



PRENDAS DE VESTIR PARA HUMANOS Y MASCOTAS – VEMINON

OPCIÓN DE GRADO II

CREACIÓN DE EMPRESA

Presentado por

JESIKA NARVAEZ VANEGAS

EDNA JULIETH BENAVIDES GALINDO

Tutor

RAFAEL ALBERTO GALVIS GARZON

CORPORACIÓN UNIFICADA NACIONAL DE EDUCACIÓN SUPERIOR

PROGRAMA CONTADURÍA PÚBLICA

## Contenido

<b>1.1</b>	<b>Introducción</b>	<b>6</b>
2.1	Justificación	7
3.1	Desarrollo de matriz estratégica	8
3.2	Descripción de la Idea de Negocio	8
3.3	Identidad Estratégica	9
3.4	Futuro Preferido	9
3.5	Objetivo General	9
3.6	Objetivos Específicos	9
3.7	Valores	10
3.8	Pentágono de perfilacion de clientes	10
3.9	Análisis de PESTEL	11
3.10	Análisis de Porter	13
3.11	Matriz de análisis de campos de fuerzas	13
3.12	Matriz de Despliegue estratégico Generativa	15
3.13	Prototipo del producto	15
3.14	Cadena de Valor	16
3.15	Estrategia Competitiva	16
	Logística de entrada	16
<b>4</b>	<b>ESTUDIO DE MERCADOS</b>	<b>17</b>
4.2	Objetivos del Estudio de Mercados	18
4.3	Definición del mercado objetivo	18
4.4	Metodología de Investigación	18
4.5	Análisis de Investigación	20
4.6	Análisis de la investigación	30
<b>5</b>	<b>PLAN DE MARKETING</b>	<b>30</b>
5.2	Objetivos del Plan de Marketing	30
5.3	Estrategia de Producto.	31
5.3.1	Estrategia de Marca.	31
5.3.2	Estrategia de Empaque.	31
5.3.3	Estrategia de Servicio Postventa.	32
5.4	Estrategia de Precio	32

<b>5.5</b>	<b>Estrategia de Publicidad</b>	32
5.5.1	Plan de Medios.	33
<b>5.6</b>	<b>Estrategia de Promoción</b>	33
<b>5.7</b>	<b>Estrategia de Distribución</b>	34
<b>5.8</b>	<b>Proyección de ventas</b>	35
<b>6</b>	<b>Conclusiones</b>	36
<b>7</b>	<b>Bibliografía</b>	37
<b>8</b>	<b>Apéndices</b>	38
<b>1</b>	<b>10 .Anexos</b>	42

## 1.1 Introducción

El presente trabajo tiene como objetivo la creación de empresa la cual se dedicara a la confección de ropa para humanos y a su vez las mascotas que se ha implementado por muchos años en el mercado cada vez mejorando sus estrategias.

A través de la historia según Luis Guillermo Vélez (Bogotá; 2013) "Históricamente el sector Textil-Confección ha desempeñado un papel fundamental en la economía colombiana, gracias a su efecto sobre el empleo, La dinámica empresarial y el impulso de la industrialización del país". Colombia tiene empresas dedicadas a esta función a diferencia que son contratadas por empresas de otros países, pero muy poca competencia en la Textil-confección y distribución con el mismo país, en Bogotá hay una variedad de empresas dedicadas a la confección de ropa, varias con el mismo mecanismo de distribución y varias enfocadas a diferentes aspectos del mercado aunque no todas cubre las necesidades requeridas del mercado.

Este proyecto aborda la implementación de una idea de negocio el cual genera rentabilidad y mejora las compras de la familia, Veminon llega al mercado a generar cambios y dar una mejora a todas las personas innovando con sus productos y dando a conocer unas líneas de ropa para toda la familia y sus integrantes, también mostrar que las mascotas hacen parte de la familia; las nuevas tendencias han llegado, son una excelente forma de mejorar la industria lo que permitirá tener un nuevo catálogo para todos los clientes, este es un claro beneficio para todo negocio. Una de las cosas que más hace especial a Veminon es el pensar en el problema de las personas como lo son la baja autoestima y problemas con su cuerpo, pocas empresas piensan en el bienestar de los clientes.

## 2.1 Justificación

Actualmente la expansión del mercado ha permitido el crecimiento de la economía, con lo anterior podemos deducir que cualquier necesidad que la sociedad demuestre se convierte en una gran oportunidad de negocio, este proceso se basa en la textil-confección y venta que día a día hace parte de nuestro diario vivir, los integrantes de una familia requieren prendas de vestir diferentes, las personas en la actualidad expresan un gran amor hacia sus mascotas y una gran manera demostrarlo es verlos lindo vestidos cómodos y demás.

Esta idea de negocio nace por gusto hacia la moda y la forma de implementación y creación en el mercado, en el cual se refleja poco interés en la satisfacción de los clientes podemos ver que la mayoría de mujeres no usan toda la ropa que tienen en el closet, un gran ejemplo que lo demuestra es si compran 10 prendas de ropa al final se colocan 5, ya sea por una mala asesoría por que no se sienten a gusto físicamente, y una variedad de problemas.

Esta investigación se inicia en la localidad de bosa. Este proyecto aborda la implementación de una idea de negocio el cual mejora las compras de ropa, Veminon llegará al mercado a generar cambios y dar un cambio a todas las personas, innovando con sus productos y dando a conocer unas líneas de ropa para toda la familia y sus mascotas ,los dueños de las mascotas le gusta mostrar que sus animales se sientan cómodos ,con estilo, y distinción ; las nuevas tendencias han llegado de una excelente forma, para mejorar la industria lo que permitirá tener un nuevo catálogo para todos los clientes, este es un claro beneficio para todo negocio. Una de las cosas que más hace especial a Veminon es el pensar en el problema de las personas como lo son la baja autoestima y problemas con su cuerpo, pocas empresas piensan en el bienestar de los clientes.

### **3.1 Desarrollo de matriz estratégica**

#### **3.2 Descripción de la Idea de Negocio**

El negocio consiste en la Confección y distribución de productos textiles teniendo un enfoque en la combinación de ropa para humanos como para mascotas lo cual tiene un ítem muy importante y es la personalización de estas prendas al gusto de los compradores. Esta idea parte del gusto por la moda y se enfoca en las necesidades de las personas al momento de encontrar una prenda adecuada a su cuerpo que por añadidura combine con su mascota.

#### **3.3 Identidad Estratégica**

VEMINON es una empresa dedicada a la confección y venta de ropa para toda la familia incluida de manera especial las mascotas, siempre procurando la satisfacción de nuestros clientes contando con asesoría personalizada y brindando productos de alta calidad, en Veminon contamos con un grupo humano competente presto a brindar al público lo mejor cada día.

#### **3.4 Futuro Preferido**

VEMINON en el área laboral de confección y venta de ropa es darnos a conocer en el mercado imponiendo una nueva marca dentro de los siguientes 3 años mostrando que pensamos en los clientes y sus mascotas y la comodidad de ello. Demostrando que somos lo mejor en confección ayudando a las personas. Posicionándonos en los primeros lugares del sector de la confección en la ciudad de Bogotá siendo reconocidos por la alta calidad de nuestros productos y servicios.

#### **3.5 Objetivo General**

Implantar un nuevo plan de negocio para la creación de la empresa Veminon destinada a la confección de ropa para adultos y sus mascotas en la localidad de Bosa.

### **3.6 Objetivos Específicos**

Realizar un estudio de mercado para conocer las necesidades de vestuario de las mascotas y personas.

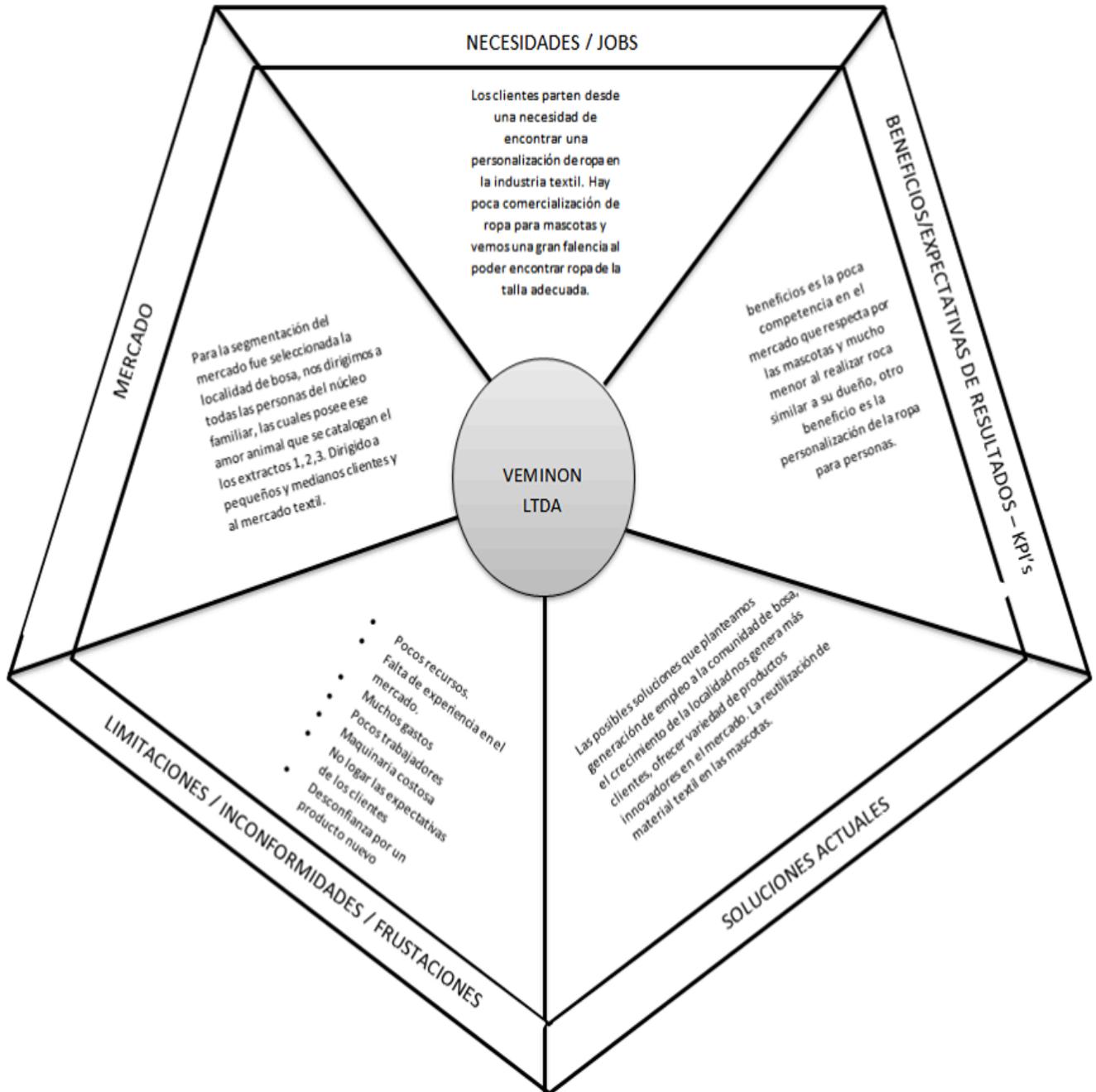
Determinar un marco de referencia respecto a la implementación de la empresa.

Realizar un diagnóstico de la recolección de información de las encuestas.

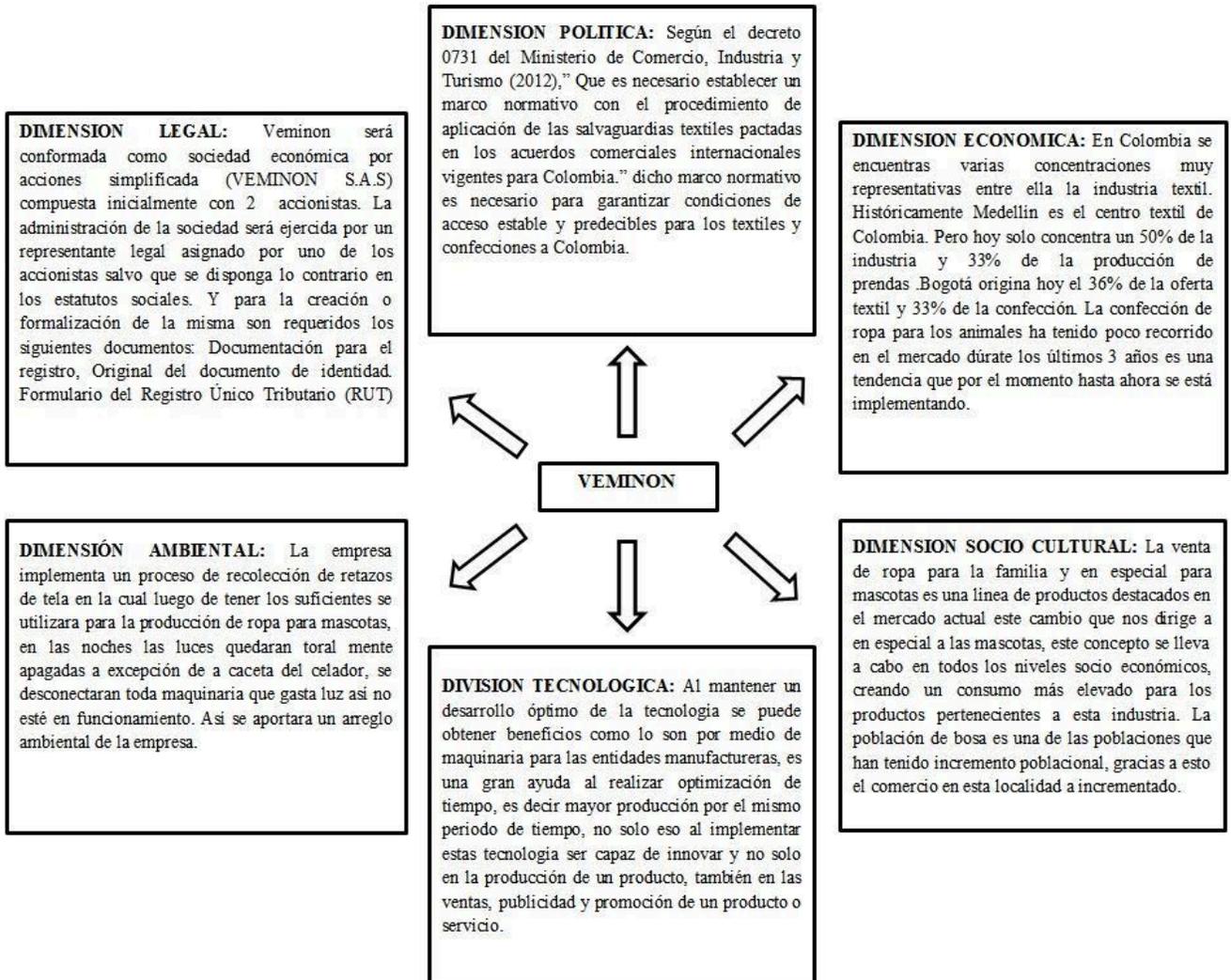
### **3.7 Valores**

- ✓ Calidad: Como objetivo principal tenemos ofrecer un servicio y un producto de muy buena calidad.
- ✓ Compromiso: Estamos comprometidos con el crecimiento y el desarrollo de la empresa y de la comunidad.
- ✓ Respeto: Por la empresa y sus trabajadores por cada uno de sus valores, como en sus compradores.
- ✓ Integridad: Actuamos de manera responsable, honestidad, la ética es nuestra base.

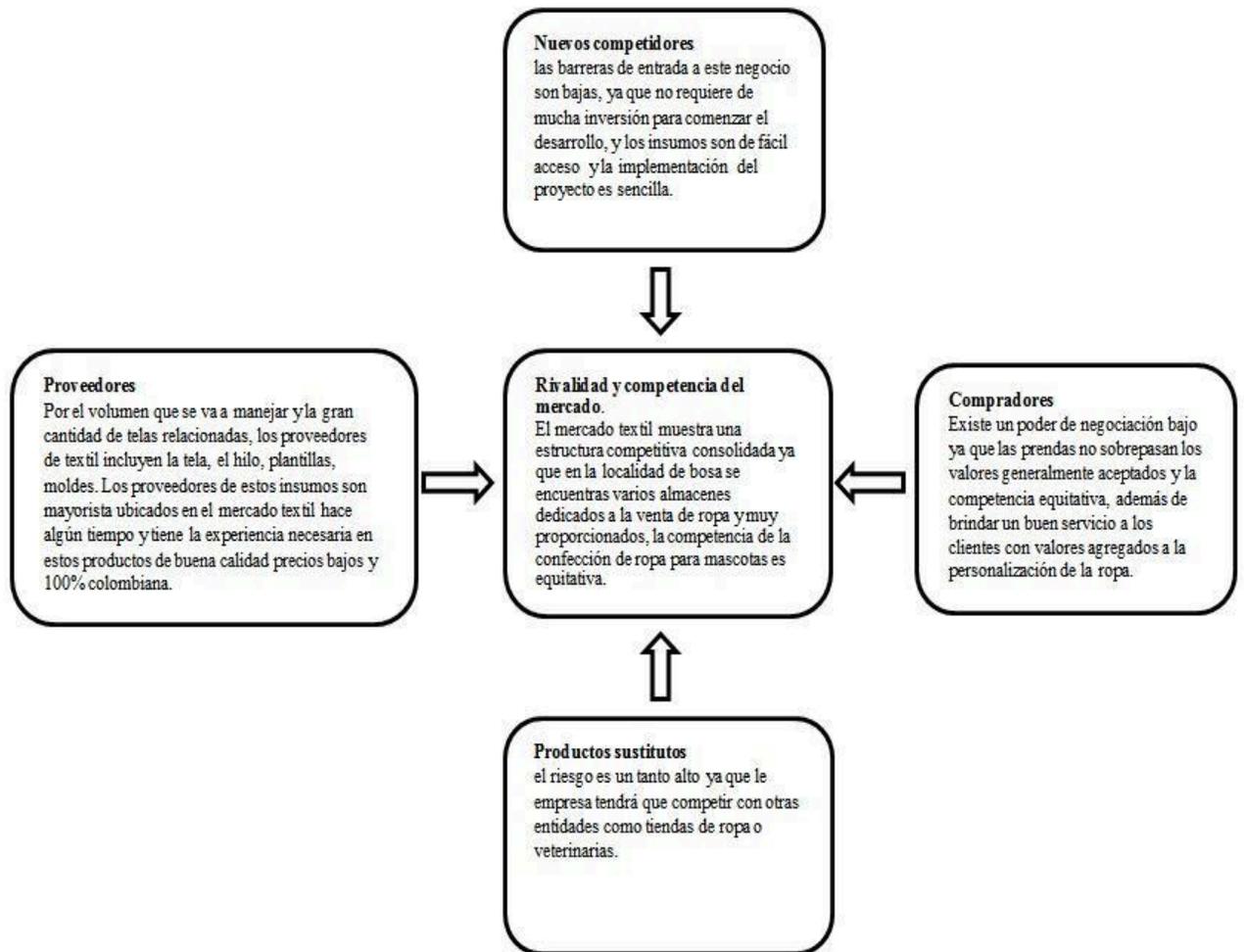
### 3.8 Pentágono de perfilación de clientes



### 3.9 Análisis de PESTEL



### 3.10 Análisis de Porter



### 3.11 Matriz de análisis de campos de fuerzas

	INTERNAS		
INDUCTORAS	<b>FORTALEZAS</b> 1. Mascotas 2. Clientela 3. Conocimiento. 4. amplio espacio para trabajar. 5. buena ubicación de la empresa.	<b>DEBILIDADES</b> 1. Falta experiencia en el mercado. 2. Falta de recursos. 3. Pocos recursos 4. Muchos gastos 5. Pocos trabajadores 6. Maquinaria costosa. 7. bastante competencia.	OPOSITORAS
	<b>OPORTUNIDADES</b> 1. Nuevos clientes cada periodo del año. 2. tener clientes fijos 3. Mascotas en los hogares. 4. crecimiento de la localidad. 5. crecimiento del mercado.	<b>AMENAZAS</b> 1. Mucha Competencia. 2. Poco financiamiento. 3. estrategia de marketing de la competencia. 4. Pérdida de clientes. 5. no lograr las expectativas de los clientes. 6. desconfianza por el producto novedoso.	
	EXTERNAS		

### 3.12 Matriz de Despliegue estratégico Generativa

	<b>FORTALEZAS</b>	<b>DEBILIDADES</b>
<b>OPORTUNIDADES</b>	<b>ESTRATEGIAS FO</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• se genera empleo</li> <li>• El crecimiento de la localidad permite generar más clientes.</li> <li>• Producir productos de calidad a bajo costo.</li> <li>• Agrandar el mercado con las mascotas.</li> </ul>	<b>ESTRATEGIAS DO</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Ofrecer variedades de productos innovando en el mercado.</li> <li>• Exploración de habilidades de los integrantes de la empresa.</li> </ul>
<b>AMENAZAS</b>	<b>ESTRATEGIAS FA</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Estudiar bien la empresa competidora para determinar si es necesario crear más locales.</li> <li>• Realizar un plan donde se realice ahorro de materia y poderlo reutilizar.</li> </ul>	<b>ESTRATEGIAS DA</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Obtener clientes fijos los cuales por la compra reciente de productos se les obsequie un incentivo de descuento en alguna prenda de ropa.</li> <li>• A los trabajadores del local se les da conferencias mensuales de manejo del cliente para tener la capacidad necesaria para enfrentar la competencia.</li> </ul>

### 3.13 Prototipo del producto

El producto será fabricado con las telas que los clientes deseen, serán prendas de vestir como blusas, pantalones, vestidos, y prendas de mascotas, las cuales los humanos tendrán su medida y por añadidura podrán diseñar la ropa para sus mascotas con unos bocetos especialmente diseñados. Se pueden observar los modelos en los anexos.

### 3.14 Cadena de Valor



### 3.15 Estrategia Competitiva

#### Logística de entrada

- ✓ Almacenamiento del producto: nombrar personal confiable para manejar estos ingresos.
- ✓ Examinación de datos: confirmar el ingreso y la información importante como una correcta autorización
- ✓ Registro: manejar un registro de los ingresos a bodega.

### **Operaciones**

- ✓ Manejo riguroso del producto: control sobre el material para que el mismo esté en las mejores condiciones
- ✓ Componentes para iniciar el proceso completo: llevar un record o listado en el cual identifique los componentes necesarios
- ✓ Pruebas técnicas: realización de pruebas antes de iniciar producción para evitar un incidente.

### **Logística de salida**

- ✓ Mejores índices de calidad: confirmación por medio de un seguimiento de la calidad del producto final.
- ✓ Entrega a tiempo: manejo de itinerario o cronograma para cumplir con el objetivo.
- ✓ Manejo de procesos en el tiempo establecido: analizar el tiempo estimado para la producción.

### **Marketing y ventas**

- ✓ Promociones amplias: Manejo de normas establecidas con este fin.
- ✓ Fuerza de venta comprometida: motivación de esta fuerza de trabajo.
- ✓ Publicidad amplia: manejo de publicidad bajo los medios posibles.

### **Servicios**

- ✓ Realización de mantenimientos óptimos a las máquinas: administración de bitácora en la cual se lleve un control riguroso de este proceso.
- ✓ Planes de acción para reducir los gastos incurridos directamente en la producción: estudiar el proceso de producción y de allí beneficiar a la entidad con reducción de gastos.

## **4 ESTUDIO DE MERCADOS**

### **4.2 Objetivos del Estudio de Mercados**

- ✓ Identificación del producto.
- ✓ Área del mercado.
- ✓ Metodología de investigación.
- ✓ Demanda oferta.
- ✓ Análisis de la investigación.

### **4.3 Definición del mercado objetivo**

Bosa (Localidad 7), ubicada al suroccidente de la ciudad de Bogotá, Colombia con 508.828 Aproximadamente. UPZ 85 Bosa central.

De la localidad de Bosa fueron escogidos los siguientes barrios comerciales y residenciales en donde se tuvo lugar para la investigación: Bosa Centro, metro vivienda, libertad, porvenir. La encuesta sobre creación y sostenimiento de empresa se aplicó a 30 pequeñas empresas que actualmente se desenvuelven en la confección y venta de ropa, varias de las personas distribuyen ropa para varios locales del comercio de Bosa. (Ver Apéndice A).

Se tuvo en cuenta a 100 personas de la comunidad de Bosa con distintas profesiones y edades para realizar preguntas por medio de la encuesta sobre la venta y compra de ropa para la familia y sus mascotas (ver Apéndice B). Estas personas fueron escogidas aleatoriamente en los sectores mencionados.

### **4.4 Metodología de Investigación**

Este grupo de estudiantes de la universidad autónoma de Madrid (2010), “definen que el tipo de estudio que podemos encontrar son dos tipos de investigaciones: las Investigaciones

empíricas y las investigaciones no empíricas. Las primeras, investigaciones empíricas, se basan en datos humanistas, es decir en datos que no son cuantitativos, sino basados en generar teorías. Las investigaciones no empíricas se basan en el estudio de las ciencias puras o aplicadas, es decir, las matemáticas, física, etc.”.

“Nosotros nos centramos en las investigaciones empíricas de cara al estudio de casos, y esta es Clasificada en dos tipos de investigaciones. Podemos distinguir entre una investigación cualitativa y una investigación cuantitativa”

Se entiende por metodología el conjunto de actividades u acciones orientadas a la formulación de unos problemas, las respuestas buscadas en este trabajo están encaminadas hacia la creación de empresa, la investigación es de tipo cualitativo,

Según el Dr. Lamberto Vera Vélez (2008), la investigación cualitativa es aquella donde se estudia la calidad de las actividades, relaciones, asuntos, medios, materiales o instrumentos en una determinada situación o problema. La misma procura lograr una descripción holística, esto es, que intenta analizar exhaustivamente, con sumo detalle, un asunto o actividad en particular. El tipo de estudio es exploratorio y la recolección de los datos se realiza mediante las herramientas que es la encuesta con el fin de organizarlos y analizarlos para identificar las necesidades del mercado y representar los resultados obtenidos en operaciones estadísticas; se implementaron las siguientes unidades de análisis: Pequeñas empresas en el campo de la confección. Consumidores de la localidad (Se adjunta encuesta, resultados y conclusiones). La fecha en la cual fueron realizadas dichas encuestas fue para el mes de mes de septiembre del año 2016.

✓ **Población:**

Bosa (Localidad 7), ubicada al suroccidente de la ciudad de Bogotá, Colombia con 508.828 Aproximadamente. UPZ 85 Bosa central.

✓ **Muestra:**

De la localidad de Bosa fueron escogidos los siguientes barrios comerciales y residenciales en donde se tuvo lugar para la investigación: Bosa Centro, metro vivienda, libertad, porvenir. La encuesta sobre creación y sostenimiento de empresa se aplicó a 30 pequeñas empresas que actualmente se desenvuelven en la confección y venta de ropa, varias de las personas distribuyen ropa para varios locales del comercio de Bosa. (Ver Apéndice A).

Se tuvo en cuenta a 100 personas de la comunidad de Bosa con distintas profesiones y edades para realizar preguntas por medio de la encuesta sobre la venta y compra de ropa para la familia y sus mascotas (ver Apéndice B). Estas personas fueron escogidas aleatoriamente en los sectores mencionados.

#### **4.5 Análisis de Investigación**

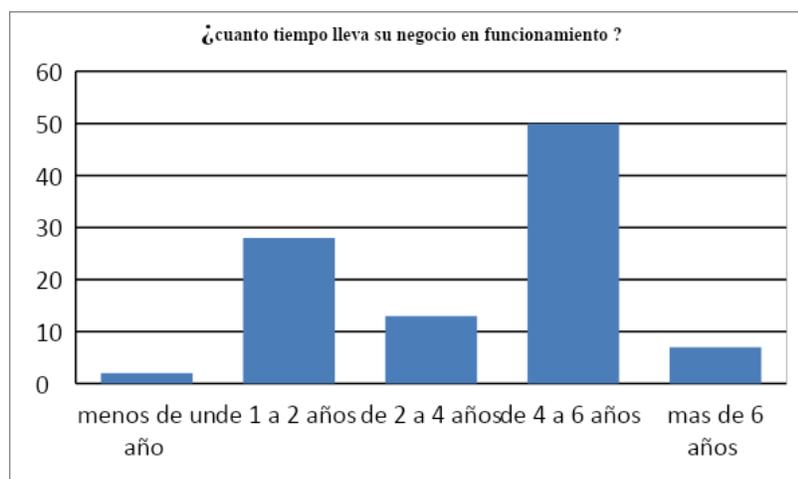
Como técnica de recolección de datos como fuente primaria, fue utilizada la encuesta, la primera encuesta de 6 preguntas enfocadas a la creación y sostenimiento de empresas de confección y venta de ropa, cada una de las preguntas está orientada para identificar los factores esenciales para la creación de veminon y de las falencias que influyen en el crecimiento de estas, las treinta personas encuestadas fueron los pilares de sus negocios, se ha preparado en una variedad de tiempo para el manejo de la moda.

Las segunda encuesta de 9 preguntas a 100 personas de la comunidad de Bosa que desempeñan distintos roles y por ende sus necesidades y opiniones del negocio varían, cada uno

de los interrogantes está encaminado a identificar las debilidades y de esta manera crear planes de mejora enfocados al crecimiento de la compañía

Una vez ya realizadas y tabuladas las encuestas obtuvimos los siguientes resultados:

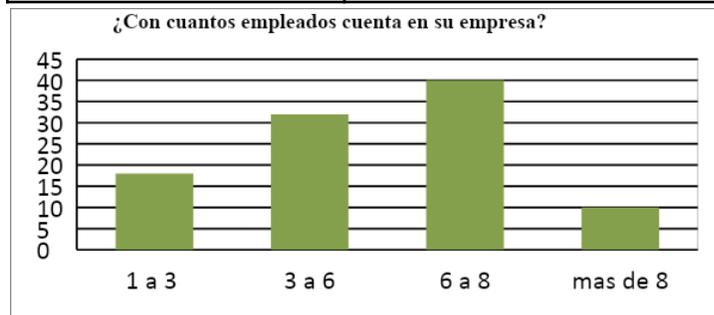
¿Cuánto tiempo lleva su negocio en función? Opciones	Nº de personas que respondieron
menos de un año	2
de 1 a 2 años	28
de 2 a 4 años	13
de 4 a 6 años	50
más de 6 años	7
<b>total personas encuestadas</b>	<b>100</b>



De la figura 2 vemos que el 50% de las empresas encuestadas llevan en funcionamiento más de 4 a 6 años. Estando estable en el mercado desde hace más de 5 años.

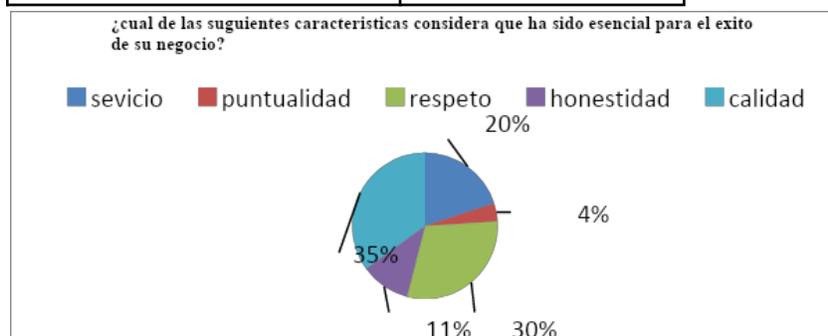
¿Con cuántos empleados cuenta en su empresa?	Nº de personas que respondieron
1 a 3	18
3 a 6	32

6 a 8	40
más de 8	10
<b>total personas encuestadas</b>	<b>100</b>



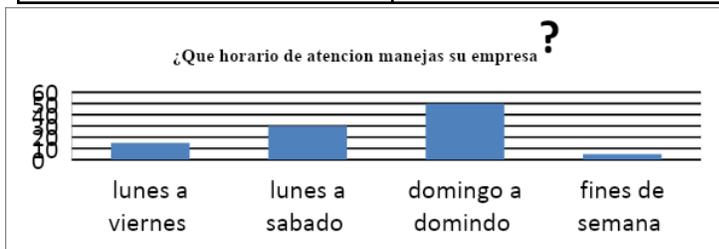
En la figura 3 podemos observar que el 40% de las empresas de este tipo, tienen de 6 a 8 trabajadores ya que se requieren varias funciones distintas en la empresa.

¿Cuál(es) de las siguientes características considera que ha (n) sido los pilares para el éxito de su negocio?	Nº de personas que respondieron
servicio	20
puntualidad	4
respeto	30
honestidad	11
calidad	35
<b>total personas encuestadas</b>	<b>100</b>



Determinamos que en la figura 4 el 35% de las empresas tiene como pilar esencial la calidad seguido por 30% respeto y un 20% servicio.

¿Qué horario de atención maneja su empresa?	N° de personas que respondieron
lunes a viernes	15
lunes a sábado	30
domingo a domingo	50
fin de semana	5
<b>total personas encuestadas</b>	<b>100</b>



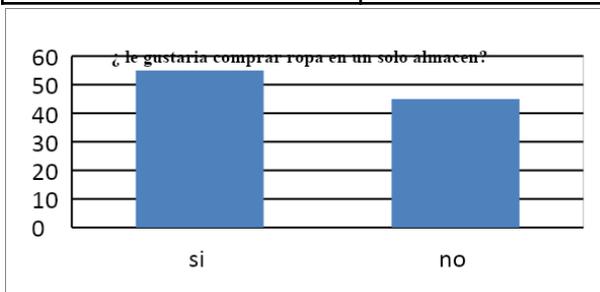
el 50% de las personas tiene un horario de atención de domingo a domingo ya que sus locales requieren de mayor tiempo posible y un 30% atienden de lunes a sábado.

¿Qué actividad desarrolla su empresa?	N° de personas que respondieron
venta de ropa	45
confección	30
confección y venta	25
<b>total personas encuestadas</b>	<b>100</b>



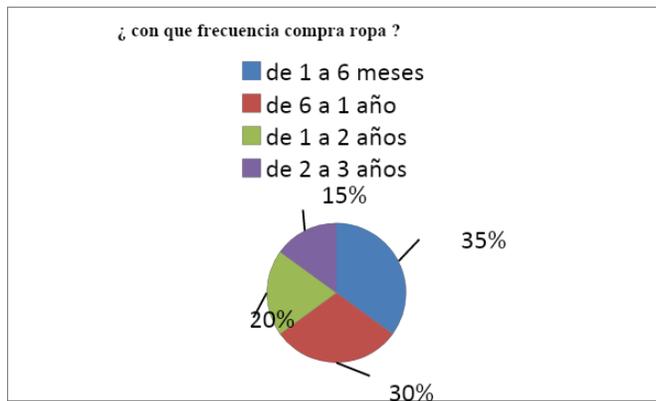
Determinamos que la figura 6 nos muestra que el 45% de las personas solo se dedica a la venta de ropa, el 30% a la confección y el 25% a confección y venta de ropa esto nos quiere decir que hay poca competencia en el mercado respecto las empresas que confeccionan y fabrica al tiempo modelos únicos. Hay que aclarar que las 30 empresas a las que realizamos estas encuestas no más 2 eran de venta de ropa de animales ya que en la localidad de Bosa no se encuentran muchos locales con este beneficio esto genera una gran ventaja en el mercado ya que no hay mayor competencia alguna. De la encuesta número 2 (ver Apéndice B) dirigida a personas naturales identificamos los siguientes resultados.

1. ¿Le gustaría comprar ropa en un solo almacén?	Nº de personas que respondieron
si	55
no	45
<b>total personas encuestadas</b>	<b>100</b>



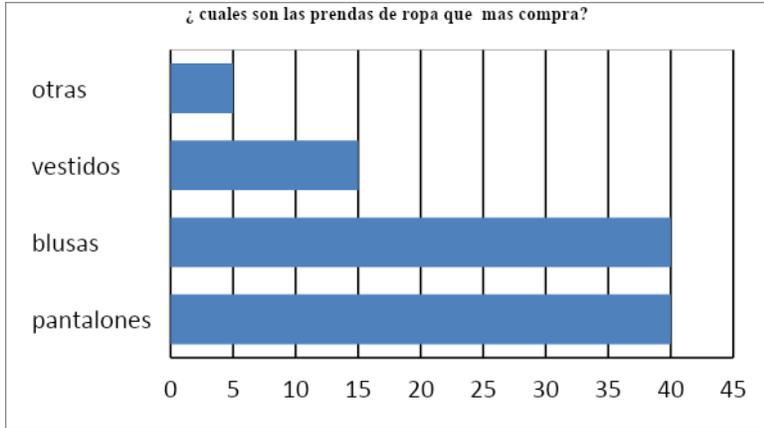
Determinamos con la figura 7 que un 55% de las personas son fieles a sus almacenes de ropa y un 45% de personas no le interesa mucho eso, esto no determina que si se gana clientela probablemente se quieren seguir quedando con la marca.

¿Con que frecuencia compra ropa?	N° de personas que respondieron
de 1 a 6 meses	35
de 6 a 1 año	30
de 1 a 2 años	20
de 2 a 3 años	15
<b>total personas encuestadas</b>	<b>100</b>



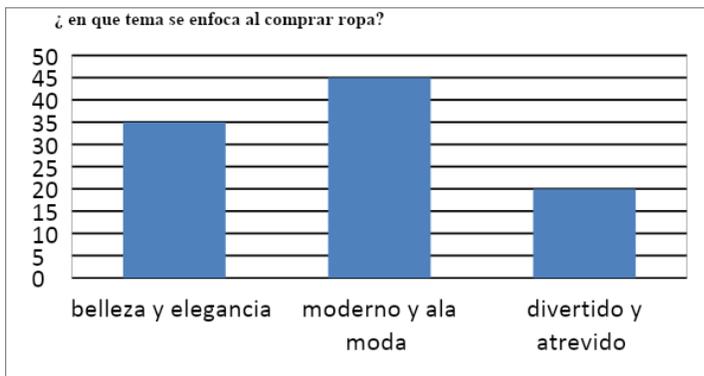
Observamos que la opción de la comunidad es del 35% que comprar ropa de 1 a 6 meses en el año ,30% de 6 meses a 1 año, 20% de 1 años a 2 años y 15% de 2 años a 3 años. Se observa que la mayoría de las personas compran en 6 meses esto indica una gran oportunidad para la ejecución de la empresa.

¿Cuáles son las prendas de ropa que más compra?	N° de personas que respondieron
pantalones	40
blusas	40
vestidos	15
otras	5
<b>total personas encuestadas</b>	<b>100</b>



Determinamos que la gente requiere más los pantalones y blusas, ya sea por comodidad o por el área donde se utiliza, en la figura 9 el 40% dice pantalones el otro 40% dice blusas y un 20% dice vestidos y otros.

¿En qué tema se enfoca al comprar ropa?	Nº de personas que respondieron
belleza y elegancia	35
moderno y a la moda	45
divertido y atrevido	20
<b>total personas encuestadas</b>	<b>100</b>



Los temas solicitados con más frecuencia son los de moderno y a la moda con un 45% de personas, se observa que las tendencias siguen siendo furor en las personas los grandes diseñadores cada año

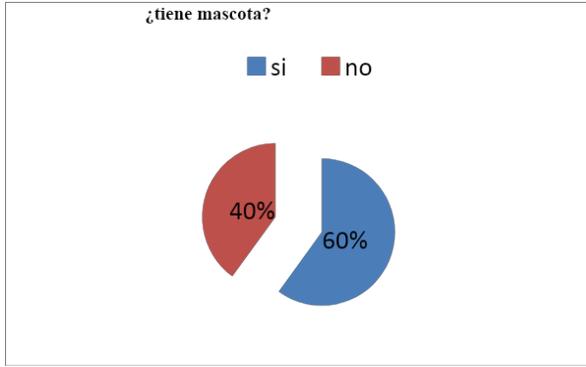
implementan y sacan nuevas moda para el invierno y el verano, las personas no gustan quedar desactualizadas y por ende las empresas tampoco.

¿Compraría ropa de una nueva marca?	N° de personas que respondieron
si	50
no	50
<b>total personas encuestadas</b>	<b>100</b>



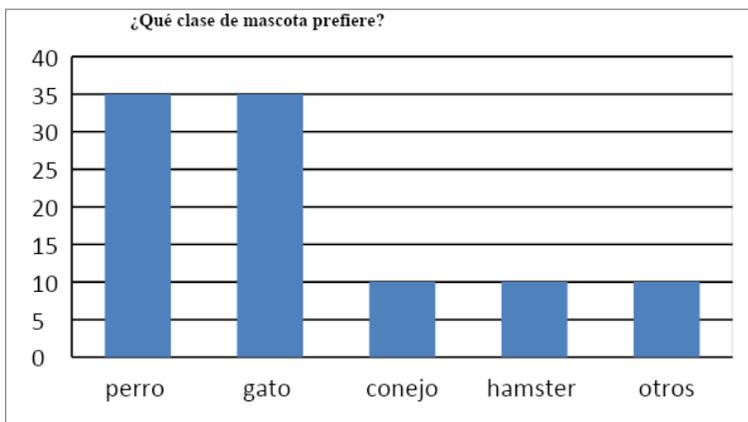
Determinó que el 50% de las personas si compran ropa de otra marca se observa una gran ventaja ya que tener el 50% del mercado que probarían nuestros nuevos productos eso acapara ventas, el 50% de las personas que dijeron que no se puede implementar una estrategia en la cual se llame la atención de los clientes que no les interesa.

¿tiene mascotas?	N° de personas que respondieron
si	60
no	40
<b>total personas encuestadas</b>	<b>100</b>



Se puede observar que el 60% de las personas si tiene mascota esto es un punto positivo muy bueno ya que la empresa tiene como objetivo principal vender ropa para mascotas.

¿qué clase de mascota prefiere?	Nº de personas que respondieron
perro	35
gato	35
conejo	10
hámster	10
otros	10
<b>total personas encuestadas</b>	<b>100</b>



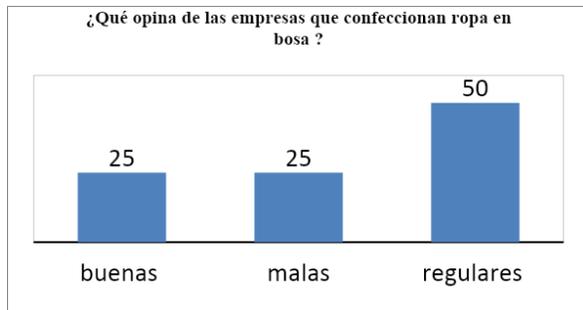
La ropa de animales que es más solicitada es de gatos y perros ya que el 35% de las personas tiene más de esta clase de mascotas.

¿le gusta vestir a su mascota?	N° de personas que respondieron
si	58
no	42
<b>total personas encuestadas</b>	<b>100</b>



Definiendo que el 58% de las personas si vestirían a su mascota, es un punto a favor para la empresa para que implemente ropa para sus animales claro está con la comodidad necesaria para lo animales pues el 42% de las personas que dijeron que no opinan que las mascotas andan mejor libres sin ropa incómoda para ellos.

¿Qué opina de las empresas que confeccionan ropa en Bosa?	N° de personas que respondieron
buenas	25
malas	25
regulares	50
<b>total personas encuestadas</b>	<b>100</b>



El 50% de personas dicen que las empresas de ropa en Bosa son regulares ya que no hacen ropa de muy buena calidad o que no es muy bonita, expresaron falta de compromiso y dedicación. El 25% dice que son malas y el otro 25% dice que son buenas por diferencia de opiniones; lo cual indica que es una gran oportunidad, teniendo en cuenta que al prestar un buen servicio y productos de calidad se podría satisfacer las necesidades de los clientes insatisfechos.

#### 4.6 Análisis de la investigación

Teniendo en cuenta los resultados obtenidos en la primer encuesta (Apéndice A) se define que para constituir este tipo de empresa de debe tener mucho conocimiento con el manejo de gente, buen gusto por la moda, por ello se define tener costureros especializado en el área de venta que asesore muy bien a los compradores y ellos no tengan ningún problema con los producto,

Inicialmente el dinero es nombrado como el fuerte de la empresa pero después se convierte en una dificultad para el sostenimiento de la misma. Una de las ventajas del negocio es el manejo del tiempo, no obstante se debe dedicar mucho de él para su crecimiento, además de la calidad, servicio y respeto, estas características se convertirían en el pilar de nuestra empresa.

Los resultados de la encuesta número dos (Apéndice B) son favorables desde el punto de vista de creación de empresa, la mayoría de las personas no temen probar ropa de una nueva marca, y tienen mascotas en sus hogar desean vestirlos. Esto nos generaría rentabilidad en la empresa ya que es su principal actividad. La gente no teme a utilizar ropa de una nueva marca pero siempre y cuando se cumpla con la calidad y el buen gusto por la moda; teniendo en cuenta que un alto porcentaje (75%) de la población encuestada considera que actualmente los productos que se comercializan en el sector son de

mala y regular calidad, lo que indica que hay gran cantidad de clientes insatisfechos los cuales en primer lugar serían los clientes potenciales de VEMINON; Para lograr la fidelización de estos clientes se centrarán esfuerzos en la excelente calidad tanto de los productos como de los servicios prestados.

Es complicado asociarse con las grandes empresas, sin embargo no imposible, la constancia del trabajo y el reconocimiento que logre tener puede conseguir la licitación esperada no solo con una gran empresa sino con muchas más la demostración de una gran marca.

## **5 PLAN DE MARKETING**

### **5.2 Objetivos del Plan de Marketing**

- ✓ Ventas: iniciar con un promedio de venta bueno para el sostenimiento de la empresa e incrementar las ventas en miles de pesos físicas en Colombia.
- ✓ Posicionamiento: dar reconocimiento a la marca veminon y mantener el crecimiento de las prendas de vestir. incrementando el nivel notorio de la marca. Puesta en marcha de un buen servicio al cliente.
- ✓ Rentabilidad: generar un plan de ventas para empleados.
- ✓ Rentabilidad financiera: reducir costos lo más necesario posible.
- ✓ Cuota de mercado

### **5.3 Estrategia de Producto.**

La empresa es de confección y venta de ropa en un mismo local, donde se les ofrece a los cliente un producto de calidad, con el mejor trato hacia los clientes y sus mascotas. Como beneficio del producto se ofrece un catálogo donde se muestran todas las tendencias.

#### **5.3.1 Estrategia de Marca.**

El logotipo está diseñado por los siguientes colores: Negro que representa la elegancia (la elegancia y la calidad que se presta en cada uno de los trabajos realizados), gris por la formalidad

(por la escrupulosidad y la puntualidad en la entrega de cada trabajo) y rojo por la pasión (La pasión que se entrega en la labor realizada)

La letra o es representada por una huella de perro que expresa el amor que tenemos por los animales y lo que vendemos está dirigido a ellos.



### **5.3.2 Estrategia de Empaque.**

La estrategia de empaque no aplica en el producto dado que las prendas se mostraran colgadas a los clientes en estantes específicamente diseñados.

### **5.3.3 Estrategia de Servicio Postventa.**

La agregación de un producto de aumento le da confianza al cliente de probar los productos, y una muestra anticipada de la tela que desea en su prenda de vestir da la certeza que tenemos la mejor calidad, la toma de medidas tanto de los adultos como de los animales da seguridad de que la prenda quedara adecuada a su cuerpo y los cliente confiaran en veminon.

### **5.4 Estrategia de Precio**

El precio será en moneda colombiana (pesos), se manejara una estrategia distinta dependiendo de la etapa en la que se encuentre la empresa:

- ✓ **Etapas de Introducción:** mientras la empresa se encuentre en lanzamiento, presentando un crecimiento lento, la estrategia será de precios bajos y varias promociones con el fin de penetrar de forma rápida el mercado atrayendo nuevos clientes.

- ✓ **Etapa de crecimiento:** se mantendrá la misma estrategia de precio de la introducción pero se generará áreas como de espera de descanso y atraeremos más clientes con descuentos por catálogo.
- ✓ **Etapa de madurez:** una vez la empresa se encuentre en su punto de equilibrio el prestigio será la base de la estrategia de precio. Aumentando el valor de las prendas y disminuyendo costos con el material.
- ✓ **Etapa de declinación:** se implementaran estrategias de competencia, es posible que en esta etapa algunos precios disminuyan, se puede implementar nuevas sucursales.

## 5.5 Estrategia de Publicidad

- ✓ El proceso de publicidad y promoción se lleva a varios ámbitos en los cuales se implementan múltiples maneras, como lo son:
  - ✓ Los volantes: estos se implementaran por medio de entrega puerta a puerta, una vez cada dos semanas.
  - ✓ Página web: es muy importante su complementación, frecuentemente se actualizará la página dando a conocer los productos ofrecidos.
  - ✓ Comerciales televisivos: Es la publicidad más conocida, utilizándolo se logra una más rápida concesión y muestra de un producto o servicio
  - ✓

### 5.5.1 Plan de Medios.

Dar a conocer una empresa de confecciones de ropa no es muy fácil, por ende se genera una estrategia de publicidad muy importante, las promoción para nuestro productos comienza con unos volantes en toda la localidad de Bosa, se creará una página web de la empresa donde se muestran los productos y cómo obtenerlos, con el tiempo se puede generar un comercial por la televisión y un mensaje por radio

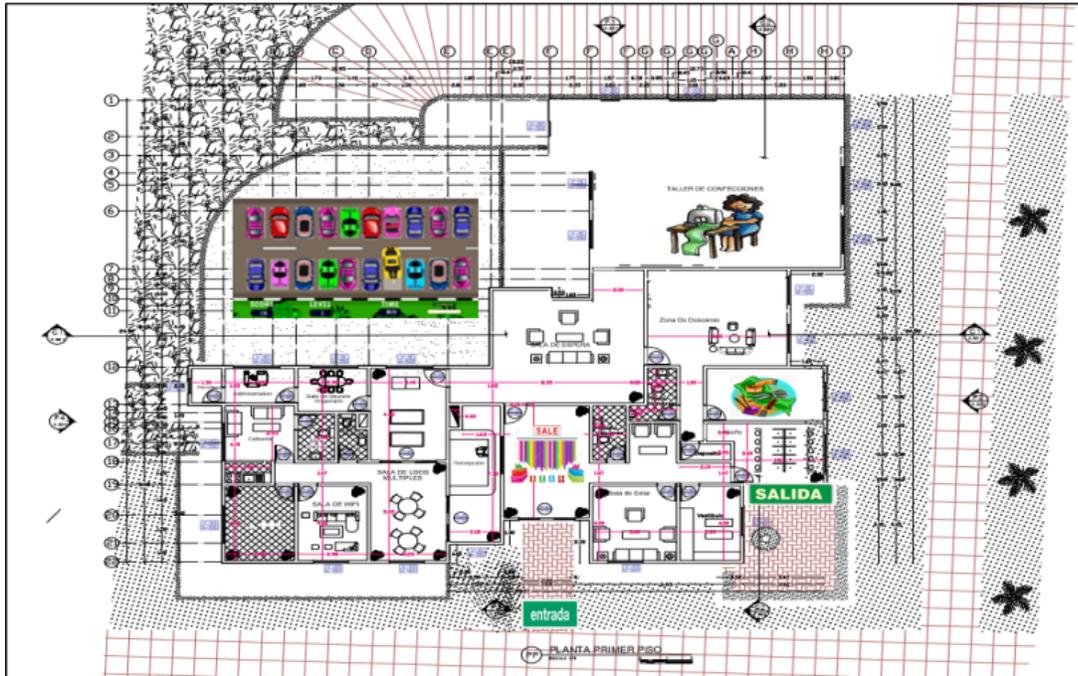
## **5.6 Estrategia de Promoción**

Teniendo en cuenta la estrategia de publicidad y plan de medios, generan un costo que puede ser remunerado acorde como llegan nuevos clientes. Adicionalmente a los medios de comunicación que todos conocemos se puede hacer otras actividades lúdicas donde la gente conozca la marca. Brindar descuentos especiales en determinadas fechas o días de inauguración, también en fechas de celebración se puede dar descuento por ej.: día del padre, navidad y muchas cosas más.

Como ya fue dicho se manejan descuentos en festividades, se manejará un sistema de rebajas en compra por ser un cliente frecuente, de la misma manera se ocupará un descuento para los clientes quienes tengan cierto porcentaje en valor monetario.

## **5.7 Estrategia de Distribución**

La empresa Vemiron no cuenta con la estrategia de distribución, ya que no aplica, teniendo en cuenta las circunstancias la empresa para mejor rendimiento y minimizar costos tiene una planta integrada dentro del mismo local donde se venderá el producto y hay mismo se producen las prensas no habría la necesidad de distribuir las por término de un tiempo.



### 5.8 Proyección de ventas

✓ Cuadro de especificaciones:

PRENDAS	PROMEDIO
ROPA MASCOTAS	\$ 20.000
BLUSA ADULTOS	\$ 35.000
PANTALONES	\$ 45.000
VESTIDOS	\$ 50.000
TOTAL	\$ 150.000
<b>PROMEDIO POR PERSONA</b>	<b>\$ 37.500</b>

<b>MESES</b>	<b>CLIENTE FIJOS</b>	<b>VALOR MENSUAL</b>	<b>TOTAL</b>
ENERO	50	\$ 37.500	\$ <b>1.875.000</b>
FEBRERO	65	\$ 37.500	\$ 2.437.500
MARZO	80	\$ 37.500	\$ 3.000.000
ABRIL	95	\$ 37.500	\$ 3.562.500
MAYO	110	\$ 37.500	\$ 4.125.000
JUNIO	125	\$ 37.500	\$ 4.687.500
JULIO	140	\$ 37.500	\$ 5.250.000
AGOSTO	155	\$ 37.500	\$ 5.812.500
SEPTIEMBRE	160	\$ 37.500	\$ 6.000.000
OCTUBRE	175	\$ 37.500	\$ 6.562.500
NOVIEMBRE	185	\$ 37.500	\$ 6.937.500
DICIEMBRE	200	\$ 37.500	\$ <b>7.500.000</b>

## 6 Conclusiones

Teniendo en cuenta los resultados obtenidos en la primer encuesta (Apéndice A) se define que para constituir este tipo de empresa de debe tener mucho conocimiento con el manejo de gente, buen gusto por la moda, por ello se define tener costureros especializado en el área de venta que asesore muy bien a los compradores y ellos no tengan ningún problema con los producto,

Inicialmente el dinero es nombrado como el fuerte de la empresa pero después se convierte en una dificultad para el sostenimiento de la misma. Una de las ventajas del negocio es el manejo del tiempo, no obstante se debe dedicar mucho de él para su crecimiento, además de la calidad, servicio y respeto, estas características se convertirían en el pilar de nuestra empresa. Los resultados de la encuesta número dos (Apéndice B) son favorables desde el punto de vista de creación de empresa, la mayoría de las personas no temen probar ropa de una nueva marca, y tienen mascotas en sus hogar desean vestirlos. Esto nos generaría rentabilidad en la empresa ya que es su principal actividad. La gente no teme a utilizar ropa de una nueva marca pero siempre y cuando se cumpla con la calidad y el buen gusto por la moda; teniendo en cuenta que un alto porcentaje (75%) de la población encuestada considera que actualmente los productos que se comercializan en el sector son de mala y regular calidad, lo que indica que hay gran cantidad de clientes insatisfechos los cuales en primer lugar serían los clientes potenciales de VEMINON; Para lograr la fidelización de estos clientes se centrarán esfuerzos en la excelente calidad tanto de los productos como de los servicios prestados.

Es complicado asociarse con las grandes empresas, sin embargo no imposible, la constancia del trabajo y el reconocimiento que logre tener puede conseguir la licitación esperada no solo con una gran empresa sino con muchas más la demostración de una gran marca.

## 7 Bibliografía

- ✓ UNIVERSIDAD DE ROSARIO, empresas en Colombia de la textil confección. Recuperado el 2 septiembre de 2016 de  
[http://www.urosario.edu.co/urosario\\_files/ee/ee035291-3f52-4d8a-8eb4-c5d3d22914e5.pdf](http://www.urosario.edu.co/urosario_files/ee/ee035291-3f52-4d8a-8eb4-c5d3d22914e5.pdf)
- ✓ CLAUDIA MARCELA CEBALLOS RECIO, determinación de mercado, caracterización de la demanda y estableciendo los factores del éxito, (2010) recuperado el 31 agosto de 2016 de.  
<http://repository.poligran.edu.co/bitstream/10823/116/1/Determinacion%20de%20mu%20estra%20caracterizacion%20y%20demanda.pdf>
- ✓ LOCALIDAD DE BOSA; domingo, 20 de abril de 2014:sebastián rivera; recuperado el 11 de septiembre 2016  
<http://ciencias.blogspot.com.co/2014/04/localidad-de-bosa.html>
- ✓ DESEMPEÑO DEL SECTOR TEXTIL CONFECCIÓN 2008-2012; Eric Fernando Rodríguez López; recuperado el 30 septiembre de 2016  
<http://www.supersociedades.gov.co/Documents/Informe-Sector-Textil-Oct152013.pdf>
- ✓ MARCO TEÓRICO; Ninoska Rodríguez 2015; recuperado el 18 septiembre de 2016.  
<http://es.slideshare.net/ninoskarodriguez2/ejemplos-del-marco-teorico-antecedentes-y-marco-legal-de-la-investigacion>
- ✓ LEYES QUE RIGEN EL SECTOR TEXTIL EN COLOMBIA; Rafael romero; 30 octubre de 2015; recuperado 11 octubre 2016.  
<https://prezi.com/afwchl-u7pob/leyes-que-rigen-el-sector-textil-en-colombia/>
- ✓ LA INVESTIGACIÓN CUALITATIVA; universidad autónoma de Madrid; recuperado el 15 octubre de 2016.  
[http://www.uam.es/personal\\_pdi/stmaria/jmurillo/InvestigacionEE/Presentaciones/Curso\\_10/EstCasos\\_Trabajo.pdf](http://www.uam.es/personal_pdi/stmaria/jmurillo/InvestigacionEE/Presentaciones/Curso_10/EstCasos_Trabajo.pdf)
- ✓ LA INVESTIGACIÓN CUALITATIVA; Lourdes Denis santana; 2010, recuperado el 15 octubre de 2016. CODIGO SUSTANTIVO DEL TRABAJO; alcaldía de Bogotá; ley 100 de 1993, recuperado 20 octubre de 2016.b  
<http://www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/normas/Norma1.jsp?i=5248#0>
- ✓ RESUMEN CÓDIGO SUSTANTIVO DEL TRABAJO; José Sánchez; 2012; recuperado el 22 octubre de 2016.  
<http://es.slideshare.net/ekche/codigo-sustantivo-del-trabajo-12898421>
- ✓ PROYECTO DE VENTAS Y UTILIDADES A FUTURO.  
<http://pruebasinformaticas18.blogspot.com.co/2016/09/proyeccion-de-ventas-o-utilidades-futuro.html>
- ✓ CADENA DE VALOR  
<https://www.luisarimany.com/la-cadena-de-valor/>
- ✓ PLAN DE MARKETING  
<https://susanapavon.com/plan-de-marketing-objetivos-estrategias-tacticas-metricas/>

Apéndice (A)



1. ¿Cuánto tiempo lleva su negocio en funcionamiento?

Menos de un año

De 1 a 2 años \_\_\_\_\_

De 2 a 4 años \_\_\_\_\_

De 4 a 6 años \_\_\_\_\_

Más de 6 años \_\_\_\_\_

2. ¿Con cuántos empleados cuenta en su empresa?

1 a 3 \_\_\_\_\_

3 a 6 \_\_\_\_\_

6 a 8 \_\_\_\_\_

Más de 8 \_\_\_\_\_

3. ¿Cuál(es) de las siguientes características considera que ha (n) sido los pilares para el éxito de su negocio?

servicio	
puntualidad	
respeto	
honestidad	
calidad	

4. ¿qué horario de atención maneja su empresa?

lunes a viernes	
lunes a sábado	
domingo a domingo	
fines de semana	

5. ¿qué actividad desarrolla su empresa?

venta de ropa	
confección	
confección y venta	

## Apéndice (B)



### Encuesta sobre opinión de venta de ropa

Nombres: \_\_\_\_\_ Apellidos: \_\_\_\_\_

Correo Electrónico: \_\_\_\_\_ Edad: \_\_\_\_\_

**1. ¿Le gustaría comprar ropa en un solo almacén?**

Sí \_\_\_\_\_ No \_\_\_\_\_

**2. ¿Con qué frecuencia compra ropa?**

De 1 a 6 meses \_\_\_\_\_ De 6 meses a 1 año \_\_\_\_\_

De 1 a 2 años \_\_\_\_\_ De 2 a 3 años \_\_\_\_\_

**3. ¿Cuáles son las prendas de ropa que más compra?**

Pantalones \_\_\_\_\_ Blusas \_\_\_\_\_ Otros \_\_\_\_\_

**4. ¿En qué tema se enfoca al comprar ropa?**

Belleza y elegancia \_\_\_\_\_ Moderno y a la moda \_\_\_\_\_ Divertido y atrevido \_\_\_\_\_

**5. ¿Compraría ropa de una nueva marca?**

SI \_\_\_\_\_ NO \_\_\_\_\_

**6. ¿Tiene mascotas?**

SI \_\_\_\_\_ NO \_\_\_\_\_

**7. ¿Qué clase de mascota prefiere?**

Perro \_\_\_\_\_ loro \_\_\_\_\_

Gato \_\_\_\_\_ hámster \_\_\_\_\_

Otro: \_\_\_\_\_

**8. ¿le gusta vestir a su mascota?**

SI \_\_\_\_\_ NO \_\_\_\_\_

**9. ¿Qué opina de las empresas que confeccionan ropa?**

Bueno

Malo

Regular

# Apéndice (C)



## FORMULARIO DEL REGISTRO ÚNICO EMPRESARIAL Y SOCIAL RUES

HOJA 2 DE 2

- Diligenciar a máquina o letra impresa los datos. No se admiten tachones ni enmendaduras.
- En los términos del artículo 33 del Código de Comercio, cualquier modificación de la información reportada debe ser actualizada.
- En los términos del artículo 36 del Código de Comercio podrá solicitar información adicional.
- Autorizo el uso y divulgación de toda la información contenida en este formulario y sus anexos.

NOMBRE O RAZÓN SOCIAL	TIPO DE ORGANIZACIÓN	MATRICULA/INSCRIPCIÓN N°														
<b>8</b>	SOCIEDAD COLECTIVA <input type="checkbox"/> 01	SOCIEDAD EN COMANDITA SIMPLE <input type="checkbox"/> 02	SOCIEDAD EN COMANDITA POR ACCIONES <input type="checkbox"/> 03	SOCIEDAD LIMITADA <input type="checkbox"/> 04												
	SOCIEDAD ANÓNIMA <input type="checkbox"/> 05	SOCIEDAD DE ECONOMÍA MIXTA <input type="checkbox"/> 06	SUCURSAL DE SOCIEDAD EXTRANJERA <input type="checkbox"/> 07	EMPRESA INDUSTRIAL Y COMERCIAL DEL ESTADO <input type="checkbox"/> 08												
	EMPRESA UNIPERSONAL <input type="checkbox"/> 09	SOCIEDAD DE HECHO <input type="checkbox"/> 10	PERSONA NATURAL <input type="checkbox"/> 11													
	ORGANIZACIONES DE ECONOMÍA SOLIDARIA ESPECÍFICQUE <input type="checkbox"/> 12	COOPERATIVA <input type="checkbox"/> 12.1 EMPRESA DE SERVICIOS EN FORMA DE AGRUP. PÚBLICA COOPERATIVA <input type="checkbox"/> 12.4 ASOCIACIÓN MUTUAL <input type="checkbox"/> 12.7 FEDERACIÓN Y CONFEDERACIÓN <input type="checkbox"/> 12.10 SOCIEDAD POR ACCIONES SIMPLIFICADA <input type="checkbox"/> 14	EMPRESAS ASOCIATIVAS DE TRABAJO <input type="checkbox"/> 12.2	INSTITUCIONES AUXILIARES DE ECONOMÍA SOLIDARIA <input type="checkbox"/> 12.3												
			FONDO DE EMPLEADOS <input type="checkbox"/> 12.5	COOPERATIVA DE TRABAJO ASOCIADO <input type="checkbox"/> 12.6												
			EMPRESA SOLIDARIA DE SALUD <input type="checkbox"/> 12.8	EMPRESA COMUNITARIA <input type="checkbox"/> 12.9												
			VEEDURÍA CIUDADANA <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	ENTIDADES EXTRANJERAS DE DERECHO PRIVADO SIN ÁNIMO DE LUCRO <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>												
	ENTIDAD SIN ÁNIMO DE LUCRO <input type="checkbox"/> 13		OTROS <input type="checkbox"/> 99	ACTUAL? <input type="checkbox"/>												
	<b>NÚMERO DE ESTABLECIMIENTOS QUE CONFORMAN LA EMPRESA, DE ACUERDO CON LA ACTIVIDAD ECONÓMICA QUE DESARROLLAN</b>															
	<table style="width: 100%; border: none;"> <tr> <td style="width: 33%;">1. AGROPECUARIOS _____</td> <td style="width: 33%;">2. MINEROS _____</td> <td style="width: 33%;">3. MANUFACTUREROS _____</td> </tr> <tr> <td>4. SERVICIOS PÚBLICOS _____</td> <td>5. CONSTRUCCIÓN Y OBRAS CIVILES _____</td> <td>6. COMERCIALES _____</td> </tr> <tr> <td>7. RESTAURANTES Y HOTELES _____</td> <td>8. TRANSPORTE Y ALMACENAMIENTO _____</td> <td>9. COMUNICACIONES _____</td> </tr> <tr> <td>10. FINANCIEROS, SEGUROS E INMOBILIARIOS _____</td> <td>11. SERVICIOS COMUNALES Y PERSONALES _____</td> <td></td> </tr> </table>				1. AGROPECUARIOS _____	2. MINEROS _____	3. MANUFACTUREROS _____	4. SERVICIOS PÚBLICOS _____	5. CONSTRUCCIÓN Y OBRAS CIVILES _____	6. COMERCIALES _____	7. RESTAURANTES Y HOTELES _____	8. TRANSPORTE Y ALMACENAMIENTO _____	9. COMUNICACIONES _____	10. FINANCIEROS, SEGUROS E INMOBILIARIOS _____	11. SERVICIOS COMUNALES Y PERSONALES _____	
	1. AGROPECUARIOS _____	2. MINEROS _____	3. MANUFACTUREROS _____													
	4. SERVICIOS PÚBLICOS _____	5. CONSTRUCCIÓN Y OBRAS CIVILES _____	6. COMERCIALES _____													
	7. RESTAURANTES Y HOTELES _____	8. TRANSPORTE Y ALMACENAMIENTO _____	9. COMUNICACIONES _____													
	10. FINANCIEROS, SEGUROS E INMOBILIARIOS _____	11. SERVICIOS COMUNALES Y PERSONALES _____														
	<b>ENTIDADES DE CRÉDITO CON LAS CUALES HA CELEBRADO OPERACIONES DE CRÉDITO</b>															
NOMBRE DE LA ENTIDAD _____		OFICINA														
NOMBRE DE LA ENTIDAD _____		OFICINA														
<b>REFERENCIAS DE DOS COMERCIANTES INSCRITOS</b>																
NOMBRE _____		DIRECCIÓN _____														
NOMBRE _____		DIRECCIÓN _____														
		TELÉFONO _____														
		TELÉFONO _____														
<b>DETALLE DE LOS BIENES RAÍCES QUE POSEA (En cumplimiento del artículo 32 del Código de Comercio)</b>																
<b>11</b>	Matrícula inmobiliaria _____		Matrícula inmobiliaria _____													
	Dirección _____		Dirección _____													
	Barrio _____		Barrio _____													
	Municipio _____		Municipio _____													
	Departamento _____		Departamento _____													
	País _____		País _____													
	Matrícula inmobiliaria _____		Matrícula inmobiliaria _____													
	Dirección _____		Dirección _____													
	Barrio _____		Barrio _____													
	Municipio _____		Municipio _____													
Departamento _____		Departamento _____														
País _____		País _____														
<b>NOTA: SI EL ESPACIO NO ES SUFICIENTE ADJUNTE LA INFORMACIÓN DE LOS OTROS BIENES EN HOJAS ANEXAS A ESTE FORMULARIO</b>																
<b>SOLO PARA ENTIDADES SIN ÁNIMO DE LUCRO</b>																
Nombre de la Entidad que ejerce inspección, vigilancia y control: _____																
El suscrito declara <b>bajo la gravedad del juramento</b> que la información reportada en este formulario es confiable, veraz, completa y exacta.		<b>PARA USO EXCLUSIVO DE LA CÁMARA DE COMERCIO</b>														
Nombre del Matriculado, Representante Legal de la Persona Jurídica o inscrito: _____																
Documento de Identificación No. _____ CI <input type="checkbox"/> CE <input type="checkbox"/> TI <input type="checkbox"/> PASAPORTE <input type="checkbox"/>																
FIRMA _____																
Cualquier falsedad en que se incurra podrá ser sancionada de acuerdo con la Ley (Artículo 38 del Código de Comercio y normas concordantes y complementarias)																

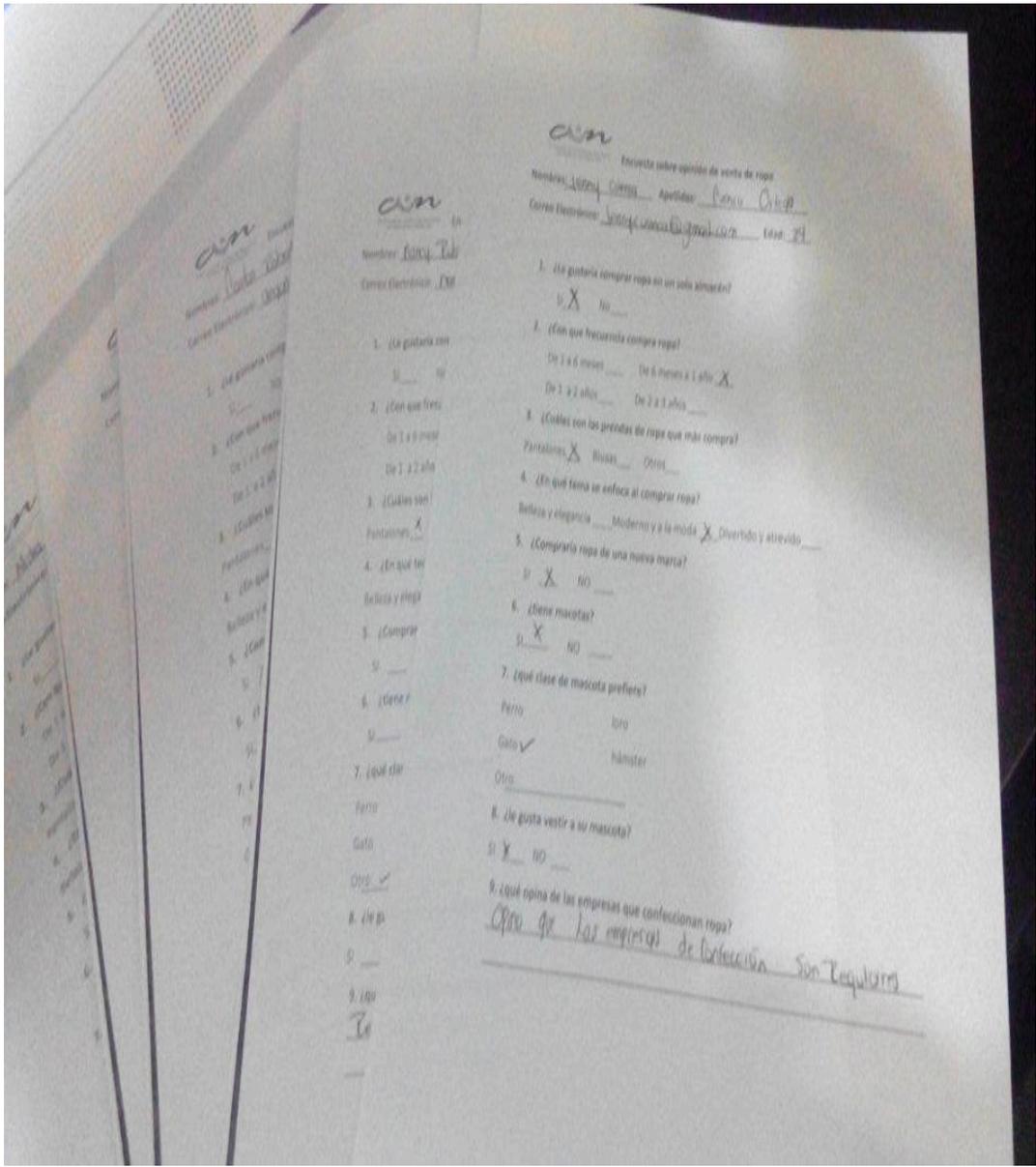
# Apéndice (D)

		<b>Formulario del Registro Único Tributario</b> Hoja Principal				<b>001</b>	
Espacio reservado para la DWN 				2. Concepto: <input type="text" value="0"/> <input type="text" value="2"/> 4. Número de formulario (415)7707212484(8020)0014052021962			
5. Número de Identificación Tributaria (NIT):		6. DV:		12. Administración:		14. Buzón electrónico:	
1 7 1 1 3 3 6 7		-		5		3 2	
IDENTIFICACION							
24. Tipo de contribuyente:		25. Tipo de documento:		26. Número de identificación:		27. Fecha expedición:	
Persona natural o su: <input type="text" value="2"/>		Cédula de ciudadanía: <input type="text" value="1"/> <input type="text" value="3"/>		1 7 1 1 3 3 6 7		1966 05 05	
Lugar de expedición: 28. País:		29. Departamento:		36. Ciudad/Municipio:			
COLOMBIA: <input type="text" value="1"/> <input type="text" value="6"/> <input type="text" value="9"/>		Bogotá D.C.: <input type="text" value="1"/> <input type="text" value="1"/>		Bogotá: <input type="text" value="0"/> <input type="text" value="0"/> <input type="text" value="1"/>			
31. Primer apellido:		32. Segundo apellido:		33. Primer nombre:		34. Otros nombres:	
HERNANDEZ				FELIX		ANTONIO	
35. Razón social:							
36. Nombre comercial:							
JOYERIA Y RELOJERIA HISPANA							
37. Sigla:							
UBICACION							
38. País:		39. Departamento:		40. Ciudad/Municipio:			
COLOMBIA: <input type="text" value="1"/> <input type="text" value="6"/> <input type="text" value="9"/>		Bogotá D.C.: <input type="text" value="1"/> <input type="text" value="1"/>		Bogotá: <input type="text" value="0"/> <input type="text" value="0"/> <input type="text" value="1"/>			
41. Dirección:							
C L   1   3     6     3   1							
42. Correo electrónico:		43. Apartado aéreo:		44. Teléfono 1:		46. Teléfono 2:	
				2 8 2 / 2 8 8 9			
CLASIFICACION							
Actividad principal		Actividad económica			Otras actividades		Ocupación
46. Código:		47. Fecha inicio actividad:		48. Código:		49. Fecha inicio actividad:	
3 6 9 1		1984 01 18		1 2		51. Código:	
						52. Número establecimiento:	
Responsabilidades							
53. Código:							
0 5 0 9 1 1 1 0							
05. Impuesto sobre la renta y complementarios: 10. Usuario aduanero:							
09. Retención en la fuente en el impuesto sobre:							
11. Ventas régimen común:							
Usuarios aduaneros				Exportadores			
54. Código:				55. Forma:		56. Tipo:	
1 2 3 4 5 6 7 8 9 10				<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>	
2 2 2 3							
57. Modo:							
58. CPC:							
Para uso exclusivo de la DIAN							
59. Anexos: SI <input type="checkbox"/> NO <input checked="" type="checkbox"/>		60. No. de Folios:		61. Fecha:			
				2006 11 20			
La información contenida en el formulario, será responsabilidad de quien lo suscribe y en consecuencia corresponden exactamente a la realidad, por lo anterior, cualquier falsedad en que incurra podrá ser sancionada. Artículo 15 Decreto 2768 del 31 de Agosto de 2004. Firma del solicitante:				Sin perjuicio de las verificaciones que la DIAN realice. Firma del funcionario autorizado: 994. Nombre: GUILLERMO RODRIGUEZ LOURIDO 995. Cargo: P.I.P. III 32 26			

1 10 .Anexos







can

Encuesta sobre opinión de venta de ropa

Nombre: José Carlos Apellido: Pérez Ortiz

Carrera: Ingeniería de Sistemas Edad: 24

1. ¿Le gustaría comprar ropa en un solo almacén?  
Si  No

2. ¿Con qué frecuencia compra ropa?  
De 1 a 6 meses  De 6 meses a 1 año   
De 1 a 2 años  De 2 a 3 años

3. ¿Cuáles son las prendas de ropa que más compra?  
Pantalones  Buzos  Otros

4. ¿En qué tipo de ropa se enfoca al comprar ropa?  
Sólida y elegante  Moderna y a la moda  Divertido y atrevido

5. ¿Compraría ropa de una nueva marca?  
Si  No

6. ¿Tiene mascotas?  
Si  No

7. ¿Qué clase de mascota prefiere?  
Perro  loro   
Gato  hámster   
Otro:

8. ¿Le gusta vestir a su mascota?  
Si  No

9. ¿Cuál es su opinión de las empresas que confeccionan ropa?  
Opino que las empresas de confección son regulares

can

Nombre: José Pablo

Carrera: Electrónica

1. ¿Le gustaría comprar ropa en un solo almacén?  
Si  No

2. ¿Con qué frecuencia compra ropa?  
De 1 a 6 meses  De 6 meses a 1 año   
De 1 a 2 años  De 2 a 3 años

3. ¿Cuáles son las prendas de ropa que más compra?  
Pantalones

4. ¿En qué tipo de ropa se enfoca al comprar ropa?  
Sólida y elegante

5. ¿Compraría ropa de una nueva marca?  
Si

6. ¿Tiene mascotas?  
Si

7. ¿Qué clase de mascota prefiere?  
Perro   
Gato   
Otro:

8. ¿Le gusta vestir a su mascota?  
Si

9. ¿Cuál es su opinión de las empresas que confeccionan ropa?  
Opino que las empresas de confección son regulares