>; <http://www.permoda.com.co/clientes/permoda/institucional/>



7.1.1.4 PRONTO

Nombre Establecimiento Comercial: Permoda Ltda.

Ubicación de los principales puntos de venta: C.C. Unicentro (AV. 15 # 123-30 Local 262); C.C. Palatino (Cra. 7 # 139-07 Local 112 y 113); C.C. Santa Fe (Autopista Norte Calle 185 # 45-03 Local 172-173-174); C.C. Gran Estación (AV. La Esperanza # 62-49 Local 1026); C.C. AV. Chile (Calle 72 # 10-34 Local 109)

Productos ofertados

Buzos
Camisetas
Blusas
Faldas
Vestidos
Chaquetas
Jeans
Pantalones
Sacos

Origen de prendas: Colombia; Sureste Asiático (China, Vietnam y Hong Kong).

Descripción de tiendas

Son tiendas espaciosas, con vitrinas en vidrio de techo a piso que permiten ver tanto las prendas exhibidas en primer plano como todo el interior de la tienda. Los productos están clasificados por islas en las cuales es fácil ubicar por colores, tamaños y tipo de producto, pasando desde segmentos de ropa informal hasta ropa formal y accesorios.

Posicionamiento en la mente de consumidores: Tienda de ropa informal y formal promedio entre la población bogotana.

Página Web: <http://pronto.com.co/>; <http://www.permoda.com.co/clientes/permoda/institucional/>



7.1.1.5 FALABELLA

Nombre Establecimiento Comercial: Falabella de Colombia S.A.

Ubicación de los principales puntos de venta: Galerías; Hayuelos; Santafé y Unicentro.

Productos Ofertados

Blusas
Buzos
Camisetas
Chaquetas
Faldas-Shorts
Jeans
Pantalones
Sacos
Zapatos
Ropa interior



Origen de Prendas: China; Sureste Asiático (Vietnam y Hong Kong).

Descripción de tiendas

Almacén por departamentos de varios niveles, el primero dedicado a ropa de damas, caballeros y niños, así como a perfumería, y el segundo a tecnología y artículos de hogar.

Posicionamiento en la mente de consumidores: Almacén innovador en cuanto a diseño de prendas de vestir, marcas importadas y con promociones en temporadas, sin embargo por la gran cantidad de producción de una misma pieza hace que no haya exclusividad y esto molesta a mujeres de estratos 5 y 6 las cuales buscan identidad y verse diferentes sin que afecte su bolsillo.

Página Web: <http://www.falabella.com.co/falabella-co/index.jsp>

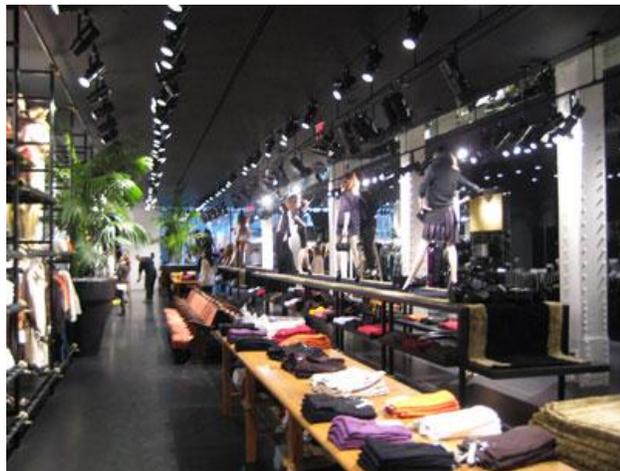
7.1.2 OFERENTES DE PRENDAS FEMENINAS**7.1.2.1 MANGO (MNG)**

Nombre Establecimiento Comercial: Mango S.A.

Ubicación de los Principales puntos de venta: C.C. El Retiro (Calle 82 # 11-75 Local 185); C.C. Santafé (Calle 185 # 45-03 Local 2-80, 2-81); C.C. Unicentro (Av.15 No. 124-3).

Productos Ofertados

Blusas
Buzos
Camisetas
Chaquetas
Faldas-Shorts
Jeans
Pantalones
Sacos
Zapatos
Carteras
Cinturones
Ropa interior



Origen de prendas: Sureste Asiático (Vietnam y Hong Kong); Turquía; España.

Descripción de tiendas

Son tiendas de gran tamaño, con vitrinas en vidrio que ocupan un segmento de la fachada del local, que permiten ver las prendas exhibidas en primer plano. Los productos están ubicados en

exhibidores horizontales simulando armarios guardarropa, pero también en islas con prendas destacadas según temporada.

Posicionamiento en la mente de consumidores: Es reconocida como una marca de ropa casual con algo de exclusividad por sus precios, además ha tomado un reconocimiento en Bogotá por estrategias como el personal shopper; esto atrae mujeres de estrato 5 y 6 que buscan encontrar su estilo.

Página Web: http://shop.mango.com/home.faces?state=she_480_ES

7.1.2.2 ZARA

Nombre Establecimiento Comercial: Zara

Ubicación de los principales puntos de venta: C.C. Santafé (Calle 185 # 45-03); C.C. Unicentro (Av.15 No. 124-30); Calle 82 – Carrera 11ª.

Productos Ofertados:

- Chaquetas
- Vestidos
- Camisas
- Pantalones
- Jeans
- Shorts
- Faldas
- Camisetas
- Punto
- Beachwear
- Zapatos
- Bolsos
- Accesorios
- Studio



Origen de prendas: Sureste Asiático (Vietnam y Hong Kong); China; Turquía; España.

Descripción de tiendas

Sus tiendas se caracterizan por sus grandes vitrinas y el estilo y concepto que utilizan para promocionar sus colecciones. Su tienda más importante es la que está ubicada en la calle 82, por su tamaño y ubicación.

Posicionamiento en la mente de consumidores: Es una marca altamente reconocida en el mercado objetivo, por su variedad y estilo, sin embargo hay prendas que no se ajustan a la talla promedio de la mujer colombiana por esto recurren a otras marcas para buscar pantalones que tengan la horma.

Página Web: www.zara.com

7.1.2.3 FUERA DE SERIE “FDS”

Nombre Establecimiento Comercial: Ishajon S.A.S.

Ubicación de los principales puntos de venta: C.C. Av. Chile (Calle 72 # 10-34 Local 1-10); C.C. Andino (Cra. 11 # 82-51 Local 164); Calle 95 (Calle 95 #11 A 56 Local 2); C.C. Gran Estación (Av. La Esperanza # 62-49 Local 1-38); C.C. Hacienda Santa Bárbara (Calle 114 # 6 A 92 Local D-125); C.C. Palatino (Cra. 7 # 139-07 Local 131); C.C. Santafé (Calle 185 # 45-03 Local 1-25 - 2104); C.C. Unicentro (AV. 15 # 123-30 Local 1-22 - 2157).

Productos Ofertados

- Blusas
- Buzos
- Camisetas

- Chaquetas
- Faldas-Shorts
- Jeans
- Pantalones
- Sacos
- Zapatos
- Carteras
- Cinturones
- Ropa interior

Origen de prendas: Colombia; Sureste Asiático (Vietnam y Hong Kong); China.

Descripción de tiendas

Son tiendas de mediano tamaño, con vitrinas en vidrio que ocupan un segmento de la fachada del local, que permiten ver las prendas exhibidas en primer plano. Los productos están ubicados en exhibidores horizontales simulando armarios guardarropa.

Posicionamiento en la mente de consumidores: Tiendas especializadas en moda femenina, con diseños informales y formales promedio.

Página Web: <http://www.fueradeserie.com.co/index.php>



7.1.3 OFERENTES CABALLEROS

7.1.3.1 ARTURO CALLE

Nombre Establecimiento Comercial: Comercializadora Arturo Calle S.A.S.

Ubicación de los principales puntos de venta: Torre empresarial (Av.

Boyacá # 152b – 62); C.C. Andino (Cra. 11 # 82 - 71 Local 103); C.C. Santa Fé (Calle 185 # 45-03 Local 1-141); C.C. Palatino (Cra. 7A. # 139 - 07 Local 124); C.C. Unicentro (Cra. 15 # 123-30 Local 1-53 y Local 2-50); Calle 122 (Calle 122 18B – 44); C.C. Avenida Chile (Calle 72 Cra. 10 Local 105); C.C. Gran Estación (Calle 26 # 52A - 15 Local 325).

Productos Ofertados

- Vestidos
- Camisas
- Camisetas
- Pantalones
- Calzado
- Sweater
- Línea Interior
- Bermudas
- Pantalinetas
- Chaquetas
- Línea Golf
- Uniformes y dotaciones
- Accesorios
- Cinturones
- Billeteras
- Fragancias
- Corbatas

Origen de prendas: Colombia



Descripción de tiendas

Son tiendas espaciosas, con vitrinas en vidrio de techo a piso que permiten ver tanto las prendas exhibidas en primer plano como todo el interior de la tienda. Los productos están clasificados por islas en las cuales es fácil ubicar por colores, tamaños y tipo de producto, pasando desde segmentos de ropa informal hasta ropa formal y accesorios.

Posicionamiento en la mente de consumidores: Catalogada como la marca clásica de la ropa masculina en Colombia, cuyos productos se han venido diversificando en la última década ofreciendo una variada gama de prendas de vestir para caballeros.

Página Web: <http://www.arturocalle.com>

7.1.3.2 VILLA ROMANA

Nombre Establecimiento Comercial: Textron S.A

Ubicación de los principales puntos de venta: C.C. Unicentro (Cra. 15 # 123-30 Local 1-36; Local 2-225; Local 1-195); C.C. Andino (Cra. 11 # 82 - 71 Loc.160); C.C. Hacienda Santa Bárbara (Cra. 7 No 115-60 Loc. D-143); Calle 122 (Calle 122 No.25-10); Santa Ana (Calle 110 No.9A-70 10); C.C. Palatino (Cra.7a No.139-07 Loc.102/3); C.C. Santa Fe (Calle 185 # 45-03Loc.1152-1153); C.C. Gran Estación (Calle 26 # 52A - 15 Loc.189-90).

Productos Ofertados: Villa Romana es licenciatario exclusivo para Colombia y América Latina de las marcas europeas Yves Saint Laurent, Guy Laroche, Louis Feraud y Austin Reed.

Origen de prendas: Italia, Turquía, España, Perú, USA, Sureste Asiático (Vietnam y Hong Kong).

**Descripción de tiendas**

Son tiendas de mediano tamaño, con vitrinas en vidrio que ocupan un segmento de la fachada del local, que permiten ver las prendas exhibidas en primer plano. Los productos están ubicados en exhibidores horizontales simulando armarios guardarropa.

Posicionamiento en la mente de consumidores: Tiendas de ropa formal de alto nivel para el caballero ejecutivo bogotano.

Página web: <http://www.villaromana.com.co>

7.2 ANÁLISIS DEL PRODUCTO**7.2.1 DESCRIPCIÓN DE PRENDAS HOMBRE****7.2.1.1 CAMISA****Diseño**

Clásico: Las camisas tradicionales son amplias, de cortes lisos y fáciles de combinar, de cuello alto y cerrado para ajustar la corbata y no permitir su movimiento, así como doble botón en el puño y bolsillo a la altura de la sisa, en el frente derecho. Sus colores son blanco, azul claro y tonos grisáceos.

Casual: Las camisas de uso casual se identifican por su color fuerte, llamativo y moderno, también por sus estampados tales como líneas y cuadros, donde varían el grosor y el tamaño de cada uno de ellos, su composición de tela contiene leves cantidades de elástico o lycra, fusionado con el algodón, permitiendo la elasticidad en la prenda, y más comodidad al movimiento. Su cuello es abierto, puesto que sus puntas son más alejadas de la pechera o de los botones del centro, permitiendo el uso de la corbata normal. Tiene un corte slim o ergonómico, ajustándose ligeramente a la figura masculina. Eventualmente suele omitir el bolsillo.



Maneja un diseño moderno pero masivo, manteniéndose las tendencias de la moda actual en Colombia y el mundo. Las prendas encajan en los parámetros internacionales. Así mismo, los cortes de las prendas con hormas generales, corte conservador, cuello, pechera, puños y botones básicos.

Material: 100% Algodón

Confección: Se maneja una buena confección, los acabados de la prenda son claros, con precisión, costuras y empates de las mismas. El corte es de buena calidad, sin embargo el tallaje clásico es más holgado que en los diseños casuales. Las pecheras tienen refuerzos, al igual que los cuellos y los puños.

7.2.1.2 PANTALÓN DRIL



Diseño

Clásico: El corte clásico se caracteriza por sus pliegues delanteros, bolsillos delanteros laterales en diagonal y profundos. El tipo de dril utilizado tiende a ser más grueso y rígido y las tonalidades son claras, siendo los más comunes los colores beige o camel, gris, café, y verde. El tiro del pantalón es más alto y abotona a la cintura; la bota es ancha y el bolsillo posterior es de ribete tipo sastre con botón de cierre en el bolsillo derecho.

Casual: El diseño del pantalón es liso, sin pliegues, de tiro corto. Los bolsillos delanteros son rectos al costado, semi- largos, con propuestas de diseño que pueden ser de ribete tipo sastre, como los bolsillos posteriores de los pantalones clásicos, adaptados a un corte jovial, siendo cautivador a la vista, esto permite mejor combinación con prendas formales. El pantalón es un poco más largo que los clásicos, la bota es angosta y puede variar la cantidad de bolsillos que pueden traer.

Maneja un diseño moderno pero masivo, manteniéndose las tendencias de la moda actual en Colombia y el mundo, las prendas encajan en los parámetros internacionales. Así mismo, los cortes de las prendas con hormas generales, corte conservador, manejo de tiro largo y estándar, con manejo de bolsillos en los laterales.

Material: 100% Algodón

Confección: Se maneja una buena confección, acabados de la prenda son claros, con precisión costuras y empates de las mismas. El es corte de buena calidad.

7.2.1.3 CHAQUETA



Diseño

Chaqueta deportiva: Las chaquetas de uso tradicional son de cortes rectos, pueden ser acolchadas, y por lo general tienen dos bolsillos internos los costados, rectos y profundos. Son de cuello alto y con un largo total de aprox. de 60 cm, llegando hasta la altura de la cadera, dando así mayor abrigo a su portador. Su diseño clásico permite combinarla con todo tipo de prendas, facilitando su uso para cualquier ocasión. Sus materiales de confección son impermeables.

Casual: El corte es ajustado, adaptado a la figura masculina pero trayendo más bolsillos. El cuello varía de material, ocasionalmente se usa lana en el cuello, los puños y la cintura, dando más ajuste a la persona. Los materiales son diversos tales

como cuero, dril, pana, jean, nylon, las tonalidades son diversas, pero predominan los tonos oscuros.

Manejan un diseño moderno pero masivo, manteniéndose las tendencias de la moda actual en Colombia y el mundo. Las prendas encajan en los parámetros internacionales. Así mismo, los cortes de las prendas tienen hormas generales, corte conservador, manejo de tiro largo y estándar, con manejo de bolsillos en los laterales.

Material: Polyester-nylon- lycra-algodón

Confección: La confección es de alta calidad, los acabados de la prenda son claros, con precisión de costuras y empates de las mismas. El corte es de buena calidad.

7.2.1.4 CAMISETAS TIPO POLO



Los hombres del nivel socio económico medio-alto utilizan este tipo de prendas con muy poca frecuencia, su uso es más frecuente en los adolescentes y jóvenes en ocasiones informales o espacios deportivos.

Diseño: Normalmente son de corte recto, los caballeros de mayor edad prefieren los diseños con cuello y bolsillo, son de manga corta, generalmente con rayas o de un solo color. Algunos estilos son ligeramente entallados en la cintura.

Las camisetas (polos) sin cuello normalmente tienen estampados con motivos de moda o mensajes en los que el caballero que la porta quiere expresar una idea o identificarse como parte de un colectivo o grupo.

Material: Algodón o lycra-algodón

Confección: Para el segmento medio-alto la confección es muy buena, los acabados de la prenda son claros, con precisión de costuras y empates de las mismas. El corte es de buena calidad.

7.2.2 DESCRIPCIÓN DE PRENDAS DAMA

7.2.2.1 BLAZER



Diseño

Clásico: El blazer femenino es una prenda versátil en el vestir femenino colombiano, su variabilidad de uso permite más combinaciones y su corte entallado resalta la figura, al igual que las pinzas. El corte es largo, el cuello es ancho y profundo, tiene bolsillos en diagonal e interno. Por lo general incluye entre dos y tres botones, así como hombreras para marcar la figura.

Casual: El corte es más arriesgado y corto, llega hasta la cintura, entalla más que el clásico. Tiene fusión de materiales e incluso de color. Las mangas son largas y de dar vuelta mostrando así otra tonalidad y una expresión diferente en la prenda. No tiene hombreras, ya que éstas son cambiadas por recogidos de volumen dando sensación de altura en los hombros. El cuello varía siendo corto o muy ancho, con borde de otra tonalidad. No tiene bolsillos, solo son tapas de

apariciencia. Tiene entre uno y dos botones o, en algunos casos, puede traer cremallera invisible, sin perder la elegancia. Maneja un diseño moderno pero masivo, manteniéndose las tendencias de la moda actual en Colombia y el mundo. Las prendas encajan en los parámetros internacionales. Así mismo, los cortes de las prendas con hormas generales, corte conservador, manejo de tiro largo y estándar, con manejo de bolsillos en los laterales.

Material: 100% Algodón –Lycra- Twill- Paño – Lino- Polyester -

Confección: Se maneja una buena confección, acabados de la prenda son claros, con precisión costuras y empates de las mismas. El corte de buena calidad.

7.2.2.2 CAMISA

Diseño

Clásico: La camisa tradicional es holgada, de tonalidades claras y con pinzas delanteras y posteriores. Sus cuellos son cerrados, con refuerzo tipo hombre, la manga es larga con doble botón en el puño, es más larga en la parte posterior.



Casual: Varían por su corte delineado a la figura. El cuello en algunos casos es omitido y en su reemplazo se usa un cuello redondo, con mangas que varían entre 3^{1/4}, manga corta o manga sisa. Sus estampados son diversos y resaltan las flores, los puntos, las rayas o en lino natural.

Maneja un diseño moderno pero masivo, manteniéndose las tendencias de la moda actual en Colombia y el mundo, las prendas encajan en los parámetros internacionales. Así mismo, los cortes de las prendas con hormas generales, corte conservador, manejo de tiro largo y estándar, con manejo de bolsillos en los laterales.

Material: 100% Algodón

Confección: Se maneja una buena confección, acabados claros de la prenda, con precisión costuras y empates de las mismas. El corte es de buena calidad.

7.2.2.3 PANTALÓN



Diseño

Maneja un diseño moderno pero masivo, manteniéndose las tendencias de la moda actual en Colombia y el mundo, las prendas encajan en los parámetros internacionales. Así mismo, los cortes de las prendas con hormas generales, corte conservador, manejo de tiro largo y estándar, con bolsillos en los laterales.

Material: 100% Algodón

Confección: Se maneja una buena confección con acabados de la prenda claros, con precisión costuras y empates de las mismas. El corte es de

buena calidad.

7.2.2.4 CAMISETAS TIPO POLO



Este tipo de prenda es muy poco utilizado por el segmento de mujeres medio-alto de Bogotá, solo se utilizan para ocasiones muy informales o para hacer deporte.

Diseño: Son entalladas en la cintura, con cuello y botones de manga corta, la mayoría de mujeres prefiere utilizar manga sisa.

Material: Algodón

Confección: Son prendas con una calidad buena en su confección y con acabados y costuras finos y precisos.

7.3 ANÁLISIS DE PRECIOS

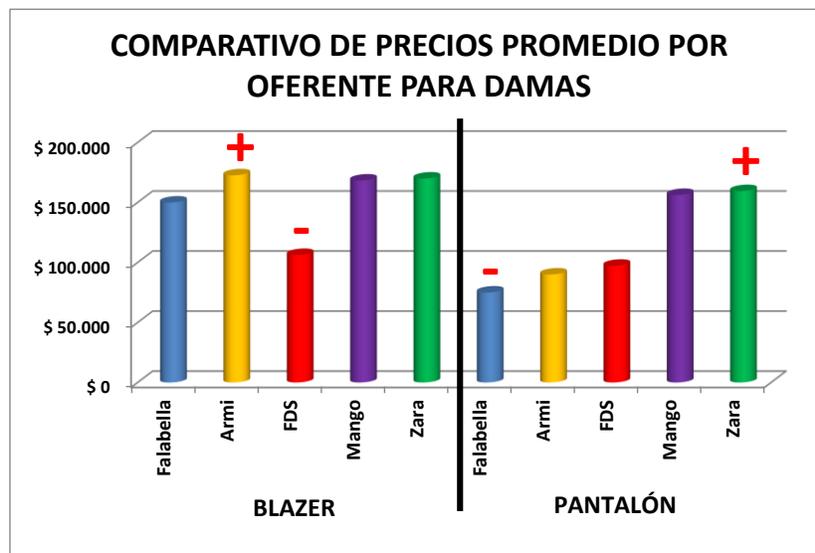
Para realizar un adecuado análisis del mercado es necesario revisar el comportamiento de los precios, por ello el equipo de investigadores seleccionó 2 prendas de vestir para cada línea de

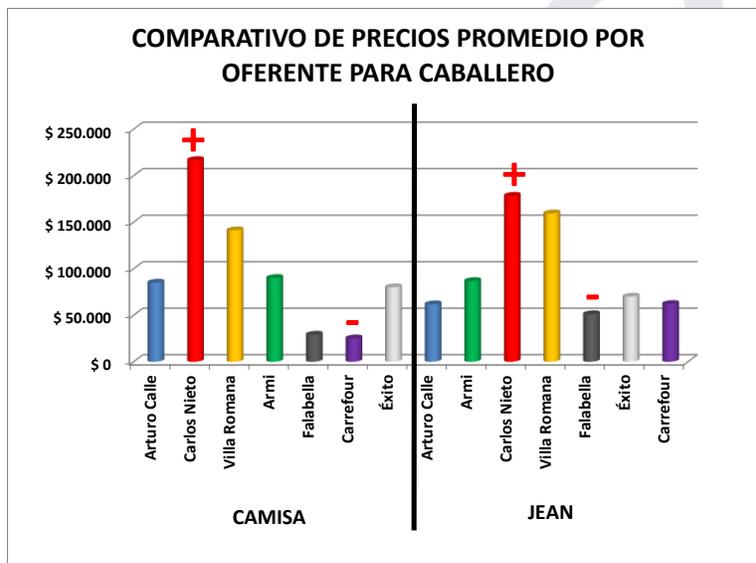
trabajo y visitó 5 tiendas en los centros comerciales Unicentro, Andino¹ y Santafé para indagar por los precios y las características de las prendas. La tabla siguiente ilustra el resultado de este ejercicio:

Línea	Prenda	Tienda	Material	C.C Unicentro	C.C Andino	C.C. Santa Fé
Dama	Blazer negro, aproximadamente de 90 cm de largo, color negro, para utilizar en una ocasión semiformal.	Falabella	Exterior 93% algodón	\$ 179.900	No hay almacén	\$ 120.000
		Armi	Exterior 100 % en poliéster y 10% en rayón.	\$ 189.900	\$ 199.000	\$ 129.000
		FDS	Exterior 90% poliéster y 10% algodón	\$ 122.900	\$ 125.900	\$ 70.000
		Mango	Exterior 97% algodón, 3% elastano y el forro de 65% poliéster y 35% algodón	\$ 179.900	\$ 170.900	\$ 154.000
		Zara	Exterior 34% poliéster, 7% elastano, 59% viscosa y forro de 100% acetato.	\$ 169.900	\$ 179.900	\$ 160.000
	Pantalón de vestir negro recto, en talla 8.	Falabella	Exterior Exterior 90% poliéster y 10% lycra	\$ 80.000	No hay almacén	\$ 70.000
		Armi	Exterior 98% algodón y 2% elastomero.	\$ 90.000	\$ 110.000	\$ 70.000
		FDS	Exterior Exterior 80% poliéster y 20% lycra	\$ 78.900	\$ 115.000	\$ 98.000
		Mango	Exterior 82% poliéster, 15% viscosa, 3% elastano y forro de 100% acetato.	\$ 169.900	\$ 169.900	\$ 129.000
		Zara	Exterior 2% de elastano y 98% algodón.	\$ 189.000	No hay almacén	\$ 130.000
Caballero	Camisa elegante blanca parte de los básicos, en talla M.	Arturo Calle	Exterior 100% algodón	\$ 89.900	\$ 99.900	\$ 65.000
		Carlos Nieto	100% algodón	\$ 239.990	\$ 239.990	\$ 170.000
		Villa Romana	100% algodón egipcio	\$ 124.900	\$ 174.500	\$ 124.000
		Armi	Exterior 50% poliéster y 50% algodón.	\$ 89.900	\$ 89.900	\$ 90.000
		Falabella	60% algodón, 40% poliéster	No hay almacén	No hay almacén	\$ 29.000
		Carrefour	60% algodón, 40% poliéster			\$ 25.000
		Éxito	Exterior: 65% poliéster y 35% algodón	\$ 79.999	No hay almacén	No hay almacén

¹ Fueron seleccionados estos 3 centros comerciales, pues fueron los que al evaluar las zonas comerciales presentaron mayor aceptación por los consumidores y mayor puntuación en el esquema de priorización.

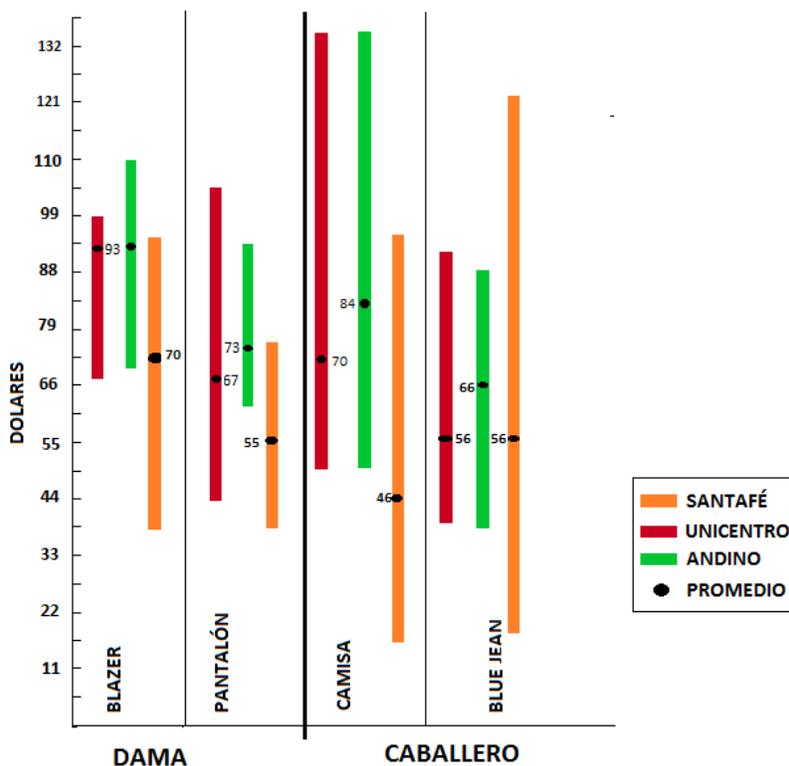
Línea	Prenda	Tienda	Material	C.C Unicentro	C.C Andino	C.C. Santa Fé
	Blue jean clásico en talla 34	Arturo Calle	Clásico, sin envejecimientos ni rotos en el procesado, 100% algodón	\$ 67.000	\$ 65.000	\$ 53.000
		Armi	Exterior 100% algodón	\$ 79.900	\$ 89.900	\$ 90.000
		Carlos Nieto	100% algodón	\$ 154.900	\$ 159.900	\$ 220.000
		Villa Romana	100% algodón	\$ 164.000	\$ 164.000	\$ 150.000
		Falabella	Marca Caribú, mezclilla	\$ 72.999	No hay almacén	\$ 29.000
		Éxito	Marca Caribú, mezclilla	\$ 69.999	No hay almacén	No hay almacén
		Carrefour	Marca Tex	No hay almacén	No hay almacén	\$ 62.000





El siguiente gráfico muestra los resultados de la tabla comparando los valores en dólares, el resto del análisis se realiza en pesos colombianos pues la tasa de cambio peso dólar es fluctuante y afecta de forma importante los precios.

DISTRIBUCIÓN DE PRECIOS DE PRENDAS DE VESTIR



7.4 ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN COMERCIAL

Las tiendas de ropa son de las empresas que más utilizan los planes de marketing para promocionar sus productos. Esto se da de manera especialmente fuerte entre los distribuidores o fabricantes de ropa de marca reconocida y enfocada a un público específico. Por lo general los establecimientos poseen una identidad propia tendiente a generar recordación, aceptación y finalmente compra de parte del visitante.

En ese sentido, ponen especial atención en el espacio físico de sus tiendas, comenzando por las vidrieras, pasando por los probadores de ropa; todo responde a un plan de marketing al punto que, en ocasiones, el precio de una prenda corresponde en un gran porcentaje a la valorización que tiene la marca como marca y un mínimo porcentaje al costo real del producto. Un plan de marketing de tienda de ropa tiene un recurso que por lo general trata de asociar la ropa a un estilo.

Adicional a la adecuación del espacio físico de un establecimiento, el marketing también contempla el reconocimiento de la marca en el entorno, busca que los atributos del producto sean del conocimiento de la mayor cantidad de público objetivo haciendo uso del mayor número posible de medios, siempre que estos sean los efectivos. Más allá del objetivo de asociar la ropa con un estilo determinado, el plan de marketing de una tienda de vestuario también tiende a que los clientes asocien el logo con la marca o reconozcan un factor diferencial específico a simple vista. Esto se hace simplemente debido a que ésta es la mejor forma de mostrar los productos en venta, los cuales en este caso entran por el sentido de la vista. La idea es que la publicidad muestre que la ropa es llevada por personas con actitud definida, logrando así que los potenciales clientes se identifiquen con la imagen que ven.

Para establecer sus estrategias de marketing las compañías generalmente contratan agencias de publicidad que desarrollen anuncios efectivos, también a especialistas en promociones de ventas que diseñan programas de incentivos de ventas y, finalmente, a empresas de relaciones públicas que les creen una imagen corporativa. También entrenan a sus vendedores para que sean amables, serviciales y persuasivos. Una compañía moderna maneja un complejo sistema de comunicaciones por diferentes medios, tiene comunicación con sus intermediarios, sus consumidores y diversos públicos. Sus intermediarios, a su vez, se comunican con los consumidores y con sus públicos. Los consumidores tienen comunicaciones verbales entre sí y con otros públicos. En todo este proceso cada grupo retroalimenta a todos los demás.

El programa total de comunicaciones de una compañía, llamado su mezcla promocional, está formado por la mezcla específica de publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas y ventas personales para alcanzar sus objetivos de publicidad y mercadotecnia. Como puede observarse en la matriz, los medios de comunicación más utilizados por los almacenes de ropa pueden dividirse en dos categorías: los Canales de Comunicación No Personales y los Canales de Comunicación Personales. Es fundamental que dichos mensajes sean dirigidos a la audiencia correcta, que dejen un impacto duradero y que sean claros y precisos.

Nombre Marca	TV	Enlace TV	Radio	Prensa	Revistas	Impresos	Vallas	Eucoles - Paraderos	Dirección Web	Redes Sociales	Twitter	Facebook
JEANS & JACKETS	no	-	no	si	si	si	no	no	http://www.jeansandjackets.com/	no	-	-
ÉXITO	si	http://www.youtube.com/watch?v=5pUs0TR9H4g	si	si	si	si	si	si	http://www.exito.com	si	@almacenesxito	http://www.facebook.com/exito/info
ARMÍ	no	-	si	si	si	si	no	no	http://www.armi.com.co/	si	@RopaArmi	-
PRONTO	no	-	si	si	si	si	no	no	http://pronto.com.co/	si	@RopaPronto	-
FALABELLA	si	http://www.youtube.com/watch?v=K9NirKP6vUI	si	si	si	si	si	si	http://www.falabella.com.co/falabella-co/index.jsp	si	@Falabella_co	http://www.facebook.com/FalabellaColombia
MANGO	no	-	no	si	si	si	no	si	http://shop.mango.com/home.faces?state=she_480ES	si	@Mango	http://www.facebook.com/mango.com
ZARA	no	-	no	si	si	si	no	si	http://www.zara.com/webapp/wcs/stores/servlet/home/co/es	si	@zaraclotjes	http://www.facebook.com/Zara
ANÁLISIS TIENDAS PARA HOMBRES												
ARTURO CALLE	si	http://www.youtube.com/watch?v=V6zoqHmho4s	si	si	si	si	si	si	http://www.arturocalle.com/	si	@ArturoCalle	http://www.facebook.com/arturocalcolombia/info
VILLA ROMANA	no	-	no	si	si	si	no	no	http://www.villaromana.com.co	no	-	-
ANÁLISIS TIENDAS PARA DAMAS												
FUERA DE SERIE "FDS"	no	-	no	si	si	si	si	si	http://www.fueradeserie.com.co/index.php	si	@FDSFueradeSerie	http://www.facebook.com/fueradeserie.FDS

7.4.1

7.4.2 ANÁLISIS TABLA PUBLICITARIA

7.4.2.1 CANALES DE COMUNICACIÓN NO PERSONALES

Televisión: Es el medio masivo por excelencia. Por intermedio de éste es posible lograr que el público objetivo esté al tanto de los principales atributos del producto y la marca como: la infraestructura del local (ubicación); la variedad de marcas, modelos y colores; como también algunos precios promocionales. Evidentemente los mensajes publicitarios estarían ubicados en aquellos programas que tengan televidentes que reúnan las características del público al cual queremos alcanzar (edad, estilos de vida, etc.).

Como puede identificarse en la matriz, para los almacenes de ropa la pauta televisiva no es la forma más efectiva ni más utilizada, esto, debido a los altos costos y el bajo impacto generado, ya que el cliente ha desarrollado una necesidad de relación directa con el producto. Existen excepciones en los almacenes de cadena que además de prendas de vestir comercializan otros productos.

Radio: Este medio ofrece ventajas importantes como su bajo costo, la buena segmentación que puede lograr y la exigencia de la imaginación como complemento publicitario, generando así la identificación del público con la situación, así como su alta penetración. A través de este medio se podrían comunicar los principales atributos que la empresa tiene. En la actualidad, la radio es utilizada por un gran número de empresas de ropa como medio de difusión ante el aumento de escuchas en el tiempo. Especialmente las grandes superficies o grandes almacenes invierten una parte de sus recursos en este medio, principalmente para difundir sus descuentos de temporada, así como el ingreso de nuevos productos o promociones por fechas especiales dentro del calendario comercial de la ciudad.

Revistas especializadas y medios impresos: Con este medio se puede alcanzar el punto de segmentación más alto dentro de los canales de comunicación no personales y a un bajo precio, debido a que todos los lectores que compran o leen los materiales tienen algún tipo de interés en el producto. El medio impreso es informativo por excelencia y a través del tiempo ha evolucionado convirtiéndose también en medio publicitario junto con otros artículos como los volantes, folletos, catálogos etc.

Los impresos son el medio más utilizado en el mercado de la ropa debido a las características anteriormente mencionadas, sumadas a la gran aceptación de este medio en la población. La ropa es un producto que debe ser contemplado antes de generarse la necesidad de compra y debido a la amplia variedad de diseños, colores, materiales, estilos y tendencias, el lugar de compra, ante la gran competencia, es seleccionado cuidadosamente, prefiriendo un sitio donde pueda encontrarse la mayor cantidad de artículos, con calidad y precio.

Es frecuentemente utilizado por los almacenes de ropa más importantes, como los analizados en la matriz. Mezclar la publicidad impresa propia con la de los centros comerciales o los diarios locales oriundos del sitio en el que están ubicados es la forma más efectiva y directa de lograr el reconocimiento.

Página Web: En la actualidad, tener un sitio Web es una necesidad para que un establecimiento sea reconocido, ya que a través de Internet se establece comunicación global con las ideas y necesidades de los potenciales clientes y se da respuesta a éstos con los productos ofrecidos.

La página web se convierte en la principal herramienta para la comunicación con el cliente, a través de canales como Sala de prensa, boletines informativos, espacios para reclamos y dudas, solicitud de productos, cotizaciones, contacto directo, información empresarial, información de productos y servicios, búsqueda de información, ventas y mercadeo, presentación a nivel global y otros que facilitan una verdadera interacción con el cliente, el cual quiere cada día mayor comodidad e información.

Está claro que Internet ha experimentado una revolución sin precedentes en un tiempo récord, aunque su expansión a un nivel superior como el de la televisión o la radio se ve limitada para el cliente por factores como:

- ✓ Un coste muy elevado del equipo para poder realizar la conexión.
- ✓ Un coste elevado del mantenimiento de dicho equipo
- ✓ La necesidad de pagar un importe mensual, ya sea por el importe de las llamadas telefónicas o la cuota de una línea ADSL, RSDI o Cable.
- ✓ El número de personas que disponen de acceso a Internet es limitado y las que lo frecuentan estén interesadas en temas especializados.

Sin embargo, las características positivas de la publicidad por internet son mucho mayores a las negativas y la capacidad de impactar mediante la web es mucho más amplia que con cualquier otro medio, así:

- ✓ El tiempo en la publicidad visual en medios como la televisión es limitado, sin embargo, en Internet se puede mostrar toda aquella información que el usuario solicite. sin un límite de tiempo o en la cantidad de información suministrada. Pueden ser emitidas fotografías del producto, descargar información que puede ser consultada posteriormente, especificaciones técnicas, consultar precios, compararlos con los de otros productos o marcas, o ponerse en contacto con comerciales que pueden informar sobre lo solicitado.
- ✓ La publicidad en Internet se contempla a menudo como una herramienta, se suele dar el caso en el que el usuario busca información sobre un producto que quiere adquirir y recurre a la página Web del fabricante para obtener más información. En cambio, en la publicidad ofrecida por otros medios el publicista es quien escoge qué publicidad muestra y en qué momento, sin que el usuario pueda escoger o complementar en ese momento.

Para los establecimientos de ropa, como puede verse en la matriz, es muy importante mantener una comunicación vía página web con sus clientes. En definitiva, en muchos aspectos la publicidad por Internet resulta mucho más versátil, directa y barata que la que se ofrece por otro medio, aunque de momento solo va dirigida a un sector relativamente reducido y especializado de la población. Internet proporciona nuevas 'armas' a los establecimientos para captar la atención y conseguir su propósito, que no es otro que la adquisición del producto que ofrecen.

Redes sociales: Encadenado al punto anterior, como medio publicitario en auge, se encuentran las redes sociales, últimamente utilizadas por los almacenes de todo tipo, incluidos los de ropa, para promover el consumo de sus artículos. Mucho se ha debatido sobre la efectividad de la publicidad en las redes sociales de internet, pero es evidente que tras la inminente baja de la inversión publicitaria en los medios y soportes tradicionales, la tendencia y confianza hacia la publicidad online sigue aumentando a través de este tipo de redes.

Algunas de las redes sociales como Facebook o Twitter aumentan cada día su número de miembros y participantes, convirtiéndose así en los soportes digitales con mayor proyección, lo que aumenta también la probabilidad de abarcar clientes potenciales de

establecimientos reconocidos y generar expectativas en su movimientos de una forma masiva, permanente e inmediata.

En la actualidad, quizás la publicidad en redes sociales sigue haciendo uso de un modelo publicitario obsoleto o inapropiado que no puede competir contra las estrategias de Social Media que los usuarios, marcas y empresas han sabido aprovechar con fines meramente comerciales sin la necesidad de mostrar o pagar por un solo anuncio gráfico. Sin embargo, en un país como Colombia, las técnicas mejoran permanentemente y cada vez son más los seguidores, ante lo cual un establecimiento comercial no puede perder la oportunidad de abarcar este público utilizando estos medios. Como puede verse en la matriz, salvo dos empresas, las demás incluyen las redes sociales dentro de su portafolio de opciones de comunicación, manteniéndose activos en el intercambio de información con sus clientes mediante Facebook y Twitter.

7.4.2.2 CANALES DE COMUNICACIÓN PERSONALES

Voz a voz: Es uno de los medios más importantes que utiliza la empresa debido a lo confiable que es para un consumidor el hecho de que un vecino, amigo, o familiar hable bien o mal del producto. Es más importante que un aviso que sea emitido en la radio, o se lea en la prensa, y hasta en la mayoría de los casos que sean transmitidos en la T.V.

Para obtener una voz a voz favorable la empresa debe manejar este tipo de comunicación investigando qué es lo que dicen unos consumidores a otros, tomando medidas adecuadas para satisfacer a los consumidores y corrigiendo los problemas en que caso que los haya.

Hay que tener en cuenta que el voz a voz, favorable o no, viene como consecuencia de los Canales no Personales y de la forma en que la venta Cara a Cara es realizada por el equipo. Una persona que haya comprado y haya quedado satisfecha hablará bien del negocio a otras personas, sin embargo si el consumidor ha quedado insatisfecho por el producto comprado o por la calidad de atención que recibió hablará desfavorablemente del local a un número mayor de personas.

Vallas - Eucoles – Paraderos: El medio de vallas y Eucoles a empezado a ser un medio efectivo en la visibilidad de la marca, logrando un impacto multi - público siendo un medio de posicionar su marca. Es un medio el cual está en desarrollo el cual tiene muy buenos alcances el cual se puede “clasificar” su multi – público. La mayoría de las marcas, sobre todo las más exclusivas los utilizan como medio privilegiado de difusión de sus productos.

8 MODELO DE ESTRATEGIA DE MERCADEO**8.1 MODELO PARA DAMA**

MIX DE MARKETING SUGERIDO		
ELEMENTOS	ATRIBUTOS	TIENDA DE DAMA
PRODUCTO	Núcleo - Materiales	Los productos a ofrecer deben ser confeccionados con materiales como algodón con bajo contenido de poliéster. Utilizar materiales nuevos para el mercado colombiano puede ser una alternativa viable. La alpaca peruana puede ser un material que genere diferenciación y reconocimiento en el segmento.
	Núcleo - Calidad en la confección	Las prendas deben tener una confección de alta calidad, asegurando que diseño y talla no se ven afectados durante la fabricación.
	Diseño	Los diseños a ofrecer deben ser novedosos, se sugiere que mantengan una línea conservadora y que en las prendas predominen colores poco llamativos. Es muy importante que la cantidad de prendas por cada diseño sea limitada pues la exclusividad en la prenda es un factor primordial para las mujeres bogotanas.
	Forma y tamaño	Las mujeres bogotanas utilizan todos los tallajes por ello es importante que la tienda maneje prendas para mujeres delgadas (talla 6 y 8), pero también cuente con un surtido amplio en tallas más grandes (tallas del 10 al 14). En los tallajes grandes es importante que la prenda no se ajuste al cuerpo pues las mujeres bogotanas del segmento medio-alto consideran que esta tendencia de moda es de mal gusto.
	Marca del producto	La prenda debe manejar la marca de manera discreta y sutil, asegurándose que siempre esté presente.
	Empaque	No es un factor primordial. El empaque recomendado son bolsas amplias que resalten la marca y que preferiblemente tengan un diseño artístico. El empaque debe contener información de contacto de la empresa tanto en internet como del punto de venta.
	Elementos adicionales o accesorios	La tienda debe ofrecer dentro de su mezcla de producto accesorios que acompañen el vestuario, pues las mujeres bogotanas valoran positivamente este aspecto. Recomendamos utilizar bisutería peruana, pues las artesanías peruanas tienen una valoración muy positiva.
	Funcionalidad de las prendas de vestir	No es un factor primordial. La principal funcionalidad que debe ser tenida en cuenta en el diseño y producción de las prendas de vestir es el cambio de temperatura en el clima bogotano, las prendas deben ser frescas a una temperatura de 24 grados centígrados y proporcionar abrigo a 8 grados.
	Variedad de productos	La tienda debe ofrecer dentro de su mezcla de producto como mínimo pantalones, blusas, blazer, camisetas (polos), vestidos y faldas. Es muy importante que se mantenga un surtido amplio de cada uno de estos tipos de producto en especial dirigido a las tipologías de consumidora del mercado objetivo.

MIX DE MARKETING SUGERIDO		
ELEMENTOS	ATRIBUTOS	TIENDA DE DAMA
PLAZA	Ubicación en la ciudad	De acuerdo a los resultados de la matriz de análisis de zonas comerciales el local comercial debe ubicarse en uno de los siguientes puntos: 1. Unicentro, 2. Andino y su área de influencia, 3. Santafé, 4. Hacienda Santa Bárbara ó 5. Gran Estación.
	Página Web	Éste es un canal de comercialización y comunicación importante. Hacer énfasis en el diseño, informar sobre la tendencia de moda y relacionar las prendas con aspectos artísticos con tres aspectos fundamentales en la página web. Teniendo en cuenta que la mayoría de potenciales consumidoras del segmento tienden a mantener un alto nivel de conexión en redes sociales, la página de la tienda en Facebook es un asunto vital dentro de la estrategia.
	Decoración de la tienda	Teniendo en cuenta que las mujeres del segmento tienen una gran valoración por el arte y la cultura, estos dos elementos deben hacer parte de la decoración de la tienda. Se recomienda que el diseño del espacio interior permita espacios amplios y una exhibición ordenada y bien diseñada de las prendas.
	Espacio de la tienda	Mínimo 40 metros cuadrados
	Cantidad de tiendas	Recomendamos iniciar con una tienda en una de las zonas comerciales señaladas y luego de algunos meses de posicionamiento abrir una segunda tienda. Cuando las dos tiendas hayan alcanzado un nivel de ventas que cubra los puntos de equilibrio, es recomendable abrir la tercera. Este número de tiendas ayudará a mejorar el posicionamiento de la marca y la imagen comercial de la tienda.
PRECIO	Medios de pago	La tienda debe recibir pagos en efectivo y con tarjetas de crédito y débito
	Crédito	En este tipo de de establecimiento de comercio no se ofrecen créditos, por lo que no es necesario ofrecer este servicio.
	Descuentos	Las tiendas del sector, dependiendo de la estacionalidad del año, ofrecen descuentos a sus clientes. Es fundamental determinar una política clara sobre esta materia, recomendamos que dicha política sea planeada teniendo en cuenta el calendario comercial de la ciudad.
	Ofertas	Las zonas comerciales de la ciudad normalmente tienen dentro de su programación del año la realización de ofertas, es importante que la tienda utilice este sistema.
	Precio de introducción	Recomendamos manejar un nivel de precios entre el 5% y el 10% por debajo del promedio de los competidores. Pues aunque el precio no es el factor que motiva la compra, si impulsa la realización de la misma dentro de las mujeres del segmento.
	Preventas y bonos de regalo	Muchos almacenes de la prendas de vestir de la ciudad ofrecen este medio de pago. Las mujeres del segmento aprecian mucho este servicio.
PROMOCIÓN	Fachada y Vitrina	La vitrina resulta un factor esencial en el proceso de compra, pues las mujeres del segmento acostumbran pasear por los centros comerciales observándolas y teniendo en cuenta que la compra es emocional, la sensación que transmita la vitrina será parte importante de la decisión de compra.

MIX DE MARKETING SUGERIDO		
ELEMENTOS	ATRIBUTOS	TIENDA DE DAMA
	Branding	<ul style="list-style-type: none"> • Para fortalecer la marca a la llegada de la tienda sería adecuado asociar la marca a mujeres de reconocimiento en Colombia que sean parte de los segmentos seleccionados. • Igualmente acompañar y patrocinar algunos eventos de la ciudad que tienen gran aceptación por las mujeres del segmento sería de gran ayuda. Los siguientes eventos están directamente relacionados con el segmento: Jazz al Parque, Festival Iberoamericano de Teatro, Día de la Mujer y Artbo. (ver calendario de eventos en el numeral 5.5. de este documento)
	Promoción virtual	Este fundamental para la estrategia que la tienda cuente una muy buena página web y con una estrategia de redes sociales fuerte que permita un contacto permanente de los clientes con la tienda. Como se observa todos los competidores de este mercado tienen una excelente presencia en web.
	Pauta comercial	<ul style="list-style-type: none"> • Radio: Recomendamos pautar en los siguientes programas, entrevistas-publirreportajes que hablen sobre la tienda serían muy efectivos. Los programas en los que recomendamos realizar estos ejercicios son: Mujeres W, Hora 20, HJCK, A vivir que son dos días- Caracol, y A la hora del té – RCN. • Prensa: Éste es un medio muy consultado por las mujeres del segmento, como estrategia de introducción recomendamos iniciar con pauta en la portada de los periódicos El Tiempo y el Espectador los días sábado y domingo, posteriormente pautar en la sección cultural de ambos periódicos resulta importante. • Revistas: Es un medio en el que una gran cantidad de mujeres del segmento consulta y consume con frecuencia, las revistas en las que recomendamos pautar son: Caras, Fucsia, Gatopardo, Infashion y Aló, pues son aquellas que tienen como lectoras Sens Girls, Linker People y Singler Women. • Eucoles y paraderos: Recomendamos incluir publicidad de la tienda en aquellos que se encuentran cercanos a la tienda para aumentar su posicionamiento y reconocimiento dentro de la zona comercial.
	Merchandising	Para la apertura de la tienda no consideramos que sea necesario elaborar productos de merchandising. Dependiendo de las circunstancias del mercado, estrategias de comunicación y posicionamiento de la tienda podrían ser tenidas en cuenta.
PERSONAS	Selección	La selección del personal es un asunto fundamental para el éxito de la tienda en especial el personal de atención al público, pues las mujeres del segmento esperan una atención personalizada, amable y bien informada.
	Inducción	Para que el personal de la tienda pueda prestar un servicio y atención adecuados, debe recibir una inducción que le permita conocer el producto, la estrategia de comunicación de la tienda, las posibilidades de precio, y el manejo de la exhibición comercial
	Motivación	Es necesario contar con un esquema de recompensas-comisiones para el personal de la tienda que incentive las ventas y que mantenga motivados a los vendedores.

MIX DE MARKETING SUGERIDO		
ELEMENTOS	ATRIBUTOS	TIENDA DE DAMA
	Capacitación	Capacitar de forma constante al personal de la tienda en asuntos relacionados con la moda, el arte y la cultura, es muy deseable pues permitirá al personal atender mejor a las clientas de la tienda.
PROCESOS	Servicio al cliente	El mercado objetivo es muy exigente respecto al servicio al cliente que esperan recibir, por ello este asunto debe contar con una estrategia que permita a la tienda conocer e identificar a sus clientes. Este factor se convertirá en un diferenciador importante respecto al resto de los competidores. En este punto recomendamos implementar un sistema "Customer Relationship Management - CRM".
	Ajustes a las prendas	Las mujeres del segmento consideran como un aspecto fundamental para tomar la decisión de compra que la prenda ajuste bien al cuerpo. Es muy deseable que la tienda cuente con un servicio de sastrería básica que realice pequeños ajustes a las prendas para asegurar que el diseño de ésta y el cuerpo del cliente constituyen un conjunto bello.
	Monitoreo de competidores	La tienda debe monitorear los avances y estrategias de los principales competidores del mercado, en especial aquellos que están ubicados en la misma zona comercial. Este monitoreo debe incluir como mínimo monitoreo de precios, productos y exhibición.
	Seguridad en tienda	La tienda debe contar con un sistema de seguridad que permita monitorear las actividades de clientes y trabajadores, garantizando la seguridad de éstos, del mobiliario y del inventario. Dentro de los centros comerciales de la ciudad este asunto debe coordinarse con la administración del mismo, si la tienda se ubica con puerta a la calle la estrategia de seguridad debe ser planeada y ejecutada por la tienda.
	Garantías y cambios	La tienda debe contar con una política de cambios y garantías, esta política debe ser comunicada a las clientas con la entrega del producto. Los procesos de la tienda deben garantizar que este servicio se presta de forma rápida y efectiva.
MERCADO OBJETIVO	Estratificación socioeconómica	<ul style="list-style-type: none"> • Medio Alto – Estratos 4 y 5 – Nivel educativo universitario - ingresos mínimo mensuales U\$ 2.000 • Alto – Estrato 6 – Nivel educativo universitario - ingresos mínimo U\$ 3.500
	Grupos etarios	Mujeres de 24 a 50 años

MIX DE MARKETING SUGERIDO		
ELEMENTOS	ATRIBUTOS	TIENDA DE DAMA
	Tipos de consumidor	<ul style="list-style-type: none"> • Linker People: representan un target que ha hecho de la flexibilidad su status generacional. Flexible es su trabajo, que se modela sobre sus exigencias a nivel de tiempos, modalidades y lugares, flexible es su relación con la familia de origen y con su casa (a veces todavía espacio de vida, otras veces ya abandonada por otras soluciones de vivienda), flexible es el continuo movimiento entre creatividad y orden (físico y mental). La generación Linker, "multitasking" y multi-tecnológica, transpone al mundo real de todos los días las modalidades que ha aprendido en la red: el moverse sin meta por la ciudad sigue la lógica de los random links del Web, la conectividad de los social networks guía sus contactos, breves pero frecuentes, con los amigos, en un continuo cruzar los confines entre mundo tecnológico y mundo real. • Sense Girls: viven su propia cotidianidad a la insignia del "sentir", en una escala de comportamientos que desde el exterior se encamina hacia el interior. La predisposición a la estética con recaídas sobretodo en la moda, al arte, a la profundización del propio ser, al vínculo profundo con el prójimo y a la empatía con el género femenino: el mundo de las Sense Girls es un mundo de sensaciones, no solo introspectivas, interiores, sino también "convivales", de compartir con los propios seres queridos o con las amigas más íntimas. El mostrar el propio armario o el compartir un trago en un bar asumen, así, valores cargados de significado, también emotivo. • Singular Women: Son sujetos muy eclécticos, en equilibrio entre el rol de madres y educadoras en sentido amplio (rol que sienten mucho), y el rol de mujer que vive su femineidad y la relación con las otras mujeres con las que el vínculo de amistad es siempre muy fuerte. Su eclecticismo se basa en el arte de combinar, siempre de manera coherente, los diversos roles que la mujer tiene en su vida cotidiana: desde la creativa que decora artesanalmente su propia casa, a la saludable que utiliza productos light y frecuenta el gimnasio, desde el ángel del hogar, al alma de la pista de baile. Todo combinado en una sola persona, ecléctica pero siempre coherente en sus valores y en sus comportamientos, para la cual el imperativo es el no sentirse nunca sola.

8.2 MODELO PARA CABALLERO

MIX DE MARKETING SUGERIDO		
ELEMENTOS	ATRIBUTOS	TIENDA PARA CABALLERO
PRODUCTO	Núcleo - Materiales	Los productos a ofrecer deben ser confeccionados con materiales como algodón-poliéster. La alpaca peruana puede ser exitosa en bufandas para este tipo de consumidores.
	Núcleo - Calidad en la confección	Las prendas deben tener una confección de alta calidad pues la duración de éstas es un atributo muy valorado por los caballeros. Los acabados de las prendas deben ser excelentes pues, como se observó en el grupo focal, los caballeros tienen en cuenta esto para tomar una decisión de compra.
	Diseño	El diseño debe estar basado en la funcionalidad de la prenda de manera que permita llevar diferentes objetos, como gafas, teléfono celular, porta documentos, tarjetero, etc. Los caballeros bogotanos de estrato medio-alto utilizan normalmente colores oscuros y fríos como azul, negro, gris, en algunas ocasiones utilizan colores claros especialmente blanco; es normal y deseable que las prendas para caballero tengan pequeños y sutiles detalles de color. La textura de la prenda y los diseños sutiles actualmente se encuentran en furor.
	Forma y tamaño	El tallaje de los caballeros del segmento cubre todas las tallas, por ello la tienda debe disponer de prendas en todas las tallas, especialmente medianas que corresponden a la mayoría de los consumidores. Frente a la moda bogotana tiene tendencia a prendas que siguen la forma del cuerpo sin ceñirse a la piel, de forma que resalten la figura masculina.
	Marca del producto	La prenda debe manejar la marca de manera discreta y sutil, asegurándose que siempre esté presente.
	Empaque	No es un factor primordial. El empaque recomendado son bolsas amplias que resalten la marca y que preferiblemente tengan un diseño artístico. El empaque debe contener información de contacto de la empresa tanto en internet como del punto de venta.
	Elementos adicionales o accesorios	La tienda puede ofrecer dentro de su mezcla de producto calcetines, cinturones, billeteras.
	Funcionalidad de las prendas de vestir	La funcionalidad es un factor esencial que debe ser tenido en cuenta en el diseño y producción de las prendas de vestir. Teniendo en cuenta que la temperatura ambiente de la ciudad oscila las prendas deben ser frescas a una temperatura de 24 grados centígrados y proporcionar abrigo a 8 grados, también deben ser resistentes al agua, pues constantemente hay lluvia.

MIX DE MARKETING SUGERIDO		
ELEMENTOS	ATRIBUTOS	TIENDA PARA CABALLERO
	Variedad de productos	La tienda debe ofrecer dentro de su mezcla de producto como mínimo pantalones, sacos, bufandas, camisas, chaquetas. El tipo de prendas y otros productos que maneje la tienda dependen del estilo que tenga, pues la mezcla de productos cambia entre una tienda de ropa informal y una de ropa formal.
PLAZA	Ubicación en la ciudad	De acuerdo a los resultados de la matriz de análisis de zonas comerciales el local comercial debe ubicarse en uno de los siguientes puntos: 1. Andino y su área de influencia, 2. Unicentro, 3. Hacienda Santa Bárbara, 4. Santafé o 5. Gran Estación. Sin importar el centro comercial que sea seleccionado es fundamental que el local esté ubicado en un punto con tránsito alto.
	Página Web	Éste es un canal de comercialización y comunicación importante. Mostrar el diseño, la funcionalidad y la calidad de las prendas son tres aspectos fundamentales en la página web. Teniendo en cuenta que la mayoría de potenciales consumidores del segmento tienden a mantener un alto nivel de conexión en redes sociales, la página en Facebook de la tienda es un asunto vital dentro de la estrategia.
	Decoración de la tienda	Como una estrategia de diferenciación recomendamos incluir en la tienda artículos que relacionen las prendas de vestir con avances tecnológicos, eventos culturales e información de actualidad mundial. Estos permitirán complementar la experiencia del consumidor al comprar y mejorar el posicionamiento de marca.
	Espacio de la tienda	Mínimo 40 metros cuadrados.
	Cantidad de tiendas	Recomendamos iniciar con una tienda en una de las zonas comerciales señaladas y luego de algunos meses de posicionamiento abrir una segunda tienda. Cuando las dos tiendas hayan alcanzado un nivel de ventas que cubra los puntos de equilibrio, es recomendable abrir la tercera. Este número de tiendas ayudará a mejorar el posicionamiento de la marca y la imagen comercial de la tienda.
PRECIO	Medios de pago	La tienda debe recibir pagos en efectivo y con tarjetas de crédito y débito
	Crédito	En este tipo de establecimientos de comercio no se ofrecen créditos, por lo que no es necesario ofrecer este servicio.
	Descuentos	Las tiendas del sector, dependiendo de la estacionalidad del año, ofrecen descuentos a sus clientes, es fundamental determinar una política clara sobre esta materia, recomendamos que dicha política sea planeada teniendo en cuenta el calendario comercial de la ciudad, los momentos clave para implementar descuentos de temporada son junio como el mes del padre y noviembre como pre-temporada navideña.
	Ofertas	Las zonas comerciales de la ciudad normalmente tienen dentro de su programación del año la realización de ofertas, es importante que la tienda utilice este sistema.
	Precio de introducción	Recomendamos manejar un nivel de precios entre el 5% y el 10% por debajo del precio que maneje Arturo Calle en la zona comercial en que se ubique la tienda. El precio es un factor de peso en la decisión de compra de los

MIX DE MARKETING SUGERIDO		
ELEMENTOS	ATRIBUTOS	TIENDA PARA CABALLERO
		caballeros del segmento.
	Preventas y bonos de regalo	Muchos almacenes de la prendas de vestir de la ciudad ofrecen este medio de pago.
PROMOCIÓN	Fachada y vitrina	La fachada y la vitrina son de muchísima importancia en el segmento pues los caballeros del segmento compran ropa por los lugares en los que transitan, y por ende la adecuada exhibición influirá en la decisión de compra y en las ventas de forma importante.
	Branding	Como estrategia de fortalecimiento de marca se sugiere apoyar y hacer presencia en eventos relacionados con tecnología que se realicen en la ciudad y en eventos culturales de gran posicionamiento entre el segmento como Artbo y Jazz al Parque. (ver calendario de eventos en el numeral 5.5. de este documento)
	Promoción virtual	Es fundamental para la estrategia que la tienda cuente una muy buena página web y con una estrategia de redes sociales fuerte que permita un contacto permanente de los clientes con la tienda. Como se observa todos los competidores de este mercado tienen una excelente presencia en web.
	Pauta comercial	<ul style="list-style-type: none"> • Radio: Recomendamos pautar en los siguientes programas, entrevistas-publirreportajes que hablen sobre la tienda serían muy efectivos. Los programas en los que recomendamos realizar estos ejercicios son: El informativo de la mañana de La W, Hora 20, HJCK, y el Alargue- Caracol. • Prensa: Este es un medio muy consultado por los hombres del segmento, como estrategia de introducción recomendamos iniciar con pauta en la portada de los periódicos El Tiempo y el Espectador los días sábado y domingo, posteriormente pautar en la sección económica de ambos periódicos resulta importante. Igualmente pautar en los diarios de negocios y economía La República y Portafolio es adecuado. • Revistas: Es un medio en el que una parte del segmento consulta y consume con frecuencia, las revistas en las que recomendamos pautar son Semana, Dinero, Revista Motor y Revista de Avianca. • Eucoles y paraderos: Recomendamos incluir publicidad de la tienda en aquellos que se encuentran cercanos a la tienda para aumentar su posicionamiento y reconocimiento dentro de la zona comercial.
	Merchandising	Para la apertura de la tienda no consideramos que sea necesario elaborar productos de merchandising. Dependiendo de las circunstancias del mercado, estrategia de comunicación y posicionamiento de la tienda esta estrategia podría ser tenida en cuenta.
PERSONAS	Selección	La selección del personal es un asunto fundamental para el éxito de la tienda en especial el personal de atención al público, pues las mujeres del segmento esperan una atención personalizada, amable y bien informada.
	Inducción	Para que el personal de la tienda pueda prestar un servicio y atención adecuados, debe recibir una inducción que le permita conocer el producto, la estrategia de comunicación de la tienda, las posibilidades de precio, y el

MIX DE MARKETING SUGERIDO		
ELEMENTOS	ATRIBUTOS	TIENDA PARA CABALLERO
		manejo de la exhibición comercial.
	Motivación	Es necesario contar con un esquema de recompensas-comisiones para el personal de la tienda, que incentive las ventas y mantenga motivados a los vendedores.
	Capacitación	Capacitar de forma constante al personal de la tienda en asuntos relacionados con la moda, el arte y la cultura, es muy deseable pues permitirá que el personal atienda mejor a las clientas de la tienda.
PROCESOS	Servicio al cliente	El mercado objetivo es muy exigente respecto al servicio al cliente que esperan recibir, por ello este asunto debe contar con una estrategia que permita a la tienda conocer e identificar a sus clientes. Este factor se convertirá en un diferenciador importante respecto al resto de los competidores. En este punto recomendamos implementar un sistema "Customer Relationship Management - CRM".
	Ajustes a las prendas	Si los productos a comercializar correspondieran a la línea de ropa formal se requerirá que el servicio de sastrería esté disponible para realizar los ajustes a las prendas, pues todos los competidores de este tipo de ropa ofrecen este servicio.
	Monitoreo de competidores	La tienda debe monitorear los avances y estrategias de los principales competidores del mercado, en especial aquellos que están ubicados en la misma zona comercial. Este monitoreo debe incluir como mínimo monitoreo de precios, productos y exhibición.
	Seguridad en tienda	La tienda debe contar con un sistema de seguridad que permita monitorear las actividades de clientes y trabajadores, garantizando la seguridad de éstos, del mobiliario y del inventario. Dentro de los centros comerciales de la ciudad este asunto debe coordinarse con la administración del mismo, si la tienda se ubica con puerta a la calle la estrategia de seguridad debe ser planeada y ejecutada por la tienda.
	Garantías y cambios	La tienda debe contar con una política de cambios y garantías, esta política debe ser comunicada a las clientas con la entrega del producto. Los procesos de la tienda deben garantizar que este servicio se presta de forma rápida y efectiva.
	MERCADO OBJETIVO	Estratificación socioeconómica
Grupos etarios		Mujeres de 22 a 60 años
Tipos de consumidor		<ul style="list-style-type: none"> • Linker People: Representan un target que ha hecho de la flexibilidad su status generacional. Flexible es su trabajo, que se modela sobre sus exigencias a nivel de tiempos, modalidades y lugares. Flexible es su relación con la familia de origen y con su casa (a veces todavía espacio de vida, otras veces ya abandonada por otras soluciones de vivienda), flexible es el continuo movimiento entre creatividad y orden (físico y mental). La generación Linker, "multitasking" y multi-tecnológica, transpone al mundo real de todos los días las modalidades que ha aprendido en la red: el moverse sin meta por la ciudad sigue la lógica de los random links del Web, la conectividad de los social networks guía sus contactos, breves pero

MIX DE MARKETING SUGERIDO		
ELEMENTOS	ATRIBUTOS	TIENDA PARA CABALLERO
		<p>frecuentes, con los amigos, en un continuo cruzar los confines entre mundo tecnológico y mundo real.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Unique Sons: Viven y expresan su unicidad en la vida diaria como una caricia que se hacen a sí mismos, un regalo que sienten merecer. La excelencia, la calidad, la personalización, el cuidado, así como la capacidad de tocar y hacer las cosas con las propias manos son, para este target, caras diferentes (en ámbitos diversos de sus rutinas de vida) de una misma actitud hacia la unicidad que caracteriza tanto los comportamientos de consumo (en particular el campo del vestuario), como el tiempo libre y la esfera de las responsabilidades cotidianas. Expresar y transmitir su propia personalidad e individualidad se vuelve prioritario para esta generación, que ve en el hecho de ser entrevistados y fotografiados una oportunidad interesante en este sentido • Normal Breakers: Construyen a su alrededor un universo integrado de valores y de costumbres que se extiende desde el microcosmos de su cotidianidad a la realidad global (en el espacio) y al futuro del planeta y de la sociedad (en el tiempo). Sus rutinas de vida, desde el trabajo, hasta el tiempo libre, desde las pasiones, hasta el consumo, son fruto de elecciones conscientes, racionales o “sentidas”, que unen la actitud hacia la exploración, la profundización de lo “diverso”, el enfoque crítico, pero siempre propositivo y la coherencia, que frecuentemente es también el resultado de la conciliación de los opuestos. Los Normal Breakers desarrollan en su cotidianidad un verdadero proyecto de vida (a veces también de manera no consciente) que lleva en sí la semilla del cambio y del progreso, en el nombre de una “utopía” concreta, para realizar. • Deluxe Men: Demuestran una actitud de vida y de consumo a la insignia de la alta calidad; una calidad que se declina en la búsqueda de la apariencia solo con respecto a sí mismos, pero que se transforma en búsqueda de una calidad de verdadera sustancia en cada uno de los otros sectores de su rutina cotidiana. La constante “avidez” de cultura (y sobretodo de cultura de información), la búsqueda del servicio de excelencia en cada ocasión o experiencia y el disfrute de los pequeños placeres domésticos, trasladan la atención del target de la idea de lujo y de élite, a la idea de “caricia” de hacer a sí mismos, no necesariamente costosa. El disfrutar la vida, no necesariamente de manera exhibitiva y exhibicionista, es el imperativo de una generación que tiene la disponibilidad (económica y cultural) para hacerlo.

8.3 MODELO FORMATO TIENDA MULTIMARCA

MIX DE MARKETING SUGERIDO		
ELEMENTOS	ATRIBUTOS	TIENDA MULTI – MARCA
PRODUCTO	Núcleo - Materiales	Debe abarcarse la mayor cantidad de materiales adecuados para el clima bogotano y el estilo de vida variado de los hombres y las mujeres que habitan la ciudad. Las prendas deben abarcar materiales tradicionales como el lino, la franela o el algodón, sin embargo no pueden olvidarse materiales informales como el cuero, el jean y la lycra. Por otra parte innovar en materiales que identifiquen el almacén y ofrezca un factor diferencial también es factible utilizarlos tales como la alpaca peruana o diferentes mezclas con estampados o telas industriales que ofrezcan una tendencia fresca entre los materiales tradicionales.
	Núcleo - Calidad en la confección	El proceso de confección debe mantener altos estándares de calidad que tiendan a satisfacer ampliamente las necesidades implícitas y explícitas de todos los clientes, iniciando desde el personal que manipule los materiales básicos, deben ser personas comprometidas con la elaboración de la prenda y consientes de las características que debe tener la misma. Los diseños deben tener un estilo determinado por las tendencias. Por otra parte, la maquinaria utilizada en el proceso debe mantener tecnología de punta que convierta a la prenda en un producto con acabados finales adecuados y demuestre la delicadeza en su terminación. Como factor determinante en la calidad de los productos fabricados, en todas las fases de la confección debe ser ejercido control, supervisión y aprobación desde la alta dirección.
	Diseño	El diseño de las prendas sugerido es el tradicional tanto para hombres como para mujeres. Cortes clásicos en cuanto a mangas, cuellos, solapas y largos de prenda, deben abarcarse estilos formales e informales que enmarquen la figura del cuerpo humano donde, si bien es cierto deben mantenerse colores sobrios, también puede innovarse en la ropa informal con colores vivos, estampados y materiales más sueltos que brinden comodidad y confort al vestir. En Bogotá deben predominar los diseños abrigadores que oculten cuello y brazos que protejan del clima sin sofocar al consumidor. Los diseños no deben olvidar los apliques en las prendas femeninas y buscar funcionalidad en las prendas masculinas. En Bogotá, debe contemplarse la contextura promedio de hombres y mujeres teniendo en cuenta el alto porcentaje de contexturas gruesas masculinas y femeninas que buscan diseños modernos acordes a su profesión y personalidad. Para complementar estas combinaciones en calidad de tienda multimarca, debe ofrecerse una gama completa de accesorios como zapatos, bisutería, gafas y sombreros. Es importante mantener la variedad en tallas sin embargo debe mantenerse una producción limitada en cada una de las prendas ya que la exclusividad es un factor diferencial en la incidencia de compra.

MIX DE MARKETING SUGERIDO		
ELEMENTOS	ATRIBUTOS	TIENDA MULTI – MARCA
	Forma y tamaño	La población bogotana goza de gran variedad en contextura mostrando un espectro variado en hombres y mujeres que requieren tallas especiales y formas específicas de las prendas para que luzcan en el cuerpo de una forma elegante y reflejen la edad y personalidad de los clientes. Un factor diferencial puede reflejarse ni manejar tallas grandes dentro de las prendas ofrecidas, en el mercado femenino las tallas predominantes son de la 6 a la 10 sin embargo existe un amplia mercado en mujeres con tallas desde la 12 a la 16. En el mercado masculino, las tallas predominantes son de la 12 a la 16 sin embargo manejar en modelos formales tallas de la 18 a la 22 podría también generar una mayor aceptación dentro del público objetivo. La forma de las tallas pequeñas puede manejarse de manera tradicional sin embargo la de tallas grandes debe tener ciertas características como: Manejar en el mercado femenino mayor cantidad de modelos de pantalones que faldas ya que éstas acortan la figura. Las chaquetas deben ser largas y tener cierto entalle, pero no en la cintura. Los cortes en V, lisos y sobrios se ven muy bien. Al alargar la forma, logran que la figura se vea estilizada. En cuanto a los colores, pueden ser negros, grises, cafés y azules.
	Marca del producto	Como su nombre lo indica, la tienda multimarca debe estar compuesta por varias macas de reconocimiento medio y alto, en este caso pertenecientes al segmento textil, sin embargo, funcionan bajo un nombre específico que brinda el reconocimiento general al almacén. Este nombre es el que debe ofrecer reconocimiento al establecimiento y debe ser publicitado de manera principal convirtiendo así, a las marcas que la componen, en virtudes anexas a su nombre.
	Empaque	La tienda multimarca debe tener su propio nombre e imagen que será reflejada en el empaque con colores llamativos donde se observe claramente el nombre del establecimiento y todos los posibles datos de contacto. Si bien es cierto existe tendencia en los materiales reciclados para fabricar las bolsas, las tradicionales bolsas plásticas siguen siendo más resistentes y aceptadas dentro del segmento. Cabe resaltar que en este ítem se habla del empaque final en el cual el cliente transporta la prenda comprada ya que en general los empaques para transporte y almacenaje de la prenda es brindado por el representante de marca que tradicionalmente son bolsas plásticas que protegen a la prenda del polvo y cajas de cartón que permiten apilar los inventarios, llevar un control de las cantidades entregadas así como proteger la prenda del riesgo de caídas y arrugas.
	Elementos adicionales o accesorios	Las tendencias en el vestuario bogotano indican el uso frecuente de accesorios que complementen el conjunto de prendas utilizadas frecuentemente, así mismo el cliente moderno busca menor cantidad de desplazamientos en el momento de comprar y busca establecimientos que ofrezcan la mayor cantidad de artículos complementarios a su vestido. Así, tanto para hombres y mujeres se ha convertido en un factor diferencial comprar más frecuentemente en establecimientos donde existan productos como bisutería, joyería, gafas, pañoletas, sombreros, bolsos y maletas, zapatos y accesorios principalmente para caballeros (billeteras, correas etc.).

MIX DE MARKETING SUGERIDO		
ELEMENTOS	ATRIBUTOS	TIENDA MULTI – MARCA
	Funcionalidad	La funcionalidad en las prendas se traduce como el valor agregado de la misma, donde a pesar de cumplir con su misión principal ofrece al cliente un beneficio adicional. En la actualidad los hombres tienden a dar mayor importancia a este tipo de características en una mayor proporción que las mujeres. Las características especiales de las prendas que deben manejarse teniendo en cuenta la variedad de marcas y las múltiples opciones ofrecidas pueden ser de fondo como elasticidad, resistencia a la humedad, resistencia a ácaros y fabricación con telas térmicas de forma como múltiples bolsillos con sus respectivos cierres, prendas de doble faz y la más importante capacidad de uso en múltiples ambientes que permita estar en un ambiente ejecutivo y casual de manera permanente.
	Variedad de productos	La tienda multimarca debe ofrecer la más amplia gama posible de prendas de vestir en este caso exteriores para ambos sexos y abarcar prendas formales en conjunto como sastres y vestidos y de combinación libre como pantalones en dril o lino, jeans, blusas, camisas, chaquetas y camisetetas.
PLAZA	Ubicación en la ciudad	Unicentro, Andino, Santafé, Hacienda Santa Bárbara, Gran Estación, sitios estratégicos de comercio que cuentan con alta afluencia de personas y están cercanos también a centros empresariales.
	Página Web	La página web de la empresa es fundamental teniendo en cuenta el auge del comercio en línea. Debe tener en primera medida un dominio que identifique claramente el objeto del establecimiento, adicionalmente, en su contenido a nivel de diseño debe transmitir la marca base o nombre del almacén utilizando los colores institucionales, debe ser amigable y de fácil uso para el cliente y contener las imágenes más representativas de las prendas, que generen recordación y frecuencia de uso. Debe tener apartes informativos de eventos que involucren prendas de vestir o textiles, así como es sugerido incluir referencias o conceptos especializados acerca de estilo y tendencias. La página debe contener un excelente catálogo con la descripción básica de los productos tanto de materiales como de fabricación y estilo, probablemente con algunos modelos famosos, una sección institucional que refleje valores, objetivos, reseña, estrategia organizacional y políticas. Como componente principal debe tener los datos de contacto claros, además de la posibilidad de enviar correos a los departamentos respectivos, incluir la posibilidad de realizar pagos en línea y vincular las páginas web de las marcas componentes de la multimarca.
	Decoración de la tienda	La decoración debe estar acorde a la imagen sobria y elegante que debe representar la organización. El color debe ser lo principal en todos los mostradores, paredes, cortinas, lámparas y accesorios decorativos del lugar. Adicionalmente el nombre del almacén debe estar visible tanto dentro como fuera del establecimiento, debe haber sillas cómodas y espejos que den amplitud al local.

MIX DE MARKETING SUGERIDO		
ELEMENTOS	ATRIBUTOS	TIENDA MULTI – MARCA
	Exhibición comercial	Todos los productos, por departamentos, deben estar adecuadamente divididos para asegurar que la mercancía sea de fácil ubicación por el cliente, la señalización debe ser adecuada y ante todo deben manejarse ambientes que se reflejen en los exhibidores para el mercado masculino y el femenino, los departamentos deben estar acordes con las características de los públicos así, las hombres desean que lo que necesitan esté a la mano y a la vista por lo tanto deben ser tubos de exhibición altos con la mayor cantidad de prendas ubicadas por colores y tallas; en cambio, a las mujeres les gusta buscar la ropa, así que pueden estar en estantes doblados acompañados de maniqués que muestren las prendas más representativas.
	Cantidad de tiendas	Inicialmente debe tener un solo punto de venta o establecimiento con el fin de que el público objetivo reconozca la marca y se familiarice con el producto, posteriormente, puede abarcarse otros puntos de venta.
PRECIO	Medios de pago	Dentro del punto de venta debe ofrecerse al cliente la mayor gama de formas de pago donde, además de efectivo, puedan ser recibidos bonos, tarjetas de crédito y débito. En la actualidad también es muy utilizada la tarjeta propia del establecimiento la cual asigna un cupo específico y, además, brinda beneficios especiales y otorga descuentos al usuario permitiendo exclusivamente el pago en la tienda. Debe procurarse que el establecimiento esté ubicado cerca a cajeros electrónicos que permitan la facilidad de retiro de fondos para realizar las compras en caso de ser necesario.
	Crédito	Mediante la tarjeta propia es posible otorgar plazos de pago flexibles para el usuario generando confianza y fidelidad.
	Descuentos	Si la organización opta por manejar tarjeta propia, puede ofrecer descuentos por realizar las compras con ellas en determinadas prendas convenidas previamente. Adicionalmente, pueden ofrecerse descuentos por cantidades, es decir, cuando un cliente adquiere determinada cantidad de prendas que excedan un monto específico, puede ofrecerse un menor valor por las prendas. Esta estrategia aporta a la fidelización del cliente. Otra forma de descuento es por temporada donde, pese a que en Bogotá no existen las estaciones o tendencias climáticas definidas que impliquen la compra de determinadas prendas, existen claras compras por tendencia así, cuando la tendencia disminuya, puede bajarse el precio de la prenda y generar rotación de mercancía y dinamizar equitativamente a lo largo del año las ventas y darle paso a nuevos modelos y tendencias.

MIX DE MARKETING SUGERIDO		
ELEMENTOS	ATRIBUTOS	TIENDA MULTI – MARCA
	Ofertas / Promociones	Las ofertas y promociones dentro de un almacén siempre serán muy atractivas para el consumidor. Éstas deben contener dentro de su estrategia componentes esenciales como el representar un incentivo directo y claro para el consumidor, también deben estar estructuradas de una forma clara hacia el consumidor donde se identifique el procedimiento y la condición para obtener el beneficio y así evitar la sensación de timo o estafa en el cliente. Por último, debe ser una promoción llamativa y significativa que genere expectativa en el cliente y sea apoyado por el ambiente del establecimiento, letreros, avisos, información en caja y por los empleados etc. Un ejemplo claro que movilice el producto, teniendo en cuenta ser tienda multimarca debe motivarse el consumo de todos los componentes así que puede establecerse un convenio donde por la compra de una prenda de una marca le sea entregada otra igual a un valor menor o un porcentaje preestablecido. También pueden presentarse promociones de lanzamiento donde por compras superiores a determinado monto sea entregada otra prenda gratis, además también pueden utilizarse estrategias de participación en rifas donde por compras sean entregadas prendas o bonos para ser redimibles en el mismo establecimiento.
	Precio de introducción	Lo ideal en este ítem es fijar un precio inicial promedio basado en los utilizados en prendas similares por establecimientos con las mismas características. Teniendo en cuenta que los estratos medio- altos serán los abarcados, lo ideal es que de ese modo sean aprovechadas las compras hechas como reflejo de la novedad de las prendas, aseguren una posterior recompra y que los compradores cuenten con la capacidad económica para adquirirlo nuevamente. De ese modo, lograr mayores márgenes de utilidad. Recomendamos que al fijar el precio se tome como precio de referencia a Falabella.
	Preventas y bonos de regalo	Es sugerido que sean manejados bonos de regalo con precios establecidos que puedan ser adquiridos en el punto de venta y posteriormente sean cambiados por el mismo valor en mercancía.
PROMOCIÓN	Fachada y Vitrina	La fachada y vitrina son la imagen de una tienda, es la forma en que ésta es percibida tanto por sus clientes potenciales como por el público en general. Para alcanzar el éxito y acogida esperada, el empresario debe crear y mantener una imagen clara, consistente y perfectamente diferenciada de sus competidores. Una vez establecida la imagen genérica, ésta se transmitirá a todos los productos y servicios que ofrece el establecimiento. La fachada deberá ser personalizada y adaptarse a las características de los clientes potenciales, pero también deberá ser congruente con la atmósfera interior. Un comerciante no debe subestimar la importancia de la fachada como un gran determinante de la imagen, habida cuenta de su importancia para los nuevos clientes. Es decir, cuando un individuo pasa por una zona que no frecuenta habitualmente, el juicio que hace de las tiendas a su paso se basa exclusivamente en su exterior. Además de la fachada, el ambiente de la tienda puede estar influenciado por factores externos a ella, como almacenes aledaños, jardines, fuentes, etc. Estos factores favorecen un entorno alejado y motivan al consumidor a la compra.

MIX DE MARKETING SUGERIDO		
ELEMENTOS	ATRIBUTOS	TIENDA MULTI – MARCA
	Branding	Como estrategia de fortalecimiento de marca se sugiere apoyar y hacer presencia en eventos relacionados con moda, cultura, arte y tecnología que se realicen en la ciudad como Artbo, Jazz al Parque. (ver calendario de eventos en el numeral 5.5. de este documento)
	Promoción virtual	Es fundamental para la estrategia que la tienda cuente una muy buena página web y con una estrategia de redes sociales fuerte que permita un contacto permanente de los clientes con la tienda. Como se observa todos los competidores de este mercado tienen una excelente presencia en web.
	Pauta comercial	<ul style="list-style-type: none"> • Radio: Recomendamos pautar en los siguientes programas, entrevistas-publirreportajes que hablen sobre la tienda serían muy efectivos. Los programas en los que recomendamos realizar estos ejercicios son: El informativo de la mañana de La W, Hora 20, A vivir que son dos días- Caracol, y A la hora del té – RCN. • Prensa: Este es un medio muy consultado por los hombres del segmento, como estrategia de introducción recomendamos iniciar con pauta en la portada de los periódicos El Tiempo y el Espectador los días sábado y domingo. Posteriormente es recomendable pautar en las secciones de moda y farándula que manejan ambos periódicos. • Revistas: Es un medio en el que una parte del segmento consulta y consume con frecuencia, las revistas en las que recomendamos pautar son Semana, Dinero, Caras y Aló. • Eucoles y paraderos: Recomendamos incluir publicidad de la tienda en aquellos que se encuentran cercanos a la tienda para aumentar su posicionamiento y reconocimiento dentro de la zona comercial.
	Merchandising	Para la apertura de la tienda no consideramos que sea necesario elaborar productos de merchandising. Dependiendo de las circunstancias del mercado, estrategias de comunicación y posicionamiento de la tienda podrían ser tenidas en cuenta.
PERSONAS	Selección	La empresa debe contar con un departamento de recursos humanos que desarrolle de manera profesional y eficiente el proceso de selección de personal. Para realizar la selección de personal, además de cumplir con los requisitos establecidos en procedimientos como abrir la vacante, publicarla, realizar la entrevista, realizar pruebas etc. es necesario enfocarse dentro de la selección en la fuerza de ventas. Las personas idóneas para trabajar en una tienda multimarca deben tener experiencia comercial, estudios relacionados con el tema, don de servicio al cliente, capacidad de persuasión, adecuada comunicación y excelente presentación personal.
	Inducción	Luego de identificar a las personas idóneas para los cargos, debe realizarse un proceso de inducción, también dirigido y controlado por profesionales vinculados al departamento de recursos humanos. En estas sesiones deben tocarse ampliamente puntos generales como la presentación general de la organización y de sus políticas, aspectos de seguridad, situaciones relativas al contrato laboral, capacitaciones y programas de desarrollo específicos para su oficio y factores de riesgo entre otros. Al inicio de cualquier labor es cuando más se necesita del apoyo, seguridad y aceptación de la organización para lograr la adaptación e integración del personal, en pro de favorecer el inicio y desarrollo del sentido de pertenencia por la empresa. En la inducción también deben tocarse puntos específicos como las competencias y actividades relativas a cada cargo, especialmente de la fuerza de ventas quienes tienen la principal función de la compañía que es atender al cliente.

MIX DE MARKETING SUGERIDO		
ELEMENTOS	ATRIBUTOS	TIENDA MULTI – MARCA
	Motivación	Dentro de la cultura organizacional debe involucrarse el fomento a la motivación, entre otros estímulos e incentivos para la parte administrativa, la motivación más importante debe ser para la fuerza comercial, aplicando por ejemplo una política de promociones internas, escalafones de cumplimiento con retribuciones económicas o en mercancía, bonificaciones y comisiones por tope de ventas. Adicionalmente, mantener la posibilidad latente de recibir un ascenso o reconocimiento dentro del ámbito organizacional. Esto no significa que todas las motivaciones deban tener implícito un premio o beneficio económico, la motivación también se ve reflejada en un trato adecuado de los superiores, un buen ambiente laboral, condiciones óptimas de trabajo y posibilidad de crecimiento, lo que es llamado, motivación intrínseca la basada en la automotivación. Es evidente que si la empresa logra que su estructura comercial esté motivada, podrá tener a sus trabajadores con un buen nivel de integración y satisfacción, creando un clima laboral que repercutirá positivamente en su nivel de rendimiento, lo que redundará en beneficios para la compañía.
	Capacitación	Capacitar de forma constante al personal de la tienda en asuntos relacionados con la moda, el arte, la cultura y la tecnología es muy deseable pues permitirá que el personal atienda mejor a los clientes de la tienda.
PROCESOS	Servicio al cliente	El servicio al cliente debe ser un factor fundamental dentro de la compañía, desde el inicio debe implementarse el concepto con todo lo que ello implica, capacitaciones a los empleados y estructurar un proceso de atención efectivo. La importancia de tener una estrategia y un plan que involucre a todos en la empresa para retener y volver a los consumidores clientes frecuentes. Debe asegurarse el regreso del cliente tanto por atención como por precio y servicio.
	Ajustes a las prendas	Puede implementarse dentro de la estructura de la compañía para ofrecer al cliente valor agregado, prestar el servicio de ajuste de prendas en casos simples y específicos así como subir o bajar el dobladillo de los pantalones, recoger las mangas de las camisas, abrir ojales etc. Este tipo de servicios son brindados en pocos establecimientos y brinda al cliente seguridad al comprar y le da un valor agregado al establecimiento.
	Monitoreo de competidores	Desde el inicio y durante la ejecución de actividades, la empresa debe monitorear permanentemente a la competencia. Monitorear no implica acciones desleales o poco éticas, sino tratar de tener una idea aproximada de las actividades similares del mercado, y sus acciones habituales tendientes a la captación de nuevos clientes. También debe estar al tanto de la innovación del entorno de sus sitios, y de cualquier elemento externo que pueda influir en sus relaciones comerciales. Debe colocarse igual atención a los movimientos positivos y negativos del entorno ya que pueden convertirse en una oportunidad de ampliar la porción de mercado. Pueden establecerse diferentes estrategias de monitoreo ya sean virtuales o físicas, realizando encuestas frecuentemente e informarse constantemente de los movimientos del mercado especialmente escuchando a los clientes potenciales o frecuentes.
	Seguridad en tienda	Dentro de la ejecución del negocio, no debe pasarse por alto la probabilidad de hurtos de mercancía, ya que la ropa es uno de los artículos más vulnerables en este tema. En consecuencia, debe mantenerse un sistema de seguridad activo permanentemente pese a estar ubicado en centros comerciales o zonas de relativa seguridad. Los métodos de seguridad que deben utilizarse son, un circuito cerrado de seguridad interno que abarque la totalidad del establecimiento con cámaras, sensores en las prendas, un equipo físico de vigilancia que mantenga por lo menos dos (2) vigilantes: uno que esté en la

MIX DE MARKETING SUGERIDO		
ELEMENTOS	ATRIBUTOS	TIENDA MULTI – MARCA
		puerta permanentemente mientras el otro realiza rondas preventivas y por otra parte capacitación permanente para el personal que facilite la identificación de posibles delincuentes.
	Garantías y cambios	La empresa dentro de su estructura interna debe crear una política de garantías y cambios y a su vez replicarla a todos los funcionarios para ofrecer al cliente la misma información. En ella deben contemplarse los requerimientos específicos y las condiciones que deben cumplirse para que la garantía se haga efectiva o las devoluciones puedan ser realizadas. Puntos importantes es el tiempo de vigencia, la documentación requerida y las excepciones a la política. Este tipo de proceso y la forma de comunicarlo al cliente, hace que se genere confianza en la relación cliente - establecimiento y proporciona seguridad en la compra.

9 CONCLUSIONES

1. Bogotá es una ciudad que viene mejorando las condiciones para hacer negocios, con un mercado de consumidores creciente y con una clase media con poder adquisitivo creciente. Por otro lado, el marco tributario colombiano y el marco jurídico para crear empresas es muy favorable, ofreciendo muy interesantes exenciones de impuestos y facilidad en los trámites. Por lo anterior, concluimos que es viable instalar un punto de venta de confecciones peruanas en la ciudad para el segmento medio-alto.
2. El consumo de prendas de vestir y calzado de las familias colombianas creció entre el 2000 y el 2010 en un 90,8%, teniendo en cuenta que Bogotá concentra el 18% de la población del país y que sus habitantes tienen el mayor poder adquisitivo, se concluye que el mercado de prendas de vestir bogotano está en crecimiento; así mismo, se observa que las prendas de vestir son el tercer rubro de consumo de las familias colombianas. Estos dos hechos generan condiciones favorables para que una tienda de confecciones peruanas se instale en la ciudad de Bogotá.
3. Las zonas comerciales más favorables para ubicar un punto de venta de prendas de vestir para la población de los estratos medio-altos de Bogotá son: El Centro Comercial Unicentro, el Centro Comercial Andino, el Centro Comercial Hacienda Santa Bárbara, el Centro Comercial Santafe y el Centro Comercial Gran Estación. Sin embargo, en todos los casos, la principal barrera de entrada identificada es la disponibilidad de locales comerciales. En el tiempo que se desarrolló este estudio el Centro Comercial Hacienda Santa Bárbara es el que mayor disponibilidad de espacios presenta y el costo de los mismos resulta uno de los más bajos.
4. La mayoría de los consumidores del segmento medio-alto y alto de Bogotá responden a los perfiles Linker People, Unique Sons, Normal Breakers, Deluxe Men, Singular Women, Sense Girls, por ellos las estrategias y productos a manejar deben adaptarse a estos perfiles.
5. Una parte importante de las compras de prendas de vestir que realizan tanto hombres como mujeres bogotanas del segmento medio-alto se realizan fuera del país durante viajes a Estados Unidos, España u otros países europeos. Los consumidores del segmento perciben que al comprar ropa fuera de Colombia tiene una mejor relación moda-calidad-precio.
6. Los competidores posicionados como líderes identificados por los consumidores se aprecian en el cuadro siguiente:

LÍNEA DAMAS
1. Mango
2. Zara
3. Falabella
4. FDS
5. Armi-Pronto

LÍNEA CABALLEROS
1. Arturo Calle
2. Armi-Pronto
3. Falabella
4. Villa Romana
5. Supercor (Éxito-Carrefour)

7. La gran mayoría de los almacenes del mismo segmento de mercado que existen en la ciudad pertenecen a cadenas con más de tres tiendas funcionando. Se trata de cadenas de almacenes que han diversificado sus productos, ofreciendo variedad que va desde prendas de vestir informales hasta tiendas formales, sin salirse del grupo objetivo al que van dirigidas. De igual forma, se trata de tiendas ubicadas en locales amplios, lo cual les

permite una distribución moderna y llamativa de las prendas, haciendo de éstas, sitios modernos y confortables para el comprador.

8. Las prendas que se comercializan en estas tiendas, si bien son de las marcas distribuidas por las cadenas señaladas, las cuales gozan de alto prestigio en cuanto a calidad y buen precio, son elaboradas en su gran mayoría en China y el Sudeste Asiático, salvo un pequeño porcentaje que si es elaborado en Colombia. En ese sentido, se referencia que la calidad en el diseño, la confección y las telas producidas en Colombia es notablemente superior a aquellas que llegan de China o del Sureste Asiático.
9. Para el consumo de prendas de vestir en Bogotá en el segmento medio-alto los factores principales en la decisión de compra en ambas líneas son:

LÍNEA DAMAS
1. Diseño-moda
2. Exclusividad
3. Adecuado ajuste al cuerpo
4. Precio

LÍNEA CABALLEROS
1. Calidad de la confección
2. Funcionalidad de la prenda
3. Precio
4. Diseño-moda

10. Para lograr entrar de manera exitosa al mercado bogotano es indispensable contar con una estrategia de promoción comercial que llegue directamente al tipo de consumidor seleccionado por la tienda.
11. En cuanto al manejo de medios de comunicación como herramientas para difundir las marcas y productos, queda claro que la predominancia en el manejo publicitario son los medios impresos, seguidos por vallas y anuncios en paraderos de buses y un creciente ejercicio de difusión en las redes sociales. Por otro lado, la pauta en televisión es muy limitada debido a los costos de la misma, solo lo realizan los almacenes cuyos productos son más variados.
12. La tendencia en cuanto al diseño es de prendas clásicas y sobrias. De igual forma, y dado que la ciudad no tiene estaciones climáticas, las colecciones no están sujetas a las tendencias mundiales, si no al interés y gusto de los y las consumidoras colombianas. Su predominancia es manejar tendencias atemporales y que no hay cambios radicales de colecciones.
13. La frecuencia de compra de las mujeres bogotanas del segmento medio alto es frecuente y no tiene estacionalidad. Comprar prendas de vestir es una actividad constante y que responde a las actividades sociales, personales y laborales que la consumidora desarrolla. Los hombres del segmento tienen una frecuencia de compra mucho menor al de las mujeres, y aunque sus compras no tienen una estacionalidad definida, en el mes de diciembre la gran mayoría adquieren prendas de vestir.
14. Los intervalos de precio entre los diferentes oferentes del mercado son muy elevados y normalmente se producen por las diferencias del diseño y el valor agregado que la marca da al producto. En ese sentido, es una práctica común que la misma tienda ofrezca productos muy similares con precios diferentes dependiendo de la ubicación geográfica del punto de venta. La comparación de precios permite observar en el Centro Comercial Andino suelen ser más elevados que los de Unicentro y Santafé.

15. En el mercado de ropa para dama no existe un competidor que sea líder en precios, Mango y Zara fueron la marcas reconocidas en el grupo focal como líderes en posicionamiento, aunque manejan los precios más altos.
En el mercado para caballero Fallabela y Carrefour son líderes en precio, mientras que Carlos Nieto maneja los precios más altos del mercado. Arturo Calle, líder del de posicionamiento del mercado, maneja precios promedio.
16. Los consumidores limeños y bogotanos comparten características como la heterogeneidad cultural, independencia de pensamiento, exigencia, sofisticación, estilo de vida activo e intenso y búsqueda de nuevas sensaciones. Sin embargo, la diferencia más importante entre ambos está en que en Bogotá no hay estaciones, mientras que en Lima el efecto de éstas influencia la moda de forma importante.
17. La marca Perú, no genera posicionamiento positivo o negativo alguno a los consumidores bogotanos, pues la mayoría de estos no reconoce al Perú como un país líder en el mercado textil o en el mundo de la moda.
18. La calidad de los tejidos de alpaca y vicuña peruanos unida a la constante búsqueda de nuevas tendencias y sensaciones de los consumidores bogotanos constituyen una oportunidad de mercado interesante a explorar.
19. Para realizar los trámites de registro de la empresa y para que la tienda inicie actividades en Bogotá es muy deseable contratar una firma de consultoría que apoye el montaje e inicio de labores de la tienda.

10 GLOSARIO

Almacenes ancla: Es el establecimiento capaz de atraer los clientes y por ende es una de las tiendas más grandes dentro de un centro comercial. Suele ser una tienda por departamentos, un hipermercado o una gran superficie.

ANATO: Asociación Colombiana de Agencias de Viaje y de Turismo.

Canon: Precio del arrendamiento de un inmueble.

CCB: Cámara de Comercio de Bogotá

CIF: *Cost, Insurance and Freight.*, Coste, seguro y flete, puerto de destino convenido.

CORFERIAS: Centro Internacional de negocios y exposiciones.

Cuña: Espacio de publicidad en radio.

DANE: Departamento Administrativo Nacional de Estadística.

EUCOLES: Formatos de anuncios publicitarios ubicados en las paradas de los buses urbanos, concesionadas por las alcaldías a la firma española Eucol.

FENALCO: Federación Nacional de Comerciantes.

FOB: *Free on Board.* Franco a bordo, puerto de carga convenido.

IVA: Impuesto al valor agregado; impuesto a las ventas.

NIT: Número de identificación Tributaria de las personas jurídicas.

Persona Jurídica: Se llama persona jurídica a una persona ficticia, capaz de ejercer derechos y contraer obligaciones, y de ser representada judicial y extrajudicialmente. (Tomado de Código Civil Colombiano).

PROEXPORT: Entidad estatal de promoción del turismo internacional, la inversión extranjera y las exportaciones no tradicionales en Colombia.

RUT: Registro Único Tributario: Documento de identificación ante la administración de impuestos.

USD: *United States Dollars.* Dólares Americanos.

UPZ: Unidades de Planeamiento Zonal, son aquellas zonas urbanas más pequeñas que una localidad pero de mayor tamaño que un barrio. Su función principal es servir como sectores para planificar el desarrollo urbano en el nivel zonal que son usadas como herramienta de planeación para el desarrollo de las normas urbanísticas en el nivel de detalle que requiere Bogotá, debido a las grandes diferencias que existen entre unos sectores y otros. Son la escala intermedia de planificación entre los barrios y las localidades.

ZONA ROSA: Zona de Bogotá ubicada entre las carreras 15 y 11 y las calles 79 y 85, en las que se desarrolla un activo comercio de entretenimiento con presencia de los mejores restaurantes, bares y discotecas de la ciudad.

11 BASES DE DATOS DE APOYO**11.1 CENTROS COMERCIALES**

CENTRO COMERCIAL	TELÉFONO (Incluye Código de área (57-1))	DIRECCIÓN POSTAL EN BOGOTÁ	PÁGINA WEB	NOMBRE PERSONA DE CONTACTO	CARGO PERSONA DE CONTACTO	CORREO ELECTRÓNICO DE PERSONA DE CONTACTO
Santa Fe	(57 -1) 6050707	Calle 185 Autopista Norte	www.centrocomercialsantafe.com	Juan Manuel Luna C. / Érika Johana Pérez G.	Coordinadores de mercadeo	mercadeo3@centrocomercialsantafe.com
Paseo San Rafael	(57-1) 6434737	Avenida Calle 134 # 55-30	www.paseosanrafael.com	Alexandra López	Jefe comercial	agerencia@paseosanrafael.com ; mercadeo@paseosanrafael.com
Andino	(57-1) 6213111	Carrera 11 # 82-71	www.centroandino.com.co	Lida Constanza Cruz	Asistente de Gerencia	lcruz@centroandino.com.co
El Retiro	(57-1) 8050292	Calle 82 # 11-75	www.elretirobogota.com	Alexandra Santoro	Gerencia General	mercadeo@elretirobogota.com
Atlantis Plaza	(57-1) 6066200	Calle 81 # 13-05	www.atlantisplaza.com	Jairo Corrales	Gerente de activos	jairo.corrales@atlantisplaza.com- jefflorez@terra.cuem
Santa Ana	(57- 1) 6378566	Avenida 9 (NQS) con Calle 110	www.santaanacentrocomercial.com	Sandra Calderon	Directora de mercadeo	mercadeo@santaanacentrocomercial.com
Palatino	(57 -1) 6143718	Calle 140 con Carrera 7	www.ccpalatino.com	Maria Cristina Vega	Gerente	comercial@ccpalatino.com ; info@ccpalatino.com
Unicentro	(57-1) 2138800	Avenida 15 # 124- 30	www.unicentrobogota.com	Horacio Lince Calle	Asistente administrativa	gerencia@unicentrobogota.com ; info@unicentrobogota.com
Hacienda Santa Bárbara	(57-1) 6120388	Carrera 7 # 191A-60	www.haciendasantabarbara.com.co	Amparo Castilla	Gerente	mercadeo@haciendasantabarbara.com.co
Gran Estación	(57- 1) 2210800	Avenida Calle 26 # 62-47	www.granestacion.com.co	Gustavo Goyeneche	Gerente	mercadeo@granestacion.com.co ;info@granestacion.com.co

CENTRO COMERCIAL	TELÉFONO (Incluye Código de área (57-1))	DIRECCIÓN POSTAL EN BOGOTÁ	PÁGINA WEB	NOMBRE PERSONA DE CONTACTO	CARGO PERSONA DE CONTACTO	CORREO ELECTRÓNICO DE PERSONA DE CONTACTO
Titán Plaza	(57) 314 4113641	Avenida Boyacá con calle 80	www.titanplaza.com	Juan Carlos Silva	Gerente	servicioalcliente@ospinas.com.co

11.2 PROVEEDORES DE SERVICIOS EMPRESARIALES EN BOGOTÁ

NOMBRE DE LA EMPRESA	ACTIVIDAD PRINCIPAL	TELÉFONO (Incluye Código de área (57-1))	DIRECCIÓN POSTAL EN BOGOTÁ	PÁGINA WEB	NOMBRE PERSONA DE CONTACTO	CARGO PERSONA DE CONTACTO	CORREO ELECTRÓNICO DE PERSONA DE CONTACTO
Caracol Radio	Medio de Comunicación	(57- 1) 3487600 Ext.1227	Calle 67 # 7-37, Piso 7	www.caracol.com.co	Claudia Velasco	Directora de Mercadeo	cvelasco@caracol.com.co
RCN Radio	Medio de Comunicación	(57 -1) 3147070	Carrera. 13A # 37-32	www.rcnradio.com	Fernando Molina Soto	Presidente	fmolina@rcnradio.com.co
Radio HJCK	Medio de Comunicación	(57-1) 2363840	Carrera 14 # 85 - 24	www.hjck.com	Álvaro Castaño Castillo	Director	info@hjck.com
Periódico El Tiempo	Medio de Comunicación	(57 - 1)5714444	Avenida El Dorado # 59-70	www.eltiempo.com	Carlos Días	Jefe de Medios	cardia@eltiempo.com.co ; servicioalcliente@eltiempo.com
Periódico El Espectador	Medio de Comunicación	(57-1) 4055540	Avenida El Dorado # 69-76	www.elespectador.com	María Claudia Garavito	Gerente de Mercadeo	mgaravito@elespectador.com
Periódico ADN	Medio de Comunicación	(57-1) 2940100	Avenida El Dorado # 68B-70	www.diarioadn.com	Carlos Días	Jefe de Medios	contenido@diarioadn.com.co
Revista Caras	Medio de Comunicación	57 (1) 376 6060 Ext. 1199	Calle 74 # 6 - 65	www.editorialtelevisa.com.co	Diana Zambrano	Gerente de Mercadeo	mercadeo@editorialtelevisa.com.co

NOMBRE DE LA EMPRESA	ACTIVIDAD PRINCIPAL	TELÉFONO (Incluye Código de área (57-1))	DIRECCIÓN POSTAL EN BOGOTÁ	PÁGINA WEB	NOMBRE PERSONA DE CONTACTO	CARGO PERSONA DE CONTACTO	CORREO ELECTRÓNICO DE PERSONA DE CONTACTO
Revista Fucsia	Medio de Comunicación	(57-1) 6468400	Calle 93 B # 13-47	www.revistafucsia.com	Isabel Cristina Calle	Directora Comercial	icalle@semana.com ; info@revistafucsia.com
Revista Gatopardo	Medio de Comunicación	0 (57-1) 3214141	Carrera 13 # 93 – 68 Of. 408	www.gatopardo.com	Martha Beatriz Gaitán	Gerente Comercial	mgaitan@gatopardo.com
Revista Infashion	Medio de Comunicación	57 (1) 376 6060 Ext. 1199	Calle 74 # 6-65	www.editorialtelevisa.com.co	Diana Zambrano	Gerente de Mercadeo	mercadeo@editorialtelevisa.com.co
Revista Aló	Medio de Comunicación	(57-1) 5714444	Avenida El Dorado # 59-70	www.alomujeres.com	Carlos Días	Jefe de Medios	cardia@eltiempo.com.co ; servicioalcliente@eltiempo.com
Revista Semana	Medio de Comunicación	(57 -1) 6468400	Calle 93B # 13-47	www.semana.com	Truddy Harker	Gerente de Mercadeo	tharker@semana.com
Revista Avianca	Medio de Comunicación	(57-1) 4578705 (57-1) 4578700 Ext.105	Calle 26 # 59-15	www.avianca.com	Jorge Bautista	Coordinador Comercial Entrenamiento	jorge.bautista@aviancataca.com
Eucol – Promoción en paraderos y vallas	Medio de Comunicación	(57-1) 2318700	Calle 76 # 53-61	www.eucol.com.co	Edson Vargas	Director comercial	evargas@eudocol.com.co ; info@eucol.com.co
Sancho	Agencia de Publicidad	(57-1) 6510651	Carrera 19 # 88-01	www.sanchobbdo.com.co	Felipe Arango	Director	info@sanchobbdo.com.co
Mccann Ericsson	Agencia de Publicidad	(57-1) 4871010	Calle 96 # 13 A-21/33	www.mccann.com	Luca Lindner	Director	latam@mccann.com
Piroz Comunicaciones	Agencia de Publicidad	(57-1) 4285550 / (57 318) 80208 27	Carrera 23 #63C-45	www.pyroz.biz	Diego Andres Piñeros	Director	info@pyroz.biz ; diegoandrespineros@gmail.com
Publicis Colombia	Agencia de Publicidad	(57 -1) 6341810	Calle. 82 #6-51	www.publiciscolombia.com	Camilo Gomez	Coordinador	camilo.gomez@publiciscolombia.com ; info@publiciscolombia.com

NOMBRE DE LA EMPRESA	ACTIVIDAD PRINCIPAL	TELÉFONO (Incluye Código de área (57-1))	DIRECCIÓN POSTAL EN BOGOTÁ	PÁGINA WEB	NOMBRE PERSONA DE CONTACTO	CARGO PERSONA DE CONTACTO	CORREO ELECTRÓNICO DE PERSONA DE CONTACTO
Leo Burnett Colombia	Agencia de Publicidad	(57 -1) 2566824	Carrera 13 #89-59	www.col-leoburnett.com	Claudia Patricia Vargas	Directora	claudiap.vargas@col-leoburnett.com
Grupo Empresarial OIKOS S.A.	Inmobiliaria	(57-1) 6516141	Carrera 16 A # 78 - 55, Piso 6	www.oikos.com.co	Claudia Días	Gerente Comercial	comercial@oikos.com.co
Julio Corredor	Inmobiliaria	(57 -1) 4853000	Calle 81 #8-95	www.juliorredorcyca.com	Andres Garcés	Coordinador	comercial7@propiedad esjuliorredor.com
Juan Gaviria	Inmobiliaria	(57 -1) 3267060	Calle 79B # 5 – 81	www.inmobiliariajuangaviria.com	Paola	Asistente Administrativa	info@inmobiliariajuangaviria.com
Century 21 Colombia	Inmobiliaria	(57- 1) 3267060	Avenida Calle 24 # 69A-21	www.century21colombia.com	Hernando Olarte Larino	Director Comercial	holarte@c21maxibiens.com
Inmobiliaria Ospina	Inmobiliaria	(57-1) 3460400	Calle 52 # 22-78	www.inmobiliariaospina.com	Maria Sánchez	Asistente de Gerencia	contacenos@inmobiliariaospina.com
HECATEC	Diseñador de Interiores	(57- 1) 6087474	Carrera 70 G # 69B-70	www.hecatec.com.co	Clara Torres	Directora	claratorres@hecatec.com.co ; gerencia@hecatec.com.co
Ambientes	Diseñador de Interiores	(57- 1) 7027503 - (57) 3118099655	Car. 72 a # 68 b 76	Www.dambientes.com	Johnny Torres	Director Comercial	info@dambientes.com
Fernando García	Diseñador de Interiores	(57-1) 6204791	Calle 109 # 17A – 25	www.fernandogarcia.com.co	Fernando García	Director	asesoria@fernandogarcia.com.co ; jfranco@hotmail.com
Sandra Contreras arquitecta y diseño de interiores	Diseñador de Interiores	(57- 1) 311 5068938 - (57-1) 304 4052768		www.arquitectasandracontreras.com	Sandra Contreras	Directora	contacto@arquitectasandracontreras.com
Interna	Diseñador de	(57-1)	Cr54 #79B-06	www.interna.com.co	Ivan Hernández	Director	info@interna.com.co

NOMBRE DE LA EMPRESA	ACTIVIDAD PRINCIPAL	TELÉFONO (Incluye Código de área (57-1))	DIRECCIÓN POSTAL EN BOGOTÁ	PÁGINA WEB	NOMBRE PERSONA DE CONTACTO	CARGO PERSONA DE CONTACTO	CORREO ELECTRÓNICO DE PERSONA DE CONTACTO
	Interiores	2489011				Gráfico	
Euroambiente Arquitectura y Diseño	Diseñador de Interiores	(57 -1) 6122428	Cr11 B #119-58	www.euroambientes.com	Gina torres	Directora Comercial	gerencia@euroambientes.com
Siluetas y Murales	Diseñador de Interiores	(57 -1) 3682890	Avenida Carrera 40 # 25-54 (1 Cuadra de Corferias)	www.siluetasymurales.com	David Cárdenas	Gerente	info@siluetasymurales.com
Arquiteck y Asociados	Diseñador de Interiores	(57-1) 3203862	Calle 45 #15A-57, Oficina 402	www.arquiteck.com	Arq. Pablo Rodriguez	Director	info@arquiteck.com
Idear Studio	Diseñador de Interiores	(57 -1) 4596039	Carrera 13 A # 38-89	www.idear1.com	Diego Gomez	Director de Proyectos	proyectos@idear1.com
Creative Construcción	Diseñador de Interiores	(57-1) 6225194	Calle 96 # 50-16, Piso 4	www.creativeconstruccion.com	Martha Saavedra	Gerente	info@creativeconstruccion.com ; gerencia@creativeconstruccion.com
Proarlivianos	Diseñador de Interiores	(57) 321 477 7735 - (57) 317 7719742	Carrera 79 #70D-27 SUR	www.proarlivianos.com	DANILO SASTRE	Gerente	info@proarlivianos.com
Andrés Santofimio	Diseñador de Interiores	(57) (300) 6926889			Andrés Santofimio	Gerente	santofimio1976@hotmail.com
Neal Diseño Interior	Diseñador de Interiores	(57-1) 3475334	Calle 74 # 15 - 80	www.nealdi.com	Alexander Vivas T	Director Comercial	alexander.vivas@nealdi.com
Bymedia	Diseño de Software	(57- 1) 7021991 / (57-1) - 300 6827585	Calle 106 # 54-93, Oficina 501	www.by-media.net	Lucas Baquero Zamarra	Director	lucas.baquero@by-media.net
Siigo	Diseño de Software	(57- 1) 6161818	Carrera 18 # 79 A - 42	www.siigo.com	Marcela Peralta	Directora Comercial	comercia@siigo.com
IT Consultings	Diseño de Software	(57 -1) 3215753	Carrera 5 # 71-45 Of. 304	www.itconsultings.net	Oscar López	Comercial	it@itconsultings.net

NOMBRE DE LA EMPRESA	ACTIVIDAD PRINCIPAL	TELÉFONO (Incluye Código de área (57-1))	DIRECCIÓN POSTAL EN BOGOTÁ	PÁGINA WEB	NOMBRE PERSONA DE CONTACTO	CARGO PERSONA DE CONTACTO	CORREO ELECTRÓNICO DE PERSONA DE CONTACTO
Ofimática	Diseño de Software	(57 -1) 6157900	Calle 134C #12B-85	www.ofima.com	Adela Leonor Torres	Directora Comercial	comercial@tecnologiacyt.com
Sidel Ltda.	Diseño de Software	(57 -1) 7041691	Carrera 13 #77-22, Oficina 302	www.sidelnet.com	Marcelo Hidalgo	Ingeniero	marcelohidalgo@sidelnet.com; comercial@sidelnet.com
Inside i Soluciones	Diseño de Software	(57-1) 2154498	Avenida 15 # 104-76, Oficina 306	www.insidesoluciones.com	Camilo Arango	Ingeniero	empleos@insidesoluciones.co ; info@insidesoluciones.com
Scossi ingeniería	Diseño de Software	(57-1) 6911766	CL 95 # 9A-08, Oficina 101	www.scossi.com	José Guillermo Castillo	Ingeniero	jcastillo@scossi.com ; info@scossi.com
FyGP	Consultoría Empresarial y Formulación de Proyectos	(57-1)2427030 Ext. 1413	Carrera 4 # 22 - 61 módulo 3, Oficina 402	www.fygproyectos.com	Germán D. Perea Robayo	Director	info.fgp@gmail.com
Cardozo Coral y Asociados	Abogados	(57-1) 2129348	Calle 59a # 5-53, Oficina 505	www.cardozocoral.com	Juan Carlos Cardozo	Director	j_coral@hotmail.com
Piza y Caballero	Abogados	(57-1) 2182348/07	CL 98 # 9 03, Oficina OF 503		Julio Roberto Piza	Director Departamento Derecho	
Ricardo Valero	Consultoría Contable, Financiera y Tributaria.	(57) 317 6480641			Ricardo Valero	Director	ricardo-valero@hotmail.com
Deloitte	Consultoría Empresarial	(57-1) 5461810	Carrera 7 # 74-09	www.deloitte.com	Alejandro Adem	Comité Ejecutivo	cmercadeo@deloitte.com
Pricewaterhouse	Consultoría Empresarial	(57-1) 634 0555 ext. 479	Calle 100 # 11A-35, piso 5	www.pwc.com	Santiago Uribe		mkt@pwc.com.co
Depco - R.S.E	Consultoría en Responsabilidad Social	(57-1) 3686450	Avenida Caracas # 35-38	www.corporaciondepco.com	Diego Ramírez	Director Administrativo	d.ramirez@corporaciondepco.com

NOMBRE DE LA EMPRESA	ACTIVIDAD PRINCIPAL	TELÉFONO (Incluye Código de área (57-1))	DIRECCIÓN POSTAL EN BOGOTÁ	PÁGINA WEB	NOMBRE PERSONA DE CONTACTO	CARGO PERSONA DE CONTACTO	CORREO ELECTRÓNICO DE PERSONA DE CONTACTO
	Empresarial						
KPMG	Consultoría Empresarial	57 (1) 6188000	Calle 90 # 19C-74	www.kpmg.com	Johana Boíta		kboita@kpmg.com
Ernest & Young	Consultoría Empresarial	(57 -1) 4847000	Calle 113 # 7-80 , Piso 3, 4, 5 y 6 - Torre AR	www.ey.com	Carolina Baquero	Directora	hr.contact@co.ey.com
Araujo Ibarra	Consultoría en Exportación e Importación	(57 -1) 6511511	Calle 98 # 22-64	www.araujoibarra.com	Martín Gustavo	Socio-Presidente	mibarra@araujoibarra.com
Login traden	Consultoría en Exportación e Importación	(57 -1) 4104411	Avenida El Dorado # 73-22, Oficina 106	www.logintrading.com.co	Nidia Baron Rondón	Gerente	nidia.baron@logintrading.com.co
Invest Bogotá	Agencia Promotora para la Inversión	(57- 1) 7423030	Carrera 7ª # 71-21 Torre B. Oficina 901	www.investinbogota.org	Juan Carlos Jiménez	Gerente de Promoción	jjimenez@investinbogota.org ; info@investinbogota.org
Fenalco	Asociación de Empresarios	(57- 1) 3500600	Carrera 4 # 19-85 Piso 7	www.fenalco.com.co	Jairo Salazar	Gerente Zona Bogotá	jsalazarcervantes@fenalco.com.co
Inexmoda	Instituto de Investigación, Comercialización, Innovación, Capacitación, Internacionalización y Competitividad.	(57- 4) 6043700	Calle 14 # 40A-173 / Medellín - Colombia	www.inexmoda.org.co	Carlos Eduardo Botero	Presidente Ejecutivo	carlos.botero@inexmoda.org.co ; contactenos@inexmoda.org.co
Cámara Colombiana de la moda	Cámara de Comercio	(57-1) 2111179	Calle 59 A Bis # 5-53. Oficina 402	www.camaracolombianadelaconfeccion.com	Marcela Mosquera	Presidenta Ejecutiva	director.comercialbogota@ccconfeccion.com

NOMBRE DE LA EMPRESA	ACTIVIDAD PRINCIPAL	TELÉFONO (Incluye Código de área (57-1))	DIRECCIÓN POSTAL EN BOGOTÁ	PÁGINA WEB	NOMBRE PERSONA DE CONTACTO	CARGO PERSONA DE CONTACTO	CORREO ELECTRÓNICO DE PERSONA DE CONTACTO
Cámara de comercio e integración Colombo Peruana	Cámara de Comercio	(57 -1) 4824208 Ext. 103	Calle 67 # 7-94. Oficina 504	www.colperu.com	Hernando Otero García	Presidente Ejecutivo	info@colperu.com
Cámara de Comercio de Bogotá	Cámara de Comercio	(57 -1))5941000 Ext. 4600-4602	Avenida 19 # 140-29	www.ccb.org.co	Néstor Alfonso Muñoz Riveros	Director de Sede	cedritos@ccb.org.co
Andi	Asociación de Empresarios	(57 1-)3268500	Calle 73 # 8-13	www.andi.com.co		Directora Cámara de Comercio Confeción	mpalau@andi.com.co

12 BIBLIOGRAFÍA

- Cámara de la Cadena del Algodón, Fibras, Textil y Confecciones. Septiembre de 2010. Bogotá. Informe coyuntura: sector textil- confecciones en Colombia.
- Dinero. 2008. Bogotá. El sector de la confección venderá este año en el país 460 millones de prendas. Publicado en <http://www.dinero.com/caratula/edicion-impresa/articulo/textiles-confecciones/63281> .
- El Espectador. 2001. Bogotá. Moda para consumir en 2011. Publicado en <http://www.elespectador.com/impreso/negocios/articulo-247760-moda-consumir-2011>.
- El Tiempo. Bogotá. Moda masculina para climas cálido y frío. Publicado en <http://www.eltiempo.com/archivo/documento/cms-11943230>.
- Inexmoda. 2011. Bogotá. Incremento del 4.15% en el consumo de vestuario del país, en febrero de 2011 frente a febrero de 2010. Publicado en <http://www.inexmoda.org.co/prensa/incrementodel415enelconsumodevestuario/tabid/5836/default.aspx>
- Mercado Interno Peruano. 2010. Lima. Los peruanos mejoran tendencia de consumo y prefieren prendas nacionales a las asiáticas. Publicado en <http://mercadointernoperuano.blogspot.com/2010/04/los-peruanos-mejoran-tendencia-de.html>.
- Ministerio de la Producción de Perú. Lima. Estudios de mercado de prendas de vestir y de fibras camélicas.
- Misión Pyme. Hábitos a la hora de comprar ropa. Bogotá. Publicado en <http://www.misionpyme.com/cms/content/view/3133/77/>.
- Observatorio de Tendencias de la Cámara de Comercio de Bogotá. Julio de 2009. Bogotá. Perfiles de los consumidores presentación Future Concept Lab.
- Peru.com. Abril de 2010. Lima. Hombres gastan hasta us\$900 en ropa de lujo en Perú. Publicado en <http://peru.com/2011/07/22/actualidad/economia-y-finanzas/hombres-gastan-hasta-us-900-ropa-lujo-peru-noticia-12973>.
- Secretaría de Desarrollo Económico. Estudio sectorial Secretaría de Desarrollo Económico-Maloka. Bogotá. Publicado en <http://es.scribd.com/doc/34896800/estudio-confecciones>.
- Superintendencia de Sociedades. Mayo de 2010. Bogotá. Sector textil y confecciones años 2006 -2009.
- Universidad del Rosario, Facultad de Administración. Acero, Paola; Achury, Diana; Bolívar, Sandra. Agosto de 2009. Bogotá. Estado actual del sector estratégico textil-confecciones e identificación de los escenarios de desarrollo alternativos.
- Aló Mujeres. 2011. Bogotá. los protagonistas de la próxima semana de la moda. Publicado en <http://www.alomujeres.com/moda-y-tendencias/semana-internacional-de-la-moda-de-bogota-0>

13 ANEXOS**13.1 ANEXO 1. INFORME DE VIAJE A PERÚ****Jueves 26 de abril****Observación de la zona Conquistadores en el Distrito de San Isidro y el Distrito de Miraflores**

En estas zonas se encuentran las tiendas de los más grandes y reconocidos diseñadores de moda peruanos. Encontramos:

- Fárima Arrieta (ropa para mujer)
- Edward Venero (ropa para hombre)
- Gerardo Privat (ropa para mujer)
- Claudia Jiménez (ropa para mujer)
- Andrea Llosa (ropa para mujer)
- Sumy Kujon (ropa para mujer)
- Jimena Mujica (ropa para mujer)
- Ana María Guiulfo (ropa para mujer)
- Ani Alvarez Calderón (ropa para mujer)

También encontramos el showroom y taller de Puro Corazón, marca de accesorios con presencia en Colombia. No tiene punto de venta propio en Colombia pero es ampliamente conocida en el círculo de los diseñadores de modas colombianos donde se comercializan sus productos.



Indiscutiblemente la industria textil del Perú es una realidad visible que tiene claras propuestas en cuanto a diseño se refiere. Los diseñadores utilizan como materia prima algodón, alpaca y vicuña pero también usan telas importadas en la elaboración de sus prendas. Tienen bases sólidas en el manejo de los colores y por esto utilizan mucho las combinaciones de los colores.

Viernes 27 de abril
Visita a Perú Gift Show y Perú Moda 2012



- Industria

Se realizó un recorrido por todo el plano ferial en se observó la oferta peruana en confecciones (algodón, alpaca y vicuña), calzado y joyería. Se observó que la materia prima peruana está altamente calificada a nivel internacional, es el caso del algodón peruano que se considera uno de los mejores y de la alpaca que es una fibra exclusiva del país peruano.

- Expositores

Se realizaron breves entrevistas con algunos expositores como el Grupo Michell, Algotex Trading, Franky & Ricky, Textil del Valle, TexCorp, Creditex, Gobac y Textiles Camones entre otros. Algunos empresarios peruanos del gremio textil dijeron estar vinculados con Colombia pues eran proveedores de algodón para grupos textiles ubicados en Medellín.

Los empresarios peruanos que no han tenido contacto con la comercialización de productos en Colombia manifestaron estar interesados en exportar su oferta textil.





Visita centro comercial Jockey Plaza Shopping Center

Es el centro comercial más grande que tiene Lima y lleva 15 años en el mercado. Con alrededor de 300 locales comerciales, cuenta con una amplia oferta de marcas internacionales y algunas nacionales que también tienen presencia en Colombia como:

- Ilaria Perú: Platería y joyería.



- Casa & Ideas: Diseño orientado al hogar.



- Topitop: Ropa para mujeres, hombres y niños.



Sábado 27 de abril

Visita centro comercial Larcomar

Es un centro comercial de estrato alto. Se encuentran algunas marcas de diseñadores de modas como Bugui, Michele Belau, Bagus y Moda & Cía. También encontramos una oferta interesante de alpaca en dos almacenes:

- Sol Alpaca: Es una marca que comercializa prendas fabricadas en alpaca y vicuña. Es costosa y de diseños muy tradicionales tanto para hombre como para mujer.

- Kuna by Alpaca: Es una marca que vende finas prendas de alpaca, vicuña, huanaco y llama con diseños de vanguardia para hombres y mujeres.
-



Recomendación importante: Considerar la alpaca como una fibra que puede ser de fácil comercialización en Colombia puesto que hay un nicho en el mercado sin satisfacerse.

13.2 ANEXO 2. OBSERVACIÓN CON VIDEOS DE LOS CENTROS COMERCIALES UNICENTRO Y ANDINO

Después de hacer un estudio por cada zona comercial correspondiente al mercado objetivo, se concluyó que los centros comerciales más influyentes en la ciudad de Bogotá son: Unicentro, ubicado en la localidad de Usaquén y Andino, ubicado en la localidad de Chapinero.

Por esto, dentro de la metodología del presente estudio fue importante tener información más detallada y visual, que diera las bases para plantear con contundencia las conclusiones que se expresan al final del presente documento. Para recoger dicha información se hicieron salidas de campo en las cuales, con ayuda de una cámara, se grabó el tráfico de gente en cada uno de estos lugares. A continuación se exponen los resultados de dicho ejercicio y su respectivo análisis.

Centro Comercial Andino

El Centro Comercial Andino con 205 locales, 17 mil metros de áreas comunes y 19.486 metros de área de negocios, es un centro comercial que se caracteriza por almacenes de lujo y marcas reconocidas nacionales e internacionales, con una trayectoria mundial a nivel de reconocimiento de marca.

Aunque es más joven en años de construcción que Unicentro, Andino está ubicado en la Zona Rosa de Bogotá, específicamente en el eje de la Calle 82, entre las carreras 11 y 15, lo cual lo expone de manera directa con compradores y turistas jóvenes que buscan un lugar para comprar, comer, divertirse y reunirse con los amigos, pero que sea central para poderse desplazar fácilmente desde y hacia allí, características que son cumplidas por el centro comercial. Sin embargo, el tráfico de personas dentro del Centro Comercial no es tan alto en comparación con Unicentro, como se hubiera esperado, ya que la actividad más activa está afuera del mismo, por las características nombradas anteriormente.

Se puede afirmar que entre lunes y jueves hay aproximadamente 18.000 visitantes, como lo corrobora el análisis de zonas comerciales realizado por la firma FyGP en este mismo documento. Lo anterior quiere decir que hay un número importante de personas sobre todo en las horas pico, como por ejemplo la hora del almuerzo, ya que hay varios edificios de oficinas alrededor y sus usuarios salen en busca de alimentación cercana, para lo cual el Centro Comercial resulta ser una opción adecuada.

En cuanto a la semana los días viernes, sábado y domingo, el número de visitantes aumenta a 24.000, quiere decir que hay un incremento importante, esto se debe a la vida nocturna bogotana, ya que por el hecho de que el Centro Comercial se encuentra en una zona de bares, cafés, restaurantes y discotecas, los visitantes aprovechan para ir de compras, al cine, comer, tomar café o encontrarse con su grupo social y para salir a un bar en la noche, siendo el Andino un lugar ideal para comenzar todas estas actividades.

A pesar de lo anterior, según lo corroboran las conclusiones del estudio de Delfos del número de visitantes anteriormente dado, en promedio, sólo el 10% son compradores activos. Esto permite decir que es una zona concurrida, activa, central, visitada por el segmento de mercado objetivo, pero no lo suficientemente adecuada para instalar una nueva tienda de ropa peruana.

Unicentro

Ubicado en el norte de Bogotá, en la carrera 15 con calle 127, es el centro comercial más antiguo en su género en Colombia; fue el primero en marcar una tendencia y promover los centros comerciales multiplex. Cuenta con más de 300 locales y el proyecto de ampliar la zona de comidas lo cual aumentará su número de visitantes.

Según los estudios de mercado realizados por el mismo Unicentro, el 60% de sus visitantes es población entre los 14 y los 32 años, y anualmente recibe 32.850.000 clientes y un promedio diario de 90.000 personas, esto lo lleva a tener un porcentaje 8,2% de participación de mercado en cuanto a tráfico, ventas y recordación de marcas, ubicándolo dentro los tres centros comerciales más importantes del país como lo afirma Raddar.

Estos datos son confirmados con el video de apoyo realizado para corroborar dicha información, ya que se ve un tráfico de gente alto pero no solamente en horas pico, si no durante todo el día. Aunque su zona de comidas es pequeña y poco práctica para el número de visitantes, la gente sigue yendo a comprar a Unicentro, ya que es un lugar tradicional dentro del segmento de comercio de Bogotá y la gente lo encuentra confiable. Se concluye con este ítem que el Centro Comercial Unicentro tiene un tráfico de gente más elevado, por su ubicación, trayectoria y variedad en cuanto a almacenes.

13.3 ANEXO 3. DOCUMENTO DE CONCLUSIONES DEL FOCUS DE MUJERES**Lugar:** Bogotá, calle 124 No 7-35. Edificio Oficinas 124**Fecha:** 23 mayo 2012**Hora Inicio:** 18:15**Hora Término:** 20:00**Objetivo**

Obtener las impresiones de las consumidoras finales acerca de la oferta de ropa para mujeres de estratos 4, 5 y 6 en Bogotá.

Selección de las participantes

Los participantes fueron seleccionados de manera aleatoria por el equipo del proyecto, quienes elaboraron una lista de personas que cumplieran con el perfil requerido en el objetivo, las cuales recibieron una invitación personal.

Participantes en el Focus Group

NOMBRE	OCUPACIÓN
Margarita Toro	Gerente Fenalco Norte
Clara Inés Pinzón de Toro	Ama de casa
Diana Figueroa	Diseñadora textil
Claudia Jativa	Arquitecta
Mónica Rodríguez	Abogada
Eliana Rosero Insuasty	Odontóloga
María Camila Perea	Diseñadora Industrial
María Fernanda Botina	Estudiante de Diseño

Metodología del Focus Group

Una vez reunido el quórum (mínimo 5 personas), se entregó un formato con los datos básicos a manera de lista de asistencia. Este formato contiene los siguientes datos: Nombre, teléfono, correo electrónico, dirección y estrato socioeconómico.

Posteriormente, Vladimir Morales realizó una presentación del objetivo de la reunión, de la empresa consultora FyGP y Promperú. Seguido a lo anterior, María Carolina Díaz, como moderadora de la sesión inició con preguntas dirigidas a las motivaciones para la compra de ropa, las temporadas de compra, lugares de preferencia para comprar, características o elementos de las prendas que influyen en la decisión de compra y las marcas que usualmente consumen. Por último se indagó sobre el conocimiento de las marcas y elementos peruanos en Colombia.

Mediante la conversación se brindó un refrigerio a los asistentes y se tuvo disponible un punto de café. Una vez terminada la reunión se ofreció un bono de un establecimiento reconocido en elementos de cuidado personal a cada uno de los asistentes.

Como fuente de verificación, se tomó un registro fotográfico y audiovisual de la sesión.

Moderan:**María Carolina Díaz**

Diseñadora Gráfica especialista en Publicidad con experiencia en conceptualización, diseño, arquitectura y creación de marcas reconocidas en el mercado. Destrezas en la determinación de estrategias creativas para el desarrollo visual de campañas publicitarias, identidad corporativa, visual merchandising y material BTL y ATL.

Germán Darío Perea

Administrador de Empresas, consultor empresarial y director del proyecto. Socio de la firma FyGP, con experiencia en el desarrollo de actividades de inteligencia de mercados internacionales.

A continuación se expondrán las principales categorías que hicieron parte del ejercicio de *focus group*. Estas categorías fueron escogidas por el personal del proyecto con el objeto de identificar las principales tendencias que los compradores objeto del estudio presentan al momento de comprar ropa y que servirán de guía para empresarios peruanos en Bogotá.

Conclusiones del Focus Group

De igual manera, se presentan las conclusiones derivadas de la realización del Focus Group. Para ello se elaboró una tabla de análisis por cada una de las categorías de estudio previamente seleccionadas, en la cual se consignaron los acuerdos, es decir todas aquellas conclusiones en las que las participantes tuvieron concesos; y una columna de diferencias, es decir, aquellos aportes que no hicieron parte del consenso pero que se consideran pertinentes para el estudio.

1. MOTIVACIONES PARA COMPRAR ROPA

ACUERDOS	DIFERENCIAS
Las mujeres compran principalmente por gusto o antojo.	Para algunas de las asistentes, aunque la moda no es la principal motivación, si buscan prendas con base en alguna tendencia vista anteriormente.

2. TEMPORADAS PARA COMPRAR ROPA

ACUERDOS	DIFERENCIAS
Aunque están dispuestas a comprar en cualquier momento del año, reconocen que en la temporada navideña, en general, aumentan el consumo de prendas de vestir.	Para algunas de las participantes el mes de febrero es interesante para buscar algunos descuentos u ofertas.

3. LUGARES PARA COMPRAR

ACUERDOS	DIFERENCIAS
Dentro de Colombia las asistentes identifican a Unicentro y el Centro Comercial Andino como los lugares preferidos para hacer compras. De igual forma, reconocen que en el exterior especialmente Estados Unidos es un buen lugar para comprar ropa, debido a la posibilidad de encontrar marcas en <i>outlets</i> con precios bajos.	Algunas de las asistentes ven en otras zonas comerciales alternativas de compras, si se encuentran con alguna prenda que se ajuste a su gusto o estilo. En cuanto a ropa de diseñadores, no hubo acuerdo sobre la combinación de diseño, calidad y precio. Por un lado, ven en la ropa de diseñador algo de exclusividad, pero consideran el precio un inconveniente de acceso.

4. ELEMENTOS DENTRO DE LAS PRENDAS QUE BUSCAN AL MOMENTO DE COMPRA

ACUERDOS	DIFERENCIAS
<p>El diseño es muy importante para las asistentes, así como la producción limitada de prendas, ya que consideran que un factor diferencial es que sean pocas mujeres las que tengan la misma prenda que ellas.</p> <p>De otro lado, importa mucho el molde o la horma de la prenda, ya que muchas marcas extranjeras no tienen en cuenta las formas de las mujeres colombianas. Esta distinción aplica para mujeres que no son jóvenes, pero que tampoco pertenecen a la tercera edad ya que se evidencia que la oferta existente es incipiente.</p> <p>El precio es un factor secundario como elemento de compra, pero que sirve de desempate si el diseño y la horma son iguales en dos o tres marcas de alguna prenda seleccionada.</p> <p>Son los colores neutros los que predominan en la selección de prendas de vestir, aunque tendencias actuales como el morado, rojo y algunos de la gama del café hacen parte del vestuario. Es en los accesorios donde las mujeres se permiten otro tipo de colores.</p> <p>Al no tener la ciudad estaciones climáticas, no tienen preferencias dentro del año para comprar algún tipo de prenda.</p>	<p>En cuanto a la calidad de la prenda, las asistentes coinciden en que cada vez es más difícil de encontrar en las diferentes marcas; sin embargo no todas subestiman este factor, por lo que también es analizado por algunas de las asistentes al momento de comprar.</p>

5. MARCAS RECONOCIDAS

ACUERDOS	DIFERENCIAS
<p>Mango: Se identifica como marca para ropa casual.</p> <p>Zara: Reconocen el almacén por la variedad de prendas que se pueden encontrar, pero lo descalifican porque las prendas no se ajustan a su cuerpo, porque las hormas son diferentes al contorno corporal de las mujeres colombianas y porque su precio es muy superior al de sus filiales en Madrid (España).</p> <p>Las asistentes ven una oportunidad de mercado en los sacos y prendas por el estilo.</p> <p>Fallabella: Aunque reconocen que se trata de una tienda con varias marcas, ven en este</p>	<p>Studio F fue una marca reconocida, pero debido a que pertenece a un segmento poblacional específico (mujeres jóvenes y delgadas) no tuvo el reconocimiento de todas las asistentes.</p>

establecimiento una alternativa de compra, aunque reconocen deficiencias en la calidad de la ropa ofrecida, en especial de las marcas propias.	
--	--

6. RECONOCIMIENTO DE PERÚ

ACUERDOS	DIFERENCIAS
<p>Perú goza de reconocimiento dentro de las asistentes por la gastronomía, la cultura y Machu Pichu, así como por elementos culturales vistos a través de la televisión como Laura en América.</p> <p>No tienen conocimiento claro de las marcas de ropa peruana, pero reconocen a la alpaca como un material que gustaría en Bogotá.</p> <p>Comprarían marcas “made in Perú” sin ningún problema, siempre y cuando sean con precios competitivos.</p>	Ninguna

13.4 ANEXO 4. DOCUMENTO DE CONCLUSIONES DEL FOCUS DE CABALLEROS

Lugar: Bogotá, Calle 124 No 7-35. Edificio Oficinas 124

Fecha: 24 de mayo de 2012

Hora Inicio: 18:15

Hora Término: 20:00

Objetivo

Obtener las impresiones de los consumidores finales acerca de la oferta de ropa para hombres de estratos 4, 5 y 6 en Bogotá.

Selección de los participantes

Los participantes fueron seleccionados de manera aleatoria por el equipo del proyecto, quienes elaboraron una lista de personas que cumplieran con el perfil requerido en el objetivo, las cuales recibieron una invitación personal.

Participantes en el Focus Group

NOMBRE	OCUPACIÓN
William Ávila	Consultor privado para empresas de servicios públicos empresa Utilities
Diego Andrés Piñeros	Director editorial Revista Negocios y Petróleo
Juan Felipe Echeverry	Periodista, consultor de la Organización de las Naciones Unidas (ONU) en Colombia
Juan David Galvis	Consultor Comercializadora Internacional
Santiago Galvis	Fotógrafo
Ernesto Cesáreo	Diseñador de Joyas
Jerónimo Carranza	Historiador
Ángelo Flórez	Relacionista Público
Edgar Garay	Historiador

Metodología del Focus Group

Una vez reunido el quórum (mínimo 5 personas), se entregó un formato con los datos básicos a manera de lista de asistencia. Este formato contiene los siguientes datos: Nombre, teléfono, correo electrónico, dirección y estrato socioeconómico.

Posteriormente Vladimir Morales realizó una presentación del objetivo de la reunión, de la empresa consultora FyGP y Promperú. Seguido a lo anterior, María Carolina Díaz, como moderadora de la sesión inicia con preguntas dirigidas a las motivaciones para la compra de ropa, las temporadas de compra, lugares de preferencia para comprar, características o elementos de las prendas que influyen en la decisión de compra y las marcas que usualmente consumen. Por último se indagó sobre el conocimiento de las marcas y elementos peruanos en Colombia.

Mediante la conversación se brindó un refrigerio a los asistentes y se tuvo disponible un punto de café. Una vez terminada la reunión se ofreció un bono de un establecimiento reconocido en elementos de cuidado personal a cada uno de los asistentes.

Como fuente de verificación, se tomó un registro fotográfico y audiovisual de la sesión.

Moderan:**María Carolina Díaz**

Diseñadora Gráfica especialista en Publicidad con experiencia en conceptualización, diseño, arquitectura y creación de marcas reconocidas en el mercado. Destrezas en la determinación de estrategias creativas para el desarrollo visual de campañas publicitarias, identidad corporativa, visual merchandising y material BTL y ATL.

Vladimir Morales González

Economista y consultor empresarial, socio de la firma FyGP, con experiencia en el desarrollo de actividades de inteligencia de mercados internacionales.

A continuación se expondrán las principales categorías que hicieron parte del ejercicio de *focus group*. Estas categorías fueron escogidas por el personal del proyecto con el objeto de identificar las principales tendencias que los compradores objeto del estudio presentan al momento de comprar ropa y que servirán de guía para empresarios peruanos en Bogotá.

Conclusiones del Focus Group

De igual manera, se presentan las conclusiones derivadas de la realización del Focus Group. Para ello se elaboró una tabla de análisis por cada una de las categorías de estudio previamente seleccionadas, en la cual se consignaron los acuerdos, es decir todas aquellas conclusiones en las que los participantes tuvieron concesos; y una columna de diferencias, es decir, aquellos aportes que no hicieron parte del consenso pero que se consideran pertinentes para el estudio.

1. MOTIVACIONES PARA COMPRAR ROPA

ACUERDOS	DIFERENCIAS
No existe una motivación especial o explícita dentro de los hombres para comprar ropa.	El denominado antojo como motivación para comprar es visto de manera diferencial en los participantes, ya que algunos lo asocian con el cubrimiento de alguna necesidad aplazada, mientras que otros lo asociaron con la oportunidad de estar en el momento frente a una oferta sin que medie la necesidad explícita.

2. TEMPORADAS PARA COMPRAR ROPA

ACUERDOS	DIFERENCIAS
No existe un momento o tiempo determinado o preferido para comprar ropa. No obstante, ven en el mes de diciembre un momento adecuado para realizar compras, pero más por compromisos familiares que por decisión propia.	Ninguna

3. LUGARES PARA COMPRAR

ACUERDOS	DIFERENCIAS
No existe un lugar determinado o de preferencia para comprar ropa; al momento de realizar la compra los hombres, más que un centro comercial, buscan un lugar que sea cercano a sus oficinas o viviendas.	Para algunos de los participantes comprar en la zona de Chapinero es atractivo debido a que existe una oferta que de algún modo es distinta a la que existe en el resto de la ciudad.

<p>Reconocen que en el exterior, especialmente Estados Unidos, es un buen lugar para comprar ropa debido a la posibilidad de encontrar marcas en <i>outlets</i> con precios bajos.</p> <p>Al preguntar por un centro o zona comercial en especial, reconocieron en primera medida a Unicentro.</p>	<p>Para otros de los participantes, las tiendas Arturo Calle, que no siempre se encuentran dentro de centros comerciales, son una buena opción ya que en ellas existe variedad en la oferta. Dentro de esta misma categoría están alternativas en grandes superficies, como Almacenes Éxito.</p>
--	--

4. ELEMENTOS DENTRO DE LAS PRENDAS QUE BUSCAN AL MOMENTO DE COMPRA

ACUERDOS	DIFERENCIAS
<p>Las prendas, en especial las chaquetas, deben tener la funcionalidad de poder transportar dispositivos tecnológicos como el <i>Ipod</i>, <i>Smart phone</i> y otros.</p> <p>En cuanto a colores, los oscuros son de preferencia de los asistentes, destacándose el negro.</p> <p>En cuanto al precio, es analizado al momento de compra, siendo un factor decisivo importante.</p> <p>No compran de acuerdo a estaciones o elementos del clima ya que Bogotá no presenta estaciones climáticas establecidas.</p>	<p>Para algunos de los participantes, los bolsillos son indispensables, también en el maletín o morral, ya que <i>tablets</i> y <i>laptops</i> son también dispositivos a transportar.</p> <p>En cuanto a paletas de colores distintos al negro, algunos participantes agregan otro tipo de colores más vivos a prendas como las corbatas, o en elementos llamativos dentro del calzado si es deportivo, el reloj u otros accesorios.</p>

5. MARCAS RECONOCIDAS

ACUERDOS	DIFERENCIAS
<p>Arturo Calle: Reconocida por el precio, la variedad y la calidad para ropa formal.</p> <p>Levis: Usual para pantalones tipo jean.</p> <p>Calvin Klein: para ropa interior</p>	<p>Marcas de ropa en Argentina</p> <p>Adidas para ropa deportiva</p>

6. RECONOCIMIENTO DE PERÚ

ACUERDOS	DIFERENCIAS
<p>Perú goza de reconocimiento dentro de los asistentes por la gastronomía, la cultura y Machu Pichu y por elementos culturales peruanos vistos a través de la televisión como Laura en América.</p> <p>No obstante, se reconocen avances en el frente</p>	

económico y ven al Perú como una sociedad interesante de conocer.

No reconocen marcas de ropa en específico, mas sí visualizan en la lana (alpaca) un fuerte del país. Adicionalmente sí comprarían si existe una combinación interesante de diseño, precio y ubicación de sus tiendas.

13.5 ANEXO 5. DOCUMENTO DE CONCLUSIONES DEL DELFOS**INSTALACIÓN DE UN PUNTO DE VENTA DE CONFECCIONES PERUANAS EN BOGOTÁ - COLOMBIA****EQUIPO DE TRABAJO FYGP**

María Carolina Díaz
Vladimir Morales G.
Germán Darío Perea
Talia Méndez

METODOLOGÍA

Para la realización de la consulta Delfos, se tuvieron en cuenta 3 etapas:

1. Selección de participantes
2. Elaboración de encuesta
3. Desarrollo de espacio deliberativo

En los ejercicios de consulta Delfos se espera que el número de personas no supere las 7 personas y no esté debajo de 5.

El contacto inicial se elaborará de manera telefónica, se hará confirmación vía correo electrónico para confirmar asistencia. El ejercicio se realiza cuando 5 de las personas invitadas ingresen al recinto establecido para la reunión.

Debido a que generalmente las personas invitadas para este tipo de espacio cuentan con tiempo limitado, se dispuso del salón de reuniones del Centro Comercial Unicentro Bogotá ubicado en una zona de fácil acceso y fácil salida hacia cualquier punto de la ciudad. La reunión se realizó desde las 7:00 a.m. y se ofreció un desayuno a los asistentes.

Una vez iniciada la jornada se entregaron encuestas a cada uno de los participantes, actividad previa a la presentación del equipo de trabajo, mas no una presentación de los asistentes, ya que es importante el anonimato en esta fase. Este formulario debe ser diligenciado en este mismo instante por los asistentes. Luego de ser recogidos los formularios, se da inicio a la etapa de desarrollo deliberativo en la que por medio de preguntas abiertas a los asistentes se indagará sobre el tema de la consulta Delfos.

En el presente informe se consignan las principales conclusiones de la encuesta y del espacio deliberativo. Al ser la encuesta elaborada con preguntas abiertas se consignará una conclusión resumen de los aportes de todos los asistentes. Los resultados entre la segunda y tercera etapa no se cruzan por lo que los resultados serán presentados aparte sin perjuicio de las diferencias o coincidencias que allí ocurran.

Por último se entregó un obsequio a manera de agradecimiento a los asistentes por invertir el tiempo en el ejercicio y se da finalización a la jornada.

1. SELECCIÓN DE PARTICIPANTES

Para la selección de los participantes, se tuvo en cuenta que las personas invitadas tuvieran conocimientos o experiencia en el sector de confecciones en la ciudad o en el manejo de centros comerciales o establecimientos de comercio.

Se enviaron invitaciones a las siguientes personas:

No.	Asistentes	Profesión o cargo
1	Ángela Diez	Gerente de Mercadeo de Invista - Lycra
2	Alejandra Díaz	Diseñadora de Moda
3	Viviana Alba	Diseñadora de Moda
4	Tatiana Vargas	Fashion Blogger
5	Johana Gómez	Gerente Centro Comercial San Rafael
6	Margarita Ospina	Almacenes Margarita Ospina
7	Carolina Zambrano	Diseñadora de Modas / Ganadora de concurso en Turquía
8	Isabel Tobón	Textil Group
9	Mario Giraldo	Gerente Almacenes Los Vestidos
10	Amparo Castilla	Gerente Hacienda Santa Bárbara
11	Margarita Toro	Fenalco

Al final, luego del proceso de verificación de disponibilidad y de confirmación de asistencia se obtuvo la presencia de

- Ángela Diez
- Johana Gómez
- Margarita Ospina
- Carolina Zambrano
- Amparo Castilla
- Margarita Toro

Al cumplir lo establecido en la metodología de manera inicial se prosiguió con la siguiente etapa.

2. ELABORACIÓN DE ENCUESTA

Para la encuesta se realizó el siguiente instrumento:

Considere el siguiente escenario:

Encuesta 1

Cuestionario:

1. Describa los procedimientos y costos comerciales aproximados para abrir un punto de venta en Bogotá. Recuerde el escenario.
2. Pensando de aquí al año 2013 ¿Cuál será la pertinencia de este escenario?
3. Señale las razones que justifiquen la apertura de una tienda de ropa peruana en Bogotá. Recuerde el escenario.
4. Describa el comportamiento del gremio al saber que una tienda de ropa peruana llega a Bogotá. Recuerde el escenario.
5. Mencione los factores que puedan influir en el comportamiento del consumidor (estratos 4 y 5) al saber que es una tienda de ropa peruana. Recuerde el escenario.
6. ¿Ve factible la apertura de un punto de venta de ropa peruana en Bogotá? Recuerde el escenario.
7. ¿Cuáles son los entes reguladores con los cuales usted como empresario trata regularmente? Recuerde el escenario.

8. ¿Cree usted que satisface la demanda de los consumidores? Recuerde el escenario.
9. ¿Qué productos considera usted que debería ofrecer dicha tienda? Escriba únicamente prendas de vestir. Recuerde el escenario.
10. ¿Cuál es el rango de precios que usted considera que debería tener dicha tienda? Recuerde el escenario.
11. ¿Con cuál tienda de ropa ya existente en Bogotá considera usted que entraría a competir la tienda de ropa peruana? Recuerde el escenario.
12. ¿Considera usted que el consumidor compra más en las temporadas de descuentos, saldos y/o remates? Explique el comportamiento de dichas temporadas. Recuerde el escenario.
13. ¿Tiene alguna(s) recomendación(es) específica(s) que usted considere que sería necesario tener en cuenta? Recuerde el escenario.

Los expertos consultados respondieron de la siguiente manera:

1. Los expertos afirman que para abrir un punto de venta en Bogotá se necesitan entre sesenta y cien millones de pesos incluidos los costos de adecuación de local, selección y contratación de personal, arriendo y administración dentro del centro comercial. Se destaca la recomendación de realizar un estudio de mercado en específico para la marca o tipo de confección que piensan impulsar y la realización de un evento de lanzamiento que encaje dentro de un plan de medios.
2. Los consultados ven totalmente pertinente la instalación de un punto de venta de confecciones peruanas en la ciudad, afirman que todavía existe tamaño de mercado por disputar las marcas nacionales y extranjeras ya constituidas.
3. Las principales razones expuestas por los expertos de acuerdo al escenario de la consulta están referidos a las ventajas que ofrece Bogotá al ser una metrópolis dentro del país, a la ausencia de diversidad de oferta en las confecciones, en especial la de caballero y en las ventajas competitivas que puede ofrecer Perú como la cercanía, la calidad y el precio.
4. Los expertos creen que el gremio reaccionará ante la llegada de nuevas marcas investigando diseños y precios para ajustar nuevas promociones y para ver cómo asimilan los diseños nuevos a sus colecciones.
5. Los principales factores que inciden en el comportamiento del consumidor según los consultados son:
 - Compararán calidad vs. precio
 - Compararán precio almacén peruano vs. precio Arturo Calle
 - Compararán estilo e innovación en diseño
 - Compararán materiales-calidad contra los productos existentes en el mercado
6. Los consultados afirman que existe factibilidad a la llegada de confecciones y marcas peruanas a Bogotá, en especial para estrato 5, ya que les gusta consumir moda a precios cómodos.
7. Es la Cámara de Comercio de Bogotá, Federación Nacional de Comerciantes –Fenalco-, Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales –DIAN-, Superintendencia de Sociedades y Secretaría de Hacienda Distrital las entidades referenciadas por los consultados como instituciones reguladoras del ejercicio de comerciante

8. En cuanto a satisfacción de la demanda, los expertos consideran que en Bogotá existe espacio por penetrar con precios e innovación en diseño; por lo que sigue existiendo espacio para la competencia.
9. Las prendas de vestir que deben estar dentro de la oferta de la tienda con marcas peruanas en Bogotá son:
- Sacos informales pero a la vez elegantes para ejecutivos.
 - Buzos abrigados y de excelente textura
 - Bufandas innovadoras y modernas
 - Chaquetas, blusas, vestidos de hombre y de mujer
 - Pantalones
 - Lencería
 - Sacos, camisas, accesorios, maletines, carteras, adornos, pulseras, anillos, billeteras
10. En promedio, los consultados consideran que el rango de precios que debe tener la tienda puede oscilar entre los \$30.000 y los \$350.000 (US\$ 17 – US\$ 195) de acuerdo a las prendas relacionadas en el punto anterior y la combinación de calidad-precio.
11. Los expertos en su mayoría consideran a Arturo Calle y Falabella como las tiendas de referencia en cuanto a competencia. También se mencionan a Zara y Almacenes Éxito.
12. No existió consenso entre los expertos respecto al impulso en el consumo de las personas en las temporadas de descuentos. Algunas opiniones están orientadas a que el consumidor siempre se verá atraído a las promociones y descuentos, otras hacia que más que temporadas de descuentos son las fechas especiales como el día del padre, de la madre y la Navidad las que promueven el consumo y otras que definen a los meses de febrero, julio y agosto como los claves para desarrollar estrategias de precios bajos.
13. Por último, los expertos consideran clave entrar al mercado bogotano con innovación en los diseños, con una investigación de mercados sobre las prendas y marcas que pretenden penetrar y con una inversión en mercadeo y posicionamiento en medios, el cual debe estar construido de acuerdo al segmento de mercado al que se quiere llegar.

3. ESPACIO DELIBERATIVO

Las principales conclusiones del espacio deliberativo son:

- Existe una falencia en diseño y oferta de ropa para caballeros en Bogotá para personas entre 40 a 50 años; en especial aquella que no es totalmente formal pero que tampoco es deportiva.
- La alpaca, reconocida como material peruano en su origen, podría tener una gran acogida en Bogotá, debido a las condiciones climáticas de la ciudad y a los diseños observados por los expertos en Perú y en otras partes del mundo donde han coincidido con estas confecciones peruanas.
- Marcas y tiendas en el extranjero que son reconocidas por diseño y precios bajos como Zara no tienen la misma combinación en Colombia, por lo que para los posibles compradores es inevitable la comparación de productos con la oferta en el exterior, en especial España y Estados Unidos, debido a la facilidad de viajar a estos países por parte de las personas de estratos altos en Bogotá.

- Los consultados también evidencian una gran falencia en la oferta en ropa para niños y adolescentes, ya que las marcas que ahora se encuentran tienen diseños similares entre sí.
- Todos los expertos coinciden en que en la ciudad queda espacio para más competencia, ya que el comercio en Bogotá está en expansión debido a las condiciones económicas y al aumento de la inversión extranjera del país.
- No obstante lo anterior, los consultados recomiendan que para ubicarse en un centro comercial deben tener en cuenta no solo el plan de medios del centro, sino que deben conocer en su totalidad el plan de mercadeo ya que es muy importante conocer la visibilidad que podrá tener el local comercial gracias a la gestión del centro comercial.
- Sugieren que se debe adelantar una prueba piloto del formato de tienda multi marca, de modo que se compartan los riesgos y costos de instalación por varios oferentes. Este piloto debe estar acompañado por agentes locales que ayuden a la instalación y todos los elementos para la puesta en marcha de la tienda en la ciudad.
- Hay que tener en cuenta que en Colombia existe el formato de multipropiedad del centro comercial, regulado por una ley en el que cada local tiene un dueño distinto dentro del mismo centro; contrario a la tendencia del sur, en especial de Argentina donde una sociedad inversionista es una única dueña del centro comercial y comercializa el arriendo de los locales comerciales a cambio de una mensualidad por arriendo y un porcentaje de las ventas del establecimiento. Este formato unipropiedad es poco común en Colombia, pero se presenta en Bogotá en algunos centros comerciales.
- Según los expertos, un estudio de mercado específico sobre la marca o prendas que se pretenden introducir en el mercado no es excluyente a los resultados del presente estudio.

CONCLUSIONES GENERALES

De acuerdo a lo observado en las encuestas realizadas y a las conclusiones del espacio deliberativo, existe dentro de los consultados un ambiente favorable al escenario objeto de la consulta.

En definitiva, según los expertos, si las confecciones peruanas y marcas que quieren llegar al mercado bogotano lo hacen con buenos precios e innovación en diseño tendrán inmensas posibilidades de éxito en la ciudad.

No obstante, los empresarios peruanos que decidan iniciar operaciones en la ciudad, no deben desestimar la realización de actividades de inteligencia de mercados más profunda sobre sus productos, sobre las condiciones de ingreso de uno o dos centros comerciales preseleccionados, así como actividades de impulso de marca luego de la instalación del local comercial.

Es recomendable acompañar la puesta en marcha de local comercial por agentes locales que eviten los errores que se pueden cometer en la creación de empresas, contratación de proveedores para adecuación del local, selección de personal y elaboración de trámites con entidades y agencias estatales.

13.6 ANEXO 6. TABLA CON BÚSQUEDA DE DOCUMENTOS DE FUENTE SECUNDARIA

Número de Ficha: 1	Publicación: Julio del 2009	Zona: Bogotá
Nombre del artículo: Perfiles de los consumidores presentación Future Concept Lab		
Autores: <u>Observatorio de tendencias de la cámara de comercio de Bogotá 2009</u>		
Fuente: Información obtenida de la página web de Inexmoda		
<p>Resumen</p> <p>El Future concept lab junto a la Cámara de Comercio de Bogotá realizó un estudio en donde tenían como objetivo analizar los valores, estilos de vida y comportamientos de las diversas generaciones de Bogotá. A partir de las características de los 10 ConsumAutores descritos en el libro "<i>ConsumAutori. Le generazioni come premisa metodológica introducción imprese creative</i>" (ConsumAutores. Las generaciones como empresas creativas), Scheiwiller, 2008, que provienen de una permanente observación y monitoreo a nivel global que FCL junto a sus colaboradores alrededor del mundo.</p> <p>Luego de una observación a través de técnicas de investigación cualitativa, aseguran que los targets bogotanos fueron construidos de la misma manera, sin embargo hay algunas diferencias en el target global y el contexto de la ciudad, para esto, tuvieron en cuenta una muestra de 10 núcleos generacionales y para cada núcleo 5 sujetos representativos por estilo de vida, valores y comportamientos; entre los núcleos tenemos, los Posh Tweens, Expo Teens, Linker People, Unique Sons, Sense Girls, Mind Builders, Singular Women, Deluxe Men, Normal Breakers, Pleasure Growers.</p> <p>Pero también fue importante dividirlo por sectores ya que esto arroja otro tipo de resultados, inclusive segmenta más el mercado, entre ellos están, el sector del turismo, acá se encuentra, los Singular Women, los Linker People y los Expo Teens, en el sector de la salud se encuentra, los Posh Tweens, los Deluxe Men y Pleasure Growers, en el sector agroalimentario se encuentra, los Mind Builders, las Sense Girls y las Singular Women, finalmente en el sector de la moda se encuentra, los Expo Teens, Mind Builders y los Unique Sons.</p> <p>Cada perfil está compuesto por 6 palabras clave que ilustran los estilos de vida de cada uno de los núcleos generacionales y que describen los comportamientos observados; cada una de las palabras clave está soportada por una frase del entrevistado (verbatim).</p> <p>Posteriormente, el FCL sugiere algunas direcciones estratégicas que, cruzando el trabajo realizado en el 2008 (Observación sobre las tendencias de Bogotá y observación sobre los sectores de salud moda, agroindustria y turismo) concluye nuevos los núcleos generacionales, posibles escenarios y recorridos sobre los cuales las empresas bogotanas se podrán mover.</p>		

Conclusión:

El trabajo que realizó el FCL junto a la CCB es muy importante, ya que habla de los comportamientos claros en 10 perfiles de consumidor, ésta investigación al ser cualitativa, arroja conclusiones claras de cuál es su estilo de vida, que les gusta, en que trabajan, que visten, entre otras características.

Siendo ésta información muy importante para los sectores moda y textil bogotanos, ya que tendrán una mirada clara de su mercado y a la hora de enfocar sus ventas, sabrán a quien dirigirse.

Nombre compilador: Talía Méndez Mahecha

Número de Ficha: 2	Publicación: Septiembre 2010	Zona: Colombia
Nombre del artículo: Sector textil - confecciones en Colombia		
Autores: ANDI – Cámara de la cadena de algodón, fibras, textiles y confecciones		
Fuente: Página web Cámara de la Cadena de Algodón, Fibras, Textil y Confecciones		
<p>Resumen</p> <p>La cadena textil y confecciones es muy importante en la industria manufacturera de Colombia, ya que agrega crecimiento económico y presencia a los productos en el mercado internacional; Bogotá es centro de establecimientos de producción, al igual que Medellín, Bucaramanga, Cali, Pereira, Ibagué y Barranquilla entre otras. Sin duda se destaca este sector por su calidad e innovación llevando al desarrollo de nuevos productos.</p> <p>Algunos de los aspectos más sobresalientes en este sector es que aportan una contribución importante en la actividad productiva del país, genera empleos directos, representa exportaciones textiles y de confecciones, las cuales en el año 2008 alcanzaron los U\$ 2.064 millones por encima del sector del café. Sin embargo, la Industria Textil y de confección está pasando un periodo difícil desde el 2008, ya que la producción, ventas y trabajo han tenido un descenso importante como por ejemplo, el caso del tejido de punto, en el 2008 bajo un 3%, en el 2009 estuvo en -16.2% y a junio del 2010 estaba en -5.5%. En el caso de compra de prendas de vestir también tuvo una deflación del 1.2% a junio del 2010.</p> <p>En cuanto al mercado interno incrementaron las importaciones en el año 2009 y 2010 y se observó un incremento del 16.6% en las importaciones textiles y confecciones aproximadamente. Sin embargo, desde el 2008 China es el principal proveedor de textiles y confecciones con un 21% en total de las importaciones.</p> <p>Por otro lado, el mercado internacional tuvo una reducción significativa en las exportaciones, esto se pudo ver al comparar las exportaciones de textiles y confecciones entre el año 2008 y el 2009, la caída fue del 40.72%, al pasar de U\$ 2.063* millones a U\$ 1.223* millones en términos FOB.</p> <p>De los cuatro sectores, el que registró una mayor disminución en las exportaciones de enero a junio del 2010, comparadas con las del 2009, fue el de tejidos con un 60.95%, en segundo lugar los hilados con un -46.27% y las confecciones con un -5.95%. Los altos niveles de exportación alcanzados en 2008, han sufrido una significativa reducción en el año 2009 y el primer semestre del 2010.</p>		

Conclusión:

Sin duda el sector textil y de moda aporta crecimiento y desarrollo económico a Colombia, generando empleo, exportaciones e importaciones; en donde ciudades como Bogotá se destaca por ser centro de establecimientos de producción, generando calidad e innovación. Esto reflejado en las cifras que arrojó el DANE en el año del 2008.

Sin embargo, la Industria Textil y de confección pasó un momento difícil entre finales del 2008 y 2010, llegando para junio del 2010 a una deflación del 1.2%.

Aunque tuvo una caída importante durante 3 años, el sector logró mantenerse y hoy en día el sector textil, confecciones, diseño y moda es uno de los 12 sectores más representativos para el gobierno colombiano por su reconocimiento internacional.

Nombre compilador: Talia Méndez Mahecha

Número de Ficha: 3	Publicación: Febrero 2010	Zona: Colombia
Nombre del artículo: Incremento del 4.15% en el consumo de vestuario del país, en febrero de 2011 frente a febrero de 2010		
Autores: Observatorio de Moda Inexmoda – Raddar		
Fuente: Información obtenida de la página web de Inexmoda http://www.inexmoda.org.co/prensa/Incrementodel415enelconsumodevestuario/tabid/5836/Default.aspx		
<p>Resumen</p> <p>El artículo, afirma que los colombianos destinan un porcentaje alto de sus ingresos en la compra de vestuario, después de los alimentos y la vivienda. El observatorio reveló que en marzo del 2011 la reactivación de la economía se reflejó en el consumo, y particularmente en el consumo de vestuario, pese a que en febrero el consumo registró una variación negativa del 2,26% con respecto a enero, al compararse con febrero de 2010, se evidenció un repunte del 4.15%. Este incremento se reflejó en febrero del 2011 con un valor de \$835.531 millones de pesos.</p> <p>Manizales fue la ciudad en la que cada persona destinó mayor dinero para compra vestuario con \$66.942, seguida de Pasto, destinó \$61.559, Medellín se ubicó en quinto lugar, en cuanto a Bogotá se encuentra en quinto lugar, sin embargo el presidente ejecutivo del Instituto para la exportación y la moda Carlos Botero, manifiesta que estas cifras demuestran confianza en los consumidores, y esto evidencia que seguirá aumentando.</p> <p>En febrero del 2011, según el Observatorio de Moda INEXMODA - RADDAR, el vestuario se ubicó como el tercer ítem para el cual los colombianos destinaron mayor porcentaje de sus ingresos, después de alimentos y vivienda.</p>		
<p>Conclusión:</p> <p>Los colombianos, independientemente la ciudad destinan un monto de dinero cada vez más elevado, ya que la moda se ha convertido en una necesidad importe. Esto es algo que anima a los empresarios de este sector ya sean internos o externos, porque les da seguridad a la hora de invertir, y que exististe un mercado con una demanda específica y unas características claras.</p>		
Nombre compilador: Talia Méndez Mahecha		

Número de Ficha: 4	Publicación: Noviembre de 2008	Zona: Bogotá
Nombre del artículo: Hábitos a la hora de comprar ropa		
Autores: Misión Pyme		

Fuente: Tomado de la página web de Misión Pyme
<http://www.misionpyme.com/cms/content/view/3133/77/>

Resumen

Según el estudio “Consumidores Global Lifestyle Monitor 2008” realizado por Cotton USA, realizado a 10 países, los almacenes que venden alimentos continúan siendo el líder en cuanto a compras de vestuario, esto con el fin de conocer nuevas tendencias y predecir los comportamientos del consumidor en los próximos años, Colombia por su lado se destacó en sector textil en la región andina.

Algunas de las conclusiones que del estudio y muestra una tendencia en el comportamiento de consumidor colombiano, es que este se ha vuelto más exigente en el vestuario, dándole peso a factores diferentes al precio, como la calidad, la comodidad, el tipo de fibra utilizado y el diseño. También para el consumidor es muy importante tener conciencia sobre el cuidado del medio ambiente, esto impulsado por los jóvenes, con un 86%, por ejemplo buscan que sus prendas este hechas de fibras naturales, esta tendencia puede influir al sector textil a ir migrando hacia la incorporación de fibras naturales en la fabricación de sus productos.

En cuanto a los hábitos de pago, el 85% utiliza efectivo, por encima de utilizar tarjetas de crédito, y en el caso de Bogotá el 89%, tiene el mayor peso porcentual de la población que prefiere el pago en efectivo para comprar prendas personales y del hogar. Por otro lado, los hombres con un 68% tienden a comprar más en almacenes de cadena especializados mientras que las mujeres con un 53% lo hacen en las tiendas en donde encuentran alimentos, sin embargo los outlets toman fuerza y en el caso se los bogotanos con un 74% pertenecientes a los estratos 4 (57%) y 3 (36%) hacen sus compras en estos almacenes.

El consumidor colombiano la variedad en los artículos de un punto de venta es muy importante, ya que ello lo hace sentir que el que decide es él. Para el 58% de los encuestados resulta importante la calidad, seguida por el precio con un 42%.

Conclusión:

El cliente independientemente hombre o mujer busca la practicidad que le dan los almacenes que tienen todo, donde pueden hacer mercado pero también donde pueden comprar prendas de vestir; además ahora con toda la ola ambiental el cliente se ha vuelto más exigente y prefiere ropa con fibras naturales.

Por otro lado, en cuanto a la forma de pago, prefieren efectivo a tarjeta de crédito, sin embargo es un gancho cuando estos almacenes de cadena tienen el sistema de puntos, ya que se convertirá en compra en un futuro.

Nombre compilador: Talia Méndez Mahecha

Número de Ficha: 5	Publicación: Noviembre 2008	Zona: Bogotá
Nombre del artículo: DNA y Tendencias de la ciudad de Bogotá		
Autores: Future Concept Lab		
Fuente: Información obtenida de la página web de Inexmoda		
<p>Resumen Este documento presenta 10 tendencias claras en el mercado, que se deben tener en cuenta a la hora de conocer las tendencias y el mercado objetivo.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Densidad diaria: El componente artístico asume una gran importancia, el escenario de la calle es propicio para dar rienda suelta al color y la forma, a partir de lo cotidiano como lo es la venta de aromáticas y artesanías entre otros, se combina el diseño y moda como los collares de Mercedes 		

<p>Salazar, diseñadora de joyas bogotana.</p> <ol style="list-style-type: none"> 2. Mezcla Mutante: La fuerza de la naturaleza toma un nuevo significado, la bio y socio diversidad, las personas asocian estilos estéticos pero también tradicionales con evidentes referencias a la historia del país y a las culturas precolombinas, con una estética muy contemporánea y un efecto de lo inesperado. 3. Afinidades acogedoras: Hay una intensa relación con los espacios públicos, el rito dominical del picnic en el parque con toda la familia testimonia consolida la tradición bogotana. El Crear nuevos vínculos, productos que trabajen sobre afinidades, o porque no, que el objeto tome vida como parte del hogar. 4. La intensidad icónica: La fascinación también hace parte de Bogotá, a través de su historia controversial, entre la religión y el futbol, se crean mundos y paisajes fantásticos que hacen soñar, imponiéndose como estrategias de las cuales la ciudad instaure relaciones fecundas y duraderas con el ciudadano o con el visitador, proponiendo una intensidad icónica particular. 5. Némesis Natural: Considerando la naturaleza como factor facilitador, trabaja la relación entre calidad ecológica y calidad de vida, simplicidad voluntaria y estética ambiental, desarrollando un nuevo concepto de lujo, pero todo alrededor de las experiencias sobre la idea de naturaleza como regeneración. 6. Culto de cuerpo: Habla sobre el comprender las posibilidades y formas de expresión del “cuerpo tribal” como lugar que escoge estos consumidores para crear nuevos lenguajes estéticos. 7. Exuberancia estética: La experiencia física como plataforma proyectual: exuberancia expresiva Paso de una economía del ojo a una economía del cuerpo, el poder que toma el rol femenino como parte fundamental y emotiva, externalizando los sentimientos como valor. 8. Performance: Esto se desarrolla en un espacio público, en Bogotá lo vemos en actividades como los murales, los graffiti, la improvisación teatral, entre otros. 9. Ocasiones orbitantes: El estilo de vida “trendy”, es más frecuentemente en Bogotá, el “street vision” se ha vuelto más popular, “look” se empieza a introducir, y las herramientas tecnológicas como los Blog le dan más fuerza empezamos a ver una Bogotá con más estilo e innovando. Unánime utopía. Participación y pasión a través de “<i>open communities</i>” encabezadas por líderes de opinión buscando la Duplicidad entre un cotidiano “denso” y material y embriaguez visionaria.
<p>Conclusión: Cuando se entiende cada una de las 10 tendencias de las que se habla en este documento, el espectador no sólo se dará cuenta que hay unas tendencias muy marcadas, con estilos, moda e inclusive con un pensamiento que cada día toma fuerza, si no, que precisamente al tomar más fuerza su pensamiento, el mercado se segmenta más y será fácil llegar a él.</p>
<p>Nombre compilador: Talia Méndez Mahecha</p>

Número de Ficha: 6	Publicación: Diciembre 2011	Zona: Perú
Nombre: Presentación “ <i>Estudios de mercado de prendas de vestir y de fibras camélidas</i> ” .		
Autores: Directo, investigación y marketing		
Fuente: Pagina web de www.directoperu.com		

Resumen

Ésta presentación muestra dos estudios de mercado realizados para el ministerio de la producción en Perú, el primero es el “Estudio de mercado de prendas de fibra de alpaca” y el segundo “Estudio de mercado de tendencias de uso y moda de prendas de vestir”.

El primero fue dirigido a hombres y mujeres mayores de 18 años, realizado en las ciudades de Lima, Callao, Trujillo, Chiclayo, Iquitos, Arequipa, Cusco, Huancayo, Ayacucho y Puno. También se tuvo en cuenta las tiendas comerciales ubicadas en Lima, Arequipa, Cusco, Huancayo, Ayacucho y Puno.

En cuanto a la alpaca, concluyen que aunque es un excelente material deben aplicar más diseño internamente y buscar en el exterior que sea el sustituto de prendas de cachimira entre otros. Como lo afirma la matriz “Proporción de compradores: peruanos vs. Extranjeros” los compradores son más en el extranjero que en Perú con un 58% vs 42%.

Por otro lado en el “Estudio de mercado de tendencias de uso y moda de prendas de vestir” Los empresarios del sector textil sin importar el tamaño buscan nuevos nichos de mercado reorientan sus líneas de productos, diversifican su cartera, ingresando a nuevos mercados, entre otros métodos.

En el caso de los resultados de comportamiento de compra, por ejemplo prefieren al igual que los colombianos comprar de contado, planifican las compras con anticipación y se dejan guiar por lo que ven en la tiendas, más que en la publicidad que puedan ver en internet.

Conclusión:

Al igual que el sector textil en Colombia y específicamente en Bogotá, los peruanos están a la búsqueda de nuevos mercados y pendientes de como suplir las necesidades del comprador peruano, en cuanto comportamiento de compra tampoco son muy diferentes, buscan pagar de contado y es primordial tener una buena vitrina que atrape el consumidor, ya que este es el medio que más se dejan influir los consumidores peruanos.

Nombre compilador: Talia Méndez Mahecha

Número de Ficha: 7	Publicación:	Zona: Bogotá
Nombre: Estudio sectorial Secretaría de Desarrollo Económico-Maloka		
Autores: Corporación Maloka – Secretaría General y Desarrollo Económico		

Fuente: http://es.scribd.com/doc/34896800/Estudio-Confecciones
<p>Resumen</p> <p>El macrosector de las prendas de vestir, tradicional por años en Colombia, se ha identificado como uno de los mercados promisorios para el país y para Bogotá, teniendo en cuenta lo anterior y el interés del convenio entre Maloka, la Secretaría de Hacienda y de Desarrollo Económico es necesario definir los elementos claves del macrosector mediante un estudio documental de las principales fuentes existentes sobre el tema, que permitan identificar el estado actual y las oportunidades de negocio que se vislumbran para los años siguientes de tal manera que sea posible definir las ocupaciones nuevas, emergentes y en transformación que requieran ser potenciadas dentro de los diferentes segmentos de negocio.</p> <p>El documento compila y analiza diferentes fuentes bibliográficas especializadas en el sector textil-confecciones, sector del cuero y manufactura, documentos que fueron seleccionados debido a la actualidad de datos que suministran y la mirada prospectiva de los temas tratados, con base a estos elementos se definen los nichos ocupacionales según los criterios de: capacidad de innovación y apropiación tecnológica, capacidad de atraer inversión extranjera, capacidad de exportación y capacidad de generar empleo.</p> <p>Por último se esbozan algunas conclusiones y recomendaciones que serán válidas para quienes están interesados en conocer el sector, pero que serán de gran valor para la implementación de la segunda fase del proyecto.</p>
<p>Conclusión:</p> <p>A manera de conclusión la publicación plantea como “El sector textil-confección pasó de la euforia de contar con preferencias arancelarias para entrar a Estados Unidos a la amenaza de la avalancha de productos asiáticos en medio de una agitada negociación del TLC.</p>
Nombre compilador: Talía Méndez Mahecha

Número de Ficha: 8	Publicación: febrero 2012	Zona: Bogotá
Nombre del artículo: Los protagonistas de la próxima Semana de la Moda		
Autores: Revista Aló mujeres.com		
Fuente: http://www.alomujeres.com/moda-y-tendencias/semana-internacional-de-la-moda-de-bogota-0		
<p>Resumen</p> <p><u>La Semana Internacional de la Moda de Bogotá</u>, se realizó del 14 al 17 de Febrero en Corferias. Es una de las ferias más completas y de ella podrás obtener una mirada global acerca de todo lo que tiene que ver con el mundo de la moda.</p> <p>Con más de 50 desfiles tanto de diseñadores y marcas nacionales como extranjeras se presentó Bettina Spitz una de las diseñadoras más importantes del gremio nacional, presentó su colección Euforia utilizando materiales como lanas, algodones y sedas mezclados en algunos casos con lycras.</p> <p>Isabel Henao con su colección Fábula de Oriente, utilizó telas como chiffon y georgette de seda, jersey de cashemere y maravillosos jacquards tejidos por la textilera española Rafael Catalá especialmente para esta colección.</p> <p>Ángel Yáñez mostró su colección Romanticismos Puro, utilizó materiales como chifones,</p>		

shantung, saintgall, dipure y chantilly. Johanna Ortiz presentó su colección Equilibrio textiles como tejidos de punto y sedas que con destellos de brillo metalizados en color bronce, le daban versatilidad a la colección.

Estos fueron algunos exponentes en esta feria, cada uno bajo su estilo presentó lo que será el 2012 y 2013 en cuanto a moda para el otoño e invierno.

Conclusión:

El artículo, hace un acercamiento a los diseñadores que se presentaron en la “Semana de la Moda”, describe cada una de sus colecciones entre ellos los materiales que usaron como tejido de punto, pero ninguno utilizó la alpaca como materia prima, sin embargo esto es bueno, porque quiere decir que hay mercado para introducir esta fibra en el mercado colombiano, por su calidad.

Nombre compilador: Talia Méndez Mahecha

Número de Ficha: 9	Publicación: Junio 2012	Zona: Bogotá
Nombre del artículo: Moda masculina para clima cálido y frío		
Autores: Redacción carrusel		
Fuente: http://www.eltiempo.com/archivo/documento/CMS-11943230		
Resumen Este artículo, cuenta en cuanto a tendencias que están usando los señores por nombrar alguna ocasión y tendencia se habla de la cita formal de negocios o la más relajada reunión social, por esto se habla de momentos específicos en donde en ocasiones se refiere al libro “El hombre en el espejo” de Pilar Castaño, en el caso de buscar algo formal las prendas básicas para la oficina como camisetitas y camisas de algodón, no debe faltar una camisa blanca, que combina con distintos atuendos y, sobre todo, las corbatas. En cuanto a accesorios ha tomado mucha fuerza la bufanda, esta se convirtió en otro de esos accesorios que alegran el <i>look</i> masculino. Especialmente indicada para clima más frío, elíjala teniendo cuidado de que no desentone con el resto de la pinta. Una prenda perfecta para un viernes casual.		
Conclusión: Aunque en Colombia si se rigen en cuanto a tendencias, algunos hombres más que otros, es claro que los básicos no pasarán de moda, pero es importante aprovechar el impulso que tiene la bufanda como prenda de vestir, ya que en un clima como el de Bogotá puede adquirir aún más importancia en el clóseth de los hombres.		
Nombre compilador: Talía Méndez Mahecha		

Número de Ficha: 10	Publicación: Enero 2011	Zona: Colombia
Nombre del artículo: Moda para consumir en 2011		
Autores: El Espectador		
Fuente: http://www.elespectador.com/impreso/negocios/articulo-247760-moda-consumir-2011		
<p>Resumen</p> <p>Según el Observatorio de Moda Inexmoda-Raddar, los precios del vestuario se elevaron entre el 5 y el 8%, como consecuencia de los costos internacionales del algodón, que están muy altos; Carlos Alberto Botero, director de Inexmoda, advierte que los algodones en diciembre rompieron récord de precios históricos que no se veían en los últimos cien años.</p> <p>Según Juan Diego Becerra Platín, El precio no es el único factor a la hora de comprar. Exceptuando momentos de crisis, como fue el 2009, en donde las ventas de vestuario bajaron. En realidad el colombiano busca que le guste la prenda, después se fija en la necesidad, precio y calidad.</p> <p>Para el 2011 los precios aumentarán por la escasez del algodón, pero también porque el mercado utiliza como estrategia bajar los precios, nunca a las alzas. Por esto el Observatorio hace énfasis en los porcentajes que aumentaron desde 1998 hasta el 2011, afirmando que en los últimos siete años los precios no se han modificado, como es el caso del calzado, hasta el año 2011 se podía comprar un par de zapatos al mismo precio que se compraban hace 12 años. A diciembre del año 2011 los colombianos destinaron 2,90% de su salario para la compra de vestido. La mayor parte fue para alimentos y vivienda.</p>		
<p>Conclusión:</p> <p>Aunque este es un artículo que por tiempo se refiere hasta el 2011, el 2012 refleja este resultado. Los precios subieron y las compras aumentaron, porque ya era necesario para el sector textil. Quiere decir que si que el consumidor colombiano se está volviendo más exigente, quiere calidad y diseño, el precio es un plus para estos compradores.</p>		
Nombre compilador: Talia Méndez Mahecha		
Número de Ficha: 11	Publicación: Mayo de 2010	Zona: Bogotá
Nombre : Sector textil y confecciones Años 2006 -2009		
Autores: Hernando Ruiz López (Superintendente de sociedades) María del pilar cuervo Galindo (Analista)		

Fuente: Archivo de la página Superintendencia de sociedades

Resumen

Para este estudio, se utilizó información financiera correspondiente a la que reportan las empresas a la Superintendencia de Sociedades a 31 de diciembre de 2009; sin duda hubo una baja en las ventas en el exterior, al igual que los ingresos nacionales, como efecto de la contracción de la demanda interna.

El PIB tuvo un crecimiento del 0.4% en el año 2009, de acuerdo con el DANE, un IPC del 2% y un desempleo del 14% reflejando la actividad económica que estuvo a la par de la recesión y que negativamente impactó el monto de los ingresos, disminuyendo en un 10% en el último año, respecto del año 2008.

Por su parte la industria manufacturera decreció en un 6.3% , la actividad de hilados y tejidos, disminuyó 8.6% y prendas de vestir, un 17.1%. La participación de la Industria Manufacturera en el PIB, fue de 14.1% y la de tejidos y prendas de vestir, de 7.3%.

Durante el año 2009, el sector Textil y Confecciones tuvo una recuperación de la disminución del 55% en las pérdidas obtenidas, las cuales se situaron en \$127.344 millones de pesos, lo cual se derivó de la baja en los ingresos operacionales de un 10%, esto se reflejó en la reducción de las exportaciones en Venezuela, Ecuador y Estados Unidos.

El resultado deficitario de tejeduría de productos textiles obedece fue registrado por Coltejer empresa que liquidó pérdida operacional y neta en cuantías de \$43.187 millones y \$61.844 millones de pesos.

Conclusión:

Este estudio tiene cifras claves, con gráficas y tablas que afirman estos resultados, llevándonos a la conclusión que en estos años hubo una caída importante generando desempleo y pérdidas en este sector. Empresas como Coltejer, una de las más importantes en hilazas perdió millones. Pero también es importante recalcar que aunque fueron años de deflación, es un sector que tomó fuerza y se recuperó notoriamente.

Nombre compilador: Talia Méndez Mahecha

Número de Ficha: 12	Publicación: Julio 2012	Zona: Bogotá
----------------------------	--------------------------------	---------------------

Nombre: El sector de la confección venderá este año en el país 460 millones de prendas.		
Autores: Portafolio.co		
Fuente: http://www.portafolio.co/economia/ventas-ropa-creceran-12-este-ano		
<p>Resumen</p> <p>El artículo, después de las cifras que arroja el Observatorio de la Moda Inexmoda-Raddar, señala que se venderán 51,7 millones de prendas más que en el 2011. A pesar que empresarios de las confecciones y los textiles se preocupan por las importaciones masivas de estos bienes, los cálculos afirman que en una escala, las ventas serán de cuatro prendas nacionales versus una importada.</p> <p>Citan: "Las compras de prendas seguirán creciendo por encima del 12 % este año, mientras que los precios seguirán estables", dijo el presidente de Raddar, Camilo Herrera.</p> <p>Igualmente, estiman que las importaciones de productos de bajo valor de este sector se seguirán fortaleciendo, pero también continuarán las exportaciones de alto valor.</p>		
<p>Conclusión:</p> <p>Después de una crisis importante desde el 2008, la industria toma fuerza y para el 2012 el escenario promete el alza en ventas, importaciones y exportaciones, algo que beneficiará a empresarios tanto nacionales como internacionales.</p>		
Nombre compilador: Talía Méndez Mahecha		
Número de Ficha: 13	Publicación: Junio 2006	Zona: Bogotá
Nombre: Textiles y confecciones		
Autores: Dinero.com		
Fuente: dinero.com/caratula/edicion-impresa/articulo/textiles-confecciones/63281		
<p>Resumen</p> <p>Empresas del sector textil y de confección atravesaron uno de los momentos más complejos de la historia en el año 2006 y solo las más preparadas, competitivas, productivas y generadoras de valor agregado pudieron superar esta crisis.</p> <p>El panorama internacional, el escenario, la revaluación del peso ha sido una preocupación para las empresas, por ejemplo la incertidumbre que ha generado el TLC; y los beneficios del Atpdea que solo tienen una vigencia de un año.</p> <p>Las ventas a Estados Unidos cayeron en el año 2005 cerca del 32%, al llegar a US\$352 millones. Y Venezuela, que ha sido el eje de las exportaciones, con más del 55% de participación, registra restricciones. Por esto el año las ventas fueron una preocupación.</p>		

Para afrontar esta coyuntura, varias empresas del sector mejoraron su productividad, buscando nuevos mercados y produciendo prendas de mayor valor agregado. Apoyándose en la comercialización como herramienta, tal cual lo hicieron empresas de confecciones para sobrevivir. C.I. Expofaro, fue el ejemplo que marco el direccionamiento de las estrategias, le apostó a la licencia de Levi's y la comercialización de sus prendas en Colombia, Ecuador y Venezuela. Por otro lado, Coltex utilizó una estrategia similar y empezó a manejar a Wrangler para Colombia y Ecuador.

Esto da a analizar grandes empresarios del sector que han lideraron la transformación productiva y han aprovecharon la revaluación y buscaron innovación en sus productos. Es el caso de Protela y Leonisa tienen procesos de talla mundial en la producción de ropa interior femenina y en sus insumos; mientras que otros buscan ventajas tributarias, como la zona franca Intexmoda, al occidente de Bogotá.

Conclusión:

El 2006 no fue un buen año, ni siquiera las grandes empresas pudieron sostenerse en el mercado porque tuvieron muchas pérdidas, pero está claro que el problema no era de dinero si no falta de estrategia e innovación como lo demostró Protela y Leonisa patrocinados por Lycra. La crisis aunque duro algunos años, reafirma que la creatividad es parte fundamental para salir de ella y esto se ve en la actualidad, ya que Colombia y Bogotá en especial se han vuelto punto objetivo para los extranjeros para invertir.

Nombre compilador: Talia Méndez Mahecha

Número de Ficha: 14	Publicación:	Zona: Bogotá
Nombre: Estado actual del sector estratégico textil-confecciones e identificación de los escenarios de desarrollo alternativos		
Autores: Paola Acero Alfonso, Diana Marcela Achury, Sandra Milena Bolivar		
Fuente: Trabajo de grado de Administración de negocios internacionales para la facultad de administración de la Universidad del Rosario		
<p>Resumen</p> <p>Este trabajo de grado realizó un análisis cuantitativo para identificar el grado de asimetría financiera del sector, en el cual se halló que los índices de ingresos del sector se mantuvieron en empresas como <i>Permoda S.A.</i>, <i>Nalsai S.A</i> y <i>Luis Eduardo Caicedo S.A.</i>, a diferencia de <i>Jeans and Jackets S.A.</i> y <i>Manufacturas Eliot S.A.</i> las cuales tuvieron una baja, lo anterior se debe a que <i>Manufacturas Eliot S.A.</i> es una empresa con gran capacidad financiera pero que también ofrece gran diversidad de productos mientras que <i>Jeans and Jackets, S.A.</i> se encuentra amparada bajo la Ley 550 y es una empresa que sólo funciona como marca y no como razón social.</p> <p><i>Jeans & Jackets S.A.</i> Se caracterizó por ser la empresa con picos o valles bastante pronunciados en comparación con sus competidores, su estrategia mostró un comportamiento fluctuante ya que de 2005 a 2006 registró un incremento mientras que de este último año a 2007 registró un decremento. Así, se puede afirmar que la estrategia del sector se desgastó con la disminución de los costos, no representa una estrategia en sí, ya que no es producto de una variable interna.</p> <p>En el año 2005 cuando los ingresos aumentaron más que las utilidades, lo que significó el alza de los costos, circunstancia que favoreció las exportaciones, igualmente, encareció los costos de las importaciones de las materias primas.</p> <p>Lo que respecta con el estudio realizado en cuanto <i>precio, plaza, publicidad, promoción,</i></p>		

<p><i>producto necesidades del consumidor, se encontró un alto nivel de imitación en el sector, aunque algunas tienen una diferencia en una de las categorías de estudio, lo que las separa en algún margen. Además, hay que decir que <i>Jeans & Jackets S.A.</i> se constituye como un caso interesante dentro del sector puesto que, como se mencionó anteriormente, presenta un comportamiento anticíclico con respecto a las otras empresas.</i></p> <p>Para el análisis del panorama competitivo realizaron una comparación entre las necesidades que se describieron para el mercado y las variedades de productos que ofrecían las empresas, y encontraron que las empresas del sector suplen necesidades como alternativas de pago, precios de acuerdo al mercado, asesoría en la venta y postventa de los productos, tienen presencia en toda la ciudad y buenos estándares de calidad.</p>
<p>Conclusión:</p> <p>Este trabajo de grado es de gran importancia para la investigación realizada para Promperú, ya que hace un acercamiento claro de la crisis del 2006 en cuanto al sector textil, pero además hace énfasis en el caso de <i>Jeans & Jackets S.A.</i>, <i>el cual no sufrió la crisis pero en el mejor momento de la industria, es una marca que cae y que a nivel nacional en la mayoría de los colombianos está en el recuerdo pero no la ven como un sitio para salir a comprar.</i></p> <p><i>En cuanto al análisis de los diferentes ítems, es claro que el cliente busca facilidades en todo inclusive así prefiera pagar en efectivo, es importante también que existan facilidades de pago.</i></p>
<p>Nombre compilador: Talia Méndez Mahecha</p>