

LE BOUTIQUE
PROYECTO INSTITUCIONAL

SILDANA ALEJANDRA MELO
KELLY JOHANNA GUTIERREZ NIÑO
YAZMID ROCIO DIAZ DIAZ
TATIANA VEGA MARTINEZ
DIRECTORAS

CORPORACIÓN UNIVERSITARIA IBEROAMERICANA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS
BOGOTÁ, D.C. SEPTIEMBRE 2011

LE BOUTIQUE
PROYECTO INSTITUCIONAL

Sildana Alejandra Melo

Kelly Johanna Gutierrez Niño

Yazmid Rocio Diaz Diaz

Tatiana Vega Martinez

DIRECTORAS

MARTHA LILIANA OLARTE

ASESORA

CORPORACIÓN UNIVERSITARIA IBEROAMERICANA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

BOGOTÁ, D.C. SEPTIEMBRE 2011

Tabla de Contenido

Resumen	¡Error! Marcador no definido.
Introducción.....	¡Error! Marcador no definido.
Marco Metodológico	¡Error! Marcador no definido.
<i>Tipo de Investigación</i>	¡Error! Marcador no definido.
<i>Método</i>	¡Error! Marcador no definido.
<i>Participantes</i>	¡Error! Marcador no definido.
<i>Instrumentos</i>	¡Error! Marcador no definido.
<i>Procedimiento</i>	¡Error! Marcador no definido.
Resultados.....	¡Error! Marcador no definido.
Discusión	¡Error! Marcador no definido.
Referencias.....	¡Error! Marcador no definido.

Resumen

LE BOUTIQUE

Le Boutique busca la implementación de un modelo de negocio para el mercado de ropa usada en la ciudad de Bogotá, ofreciendo a sus inversionistas una rentabilidad a mediano plazo, se utilizó la investigación de tipo descriptivo, con un método inductivo donde se usaron los instrumentos de observación simple indirecta y la encuesta, en donde se evidencio que los comerciantes tienen un conocimiento de la norma pero no de su buena práctica en la comercialización de ropa usada, por lo tanto es viable y rentable el modelo de negocio ya que genera un 6.61% de rentabilidad a sus inversionistas, siendo esta la oportunidad de potencializar este mercado y brindar a los consumidores una nueva opción de compra con calidad y a precio justo.

Tatiana Vega

Sildana Alejandra Melo

Kelly Gutiérrez

Jazmíd Roció Díaz

Corporación Universitaria Iberoamericana

Introducción

El ser humano ha clasificado sus necesidades de acuerdo al nivel de importancia, y vestirse se encuentra dentro de las necesidades básicas y sociales; pues esto le permite sobrellevar los diferentes comportamientos climáticos y a su vez le da la facultad para desarrollarse dentro de una sociedad según las exigencias que esta promueva; vestirse implica destinar recursos económicos para obtener prendas y accesorios que satisfagan dicha necesidad, recursos que son escasos y susceptibles de usos alternativos; el mercado del usado ha ofrecido a través del tiempo alternativas que permiten satisfacer la necesidad de vestuario, inicialmente como una actividad de intercambio económico basada en el trueque, acompañando así, el proceso evolutivo de ejercer comercio hasta los días de hoy.

Es oportuno mencionar que tras ser conquistados por España, adquirimos no solamente sus instrucciones y guías para ser sociedad, también adquirimos la actividad del comercio informal de prendas de vestir y enseres usados, actividad que se desarrolla de antaño en el barrio El Rastro de España, desarrollada con la fuerza de la dinámica comercial de los Ropavejeros, vendedores de ropa vieja y usada, aproximadamente desde el siglo XV; en la actualidad se conserva aún parte de la arquitectura física de sus edificaciones y de sus costumbres, por ello esta actividad comercial aún se sigue desarrollando y cuenta con mayor reconocimiento social y económico por estar dentro del

marco legal exigido por el país y por haberse instaurado como actividad comercial en otros países como el nuestro.

Aun con los avances en temas de economía, administración y marketing, estos establecimientos comerciales continúan siendo característicos por manejar una apariencia y estructura física monótona (similar), en las cuales los conceptos de creatividad e innovación han quedado de lado.

En Bogotá son muy pocas las referencias que existen respecto a boutique de venta de ropa usada, puesto que la mayoría de los establecimientos que se dedican a esta actividad son en lugares que pueden ser con alta afluencia de clientes pero no generan confianza y no son atractivos para los consumidores, o también se realiza por Internet; lo que permite la disminución de costos en cuanto a infraestructura pero no dan una seguridad de la calidad de los productos, es por esto que se crea la necesidad de desarrollar un establecimiento comercial en Bogotá, en un lugar con gran afluencia de personas y a su vez sea atractivo e impacte con su imagen e infraestructura ofreciendo seguridad al consumidor de adquirir productos de calidad con un concepto innovador y a bajos precios.

Así mismo, el mercado del usado, al pasar el tiempo ha mantenido un aspecto físico que no refleja el cambio de las épocas en términos de marketing y desarrollo comercial, lo cual genera en los clientes activos y en potencia, continuar con la percepción de no confianza e inseguridad en su mercado, haciendo que este sector se incline a ofrecer soluciones a necesidades

económicas de grupos sociales menos favorecidos, con tendencia a la vergüenza de quienes los frecuentan; con esta imagen se genera en los comerciantes limitantes en su oportunidad de crecimiento y participación en la economía local, creando pérdidas de dinero, y los consumidores no podrían satisfacer sus necesidades de una forma más económica, moderna y con mayor posibilidad de selección, relegando esta actividad a una débil práctica comercial que solo da acceso a soluciones clandestinas a quienes de la misma manera la aprovechan.

Las grandes superficies con su crecimiento acelerado hacen que las personas no tengan acceso a todos sus productos de vestuario dejando de adquirirlos por precio, pero tampoco recurren al mercado de ropa usada limitando la posibilidad de satisfacer esta necesidad que es básica y tan solo con una decisión se podría cubrir con un producto de calidad e innovación.

Sin embargo, cada vez que un consumidor necesite satisfacer esta necesidad de vestuario ya sea desde el punto de vista básico o social, incurrirá en destinar recursos para obtener la ropa y/o los accesorios que desea, dependiendo de la cantidad de dinero que posea recibirá un nivel de calidad implícita en ellos.

El mercado del usado debería ofrecer a sus consumidores activos y en potencia una opción que les permita no solo comprar prendas y accesorios a bajos precios y en óptimas condiciones de uso, sino que promueva el aporte ambiental que se genera con la reutilización de prendas de vestir, pues con

esto se contribuye a la disminución en la presión que ejerce la industria textil sobre el medio ambiente, en la utilización de recursos naturales, generación de vertimientos, emisiones y residuos sólidos en el proceso de fabricación de textiles y confección de nuevas prendas de vestir.

Un establecimiento comercial en este mercado que ejecute prácticas ambientales, innovación en la presentación de sus productos, atención al cliente y en el manejo de mercancía de interés y de calidad implícita, puede persuadir positivamente una opción de compra, estableciendo un gana y gana entre cliente e inversionista.

En consecuencia se deben definir diferentes interrogantes que den solución a lo planteado. ¿Se puede implementar un modelo de negocio para el mercado de la ropa usada de la ciudad de Bogotá D.C. ofreciendo a los inversionistas rentabilidad en el mediano plazo? conociendo ¿Cuál es el comportamiento del mercado de ropa usada?, identificando ¿Cuál es la localidad de la ciudad de Bogotá D.C. que lidera el desarrollo de esta actividad económica? de igual forma ¿Cuál es la normatividad que se requiere para el funcionamiento de este tipo de establecimientos comerciales? teniendo en cuenta ¿Qué características comparten entre si los establecimientos comerciales de la localidad de la ciudad de Bogotá D.C. que lidera el desarrollo de esta actividad económica? y ¿Qué mejoras debe tener un establecimiento de ropa usada para cambiar la perspectiva que tienen los clientes, frente a este mercado?

En el desarrollo de un modelo de negocio para el mercado de la ropa usada en la ciudad de Bogotá D.C., y que a su vez genere mayor rentabilidad es necesario tener en cuenta ciertos conceptos y antecedentes que permitan ampliar el conocimiento acerca de este tipo de establecimientos; para tener fundamentos teóricos que sean base al momento de tomar decisiones que a futuro beneficien a estos negocios, esta información se soporta en autores como Cuervo (2008) quien define la palabra necesidad para dar comienzo a cualquier idea con el fin de satisfacer aquella necesidad. Por otra parte López (2010) y Meneses (2010) definen el termino de comercialización, parte importante que complementa el conocimiento para innovar en el mercado de ropa usada, de igual forma se tienen escritos de Herrera (2010) referente a las decisiones de compra de los consumidores finales y de Uribe (2008) en la parte de estratificación, es importante resaltar la información que brinda Bancoldex y Proexport ya que permiten conocer el comportamiento del Sector textil en el país y dar una pauta para entrar a innovar en el mismo.

Es así como se define la necesidad, como un estado generado al no existir equilibrio entre lo requerido y lo que se tiene para satisfacerlo; cuando las necesidades se convierten en objetos específicos aparecen los deseos, es decir, necesidades orientadas hacia satisfacciones específicas para el individuo recurriendo a la adquisición de un producto, sin dejar de lado que para adquirirlo se debe tener la capacidad de hacerlo; dando origen a la demanda (Cuervo, 2008).

Es importante resaltar el grado de influencia que tienen los medios de publicidad en la decisión de compra de los consumidores, es por esto que se deben definir de forma detallada que necesidades tienen y que necesidades futuras pueden tener los consumidores; las necesidades sociales son divulgadas por medios sociales que permiten llegar a grandes masas de población, estas necesidades pueden ser satisfechas por objetos y servicios diferentes del inicialmente deseado, pues es imposible satisfacerlas todas de forma general y definitiva puesto que son múltiples, se reproducen y aparecen otras nuevas. (Cuervo, 2008).

La existencia de necesidades insatisfechas promueve la producción de nuevos medios que satisfagan necesidades. Actualmente, la creación de empresa estimula la producción de nuevos medios, ofreciendo beneficios al empresario y a los clientes a quienes se les suplen sus necesidades, es por esto que el empresario que acierte al satisfacer una necesidad insatisfecha de un consumidor dispuesto a pagar por ello, obtendrá varios e importantes beneficios. (Cuervo, 2008).

Cualquier país que tenga el deseo de ser considerado Nación, debe demostrar que tiene la capacidad de trabajo necesaria para explotar los productos del suelo con el fin de cubrir, por lo menos, las necesidades primarias de sus habitantes, que son Alimento, Vestido y Vivienda. El Alimento, el Vestido y la Vivienda, son necesidades básicas primarias que solo necesitan del trabajo humano para ser satisfechas. Para atender estas 3 necesidades

elementales del individuo no se necesita de gigantescas instalaciones industriales, ni grandes plantas siderúrgicas, ni grandes destilerías y tampoco modernísimas fábricas, porque el Alimento, el Vestido y la Vivienda se encuentran al alcance con solo trabajar los recursos de la naturaleza. (Cuervo , 2008).

Comercialización. Teniendo en cuenta que toda necesidad básica debe ser satisfecha es necesario que exista la comercialización, siendo esto algo más que vender o hacer publicidad. Según López (2010) la comercialización es la encargada de dar a los clientes lo que desean, sirviendo como guía para producir y ofrecer un producto, esta debería iniciar a partir de las necesidades potenciales del cliente, más no de un proceso de producción.

La comercialización efectiva es entregar los bienes y servicios que los consumidores desean y necesitan; es decir conseguir los productos en el momento oportuno, en el lugar adecuado y a precio conveniente, el intercambio es la relación de la compra y la venta buscando bienes y servicios en función de compra y promover un producto para la venta, es necesario conocer el mercado objetivo y tener un plan comercial para tener trascendencia en los clientes y lograr impacto en el sector donde se desarrolla el producto. (López, 2010).

Meneses (2010) indica que en la negociación y comercialización se deben considerar dos tipos de procesos, siendo el primero el psicológico y luego el activo; el primer proceso muestra que la mente del comprador se

desarrollará una serie de análisis y situaciones de orden mental para llegar a la decisión de compra. La negociación y la comercialización de productos y servicios no son un fenómeno estático, sino el resultado de un proceso. Esto quiere decir que la comercialización y la negociación es un hecho dinámico, constituido por una serie de secuencias; El segundo proceso se basa en que el encargado de la negociación tendrá obligatoriamente la necesidad de realizar una serie de actividades que le permiten satisfacer con más propiedad las necesidades de sus cliente, para lograr que el cliente decida cerrar positivamente la operación de compra, el encargado de negocios debe cumplir con una sucesión de operaciones tendientes a producir determinados resultados en la mente del prospecto, desplegando su estrategia.

Marketing. Para una comercialización efectiva el encargado de la negociación debe utilizar herramientas como su voz, palabras, frases y su apariencia, que permitan lograr impacto en el consumidor y obtener el resultado esperado haciendo que el cliente tome la opción de compra, este proceso va de la mano del marketing para lograr una compra efectiva sin obstáculos en el proceso de negociación. De acuerdo a la definición que da Kotler (2008), se puede interpretar el marketing como la orientación con la cual se administra el mercadeo o la comercialización dentro de una organización, orientado a la fidelización de clientes, mediante herramientas y estrategias que posicionen en la mente del consumidor un producto y/o una marca, siendo la alternativa principal al momento de elegir un producto por parte del consumidor. (Kotler, 2008).

Para el desarrollo del marketing es necesario establecer un precio que se traduce en el valor de intercambio del producto, determinado por la satisfacción de la compra y el consumo del producto; para que los procesos y decisiones que se tomen en el marketing sean un éxito, es necesario conocer que comprar es un hábito innato en la condición humana, tanto como: comer, dormir o respirar, actualmente estudiar y hablar de tendencias de consumo es cada vez más frecuente para determinar el comportamiento y el futuro de productos y consumidores. (Kotler 2008).

En el año 2009 en la ciudad de Bogotá se realizó el III Congreso de Ingeniería de Mercados titulado Neuromarketing: un encuentro con los sentidos, el cerebro decide; generado por la Universidad Piloto de Colombia, en donde los asistentes entre sus estudiantes, algunos expertos y docentes, debatieron la forma en la que el cerebro del consumidor funciona en la toma de decisiones frente a una oportunidad de compra, para así construir y distribuir acciones estratégicas y de manejo publicitario al respecto.

Uno de los expertos del tema en Colombia es el economista Camilo Herrera, presidente de Raddar, empresa orientada al estudio de consumo final, quien en el congreso aportó su conocimiento y estudios referentes a las decisiones de compra a través de una conferencia.

En la conferencia dictada por Herrera se indica que la estructura de consumo del colombiano promedio está determinada por cinco razones esenciales como lo son el nivel de ingreso, oportunidad de compra (cercanía),

capacidad de crédito, razón de compra y poder de la marca. De acuerdo a estudios realizados por la empresa Raddar los colombianos compran alimentos, vivienda, educación, y comunicaciones, por estímulos directos de necesidad, situación contraria ocurre con la compra de vestuario, gastos de cultura, diversión y espectáculo, pues estos son realizados por estímulos directos de satisfacer un gusto.

Herrera afirma que el 70% del consumo en el país se realiza para satisfacer las necesidades de alimentación, vestuario y de vivienda. Para el colombiano promedio es más común pagar en efectivo al momento de comprar, ya que cuenta con un presupuesto de sus gastos, en cambio los estratos altos y medios recurren a los créditos con el fin de suplir su necesidad actual sin importar su necesidad futura. En los estudios realizados por Herrera se concluye que el 94% de la población nacional paga en efectivo sus compras, un 2% lo hace con tarjeta de crédito, el 1% cancela con débito y el valor restante con otros medios de pago, adicional a esto el consumidor de ingresos bajos invierte entre 0 y \$350.000; el consumidor medio, entre \$350.000 y \$750.000 y el consumidor de nivel alto desde \$750.000.

Teniendo en cuenta lo anterior el comerciante de productos debe tener muy presente la situación del consumidor y entender cómo es la decisión de compra y, ofrecer alternativas que satisfagan la necesidad, oportunidad y capacidad de cubrirla; las estadísticas indican que los lugares más frecuentes de compra de bienes de consumo en Colombia son las tiendas de barrio (46%),

las grandes superficies (22%), el mercado (10%), almacenes especializados (9%) con mayor participación de alimentos, y otros como los centros comerciales, son significativos en las compras de vestuario. (Herrera, 2010)

Estratificación socioeconómica. El comportamiento del consumo está determinado por los diferentes cambios en la economía a nivel mundial, por las transformaciones culturales, la participación de nuevos actores en el comercio nacional y en el mejoramiento de la calidad de vida; es por esto, que el estudio y seguimiento de estas tendencias es primordial para establecer estrategias de mercadeo y posicionamiento de productos. (Uribe, 2008)

La estratificación socioeconómica es un factor esencial para definir las tendencias de consumo, en Colombia se han establecido históricamente seis estratos identificados de acuerdo a las características de la vivienda y del entorno, como indicador indirecto de la capacidad económica de quienes los habitan; de esta manera, la calidad de la vivienda se ha tomado como aproximación a la calidad de vida de sus habitantes. (Uribe, 2008)

La estratificación socioeconómica es una política pública implementada en las ciudades colombianas desde los años ochenta y formalizada en 1994 por medio de la nueva ley de Servicios Públicos (Uribe, 2008). La puesta en marcha de la estratificación socioeconómica se realizó desde mediados de los noventa y se inició en las grandes ciudades. En el presente, cerca de dos decenas de ciudades del país están divididas en seis estratos, al tiempo que algunas ciudades pequeñas solo tienen tres o cuatro estratos. Por su parte, la

estratificación en zona rural es tarea pendiente, aunque está contemplada en la normativa. Los estratos son una forma georreferenciada, pero no ligada a una división administrativa de la ciudad, esta noción tiene a la vez un correlato social y uno geográfico; el sustento social de los estratos está basado en su definición jerárquica; el geográfico, está relacionado con el lugar de residencia.

El estrato al que se pertenece es conocido por todos, no solamente porque aparece impreso en el recibo de los servicios públicos cada mes, sino porque en el momento de comprar o alquilar la vivienda la pregunta por el estrato es quizás una de las primeras que surge ya que va a definir tanto el costo de la residencia como de los servicios y del impuesto predial a pagar; el estrato social no está determinado exclusivamente por el ingreso, también son importantes otros factores, tales como: educación, profesión, lugar de residencia, grupo social, amistades y formas de entretenimiento, haciendo que el estrato juegue un papel importante en la decisión de compra del consumidor teniendo una balanza en lo que se desea y se puede comprar.

La industria textil colombiana y el Medio Ambiente. De acuerdo a información registrada en BANCOLDEX, en Colombia la industria textil y de confección es de gran relevancia ya que representa una significativa parte de las exportaciones y del aparato productivo del país. De esta industria se derivan aproximadamente 600.000 empleos, de forma directa e indirecta, y representa cerca del 12,1% de la producción industrial nacional. Básicamente esta cadena industrial está compuesta por los productores de fibras de tipo natural y

químicas, hilandería, tejeduría y confeccionistas, sin dejar de lado a las empresas dedicadas al acabado de textiles, tanto de telas como de prendas confeccionadas.

Ante los cambios en la industria mundial de textiles, que pasó de ser gran generadora de empleo a intensiva en capital, la industria colombiana ha modernizado sus procesos productivos en las áreas de hilatura, tejeduría y acabados. En este último proceso se está trabajando para conseguir que cuente con estándares internacionales de acuerdo con los desarrollos del diseño y de la moda, para lograr la venta de los textiles a través del producto con un mayor valor agregado siendo este la confección. Su reconocida calidad le ha permitido llegar con éxito y crecer en mercados tan competitivos como Estados Unidos, la Unión Europea y la Comunidad Andina, entre otros. (Bancoldex, 2008)

Es interesante observar que precisamente los factores de competitividad de los productos textiles coinciden con aquellas etapas del proceso que representan un mayor riesgo ambiental, debido a que son especialmente intensivas en el consumo de agua y demanda de energía térmica. Esto evidencia la necesidad de abordar de manera responsable el tema ambiental, sin verlo como una amenaza para el crecimiento del sector sino más bien como la oportunidad para fortalecerlo integralmente y hacerlo más competitivo.

En un estudio elaborado por Proexport Colombia, se señala que a través de la historia, el país fue desarrollando su infraestructura textil como cultivador

y exportador de algodón de fibras medias y cortas en las regiones del Atlántico, Meta, Valle y Tolima. El fortalecimiento de la producción algodонера permitió a su vez el desarrollo de la industria textil, en principio en el departamento de Antioquia y en la ciudad de Manizales; es así como hacia los años 50 Colombia fue el primer productor textil de Latinoamérica, con las fábricas más modernas del área suramericana, este auge textil y su crecimiento trajeron consigo el desarrollo de la industria de la confección; como consecuencia nacieron grandes fábricas de confecciones ubicadas principalmente en Medellín y Bogotá, paralelamente se desarrolló la industria textil lanera y de fibras sintéticas y artificiales con asiento en Bogotá, Medellín y Cali.

El sector textil se conforma por las actividades productivas de los sectores de confección y tejido de punto, los cuales demandan el uso de recursos naturales para la ejecución de sus procesos. En el contexto actual y tomando como guía el estudio de mercados pyme realizado por el Centro de Estudios Económicos de la Asociación Nacional de Instituciones Financieras (ANIF), publicado en el 2010 y el cual se apoya en el comportamiento del sectores específicos en el periodo de los años 2000 al 2007, en el cual nos atañen los sectores de confección y tejidos de punto, se observa el comportamiento del sector confección el cual revela que el producto con mayor participación dentro del valor de la producción realizada fueron las camisetas de tejido de algodón con el 8.7%, seguido por la producción de jeans para hombre el cual cuenta con el 7.6% de la participación total; mientras que el sector de tejidos de punto destaca como producto principal el tejido de punto de

fibras artificiales o sintéticas el cual tiene el 23% de participación, y lo sigue el producto de calcetería de punto para hombres con el 12.6%, cercanamente se encuentra el tejido de punto de fibras artificiales y/o sintéticas mezclados, teñidos y/o estampados con el 10.7% de la participación total del sector (ANIF, 2010).

Haciendo referencia a las materias primas utilizadas en los procesos de fabricación de textiles y de sus confecciones posteriores es importante considerar la oferta de insumos químicos, tanto para el acabado de las telas como de prendas, dentro de los que se encuentran principalmente colorantes y auxiliares, que por sus características pueden ser generadoras de alto impacto ambiental dentro de sus procesos de uso. Otro factor activo dentro de estos procesos es el relacionado con la tecnología disponible en las empresas; en el caso de Bogotá, por tratarse de empresas más de carácter familiar, se encuentran equipos y maquinarias que cuentan en promedio con 20 y 30 años; no obstante el gobierno durante la última década y favoreciendo por los beneficios tributarios establecidos en la Ley 223 de 1995, se ha dado una posibilidad de actualización tecnológica para las empresas con el fin de mejorar su desempeño ambiental, principalmente evidenciado en reducción en el consumo de agua, energía e insumos químicos dentro de los procesos de fabricación. (Acercar Fase III, 2000)

La industria textil genera impacto ambiental debido a las diferentes actividades que integran su cadena productiva; al abordar este tema es

oportuno recordar que el impacto ambiental es la incorporación de efectos positivos y negativos que una actividad económica, en marcha o proyectada, ejerce sobre el nivel de vida y el ambiente físico de su zona de influencia. El concepto de impacto ambiental y la evaluación del mismo consideran que el crecimiento económico real y a largo plazo debe estar sustentado con un plan de protección ambiental. Por lo general, la evaluación del impacto ambiental es un estudio formal que origina decisiones en el nivel gerencial dentro del proceso de planificación de grandes proyectos dedicados al uso intensivo de mano de obra local, recuperación y protección de los recursos naturales o de minimización de desechos en general. (Acercar Fase III, 2000)

El mayor riesgo ambiental de la cadena productiva textil se encuentra en las etapas de acabado tanto de telas como de prendas, lo cual responde a la realidad ambiental del sector y que entre otras cosas coincide precisamente con la sección de la cadena que más valor le agrega a los productos y que por tanto más influye en la competitividad del sector; afectando directamente los componentes ambientales hídricos, atmosféricos y suelo. (Acercar Fase III, 2000)

Los impactos ambientales generados a los componentes hídricos, atmosféricos y suelo antes mencionados son los siguientes y en su orden: el componente hídrico se afecta con las etapas del proceso que involucran operaciones de teñido tanto de hilo, como de tela y prendas, y las de acabado de estos últimos, dado que comprenden actividades que requieren grandes

cantidades de agua para brindar las condiciones y el medio adecuado para favorecer la acción de los insumos utilizados. (Bancoldex, 2011)

Esta misma razón ocasiona la generación de vertimientos con cargas contaminantes, entre los que se destaca la presencia de fenoles, tenso activos, color, algunos metales y temperaturas superiores a los 30° C.; las características y causas del nivel contaminante de los vertimientos son los procesos de desengomado, tinturado o teñido, estampado y suavizado. (Bancoldex, 2011)

Con respecto al componente atmosférico se generan impactos ambientales a través de la emisión de compuestos orgánicos volátiles en las operaciones de estampado y el ruido en hilado y tejido. Los impactos asociados a las emisiones en la etapa de estampado se deben principalmente a la utilización de solventes y pigmentos base orgánica, caso en el cual son emisiones fijas fugaces. El ruido en hilado y tejido es inherente al tipo de máquinas utilizadas y los niveles de presión sonora por lo general superan los 80 dB en las zonas de trabajo. Así mismo, por ser el proceso textil altamente demandante de vapor, su producción genera impacto sobre este componente, cuando se emplean combustibles fósiles en forma inadecuada. Por otro lado se tiene la emisión de material particulado especialmente en las etapas de cardado e hilado y en menor cantidad en tejido y confección, este material corresponde básicamente a restos de las fibras textiles procesadas que por lo general se acumulan en las zonas de trabajo (Bancoldex, 2011).

En lo relacionado con el componente suelo, los procesos de hilandería y tejeduría generan residuos cuyas características no representan riesgos inherentes, dado que se trata de restos de fibras textiles, empaques y otros materiales que no requieren un manejo especial y son fáciles de reutilizar. En las etapas de acabado de prendas y telas se genera gran variedad de residuos, y demandan especial atención los lodos provenientes de las aguas residuales, así como materiales peligrosos generados en actividades de mantenimiento y manipulación de insumos químicos del proceso. (Bancoldex, 2011)

Implementar un modelo de negocio para la venta de ropa usada de la ciudad de Bogotá D.C. ofreciendo a los inversionistas rentabilidad en el mediano plazo, requiere estar conociendo el comportamiento del mercado de ropa usada, identificando la localidad de la ciudad de Bogotá D.C. que lidera el desarrollo de esta actividad económica, de igual forma la normatividad que se requiere para el funcionamiento de este tipo de establecimientos comerciales, teniendo en cuenta las características que comparten entre si los establecimientos comerciales y las mejoras que debe tener un establecimiento de ropa usada para cambiar la perspectiva que tienen los clientes, frente a este mercado.

Marco Metodológico

Tipo de Investigación

El tipo de investigación desarrollado fue el descriptivo, lo anterior teniendo en cuenta que este tipo de investigación es el propicio para establecer las particularidades demográficas de los clientes que frecuentan este mercado así como los propietarios y/o administradores de estos establecimientos comerciales; del mismo modo este tipo de investigación permitió identificar actitudes de la población perteneciente a la investigación, asimismo posibilitó la identificación de comportamientos en la población involucrada de comerciantes.

Adicional a lo anterior, este tipo de estudio posibilitó la utilización de técnicas detalladas en la recolección de información requerida, dentro de las cuales se utilizaron las técnicas de la observación y los cuestionarios, estos soportados con evidencia.

Método

El método desarrollado fue el inductivo, este método permitió partir de lo particular que son los establecimientos comerciales del gremio de las compraventas de ropa y accesorios usados de la localidad que lidera el desarrollo de esta actividad económica en la ciudad de Bogotá D.C., para así generalizar el comportamiento y contexto de esta labor comercial.

Participantes

La localidad de Chapinero lidera el desarrollo de esta actividad económica en la ciudad de Bogotá D.C. y cuenta con cincuenta y tres (53)

establecimientos comerciales, de los cuales solo se intervino el treinta por ciento (30%) de estos; en el anteproyecto se requería de la participación del 20% de los establecimientos comerciales ubicados en la localidad con mayor presencia de esta actividad económica, teniendo así una ampliación de número de participantes siendo este del diez por ciento (10%).

Del treinta por ciento (30%) de los participantes, solo el veinticinco por ciento (25%) participo en la aplicación de las encuestas, para un total de trece (13) establecimiento encuestados. Los establecimientos fueron seleccionados por conveniencia, lo anterior debido a la resistencia que se presento en la aplicación de los instrumentos.

Instrumentos

La herramienta utilizada en la recolección de datos para la presente investigación fue la encuesta, en este desarrollo dos de los integrantes del equipo de trabajo se encargaron de la aplicación de la encuesta en la zona elegida, la localidad de chapinero, luego de la aplicación todo el equipo de trabajo participó en la tabulación de los resultados de las encuestas; esto facilitó la obtención de información relacionada al grupo de interés. Se aplicaron dos encuestas, la primera encuesta tenía el objetivo de realizar una aproximación al mercado comercializador de ropa usada de la localidad líder en esta práctica comercial, a través de preguntas orientadas al conocimiento particular de cada establecimiento, en cuanto a su autoconocimiento como comerciantes y en el sector, esta primera encuesta contó con veintiocho (28)

preguntas, las cuales fueron de interrelación unas con otras con el fin de corroborar la información suministrada por el encuestado.

Para la segunda encuesta, y con el mismo objetivo de la primera se busco indagar en la información de tipo comercial y económico de cada establecimiento en particular, es importante mencionar que los encuestados fueron los mismos establecimientos comerciales participantes en la primera encuesta; esta segunda encuesta contó con dieciséis (16) preguntas, aun al tener menos preguntas que la primera, requirió de más tiempo, pues en esta, se evidencio por parte de algunos encuestados su reserva para responder preguntas de tipo económico.

Dentro de los instrumentos planteados inicialmente se encontraba la observación simple indirecta, la cual se había seleccionado teniendo en cuenta que el equipo observador no haría parte del grupo de interés; este instrumento no se pudo utilizar para obtener información referente a imágenes de los establecimientos comerciales en su interior y fachada, para así identificar aspectos de caracterización entre sí en cuanto a exhibición de la mercancía, aspecto físico del local, entre otros; esta herramienta no se empleo debido a la resistencia que se presento por parte de los comerciantes de interés, pues alegaban no tener el local en presentación como para unas fotografías, otros alegaban no encontrarse cómodos con ser fotografiados pues no sentían seguridad en el destino de las mismas, ya que en otras oportunidades en que ellos permitieron el registro fotográfico les genero inconvenientes en el desarrollo de sus actividades posteriores.

Procedimiento

Se desarrollaron las seis fases planteadas en el anteproyecto, cumpliendo con las exigencias de cada una de ellas como lo fueron la veracidad en la información e informar a los participantes la finalidad de esta práctica académica en cada una de las fases.

Primera fase. Se identificó y conoció la normatividad que regula y se requiere para el funcionamiento de este tipo de establecimientos comerciales, las cuales permiten ir en la vía de la legalidad y la responsabilidad social. Esta información fue obtenida de fuentes confiables como lo son la Cámara de comercio de Bogotá, Tribunal Administrativo de Cundinamarca, y la Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales, en sus páginas Web correspondientes tras cumplir con lo anterior se continuó con la segunda fase.

Segunda fase. Se inició con el estudio de los establecimientos comerciales ubicados en la localidad con mayor presencia de esta actividad económica, siendo esta la localidad de Chapinero, tras la cuantificación de establecimientos comerciales existentes en la zona se enumeraron cincuenta y tres (53) locales. En esta fase se empleó la observación simple sin registro fotográfico, con el fin de identificar cuáles son las tendencias que orientan el consumo de estos productos, conocer los horarios y días de atención al público. En consecuencia de lo anterior se realizaron las observaciones durante los días viernes y sábado de la tercera semana del mes de junio de 2011, en los horarios de las 08:00 horas a las 20:00 horas, para así tener dos puntos de referencia; en esta fase se interactuó con los comerciantes de diferentes

establecimientos objetivo, para así informarles e invitarles a participar en el ejercicio académico en desarrollo.

Tercera fase. Esta se inicio con la implementación de la logística requerida para la aplicación del instrumento previamente elaborado, el cual radico en identificar los establecimientos de comercio dables para la aplicación de las encuestas. Se requería inicialmente de la participación del 20% de los establecimientos comerciales ubicados en la localidad con mayor presencia de esta actividad económica, los cuales serían seleccionados por conveniencia teniendo en cuenta la resistencia que se pueda presentar en la participación por parte de los comerciantes en el ejercicio académico; finalmente se contó con la participación del treinta por ciento (30%) de estos; logrando una ampliación de número de participantes en el diez por ciento (10%).

Cuarta fase. En esta fase se realizo la aplicación de dos encuestas. Como se comentaba antes, fue de gran importancia acudir a la simpatía, pues se requirió de interacción con los comerciantes de la zona para que a través del desarrollo de veintiocho (28) preguntas se obtuviera información relacionada a sus fuentes de abastecimiento de mercancía, autoconocimiento de la práctica comercial y del sector. Y luego a través de dieciséis (16) preguntas obtener información relacionada a temas comerciales y económicos.

Quinta fase. Esta encargada de la clasificación y tabulación de la información obtenida. En cuanto a las encuestas aplicadas, estas se organizaron cronológicamente, luego se procedió con el registro de la

información obtenida dentro del formato desarrollado para tal fin, para así lograr la tabulación de las mismas, este proceso se realizó por una sola persona, pero analizado y comentado por la totalidad del equipo de investigación ejecutor. El formato desarrollado para el registro de la información obtenida por los diferentes instrumentos, se apoya en el aplicativo Microsoft Office Excel, debido a su estructura facilitadora en la organización y visualización de datos, realización de cálculos y análisis de la información.

Sexta fase, etapa 1. El análisis de la información, permitieron evaluar la viabilidad operativa, tras la identificación de esquemas técnicos de ejecución de actividades, cumplimiento de necesidades y requerimientos, entre otros, que genera implementar un modelo de negocio en el mercado de la ropa usada en la ciudad de Bogotá D.C. que ofrezca a los inversionistas rentabilidad en el mediano plazo.

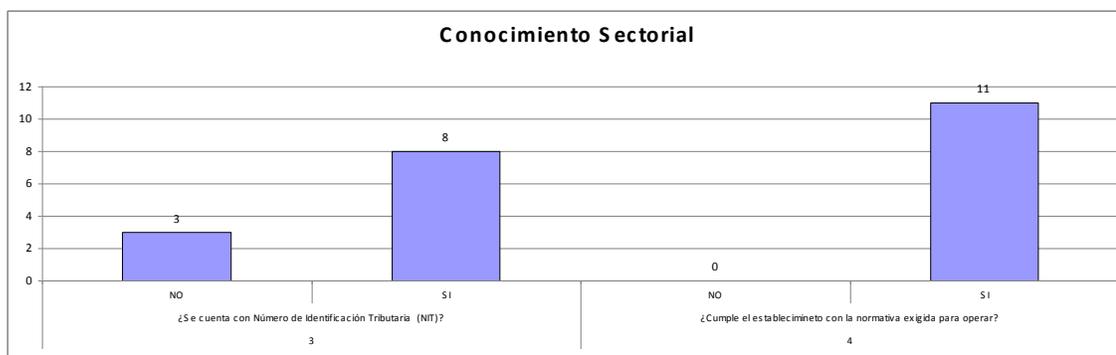
Sexta fase, etapa 2. Los resultados que fueron arrojados tras el análisis de la información, permitieron evaluar la viabilidad administrativa que genera implementar un modelo de negocio en el mercado de la ropa usada en la ciudad de Bogotá D.C. que ofrezca a los inversionistas rentabilidad en el mediano plazo; esto a través de la contemplación y análisis de aspectos internos y externos que se involucren en el curso del negocio, se requirió del desarrollo de: análisis DOFA, estructura organizacional, aspectos legales que aplican al desarrollo del negocio y sus costos.

Sexta fase, etapa 3. La información obtenida y tras su respectivo análisis, permitió evaluar la viabilidad financiera que genera implementar un modelo de negocio en el mercado de la ropa usada en la ciudad de Bogotá D.C. que ofrezca a los inversionistas rentabilidad en el mediano plazo. Para esto fue necesario el desarrollo de modelo y proyecciones financieras, así como los análisis a lugar, apoyado en formatos elaborados en Excel que proporcionen información aterrizada para la toma de decisiones.

Resultados

Encuesta 01. La aplicación de la primera encuesta tenía la intencionalidad de obtener información de conocimiento sectorial, comercial y económico arrojando los siguientes resultados.

En cuanto al conocimiento sectorial, se evidencia lo siguiente:

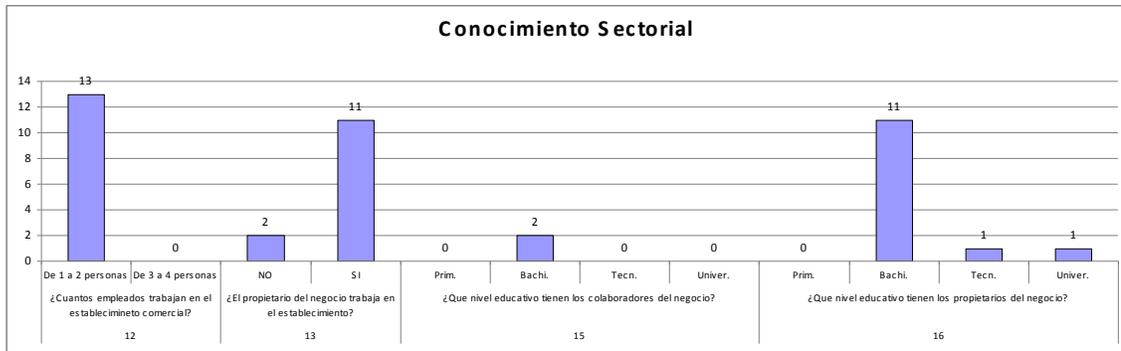


Fuente: Elaboración Propia

El ochenta y cinco por ciento (85%) de los comerciantes y/o propietarios de estos establecimientos comerciales tienen claridad en cuanto a normativas exigidas para operar, lo anterior pues al practicarse a ellos las preguntas tres y cuatro relacionadas entre sí, tan solo el quince por ciento (15%) tiene duda respecto a la normativa exigida. La pregunta tres obedece al Número de Identificación Tributaria (NIT), siendo este de competencia de la Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales (DIAN), y se genera con la finalidad de particularizar a los usuarios inscritos para efectos de temas tributarios, aduaneros, cambiarios y cumplimiento de los compromisos adquiridos a lugar. En cuanto a la pregunta cuatro se destaca su relación con la pregunta tres, pues luego de obtener el NIT, se procede con el registro de la Matricula Mercantil, la cual acredita al individuo su calidad de comerciante y a su vez le permite ejercer su actividad comercial, a este trámite se deben sumar

los exigidos para operar establecimientos comerciales en el Distrito Capital de acuerdo al fallo del Tribunal Administrativo de Cundinamarca de Agosto 30 de 2007 (Exp. 2007-0339).

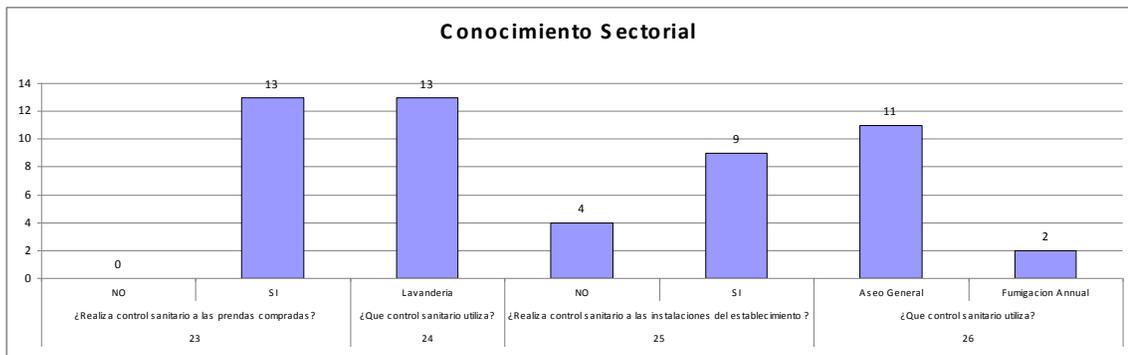
Al realizar las preguntas número doce, trece, quince y dieciséis,



Fuente: Elaboración Propia

Se evidencio que el ochenta y cinco por ciento (85%) de los establecimientos son atendidos por su propietarios y solo este trabaja en ellos, mientras que el quince por ciento (15%) cuenta con un empleado de nivel educativo bachiller en su local; el nivel educativo de los comerciantes propietarios es ochenta y cinco por ciento (85%) bachilleres y solo el ocho por ciento (8%) corresponde a los niveles de técnico y universitario.

Finalmente dentro de este grupo se encuentran las preguntas veintitrés, veinticuatro, veinticinco y veintiséis.



Fuente: Elaboración Propia

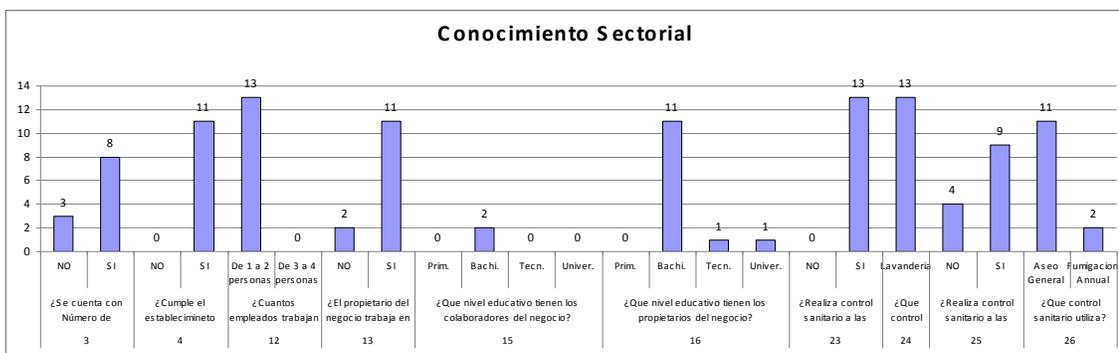
Las cuales evidencian que el tratamiento sanitario aplicado a las prendas y al establecimiento comercial no cuentan con garantías que proporcionen el adecuado control de plagas ni en el uso de las prendas ni en el establecimiento, estos controles si bien no son regulados por alguna entidad gubernamental, tampoco es una práctica sana que ejecute en el sector; si bien las prendas en el cien por ciento (100%) de los encuestados son sometidas a procesos básicos de lavandería, esto no es suficiente, pues se requiere de procesos de lavado, desinfección e higienización, así como procesos de blanqueamiento y desmanche especial, que permitan a la prenda al máximo recuperar a través de procesos químicos certificados y responsables el aspecto y textura original de la misma, cabe anotar que no todas las prendas deben recibir el mismo tratamiento, aquí es importante seguir las indicaciones del fabricante para el tratamiento de las prendas, pues en la etiqueta de cada prenda se registran símbolos que indican el mejor tratamiento para dar a la prenda.

La aplicación del proceso estándar que registro la encuesta obedece a los costos en los que incurre el comerciante al cambiarlos, esto sin haber hecho averiguaciones previas en el mercado de lavanderías medianas e industriales,

lo cual puede dar paso a una estrategia y alianza entre sí, pues el volumen y/o número de piezas intervenidas sería mayor a cincuenta (50) prendas mensuales, esta cifra teniendo en cuenta el número de prendas que en promedio viene en cada paca, siendo está de acuerdo a las prendas solicitadas para el caso de menor prendas es el de las pacas de chaquetas, las cuales pueden contar en promedio con doscientas (200) prendas en su interior.

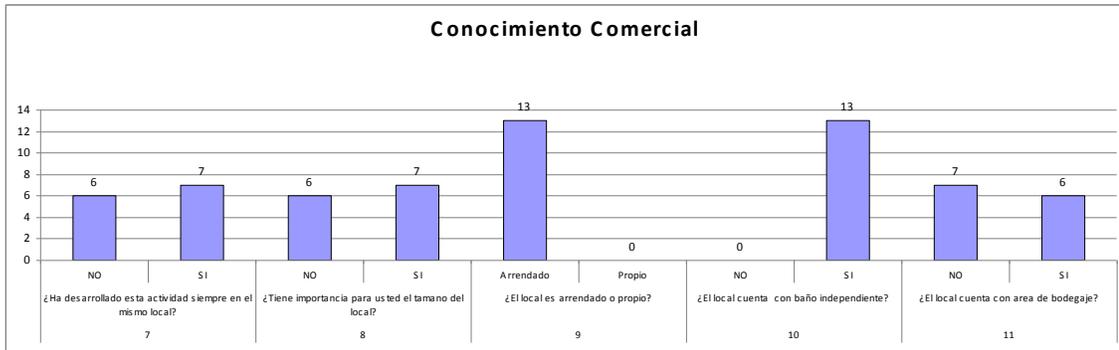
Volviendo al proceso sanitario de estos establecimientos es importante resaltar que solo se aplican los requeridos para el funcionamiento del mismo, siendo estas las condiciones sanitarias descritas por la ley novena de 1979 entre otras vigentes al respecto, para esto se puede acudir al más reciente fallo del Tribunal Administrativo de Cundinamarca; solo el sesenta y nueve por ciento (69%) de los encuestados considera que realiza control sanitario a las instalaciones, este control radica en el aseo general que se realiza normalmente al establecimiento, tan solo dos locales realizan fumigaciones anuales contra roedores. En la grafica 1 se puede observar con mayor detalle el comportamiento de este grupo.

Grafica 1. Conocimiento sectorial, primera encuesta.



Fuente: Elaboración Propia

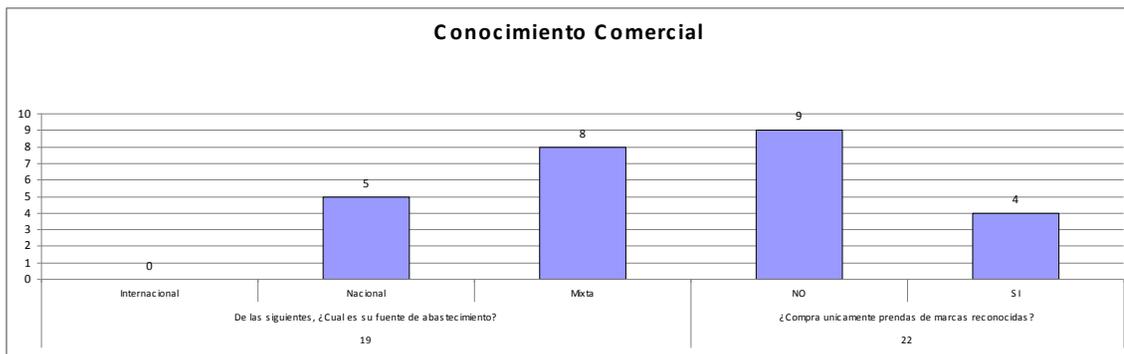
En cuanto al conocimiento comercial, se evidencia lo siguiente:



Fuente: Elaboración Propia

En cuanto a información comercial se evidencia tras el desarrollo de las preguntas de la número siete a la número once, que el cincuenta y cuatro por ciento (54%) de los encuestados siempre ha desarrollado esta actividad económica en el mismo local y que el tamaño del local puede llegar a ser indiferente al momento de escogerlo a pesar de que solo el cuarenta y seis por ciento (46%) de estos cuenta con área de bodegaje; para el cien por ciento (100%) de los encuestados es importante contemplar el canon de arrendamiento, pues ninguno es propietario del local.

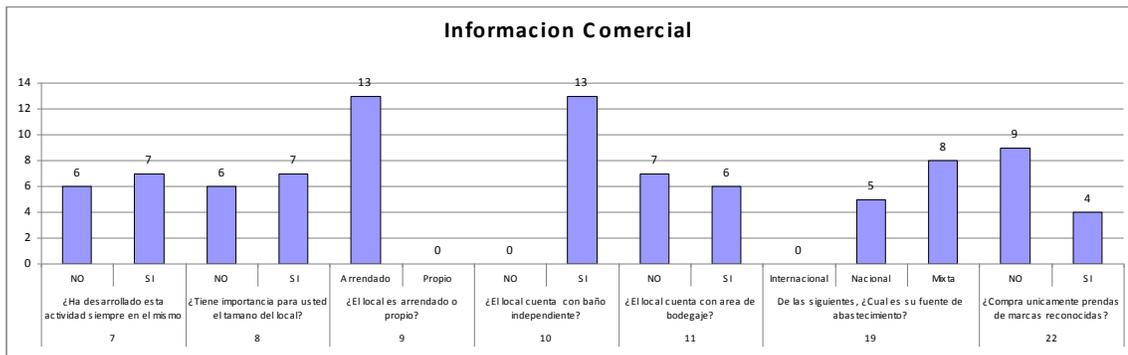
En este grupo también se encuentran las preguntas número diecinueve y veintidós.



Fuente: Elaboración Propia

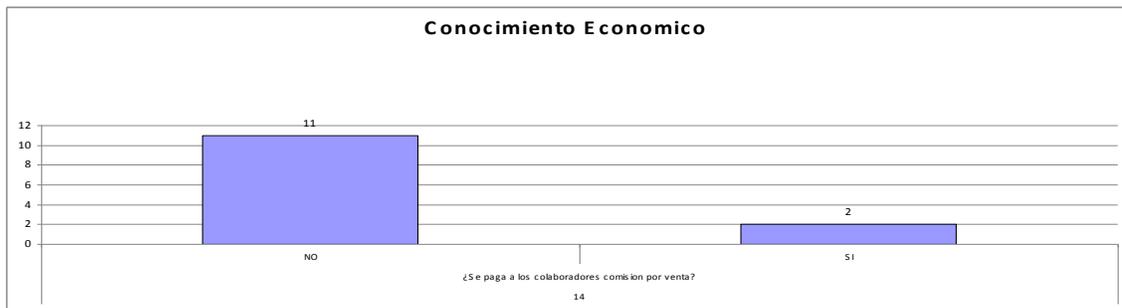
Las cuales revelan que el sesenta y dos por ciento (62%) de estos establecimientos comerciales son surtidos con mercancía mixta, es decir mercancía nacional e internacional, a través de las llamadas pacas y ropa al menudeo; también se puede interpretar que el treinta y uno por ciento (31%) de los establecimientos aceptaron que solo comercializan prendas de marcas reconocidas, entiéndase por marca reconocida, aquellas marcas de nombre internacional y de fuerte posicionamiento en el mercado de las tiendas de ropa nueva. En la grafica 2 se puede observar con mayor detalle el comportamiento de este grupo.

Grafica 2. Conocimiento comercial, primera encuesta.



Fuente: Elaboración Propia

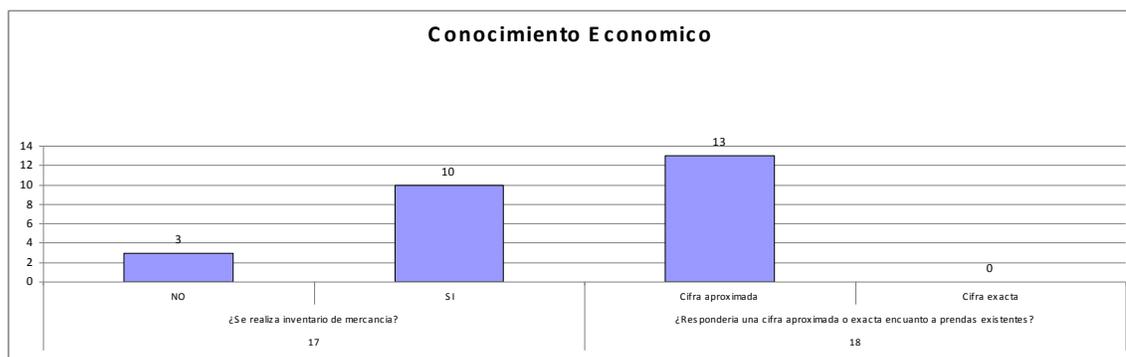
En cuanto al conocimiento económico, se evidencia lo siguiente:



Fuente: Elaboración Propia

En cuanto a la información económica, se evidencia que los dos establecimientos que cuentan con empleado, pagan a ellos comisión por venta adicional a la remuneración básica pactada, esto a través de la pregunta numero catorce.

Se pudo establecer que estos establecimientos comerciales no cuentan con una herramienta que permita el mínimo control de inventarios, pues si bien registran en su cuaderno de entradas y salidas las transacciones efectivas por día, no se tiene un control de inventario real.



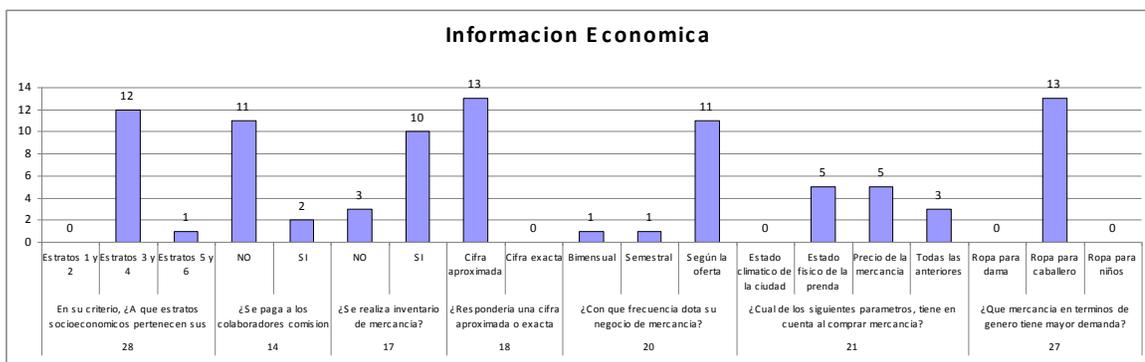
Fuente: Elaboración Propia

El setenta y siete por ciento (77%) de los comerciante responde si realizar inventario, pero al confrontar esta respuesta con la de la pregunta numero dieciocho, el cien por ciento (100%) respondería una cifra aproximada referente al número de prendas existentes al momento de la aplicación de la encuesta, lo cual deja en entre dicho que si realicen un inventario, pues de ser así se debería responder una cifra exacta de prendas a la pregunta dieciocho.

La dotación de mercancía a los establecimiento en un ochenta y cinco por ciento (85%) se realiza al menudeo según la oferta, y al momento de comprar la mercancía predominan las condiciones físicas de las prendas y su

precio; los principales compradores de estas prendas se encuentran en los estratos socioeconómicos tres y cuatro, no sin mencionar que aunque con un ocho por ciento (8%) los estratos socioeconómicos cinco y seis dicen presente en este proceso comercial de compra, los comerciantes coinciden en que el principal cliente en términos de género son los hombres, pues aducen que ellos son menos complicados al comprar y tienen mayor decisión de compra al visitar los locales. En la grafica 3 se puede observar con mayor detalle el comportamiento de este grupo.

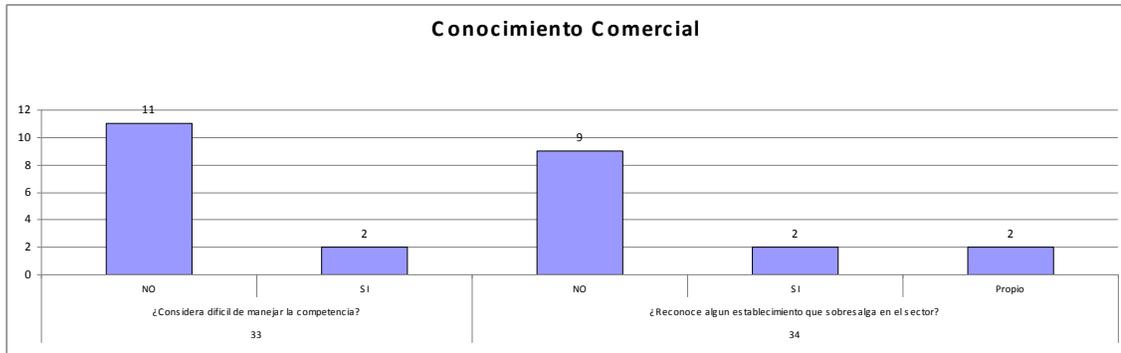
Grafica 3. Conocimiento económico, primera encuesta.



Fuente: Elaboración propia.

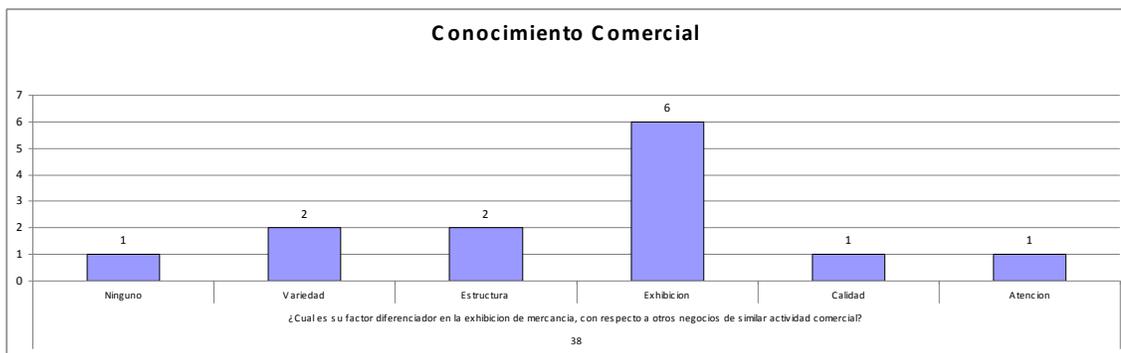
Encuesta 02. La aplicación de la segunda encuesta tenía la intencionalidad de obtener información comercial y económica más directa, arrojando los siguientes resultados.

La información comercial obtenida tras la aplicación de esta segunda encuesta y a través de las preguntas números treinta y tres (33) a la cuarenta y uno (41) se analiza que:



Fuente: Elaboración Propia

En este mercado específicamente en la localidad de Chapinero, no se siente entre los comerciantes una atmósfera de competencia, tanto así que no consideran los encuestados que sea difícil manejar el factor de la competencia, pues el sesenta y nueve por ciento (69%) de los encuestados consideran que no hay un establecimiento comercial par en la localidad que resalte o marque una diferencia positiva o agregada al desarrollo de esta actividad, no obstante los comerciantes consideran que si existen diferencias entre cada establecimiento comercial del sector.



Fuente: Elaboración Propia

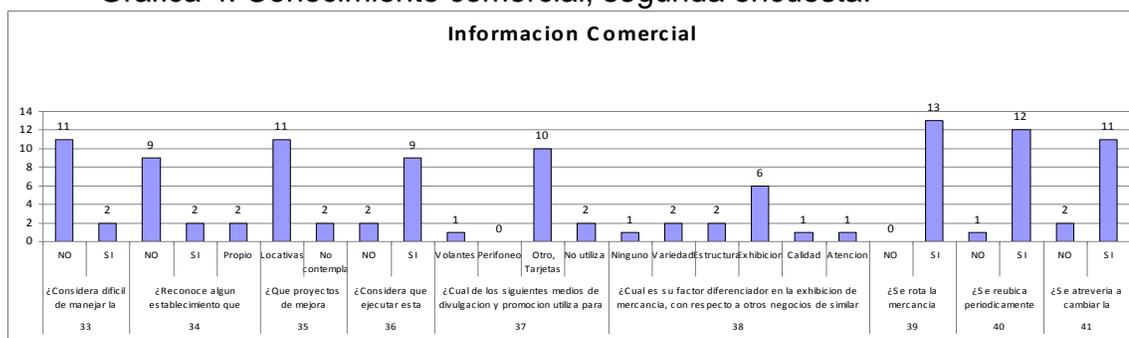
Pues el cuarenta y seis por ciento (46%) considera que su factor diferenciador es la manera de exhibir la mercancía en sus locales mientras que porcentajes menores consideran que dentro de los factores diferenciadores

poseídos son: la calidad de las prendas, la estructura física del local, variedad en la mercancía así como la atención al cliente.

Dentro de las estrategias desarrolladas en cuanto recordación de cada establecimiento, el setenta y siete por ciento (77%) de los encuestados coinciden en el uso de tarjetas de presentación del negocio, curiosamente el quince por ciento (15%) de los encuestados consideran que no requiere de ningún medio de divulgación para continuar en el mercado.

Los comerciantes de este mercado en la localidad de Chapinero en un ochenta y cinco por ciento (85%) consideran que aun estando el local en arriendo, realizarían mejoras locativas que les permitan innovar y crecer en el mercado, y mientras logran realizar estos propósitos el cien por ciento (100%) de los encuestados realiza rotación de la mercancía exhibida en sus vitrinas de primera vista del cliente, mientras que solo el noventa y dos por ciento (92%) realiza rotación de la mercancía ubicada en los estantes y demás herramientas de exhibición de mercancía al interior del establecimiento en un periodo menor al año. En la grafica 4 se puede observar con mayor detalle el comportamiento de este grupo

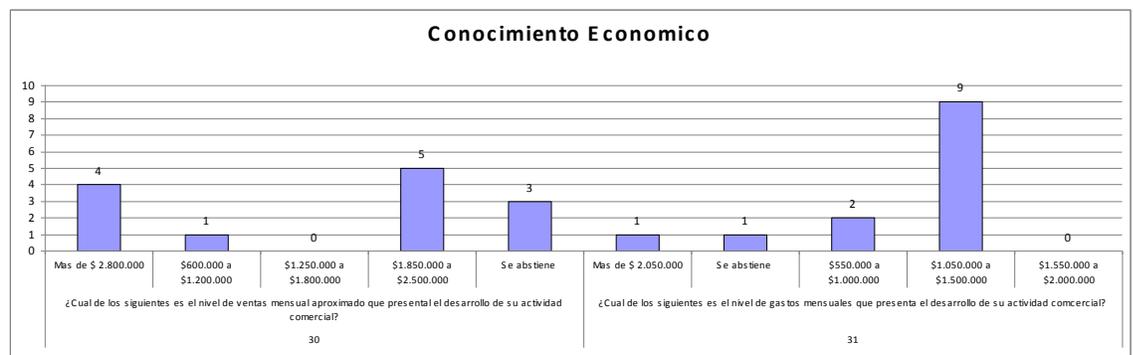
Grafica 4. Conocimiento comercial, segunda encuesta.



Fuente: Elaboración propia.

La información económica de esta segunda encuesta se obtuvo a través de las preguntas veintinueve (29), treinta (30), treinta y uno (31), treinta y dos (32) y cuarenta y dos (42), las cuales buscaron obtener información directa en cuanto a la economía vivida en cada establecimiento comercial, así como dar la información final que permitió evaluar la viabilidad económica que genera implementar un plan de negocios en el mercado de la ropa usada de la ciudad de Bogotá D.C. ofreciendo a los inversionistas rentabilidad en el mediano plazo.

Como era de esperarse en esta sección se encontró la abstinencia al momento de responder algunas preguntas, pues consideran que en estas repuestas radica el éxito de su negocio.



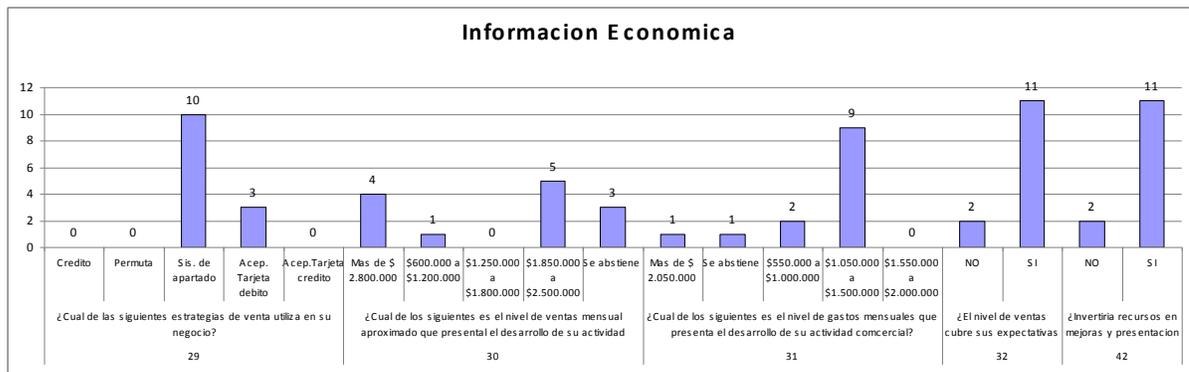
Fuente: Elaboración propia

El veintitrés por ciento (23%) de los encuestados se abstuvo de escoger un rango de ventas mensuales, mientras que tan solo el ocho por ciento (8%) se abstuvo de escoger un rango de gastos mensual. aun así el sesenta y nueve por ciento (69%) de los encuestados afirma tener un nivel de ventas mensual aproximado superior al \$1.850.000., y con el mismo porcentaje el nivel de

gastos mensual aproximado de los encuestados se encuentran entre \$1.050.000 a \$1.500.000.

Mientras que el ochenta y cinco por ciento (85%) de los encuestados se encuentra satisfecho con el nivel de ingresos mensual que deja su actividad comercial, dentro de este porcentaje se encuentran aquellos que se abstuvieron de responder las preguntas anteriores referente al nivel de ventas y gasto, el quince por ciento (15%) restante considera que no está de acuerdo con su nivel de ingresos mensual producto de su actividad económica, pues quieren más ingresos, aclaran que el negocio da para todo pero ellos quieren más. En la grafica 5 se puede observar con mayor detalle el comportamiento de este grupo.

Grafica 5. Conocimiento económico, segunda encuesta.



Fuente: Elaboración propia.

La investigación de mercado presento lo siguiente: El mercado del usado es una fuente que permite suplir las necesidades de aquellos consumidores que requieren adquirir artículos necesarios para su vida diaria y/o ejecución de sus actividades, también lo es para aquellos que buscan artículos diferentes a lo tradicional, sea cual sea el caso siempre con la finalidad de adquirir bienes a bajo costo y aptos para su uso. En Colombia este negocio ofrece la posibilidad de adquirir artículos en buen estado y por precios muy bajos, y actualmente no cuenta con el desarrollo que se tiene en otros países como de Europa y Asia, en donde existen grandes tiendas dedicadas a la comercialización de artículos de segunda mano. El mercado del usado es un segmento desperdiciado en Colombia pues a pesar de tener un potencial de crecimiento, faltan mecanismos que promuevan la comercialización de estos productos para permitir hacer de este mercado una alternativa de negocio.

El negocio de la ropa usada permite la reutilización de prendas de vestir y accesorios que aun ofrecen una vida útil optima, quizás por razones de moda o decisiones personales de sus dueños iniciales ya deben ser desechadas; es aquí en donde los conocidos ropavejeros juegan un papel importante en el proceso de reutilización de estos artículos, pues si bien se adquieren a precios muy bajos y es poco el esfuerzo en el que se incurre para dejar las prendas como nuevas, estas se puede vender a aquellos que las requieren por necesidad, vanidad y por experimentar, a precios cómodos, sí superan las expectativas de ganancia de cualquier negociante.

Se busca rescatar una actividad desarrollada por comerciantes informales y formales por más de treinta años, a través de un giro en la percepción de esta actividad en los clientes y en la sociedad, pues si bien no es una actividad claramente aceptada por la sociedad por sus prejuicios y paradigmas sociales, es necesario hacer ver la realidad de este negocio, pues quien no cuenta con las condiciones de adquirir una prenda nueva, puede adquirir una que cuenta con la mayoría de las características a excepción del origen de la misma. Adicional a lo anterior este plan de negocio ofrece una rentabilidad atractiva para los inversionista a un mediano plazo, en donde el riesgo que se corre sea el de querer continuar.

Nuestro Mercado. Le Boutique está dirigida a Mujeres y Hombres de todas las edades, esto se debe a su amplio surtido y cubrimiento propuesto, especialmente pertenecientes a los estratos: bajo, bajo – medio y medio (SDP, 2009), al igual que la población que frecuenta el centro de Bogotá D.C., específicamente la localidad de los mártires. Teniendo en cuenta lo anterior estamos hablando de una población de 97.238, siendo esta el 1.34% de la población de Bogotá D.C. esta localidad cuenta con la siguiente distribución de población de acuerdo al estrato socioeconómico antes desagregado así: el 3,77% de esta población pertenece al estrato medio, el 9,26% pertenece al estrato bajo y el 86,51 pertenece al estrato medio - bajo (SDP, 2009).

Le Boutique no cuenta con competencia directa dentro de este sector, lo anterior teniendo en cuenta que las dos zonas de concurrencia de

compraventas de ropa se encuentran ubicadas así: una ubicada en la localidad de Chapinero, la cual la hace por ubicación retirada del mercado objetivo y la segunda zona, conocida como Plaza España, desde el año 2001 y debido al proyecto de recuperación del sector, fueron reubicados 2.000 metros a la diagonal de la plaza principal, lo cual hizo que la tradición y organización de las compraventas se desestimulara. Por ello, Le Boutique los debe considerar como competencia por comercializar una línea de productos en común como lo es la ropa usada, mas no son competencia directa por no encontrarse dentro de su sector de operaciones, al igual que por no contar con la visión innovadora que busca transmitir y alcanzar esta idea de negocio.

Retomando lo antes mencionado con respecto a las compraventas de la zona de chapinero y siendo esta la zona estudiada como base del desarrollo del presente plan de negocios, es importante mencionar que esta zona ha desarrollado esta actividad comercial por más de treinta años, y que a pesar de ello la evolución que obliga la ejecución del día a día no se ha presentado aun, estos locales comerciales siguen con la apariencia física del inicio de la actividad misma, claro está hablando en términos comerciales y no estructurales de la planta física; se continua manejando la apariencia de tumulto y desorden de la mercancía, pues quizás con el fin de demostrar que se cuenta con mucha mercancía es que no se innova en la exhibición de la misma, claro está esto ocurre en la mayoría de los establecimientos pues son muy pocos y no pasan de tres, los locales que han dado un paso adelante en temas de presentación física del local, claro está sin perder la tradición en los

materiales y herramientas utilizados para exhibir la mercancía, aun la misma mercancía cuenta con grandes oportunidades de mejora que permiten al comerciante ofrecer alternativas de vestuario dentro del marco inicial de las compraventas de ropa importada, en la actualidad la mercancía manejada por estos establecimientos comerciales obedece en su mayoría a ropa nacional que se adquiere de sus proveedores al menudeo, lo cual limita el cumplimiento del objetivo del negocio, el cual es ropa en muy buen estado y condiciones de uso. Esto es claramente la oportunidad de éxito que se genera para el desarrollo de este modelo de negocio, pues Le Boutique busca romper los esquemas actuales en la forma de ejecutar esta actividad y los estudios realizados al respecto permiten evidenciar esta oportunidad de éxito.

Las estrategias de Mercado empiezan con el producto. Le Boutique ofrece alternativas de vestuario para cada tipo de cliente, sin perder de vista los bajos precios y la optima calidad de la mercancía para su uso. Se contara con prendas de vestir para toda ocasión, es decir ropa informal, formal y elegante para mujeres y hombres, así: faldas, pantalones, camisas, camiseta, chaquetas, trajes de paño, corbatas, sacos, overoles, disfraces, chalecos, shorts y vestidos de baño, entre otros. La entrega del producto al cliente: los productos vendidos en Le Boutique serán entregados en dos tipos de empaques, uno que es la bolsa plástica (amable con el medio ambiente) de tonalidad oscura con el nombre de la tienda impreso, esto es porque algunos de los clientes de este mercado aun asumen timidez al realizar sus compras y por ello exigen un empaque que no deje a la vista lo que se lleva dentro de

ellas. El segundo tipo de empaque será de tipo exterior una bolsa de papel reciclado con terminado rustico, resistente y con un toque de elegancia, que dará al cliente un tratamiento de exclusividad y gusto.

En el servicio al cliente: se requiere contar con un equipo de colaboradores con las siguientes características personales y profesionales: ser poseedores de valores morales, adecuada presentación personal, actitud positiva y emprendedora, proactivos, con habilidades de comunicación, trabajo en equipo y alto sentido de pertenencia con las actividades que desarrolle; lo anterior para ofrecer calidad en el servicio al cliente y así ofrecer no solo calidad de producto sino también calidad humana en la atención.

Servicio postventa. Los casos que apliquen el servicio postventa, serán cuando el cliente tras haber adquirido una prenda para otra persona, y que luego de llevarla requiera hacer el cambio de esta por no ser de la talla que se requería, se realizaría el cambio por una prenda del mismo valor. Para lo anterior no se tendrá en cuenta devolución de dinero por el valor total de la prenda o por llevar otra de menor valor, para esto el cliente debe hacer efectivo el cambio al día siguiente de la compra.

En términos de Calidad, los productos que ofrecerá Le Boutique, son productos que vienen con un nivel de calidad implícito desde cada casa de confección, pues al comercializar prendas de marcas reconocidas, ya se cuenta con parte del cubrimiento de calidad ofrecido por el fabricante, el otro cubrimiento de calidad va por cuenta de Le Boutique, pues ofrecerá a sus

clientes solo productos en optimo estado para ser usados nuevamente, esto implica que no debe contar con enmendaduras, faltantes de botones o cremalleras en mal estado, así como forros de bolsillos en buen estado, lo más importante es contar con aliados que legitimen la ejecución de procesos de lavado, desinfección e higienización, así como procesos de blanqueamiento y desmanche especial, que permitan a la prenda al máximo recuperar a través de procesos químicos certificados y responsables el aspecto y textura original de la misma, cabe a notar que no todas las prendas deben recibir el mismo tratamiento, aquí es importante seguir las indicaciones del fabricante para el tratamiento de las prendas, estas alianzas se realizaran empresas dedicadas al servicio de lavandería.

Posterior a esto cada producto estará protegido con forro plástico lo cual permitirá que el humo generado por los vehículos al igual que el polvo que se filtra en los estantes no los deteriore.

Estrategia de precios. Los precios manejados por Le Boutique dentro de su mercancía excepto la de promoción y por el tipo de mercado manejado, no son precios fijos, es decir por tradición en este mercado de lo usado, el cliente suele pedir rebaja y/o exige descuento sobre el precio del ticket de cada artículo, esto nos permite manejar una estrategia de precios que consiste en tener un precio base por prenda, el cual estará por debajo del que aparece en el ticket (un precio mínimo que corresponde al precio más bajo que el vendedor le puede dar al cliente, teniendo en cuenta que estas variaciones de precio

dependen del artículo y que generalmente no exceden los dos mil pesos (\$2.000) esto permitirá manejar flexibilidad de precio en el momento de la negociación y concretar la venta.

Estrategia de promoción. La estrategia bandera de promoción que se maneja durante el periodo del proyecto, consiste en la ubicación de mercancía seleccionada de baja y media rotación en un exhibidor ubicado en el lugar por donde más transitan los clientes dentro del almacén, el cual manejará el precio fijo de cinco mil (\$5.000) por prenda allí ubicado, esta promoción tendrá lugar los días jueves y viernes de la última semana de cada mes del año.

Estrategia de comunicación. La estrategia de comunicación se divide en tres grandes estrategias así: La imagen de la tienda, la entrega del producto al cliente y el servicio al cliente. La imagen de la tienda, será acompañada por la imagen de mujeres con toque de vanidad, modernidad, elegancia, buen gusto pero sobre todo seguras. ¿Por qué mujeres? Porque las mujeres son más exigentes al momento de adquirir este tipo de productos, no obstante se manejaran colores masculinos en especial la tonalidad de azules oscuros, con el fin de dar un equilibrio a la imagen. La publicidad dentro de la tienda será moderada, pues esta va acompañada del aprovechamiento de los espacios para la exhibición de la mercancía, esto se realizara de forma estética y atractiva al cliente.

Estrategia de Servicio. La estrategia de servicio se apoya en una política de calidad orientada a la razón de ser, enfocada en el ofrecimiento de mercancía de calidad sin olvidar la posibilidad de un servicio postventa. Política de servicios, como política interna en la prestación de nuestro servicio en cada posible venta se aplicará cada uno de los valores de la empresa siendo estos la Agilidad. La Calidez, el Compromiso, y la Innovación. Adicional a esto se debe manejar como regla de oro que todo lo referente a Le Boutique es responsabilidad de todos sus colaboradores, por ende se debe velar por una atención adecuada y oportuna, claridad en los precios y transparencia con los clientes.

Estrategia de aprovisionamiento. La estrategia a manejar tiene como eje del éxito los proveedores.

Los proveedores a manejar por Le Boutique son de tres tipos, un proveedor radicado en la ciudad de Barranquilla, el cual entrega la mercancía quince días después de realizado el depósito en la entidad financiera predeterminada. Esta mercancía es de solo paca extranjera, la cual contiene prendas según la necesidad del comprador, es decir la paca puede venir de solo pantalones, solo chaquetas, el surtido varía según la oferta.

Un segundo proveedor radicado en la ciudad de los Ángeles y que pone la mercancía en el local o deposito designado por el comprador, este proveedor entrega la mercancía de dos formas o tiempos, una es si se escoge como ruta de distribución por medio marítimo, que de ser así, tomaría veintiocho días; o si

por el contrario se escoge como ruta de distribución un medio aéreo, de ser así, la mercancía toma solo una semana en llegar, claro está que la opción escogida afecta directamente el precio de adquisición de la misma.

El tercer medio de obtención de la mercancía se ve representado por los vendedores de ropa de la ciudad, sean estos dedicados al negocio o simplemente personas que desean vender sus prendas, este grupo sería el tercer nivel de proveedores, siempre y cuando las prendas de vestir y artículos ofrecidos cuenten con las características requeridas y exigidas por Le Boutique para su comercialización.

Es importante aclarar que todas estas transacciones se realizan en pesos colombianos y no se realiza conversión de tasas, esto especialmente para el caso del segundo proveedor, el cual por estar ubicado fuera del perímetro nacional, solo opera a través de consignación bancaria y en pesos colombianos. El éxito de los proveedores radica en el profesionalismo con el que ellos trabajan, pues este tipo de mercancía generalmente se compra bajo el termino popular de mercancía a la tapada, pues el comprador no ve la mercancía que compra, solo practica el principio de la buena fe en que las prendas enviadas por el proveedor se ajustan a las necesidades descritas previamente y así su rotación será rápida y provechosa.

La proyección de ventas y política de cartera a manejar por Le Boutique, le permitirá satisfacer sus requerimientos mínimos de sostenibilidad en el mercado, no obstante siempre presente la rentabilidad de los inversionistas. La

Presupuesto de Ventas

MES	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
N° Unidades	3.600	3.686	3.790	3.911	4.052
Precio de Venta	\$ 25.375	\$ 25.984	\$ 26.695	\$ 27.507	\$ 28.420
Valor Neto Ventas	\$ 91.350.000	\$ 95.787.418	\$ 101.161.990	\$ 107.574.814	\$ 115.148.716

Fuente: elaboración propia.

En cuanto a la política de cartera manejada por Le Boutique, es conveniente recordar que las ventas realizadas son pagadas en efectivo y en el momento de concretar la transacción; Le Boutique no maneja ventas a crédito para los clientes. Los materiales requeridos por prenda son: los ganchos en los que serán exhibidos, su respectiva bolsa protectora de exhibición, esto para las prendas de muestra dentro del local; ya para las ventas realizadas y teniendo en cuenta los factores de: gusto del cliente y adecuado empaque de las prendas, se procederá a empacar las prendas organizadamente dentro de las bolsas plásticas o dentro de las bolsas de papel, lo anterior depende de la cantidad de prendas compradas así como el monto de la misma y por supuesto las preferencias que pueda expresar el cliente.

La información propia de los siguientes aspectos: ficha técnica del producto, descripción del proceso, necesidades y requerimientos y el plan de producción.

Las características técnicas del producto ofrecido, son las propias de una alternativa de vestuario, la cual busca suplir una necesidad desarrollada por cada tipo de cliente, esto en términos de género, es decir vestuario para

hombres y mujeres; en cuanto a términos de capacidad, cualidades, diseño, tamaño, ofrecidos por nuestras prendas, se puede enfatizar en que se manejan las tallas que cada casa de confección asume en sus diseños, sea esta de horma pequeña, normal o según el diseño de la prenda; sin perder de vista que las prendas se adquieren por oferta mas no por la tendencia explicita manejada por la moda en la temporada de la compra.

La óptima calidad de la mercancía para su uso será uno de los factores diferenciadores a manejar en el mercado, se contara con prendas de vestir para toda ocasión, es decir ropa informal, formal y elegante para mujeres y hombres, así: faldas, pantalones, camisas, camiseta, chaquetas, sacos, chalecos, shorts, entre otros.

El proceso de adquisición de las prendas comercializadas por Le Boutique se describe a continuación y de forma secuencial, cada una de las actividades y procedimientos que forman parte de este proceso de compra. Como se mencionaba antes la compra de este tipo de mercancía se realiza sin conocer previamente la misma, es decir, se compra mercancía que no se ha visto pero que se parte del hecho de la buena fe, cumple con las necesidades descritas al proveedor inicialmente. El proceso es el siguiente: tras evidenciada la necesidad de mercancía con la cual se requiere surtir, se procede a contactar al proveedor sea telefónicamente o por correo electrónico y se le informa el requerimiento de mercancía que se tiene, aquí se explican las características de diseño y demás de las prendas requeridas, el proveedor enseguida debe

confirmar si cuenta con la disponibilidad de la mercancía y en caso de poder cumplir con esto, el debe confirmar el medio de envío, el cual determina el tiempo de entrega y su precio; luego las partes fijan la fecha de pago de la mercancía comprada y se cierra el negocio con una confirmación escrita a través de correo electrónico, luego se envía por este mismo medio el soporte de pago de la mercancía ante la entidad bancaria respectiva y tras corrido el tiempo de llegada de la mercancía se procede a su recepción en el establecimiento comercial, y se confirma la proveedor la llegada de la misma.

Relacionado a lo anterior pero como proceso independiente se encuentran las necesidades y requerimientos, siendo este la utilización de insumos requeridos en el proceso de restauración y preparación de la prenda para la venta en términos de limpieza, lo cual implica la utilización de tecnologías especializadas para ello; todo esto manejado a través de terceros que se encargaran de los procesos de lavado, desinfección e higienización, así como procesos de blanqueamiento y desmanche especial, que permitan a la prenda al máximo recuperar a través de procesos químicos certificados y responsables el aspecto y textura original. La maquinaria utilizada en estos procesos son: el túnel de lavado continuo, el cual es totalmente automatizado, esta equipo es de origen alemán, quienes son lideres reconocidos a nivel mundial en bioseguridad, esta máquina tiene capacidad para 530 kilos de lavado por hora, siendo así la herramienta de más alta calidad y segura para estas labores. También se requiere de lavadoras de 35 libras, para prendas delicadas y que requieren procesos específicos como el blanqueamiento y

desmanches especiales, entre otros. Otras maquinarias requeridas son las secadoras, con capacidad de secado según la demanda presentada, así como los rodillos de planchado.

Dentro de los costos de adquisición de la mercancía Le Boutique, también contempla lo requerido para la presentación de la mercancía, pues esto hace parte importante del producto que el cliente se lleva, pues para Le Boutique el cliente en cada visita, en cada compra, no solo ve ropa que le puede interesar comprar, el cliente también ve una presentación agradable que puede ayudar a definir su decisión de compra, la tabla 3 muestra los datos origen.

Tabla 3. Costo mercancía.

CONCEPTO	OPCION 1	OPCION 2	OPCION 3
Unidades prendas paca	200	250	300
Precio pacas	\$ 900.000	\$ 1.000.000	\$ 1.200.000
Precio prenda	\$ 4.500	\$ 4.000	\$ 4.000
Procesos de lavado (desinfección e higienización)	\$ 2.000	\$ 2.000	\$ 2.000
Imprevisto proceso de lavado (blanqueamiento y desmanche especial)	\$ 950	\$ 950	\$ 950
Exhibición (Gancho, forro, marquilla)	\$ 2.700	\$ 2.700	\$ 2.700
Precio Presentación Prenda	\$ 10.150	\$ 9.650	\$ 9.650

Fuente: elaboración propia.

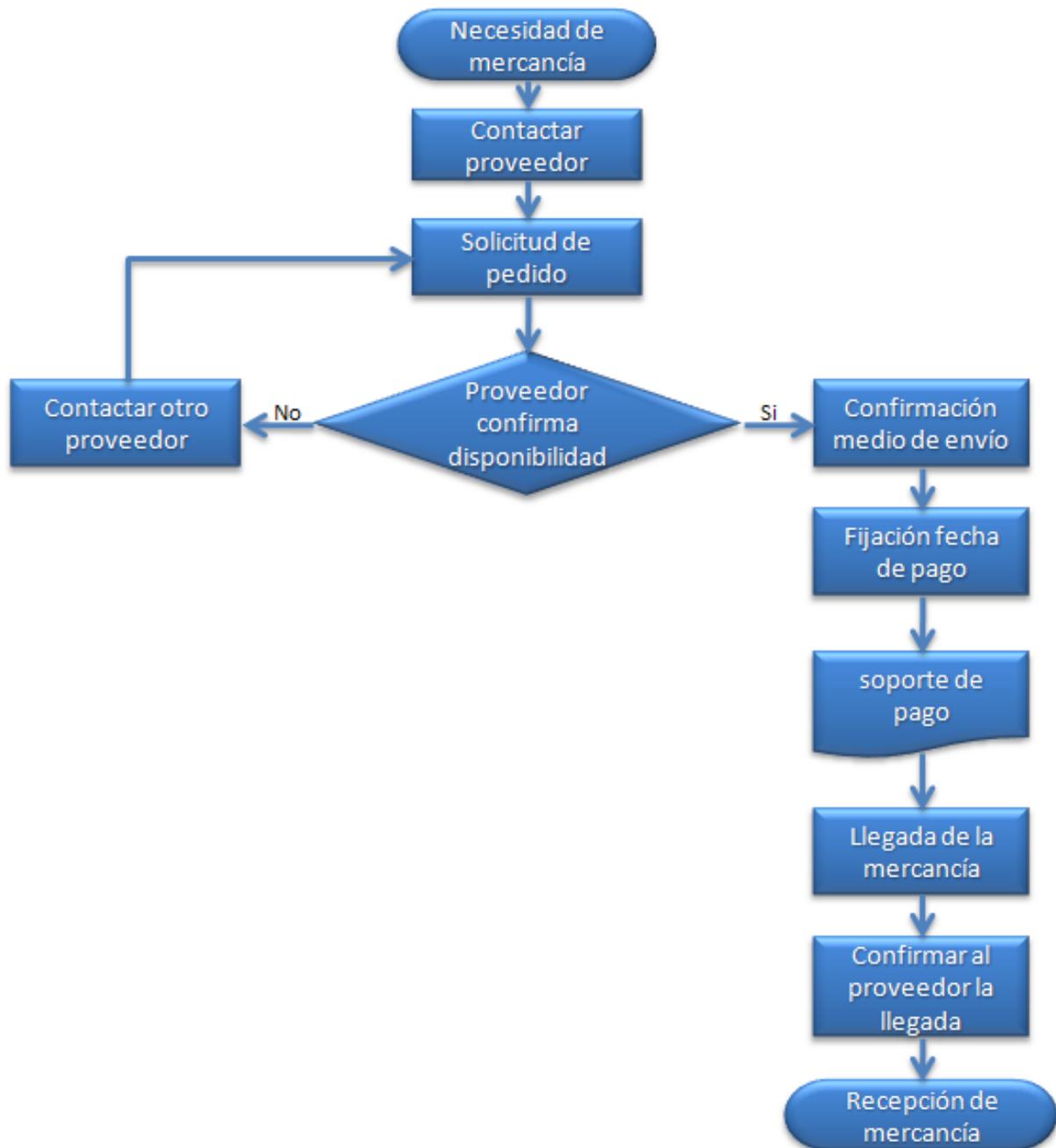
Como factor relevante Le Boutique contempla el siguiente aspecto técnico que abarca la infraestructura físico de su negocio, Le Boutique ejecutara sus actividades en el local numero 01 ubicado en la Carrera 10 numero 23 – 50 de la localidad de Los Mártires, el cual consta de dos niveles dentro de la edificación general, siendo este el primero y segundo piso del mismo, con un total de 56 metros cuadrados disponibles para su uso, distribuido en dos pisos. El primer piso será adecuado para el desarrollo de la actividad económica en específico, es decir la comercialización de la mercancía; mientras que el segundo piso será adecuado como bodega y oficina, este espacio cuenta con un baño y será de uso exclusivo para empleados de Le Boutique. El local tiene ingreso a través de dos puertas, una en la recepción ubicada al interior del edificio y la segunda que es la puerta enmarcada en reja tipo cortina de ingreso por la parte exterior del edificio.

Un aspecto de gran importancia y que no puede pasar desapercibido es la etapa de recuperación por la que atraviesa la zona de la carrera décima, y esto es de gran impacto para el presente plan de negocios, pues estas obras de mejoras e introducción de vías para el sistema de Transmilenio, afecta el proyecto por la ubicación del local.

Estos trabajos aportan al proyecto indirectamente de manera positiva, pues a pocos metros de la puerta del establecimiento comercial, en la calle 24, será ubicada una de las ocho estaciones sencillas de esta troncal, esto permitirá que el tránsito de peatones sobre la calzada de la calle 24 a la 23

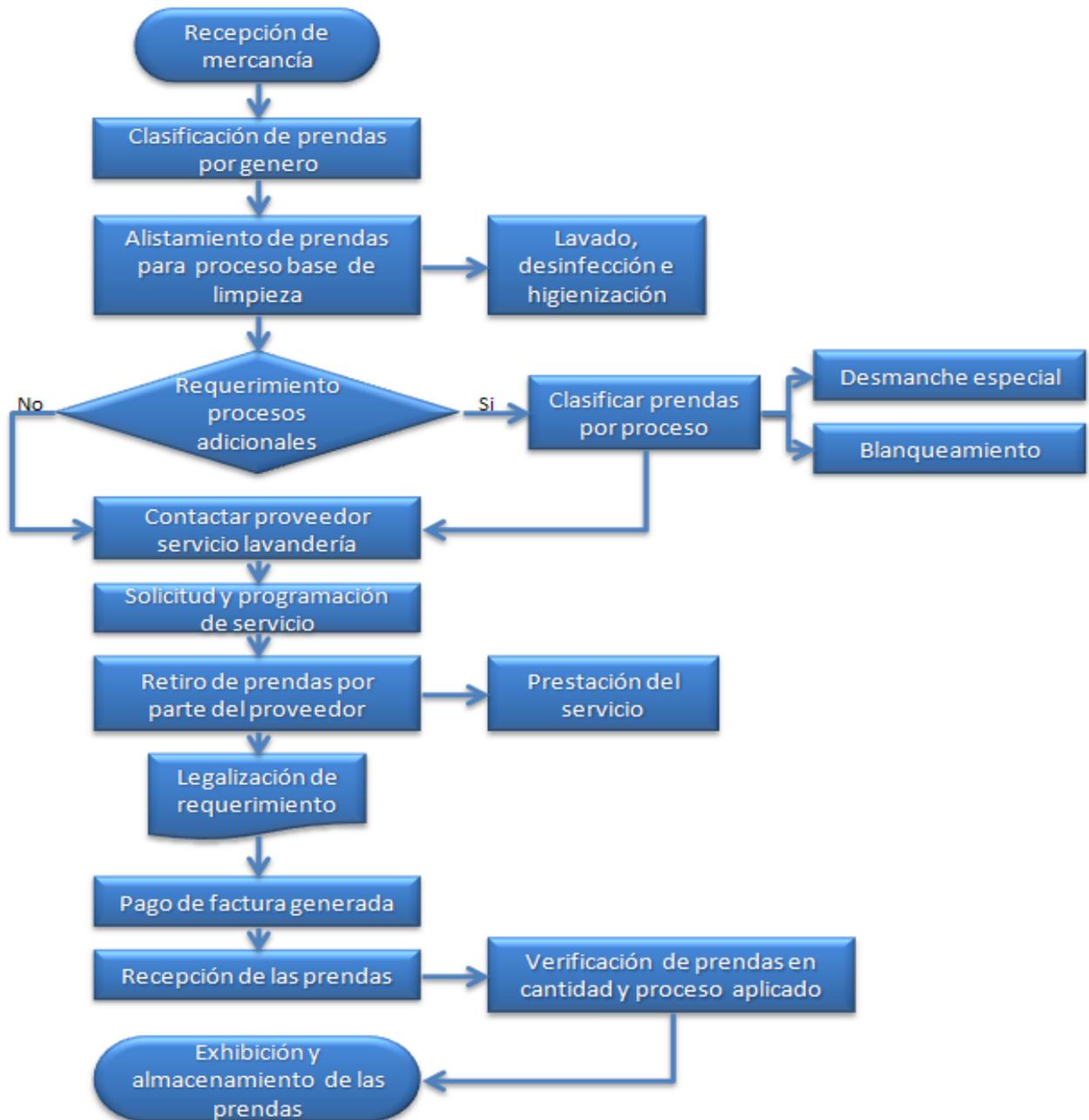
aumente considerablemente. Dentro del desarrollo de la etapa de construcción y mantenimiento de esta fase de Transmilenio, se tiene previsto que existan tres grandes periodos de tiempo, los cuales comprenden cuatro meses para una etapa de preconstrucción, entre 18 y 22 meses correspondientes para la construcción de las troncales y una etapa final de 60 meses correspondiente al tiempo definido para el mantenimiento de la vía. Los contratos iniciaron el 17 de junio de 2008 y se tiene prevista la finalización de construcción para el segundo semestre del 2013.

Figura XX: Diagrama del proceso de compra



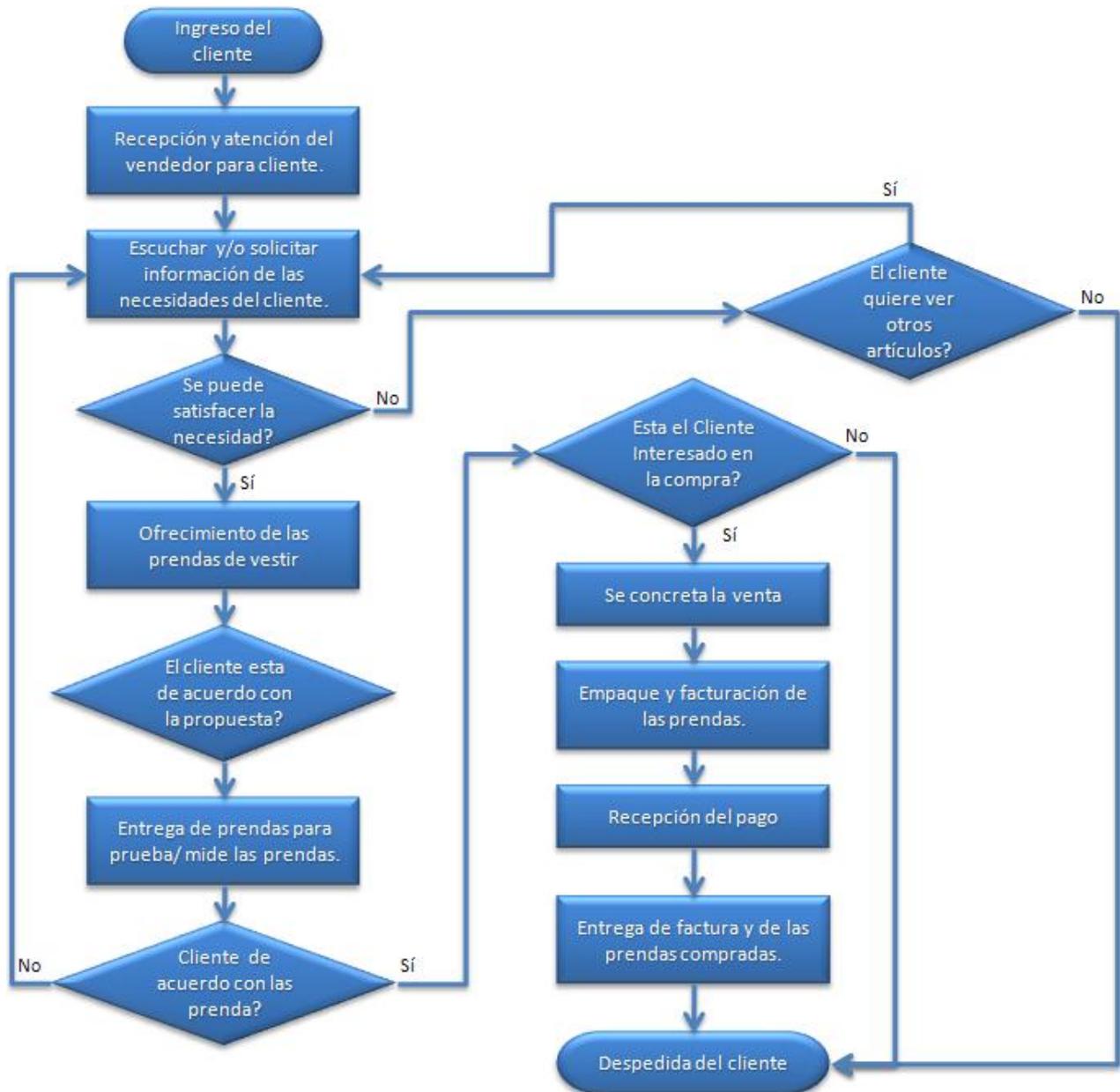
Fuente: elaboración propia

Figura XX: Diagrama del proceso de alistamiento



Fuente: elaboración Propia

Figura XX: Diagrama del proceso de venta



Fuente: elaboración propia

La organización de la empresa inicia teniendo en cuenta la estrategia organizacional, la cual se muestra a través de un análisis entre las relaciones que se puedan dar de las Debilidades, Oportunidades, Fortalezas y Amenazas (DOFA) implícitas en el negocio, estas a su vez deben contar con las estrategias a seguir para mitigar o controlar los impactos negativos y conservar o sostener los impactos positivos.

Abordando el análisis DOFA se seguirá el siguiente orden: Fortalezas, Debilidades, Oportunidades y finalmente Amenazas.

Fortalezas. Dentro de las fortalezas identificadas se manifiestan las siguientes:

El modelo de negocio: tiene la posibilidad de aumentar sus ventas (en precio y unidades) sin necesidad de grandes aumentos en sus costos directos.
Comercio Honesto: se garantiza un estado óptimo de uso de las prendas y esto es de total transparencia para el cliente, pues dentro de la misión de Le Boutique este es un elemento clave.

Innovación: El espíritu creativo e innovador que da vida a este proyecto le permite ofrecer una mirada diferente. Es como decir diferentes ADN pero los mismos resultados, se puede ofrecer el mismo tipo de mercancía usada, pero Le Boutique no solo le ofrece una solución momentánea, le ofrece calidad y durabilidad con estilo.

Debilidades. Dentro de las debilidades identificadas se manifiestan las siguientes:

Número de colaboradores operativos: Le Boutique ha sido ideado con una sola vendedora, lo cual establece una relación de dependencia, pues si bien se puede contratar otra colaboradora ante una eventualidad, la confianza se vuelve un factor determinante, al tener una sola vendedora y presentarse una eventualidad que implique no contar con ella, la normal operación del negocio se puede ver afectada.

Posicionamiento: Posicionar el negocio dentro del mercado es uno de los objetivos claves; por ello en caso de tener que entregar el local o requerir una reubicación por razones de fuerza mayor, durante el horizonte inicial, se afectaría el cumplimiento de la meta trazada.

Oportunidades. Dentro de las oportunidades identificadas se manifiestan las siguientes:

Mercado local poco interesado en renovarse: Los negocios dedicados a esta actividad no se interesan por renovar su imagen ni aspecto de los locales, lo cual los mantiene en la cotidianidad; esto le permite a Le Boutique un posicionamiento apalancado en la recordación que se pueda dejar en clientes y potenciales clientes.

Tratados de libre comercio: En caso de firmarse un tratado de libre comercio como el TLC con los Estados Unidos, el gobierno colombiano no

aceptara el ingreso de bienes usados al país, por tener efectos devastadores para las pequeñas y medianas empresas del país.

Amenazas. Dentro de las amenazas identificadas se manifiestan las siguientes:

Robo de inventario: Debido a la zona de ubicación del establecimiento e ingreso libre de posibles clientes, se da lugar a la filtración de delincuentes que pueden alterar negativamente los inventarios del negocio.

Paradigma social: La percepción de esta actividad y de quienes acuden a ella como alternativa de solución de vestuario, no permite ver lo positivo en los aspectos culturales y económicos que esto representa para la sociedad.

Teniendo en cuenta las debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades que pueden presentarse durante la actividad del negocio se considera necesario manejar estrategias que garanticen el buen funcionamiento y continuidad en el mercado, ofreciendo calidad no solo en los productos sino en el servicio prestado.

Estrategia de diferenciación: Apariencia exterior, imagen del negocio, calidad en los productos y presentación de los mismos, son factores necesarios para obtener una mirada diferente de clientes que frecuentan con desconfianza en el mercado del usado.

Estrategias del producto: incluir nuevos atributos a producto, como: darle un nuevo empaque, un nuevo diseño y colocarle marquilla que lo identifique; caracterizar el producto, mejorando su presentación, dándole nuevos usos, nuevas funciones y nuevas utilidades; incluir nuevos servicios, que brinden al cliente un mayor disfrute del producto, por ejemplo, nuevas garantías, nuevas facilidades de pago, una mayor asesoría en la compra.

Estrategia de distribución exclusiva: ubicar los productos ofrecidos en un punto de venta único, diferenciador a la vista de los clientes.

Estrategias de promoción y comunicación: crear actividades que permitan persuadir, motivar o inducir la compra de los productos ofrecidos.

Estrategia de continuidad operativa: es necesario que uno de los socios este en actitud y disposición para cualquier eventualidad, incluyendo el retiro temporal de la persona encargada del local. O debe considerarse la capacitación de otra persona que opere como Backup, en el momento que el personal se retire parcial o definitivamente.

Estrategia de mejora continua: instalar un buzón, donde los clientes puedan, radicar sus inconformidades, así hacer seguimiento de las debilidades encontradas en el transcurso de la actividad.

Estrategia de innovación: diseñar formas de presentación diferentes, agradables a la vista del consumidor o cliente, organizar los productos y rotarlos continuamente con el fin de alejar la monotonía o semejanza con los

establecimientos dedicados a la misma actividad. Utilizar empaque y marquillas que le den apariencia a los productos.

Estrategia de atención al cliente: brindar servicio personalizado, indicando las características y funcionalidades de cada uno de los productos ofrecidos por Le Boutique.

La Estructura Organizacional de Le Boutique requiere contar con un equipo de colaboradores con las siguientes características personales y profesionales como: ser poseedores de valores morales, adecuada presentación personal, actitud positiva, actitud emprendedora, proactivos, manejo de programas básicos de office, habilidades de comunicación, habilidades para trabajar bajo presión y alto sentido de pertenecía por las actividades que desarrolle.

Teniendo en cuenta lo anterior es necesario contar para Le Boutique con un(a) Administrador(a) y una vendedora, como se muestra en el siguiente esquema.



Fuente: elaboración propia

Un administrador(a) líder, con espíritu emprendedor de iniciativa sostenida, con una visión sistemática de la empresa, con sentido ético, capaz de generar cambios en la empresa de acuerdo con las competencias particulares de su cargo. El Administrador(a) postulado debe ser ciudadano(a) colombiano(a) mayor de edad y radicado(a) en la ciudad de Bogotá D.C, con experiencia en el mercado del usado, ya sea por haber administrado algún establecimiento de esta índole o por sus años de experiencia en el sector, que este cursando estudios académicos de nivel superior o técnico.

Una Vendedora líder, con habilidades para: incluir servicio en su venta, concretar ventas, trabajar en equipo y participar proactivamente del proceso de la empresa. La Vendedora postulada debe ser ciudadana colombiana mayor de edad y radicada en la ciudad de Bogotá D.C., contar con experiencia en el área de ventas, que cuente con los estudios de bachillerato ya culminado e intención de cursar estudios académicos de nivel superior o técnico.

Dentro de los costos administrativos se encuentran los gastos de personal, en este se registran los pagos estimados por concepto de salarios (sueldo, prestaciones sociales, subsidios, parafiscales) así como los gastos o costos por concepto de dotaciones, todo aquello a lugar una vez empiece a operar la empresa. En la tabla número tres, cuatro y cinco se puede observar y analizar la proyección al respecto.

Tabla 3. Gastos de personal.

Planilla de pago de Salarios

Planilla de pago de salarios		Período de pago: del _____ al _____ de _____ de _____											
Código	Nombre	Salario Básico	Días		Devengado			Días		Deducciones			Neto Pagado
			Laborados	Liquidados	Salario Base	Aux. Transp.	Total Devengado	Salud	Pensión	Retefuente	Préstamos	Total Deducido	
1	Administrador	800.000	30	30	800.000	63.600	863.600	32.000	32.000			64.000	799.600
2	Vendedora	600.000	30	30	600.000	63.600	663.600	24.000	24.000			48.000	615.600
		1.400.000			1.400.000	127.200	1.527.200	56.000	56.000			112.000	1.415.200
Total Devengado		1.527.200	Total Deducido		112.000			Total Neto Pagado		1.415.200			Preparado por:
Salario Básico		1.400.000					%	Valor					
Aux. de Transporte		127.200					Salud	8,5%	119.000			Revisado por:	
							Pensión	12%	168.000				
							Sub. Familiar, ICBF, S	4%	56.000				
		2.191.592					Cesantías	8,33%	127.216				
							Prima	8,33%	127.216				
							Vacaciones	4,17%	58.380				
							Int. Cesantías	1%	1.272				
							ARP	0,52%	7.308				
Total							TOTAL		664.392				

Fuente: elaboración propia.

Presupuesto de Nomina

MES	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
VR NETO PAGADO	1.527.200	1.527.200	1.527.200	1.527.200	1.527.200	1.527.200	1.527.200	1.527.200	1.527.200	1.527.200	1.527.200	1.527.200
DEDUCIDOS	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
APORTES PARAFISCALES	664.392	664.392	664.392	664.392	664.392	664.392	664.392	664.392	664.392	664.392	664.392	664.392
VALOR TOTAL MOD	2.191.592											

Presupuesto de Nomina

MES	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
VR NETO PAGADO	18.326.400	18.766.234	19.291.688	19.909.022	20.625.747
DEDUCIDOS	0	0	0	0	0
APORTES PARAFISCALES	7.972.700	7.972.700	7.972.700	7.972.700	7.972.700
VALOR TOTAL MOD	26.299.100	26.738.934	27.264.388	27.881.722	28.598.447

Tabla 5. Dotación requerida para el colaborador.

DESCRIPCION	UNID. POR ENTREGA	No. ENTREGAS AÑO	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL	VALOR DIFERIDO AL AÑO
Pantalón azul paño gabardina.	2	3	\$ 34.958	\$ 209.749	\$ 17.479
Camisa azul Oxford M/L	2	3	\$ 32.792	\$ 196.749	\$ 16.396
Chaqueta azul acolchada.	1	3	\$ 72.375	\$ 217.124	\$ 18.094
Zapato negro en cuero para sastre.	1	3	\$ 43.337	\$ 130.010	\$ 10.834

Fuente: elaboración propia

Los aspectos legales de la Constitución Empresa inician con el registro de la empresa a través de persona natural, se procederá con el registro ante una de las sedes de la cámara de comercio de Bogotá D.C. con calidad de persona natural y establecimiento de comercio. Al realizarse este como persona natural, se tramitara el Registro Único Tributario ante una de las sedes de la DIAN dentro de la misma ciudad.

Por el tipo de registro manejado ante la Cámara de Comercio de Bogotá D.C., no se está obligado a llevar libros contables registrados ante esta institución, pero si debe llevar un registro diario de actividades de ventas realizadas, es decir un registro de entradas y salidas. El cual debe llevarse de manera clara, organizada y sin enmendaduras es importante llevarla como una medida de control y apoyo en la toma de decisiones.

Para la apertura de establecimientos comerciales en la localidad de los mártires, sector escogido para la operación de Le Boutique se requiere cumplir con los siguientes requisitos con el fin de determinar la legalidad y legitimidad de las actividades y funciones a realizar: Concepto de Uso del Suelo, el cual consiste en presentar de forma escrita y avalada la información referente 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. Este documento es entregado por la inmobiliaria con la cual se realizara la toma en arriendo del local.

Certificado de Matrícula, este es el documento que certifica la actividad de comerciante a una persona Natural o a un Establecimiento de Comercio y se tramita ante una de las sedes de la Cámara de Comercio de Bogotá D.C.

Certificado de Sanidad, el cual es expedido en los Hospitales Públicos o unidades CAMI.

Concepto técnico de seguridad y protección contra incendios, el Concepto Técnico de Bomberos es la apreciación técnica emitida por el Cuerpo Oficial de Bomberos de Bogotá a través de la cual se da constancia de las condiciones de seguridad en las que se encuentra el inmueble en el cual funciona o funcionará un establecimiento comercial, y es expedido por la Unidad Administrativa Especial Cuerpo Oficial de Bomberos de Bogotá.

Se deben cumplir con todas las normas referentes a: horario de funcionamiento, ubicación geográfica, destinación o actividades a las que se dedicará el establecimiento expedida por la Autoridad Competente que para el caso de Bogotá, D.C. corresponde al Alcalde Local, respetando las normas de convivencia establecidas en el Código de Policía de Bogotá. Para todo lo anterior usted lo puede ver a través de la Ley 232 de 1995, por medio de la cual se dictan normas para el funcionamiento de los establecimientos comerciales. Es importante tener presente que en cualquier momento las autoridades policivas podrán verificar el estricto cumplimiento de los requisitos antes mencionados; de no ser así, se cuenta con 30 días calendario para cumplir con la documentación o se ordenará la suspensión de las actividades comerciales desarrolladas en el establecimiento por un término hasta de 2 meses; de igual modo se realizará el cierre definitivo si después de las medidas de suspensión no cumplen con lo establecido por la ley.

Riesgos

Los riesgos internos que eventualmente pueden ocurrir en Le Boutique y que sea han identificado son: los siniestros como conato de incendio generado por un corto eléctrico; inundación, que se puede generar en una variación de la presión del agua.

Los riesgos externos que fortuitamente pueden ocurrir en Le Boutique y que se han identificado son: siniestros naturales como movimientos telúricos,

vandalismo que se puede reflejar en el asalto a la tienda, manifestaciones sociales de carácter violento.

Planes de resolución o mitigación. Ante los riesgos internos se maneja un plan de prevención que consiste en realizar mantenimientos preventivos a las instalaciones del establecimiento, junto a la verificación diaria al cerrar la tienda, la cual consiste en revisar que los grifos se encuentren cerrados correctamente al igual que la revisión de las tomas de energía.

Ante los riesgos externos como los siniestros naturales, se vinculará el personal a charlas de prevención de desastres manejados por la localidad para reaccionar de manera adecuada ante un evento de este tipo, además se considerará la adquisición de un seguro para el inmueble y su contenido. En cuanto a los riesgos como el vandalismo se implementará dentro del local un sistema de vigilancia basado en la ubicación de espejos panorámicos en sitios estratégicos, que permitan mayor visualización de lo que ocurre al interior del local en determinado momento. Ante las manifestaciones y de acuerdo a las indicaciones impartidas por las autoridades de orden público se cerrará el local y se tomarán medidas de prevención en caso de requerir evacuar el mismo.

El análisis financiero abarca los siguientes indicadores financieros, con el fin de determinar la viabilidad y factibilidad del proyecto, estos son: Valor Presente Neto (VPN), Tasa Interna de retorno (TIR), Periodo de Recuperación de la Inversión y Relación Costo Beneficio.

Abordando este tema financiero es importante recordar que representa cada uno de los términos que se exponen a continuación, lo cual permitirá una mejor interpretación de la información que se mostrara más adelante. De los conceptos a tratar se encuentra el de flujo de caja, siendo este el registro de flujos de entradas y salidas de caja o efectivo, en un período dado. El flujo de caja es la acumulación neta de activos líquidos en un periodo determinado y, por lo tanto, constituye un indicador importante de la liquidez de un negocio.

Costo de Oportunidad, Se refiere a aquello de lo que un agente se priva o renuncia cuando hace una elección o toma una decisión.

Tasa Interna de Retorno (TIR), está definida como la tasa de interés con la cual el Valor Presente Neto (VPN) es igual a cero. Es un indicador de la rentabilidad de un proyecto, a mayor TIR, mayor rentabilidad.

Rentabilidad, rentabilidad hace referencia a que el proyecto de inversión de una empresa pueda generar suficientes beneficios para recuperar lo invertido y la tasa deseada por el inversionista.

Valor Presente Neto (VPN), es un procedimiento que permite calcular el valor presente de un determinado número de flujos de caja futuros, originados por una inversión. La metodología consiste en descontar al momento actual (es decir, actualizar mediante una tasa) todos los flujos de caja futuros del proyecto. A este valor se le resta la inversión inicial, de tal modo que el valor obtenido es el valor actual neto del proyecto.

Periodo de Recuperación de la Inversión, es un indicador financiero que permite calcular el vencimiento de tiempo en el que los flujos netos de efectivo de una inversión recuperan su inversión inicial, así como observar el posible comportamiento de la liquidez del proyecto y analizar los riesgos inherentes por tanto permite predecir los sucesos que pudiesen ocurrir en el corto plazo.

Inversión Inicial	\$8,500,000
Interes Esperado	6,0%
Interes Medio	4,50%
Valor Presente de los Ingresos	\$ 143.168.497
Valor Presente Neto	\$ 98.981.097
TIR	29,07%
Relación Costo Beneficio	16,84
Rentabilidad Real Inversionista	15,06%
Ingreso Promedio Año	\$ 19.452.011
Inversion Promedio Año	\$ 1.154.878

Fuente: elaboración propia

Flujo de caja proyectado año por año:

Ingreso

MES	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Disponible	8.500.000	44.187.400	87.169.595	134.047.816	185.601.781
Ventas	91.350.000	95.787.418	101.161.990	107.574.814	115.148.716
TOTAL INGRESOS	\$ 99.850.000	\$ 139.974.818	\$ 188.331.585	\$ 241.622.630	\$ 300.750.496

Egreso

MES	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Nómina	\$ 26.367.600	\$ 27.000.422	\$ 27.756.434	\$ 28.644.640	\$ 29.675.847
Arriendo	\$ 9.000.000	\$ 9.216.000	\$ 9.474.048	\$ 9.777.218	\$ 10.129.197
Compras	\$ 20.295.000	\$ 16.588.800	\$ 17.053.286	\$ 17.598.992	\$ 18.232.555
TOTAL EGRESOS	\$ 55.662.600	\$ 52.805.222	\$ 54.283.769	\$ 56.020.849	\$ 58.037.600
	\$ 44.187.400	\$ 87.169.595	\$ 134.047.816	\$ 185.601.781	\$ 242.712.897

Fuente: elaboración propia

Estado de resultados proyectado mes a mes primer año:

MES	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Ventas	7.608.667	7.608.667	7.608.667	7.608.667	7.608.667	7.608.667	7.608.667	7.608.667	7.608.667	7.608.667	7.608.667	7.608.667
Costo de Ventas	(20.315.000)	(20.000)	(20.000)	(20.000)	(20.000)	(20.000)	(20.000)	(20.000)	(20.000)	(20.000)	(20.000)	(20.000)
Recursos	20.295.000	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Depreciación	20.000	20.000	20.000	20.000	20.000	20.000	20.000	20.000	20.000	20.000	20.000	20.000
UTILIDAD BRUTA	(12.706.333)	7.588.667										
Gatos Op. De Admon	2.165.200	3.018.400										
Arriendo	750.000	750.000	750.000	750.000	750.000	750.000	750.000	750.000	750.000	750.000	750.000	750.000
Nomina	1.415.200	2.268.400	2.268.400	2.268.400	2.268.400	2.268.400	2.268.400	2.268.400	2.268.400	2.268.400	2.268.400	2.268.400
UTIL ANT IMPUESTO	(14.871.533)	4.570.267										
IMPUESTO	(4.907.606)	1.508.188										
UTILIDAD LIQUIDA	(9.963.927)	3.062.079										
RESERVA ÑEGAL	(996.393)	306.208										
UTILIDAD NETA	(8.967.535)	2.755.871										
Rentabilidad												Rentabilidad

Fuente:

elaboración

propia

Estado de resultados proyectado año por año:

MES	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ventas	91.350.000	95.787.418	101.161.990	107.574.814	115.148.716
Costo de Ventas	(20.495.000)	(16.788.800)	(17.253.286)	(17.798.992)	(18.432.555)
Recursos	20.295.000	16.588.800	17.053.286	17.598.992	18.232.555
Depreciación	200.000	200.000	200.000	200.000	200.000
UTILIDAD BRUTA	70.855.000	78.998.618	83.908.703	89.775.822	96.716.160
Gatos Op. De Admon	35.367.600	36.216.422	37.230.482	38.421.858	39.805.045
Arriendo	9.000.000	9.216.000	9.474.048	9.777.218	10.129.197
Nomina	26.367.600	27.000.422	27.756.434	28.644.640	29.675.847
UTIL ANT IMPUESTO	35.487.400	42.782.195	46.678.221	51.353.964	56.911.116
IMPUESTO	11.710.842	14.118.124	15.403.813	16.946.808	18.780.668
UTILIDAD LIQUIDA	23.776.558	28.664.071	31.274.408	34.407.156	38.130.448
RESERVA ÑEGAL	2.377.656	2.866.407	3.127.441	3.440.716	3.813.045
UTILIDAD NETA	21.398.902	25.797.664	28.146.967	30.966.441	34.317.403
Rentabilidad	38,85%	44,66%	46,14%	47,74%	49,42%

Fuente: elaboración propia

Análisis de sensibilidad:

		Análisis de Sensibilidad						
		20% + Materia Prima	10% + Ventas	15% + Ventas // 5% - Materia				
MES	Escenario Pesimista	Escenario Probable	Escenario Optimista	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	
	Ventas	91.350.000	100.485.000	105.052.500	95.787.418	101.161.990	107.574.814	115.148.716
Costo de Ventas	(24.554.000)	(20.495.000)	(19.480.250)	(16.788.800)	(17.253.286)	(17.798.992)	(18.432.555)	
Recursos	24.354.000	20.295.000	19.280.250	16.588.800	17.053.286	17.598.992	18.232.555	
Depreciación	200.000	200.000	200.000	200.000	200.000	200.000	200.000	
UTILIDAD BRUTA	66.796.000	79.990.000	85.572.250	78.998.618	83.908.703	89.775.822	96.716.160	
Gatos Op. De Admon	35.367.600	35.367.600	35.367.600	36.216.422	37.230.482	38.421.858	39.805.045	
Arriendo	9.000.000	9.000.000	9.000.000	9.216.000	9.474.048	9.777.218	10.129.197	
Nomina	26.367.600	26.367.600	26.367.600	27.000.422	27.756.434	28.644.640	29.675.847	
UTIL ANT IMPUESTO	31.428.400	44.622.400	50.204.650	42.782.195	46.678.221	51.353.964	56.911.116	
IMPUESTO	10.371.372	14.725.392	16.567.535	14.118.124	15.403.813	16.946.808	18.780.668	
UTILIDAD LIQUIDA	21.057.028	29.897.008	33.637.116	28.664.071	31.274.408	34.407.156	38.130.448	
RESERVA ÑEGAL	2.105.703	2.989.701	3.363.712	2.866.407	3.127.441	3.440.716	3.813.045	
UTILIDAD NETA	18.951.325	26.907.307	30.273.404	25.797.664	28.146.967	30.966.441	34.317.403	
Rentabilidad	34,40%	44,41%	47,79%	44,66%	46,14%	47,74%	49,42%	

Balance General Proyectado mes a mes primer año:

MES	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
ACTIVOS												
Caja Bancos	(6.351.533)	4.590.267	4.590.267	4.590.267	4.590.267	4.590.267	4.590.267	4.590.267	4.590.267	4.590.267	4.590.267	4.590.267
Equipo de Oficina	1.000.000	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Muebles y Enseres	3.095.000	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
-Depreciación	(20.000)	(20.000)	(20.000)	(20.000)	(20.000)	(20.000)	(20.000)	(20.000)	(20.000)	(20.000)	(20.000)	(20.000)
TOTAL ACTIVO	(2.276.533)	4.570.267										
PASIVO												
Obligaciones Laborales	2.760.774	2.760.774	2.760.774	2.760.774	2.760.774	2.760.774	2.760.774	2.760.774	2.760.774	2.760.774	2.760.774	2.760.774
Nomina	1.415.200	1.415.200	1.415.200	1.415.200	1.415.200	1.415.200	1.415.200	1.415.200	1.415.200	1.415.200	1.415.200	1.415.200
Salud	106.000	106.000	106.000	106.000	106.000	106.000	106.000	106.000	106.000	106.000	106.000	106.000
Pension	32.000	32.000	32.000	32.000	32.000	32.000	32.000	32.000	32.000	32.000	32.000	32.000
CCF-ICBF-SENA	324.000	324.000	324.000	324.000	324.000	324.000	324.000	324.000	324.000	324.000	324.000	324.000
Cesantías	330.968	330.968	330.968	330.968	330.968	330.968	330.968	330.968	330.968	330.968	330.968	330.968
Prima	330.968	330.968	330.968	330.968	330.968	330.968	330.968	330.968	330.968	330.968	330.968	330.968
Vacaciones	150.120	150.120	150.120	150.120	150.120	150.120	150.120	150.120	150.120	150.120	150.120	150.120
Intereses de Cesantías	3.310	3.310	3.310	3.310	3.310	3.310	3.310	3.310	3.310	3.310	3.310	3.310
ARP	68.208	68.208	68.208	68.208	68.208	68.208	68.208	68.208	68.208	68.208	68.208	68.208
TOTAL PASIVO	2.760.774	2.760.774	2.760.774	2.760.774	2.760.774	2.760.774	2.760.774	2.760.774	2.760.774	2.760.774	2.760.774	2.760.774
PATRIMONIO												
Capital Social	8.500.000	8.500.000	8.500.000	8.500.000	8.500.000	8.500.000	8.500.000	8.500.000	8.500.000	8.500.000	8.500.000	8.500.000
Utilidad del Ejercicio	(8.967.535)	2.755.871	2.755.871	2.755.871	2.755.871	2.755.871	2.755.871	2.755.871	2.755.871	2.755.871	2.755.871	2.755.871
TOTAL PATRIMONIO	(467.535)	11.255.871										
TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	2.293.239	14.016.645										

Fuente: elaboración propia

Balance General Proyectado:

MES	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
ACTIVOS					
Caja Bancos	44.187.400	87.169.595	134.047.816	185.601.781	242.712.897
Equipo de Oficina	1.000.000	0	0	0	0
Muebles y Enseres	3.095.000	0	0	0	0
-Depreciación	(200.000)	(200.000)	(200.000)	(200.000)	(200.000)
TOTAL ACTIVO	48.082.400	86.969.595	133.847.816	185.401.781	242.512.897
PASIVO					
Obligaciones Laborales	33.129.288	17.389.978	17.876.897	18.448.958	19.113.120
Nomina	16.982.400	17.389.978	17.876.897	18.448.958	19.113.120
Salud	1.272.000	1.272.000	1.272.000	1.272.000	1.272.000
Pension	384.000	384.000	384.000	384.000	384.000
CCF-ICBF-SENA	3.888.000	3.888.000	3.888.000	3.888.000	3.888.000
Cesantías	3.971.616	3.971.616	3.971.616	3.971.616	3.971.616
Prima	3.971.616	3.971.616	3.971.616	3.971.616	3.971.616
Vacaciones	1.801.440	1.801.440	1.801.440	1.801.440	1.801.440
Intereses de Cesantías	39.720	39.720	39.720	39.720	39.720
ARP	818.496	818.496	818.496	818.496	818.496
TOTAL PASIVO	33.129.288	17.389.978	17.876.897	18.448.958	19.113.120
PATRIMONIO					
Capital Social	8.500.000	8.500.000	8.500.000	8.500.000	8.500.000
Utilidad del Ejercicio	21.398.902	25.797.664	28.146.967	30.966.441	34.317.403
TOTAL PATRIMONIO	29.898.902	34.297.664	36.646.967	39.466.441	42.817.403
TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	63.028.190	51.687.641	54.523.864	57.915.398	61.930.523

Fuente: elaboración propia

Teniendo en cuenta los estados financieros se puede realizar el análisis de las razones financieras las cuales ayudan a medir la eficacia y el comportamiento del negocio, entre ellas se puede encontrar el Margen Bruto de Utilidad el cual nos muestra cual es el porcentaje que queda después de que la empresa pague su costo de ventas.

<i>Margen Bruto de Utilidad</i>				
Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
64%	72%	73%	74%	75%

En todos los años se tiene un margen mayor del 50% lo cual indica que se cubre el costo de ventas en su totalidad y deja un porcentaje significativo en ventas para aumentar el ingreso de la empresa, del primer año al segundo se tiene un crecimiento de 8 puntos y del segundo al quinto año de 1 punto de forma consecutiva evidenciando que hubo una diferencia relevante pero muy favorable en ventas del 1 al 2 año.

Otra razón financiera es la Rotación del Activo la cual permite verificar la utilización de los activos para generar ventas.

<i>Rotación del Activo</i>				
Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
689%	947%	580%	372%	256%

En todos los años se evidencia que la utilización del activo es más del 100% en las ventas haciendo del activo parte vital e indispensable para generar ingresos al negocio, en el cuarto y quinto año se muestra una disminución significativa respecto al año 2 lo cual permite que el activo reduzca su participación dentro de la creación de ingresos.

También es conveniente analizar la razón de rendimiento de la inversión la cual permite determinar la efectividad de la administración para generar utilidad con los activos disponibles

<i>Rendimiento de la Inversión</i>				
Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
-53%	32%	41%	39%	35%

En el primer año no se obtiene efectividad en la administración ni utilidad porque es el año inicial en el cual se tiene que adecuar el negocio y es el año en el que se realiza una mayor inversión a partir del segundo año se tiene una efectividad superior del 30% permitiendo generar utilidad con los activos que tiene la empresa.

Discusión

Implementar un modelo de negocio para la venta de ropa usada de la ciudad de Bogotá D.C. ofreciendo a los inversionistas rentabilidad en el mediano plazo, es viable y atractivo de acuerdo a los resultados obtenidos en la investigación, ya que el sector dedicado a la comercialización de ropa usada, no ha sido explorado y tampoco es competitivo en temas de innovación, prestación del servicio, calidad del producto y factores diferenciadores del mismo; además el mercado de la ropa usada permite la reutilización de prendas de vestir y accesorios que aun ofrecen una vida útil óptima, se adquieren a precios muy bajos y es poco el esfuerzo en el que se incurre para dejar las prendas como nuevas, estas se puede vender a aquellos que las requieren por necesidad, vanidad y por experimentar, a precios cómodos, superando las expectativas de ganancia de cualquier negociante, y sobre todo se contribuye con la preservación del medio ambiente reutilizando las prendas de vestir, pues el hecho de crear una prenda nueva genera el mayor riesgo ambiental en la cadena productiva de la industria textil viéndose afectados los componentes hídricos, atmosféricos y suelos.

La localidad de la ciudad de Bogotá D.C. que lidera el desarrollo de esta actividad económica, es la localidad de chapinero, y cuenta con cincuenta y tres (53) establecimientos comerciales, esta zona ha desarrollado esta actividad comercial por más de treinta años, estos locales comerciales siguen con la apariencia física del inicio de la actividad misma, claro está hablando en

términos comerciales y no estructurales de la planta física; se continua manejando la apariencia de tumulto y desorden de la mercancía, pues quizás con el fin de demostrar que se cuenta con mucha mercancía es que no se innova en la exhibición de la misma. Esto es claramente la oportunidad de éxito que se genera para el desarrollo de este modelo de negocio.

En cuanto a la normatividad que se requiere para el funcionamiento de este tipo de establecimientos comerciales, El ochenta y cinco por ciento (85%) de los comerciantes y/o propietarios de estos establecimientos comerciales tienen claridad en cuanto a normativas exigidas para operar, tan solo el quince por ciento (15%) tiene duda respecto a la normativa exigida.

Los establecimientos cuentan con un Número de Identificación Tributaria (NIT), siendo este de competencia de la Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales (DIAN), y se genera con la finalidad de particularizar a los usuarios inscritos para efectos de temas tributarios, aduaneros, cambiarios y cumplimiento de los compromisos adquiridos a lugar también cuentan en el registro de la Matricula Mercantil, la cual acredita al individuo su calidad de comerciante y a su vez le permite ejercer su actividad comercial, a este trámite se deben sumar los exigidos para operar establecimientos comerciales en el Distrito Capital de acuerdo al fallo del Tribunal Administrativo de Cundinamarca de Agosto 30 de 2007 (Exp. 2007-0339).

Con respecto al conocimiento acerca del comportamiento del mercado de ropa usada, se tiene en cuenta tres factores importantes como es el conocimiento sectorial, comercial y económico que tienen cada uno de los establecimientos encuestados en esta investigación. Estos establecimientos tienen una apariencia monótona o similar en la infraestructura, presentación de producto y orden del mismo.

En este mercado específicamente en la localidad de Chapinero, no se siente entre los comerciantes una atmósfera de competencia, tanto así que no consideran que sea difícil manejar el factor de la competencia, pues el sesenta y nueve por ciento (69%) de los encuestados establecen que no hay un establecimiento comercial par en la localidad que resalte o marque una diferencia positiva o agregada al desarrollo de esta actividad, no obstante los comerciantes consideran que si existen diferencias entre cada establecimiento comercial del sector.

Los principales compradores de estas prendas se encuentran en los estratos socioeconómicos tres y cuatro, no sin mencionar que aunque con un ocho por ciento (8%) los estratos socioeconómicos cinco y seis dicen presente en este proceso comercial de compra. Los comerciantes coinciden en que el principal cliente en términos de género son los hombres, pues aducen que ellos son menos complicados al comprar y tienen mayor decisión de compra al visitar los locales.

Estos establecimientos comparten características semejantes, cabe resaltar las siguientes: el ochenta y cinco por ciento (85%) de los comerciantes y/o propietarios de estos establecimientos comerciales tienen claridad en cuanto a normativas exigidas para operar; el ochenta y cinco por ciento (85%) de los establecimientos son atendidos por sus propietarios y solo este trabaja en ellos, mientras que el quince por ciento (15%) cuenta con un empleado de nivel educativo bachiller en su local. El nivel educativo de los comerciantes propietarios es ochenta y cinco por ciento (85%) bachilleres y solo el ocho por ciento (8%) corresponde a los niveles de técnico y universitario; el tratamiento sanitario aplicado a las prendas y al establecimiento comercial no cuentan con garantías que proporcionen el adecuado control de plagas ni en el uso de las prendas ni en el establecimiento, es importante resaltar que solo se aplican los requeridos para el funcionamiento del mismo. Solo el sesenta y nueve por ciento (69%) de los encuestados considera que realiza control sanitario a las instalaciones, este control radica en el aseo general que se realiza normalmente al establecimiento, tan solo dos locales realizan fumigaciones anuales contra roedores; otra característica es que identifica al sector es que el cincuenta y cuatro por ciento (54%) de los encuestados siempre ha desarrollado esta actividad económica en el mismo local, el tamaño de este puede llegar a ser indiferente al momento de escogerlo, solo el cuarenta y seis por ciento (46%) de estos cuenta con área de bodegaje.

Atendiendo las características de la mercancía y su forma de abastecimiento, el sesenta y dos por ciento (62%) de estos establecimientos

comerciales son surtidos con mercancía mixta, mercancía nacional e internacional, a través de las llamadas pacas y ropa al menudeo el treinta y uno por ciento (31%) de los establecimientos aceptaron que solo comercializan prendas de marcas reconocidas, entiéndase por marca reconocida, aquellas marcas de nombre internacional y de fuerte posicionamiento en el mercado de las tiendas de ropa nueva; los establecimientos del sector no cuentan con una herramienta que permita el mínimo control de inventarios, pues si bien registran en su cuaderno de entradas y salidas las transacciones efectivas por día, no se tiene un control de inventario real; y al momento de comprar la mercancía predominan las condiciones físicas de las prendas y su precio.

Validando las mejoras que debe tener un establecimiento de ropa usada para cambiar la perspectiva que tienen los clientes, frente a este mercado. Los propietarios de cada uno de los establecimientos de la localidad de chapinero , consideran en un ochenta y cinco por ciento (85%) que aun estando el local en arriendo, realizarían mejoras locativas que les permitan innovar y crecer en el mercado, y mientras logran realizar estos propósitos el cien por ciento (100%) de los encuestados realiza rotación de la mercancía exhibida en sus vitrinas de primera vista del cliente, mientras que solo el noventa y dos por ciento (92%) realiza rotación de la mercancía ubicada en los estantes y demás herramientas de exhibición de mercancía al interior del establecimiento en un periodo menor al año.

Revisando el factor conocimiento económico, El veintitrés por ciento (23%) de los encuestados se abstuvo de escoger un rango de ventas mensuales, mientras que tan solo el ocho por ciento (8%) se abstuvo de escoger un rango de gastos mensual. aun así el sesenta y nueve por ciento (69%) de los encuestados afirma tener un nivel de ventas mensual aproximado superior al \$1.850.000., y con el mismo porcentaje el nivel de gastos mensual aproximado de los encuestados se encuentran entre \$1.050.000 a \$1.500.000.

Mientras que el ochenta y cinco por ciento (85%) de los encuestados se encuentra satisfecho con el nivel de ingresos mensual que deja su actividad comercial, dentro de este porcentaje se encuentran aquellos que se abstuvieron de responder las preguntas referente al nivel de ventas y gasto, el quince por ciento (15%) restante considera que no está de acuerdo con su nivel de ingresos mensual producto de su actividad económica, pues quieren más ingresos, aclaran que el negocio da para todo pero ellos quieren más.

Le boutique busca rescatar una actividad desarrollada por comerciantes informales y formales por más de treinta años, a través de un giro en la percepción de esta actividad en los clientes y en la sociedad, pues si bien no es una actividad claramente aceptada por la sociedad por sus prejuicios y paradigmas sociales, es necesario hacer ver la realidad de este negocio, pues este plan de negocio ofrece una rentabilidad real del 6.70% para los inversionista en el mediano plazo, la tasa interna de retorno TIR es del 6.61%, porcentaje superior a la tasa de oportunidad o inicial esperada por el

inversionista que es del 6%. El único riesgo que se corre sea el de querer continuar. Por otra parte, y como factor fundamental que también determina la viabilidad de este proyecto es que Le Boutique no cuenta con competencia directa dentro de este sector en la cual se implementaría el modelo de negocio en la ciudad de Bogotá. DC.

En conclusión innovar en la apariencia física de los locales, en la presentación y calidad del producto y en la prestación del servicio, no solo genera confianza y fidelización de los clientes sino que promueve la conservación del medio ambiente, dejando atrás la mirada del sector del usado como el sector de la necesidad.

Referencias

ACERCAR FASE III (2000) *Guía textil unidad de Asistencia Técnica para la pequeña y mediana industria*. Bogotá.

Asociación Nacional de Instituciones Financieras (ANIF), Banco de la República (BR), Banco Interamericano de Desarrollo (BID) & Bancoldex (2010) *La gran encuesta PYME. Informe de resultados, segundo semestre de 2010*. ANIF.

Cuervo, Á. (2008) *Introducción a la administración de empresas*. Civitas 6ª edición.

Herrera, C. (2010) Tendencias de Consumo en Colombia. *Revista M2M*. Bogotá: Legis.

Kotler, P. (2008) *Principles of Marketing*". 3ª edición. Inglaterra: Prentice Hall

López, I. (2010) El Centro de Tesis. Disponible en: <http://www.mailxmail.com/cursos/negociacion-comercializacion-productos-servicios/negociacion-comercializacion-como-proceso>.

Uribe, C. (2008) *Estratificación Social en Bogotá*. Bogotá: Pontificia Universidad Javeriana.

Secretaria Distrital de Planeación (SDP) (2009, mayo) Población y territorio: vista desde la estratificación socioeconómica. Boletín informativo: Bogotá ciudad estadística N° 7.

Tribunal Administrativo de Cundinamarca (2007, agosto 30) Fallo 339 de 2007. Controversia: Requisitos Apertura Y Funcionamiento De Establecimiento Comercio Abierto Al Público - Licencia De Construcción.

ANEXOS



ROPAVEJEROS

INVESTIGACIÓN TRABAJO DE GRADO

La siguiente encuesta tiene como objetivo: realizar una aproximación al mercado comercializador de ropa usada, específicamente a los establecimientos de la localidad que lidia esta práctica.

Señor(a) participante, es de gran importancia contar con su sinceridad al momento de responder las preguntas que a continuación se exponen, recuerde que la información que se obtenga de esta práctica académica será manejada bajo reserva.

Las siguientes preguntas cuentan con varias opciones de respuesta, por favor escoja solo una considere adecuada.

1 Nombre del establecimiento comercial: Prendas Marca Luisa Dirección: AV Caracas 50-54 Fecha de aplicación: 10

3 ¿Se cuenta con Número de Identificación Tributaria (NIT)? SI NO

4 ¿Cumple el establecimiento con la normativa exigida para operar? SI NO

5 ¿Cual es el horario de atención al público? Días todos Horario 9-6 6 ¿Cuanto tiempo lleva desarrollando esta actividad económica? 10 años

7 ¿Ha desarrollado esta actividad siempre en el mismo local? SI NO

8 ¿Tiene importancia para usted el tamaño del local? SI NO

9 ¿El local es arrendado o propio? Arrendado Propio

10 ¿El local cuenta con baño independiente? SI NO

11 ¿El local cuenta con área de bodegaje? SI NO

12 ¿Cuántos empleados trabajan en el establecimiento comercial? De 1 a 2 personas De 3 a 4 personas

13 ¿El propietario del negocio trabaja en el establecimiento? SI NO

13 ¿Se paga a los colaboradores comisión por venta? SI NO

14 ¿Que nivel educativo tienen los colaboradores del negocio? Primaria Bachillerato Técnico Universitario

15 ¿Que nivel educativo tiene el propietario del negocio? Primaria Bachillerato Técnico Universitario

16 ¿Se realiza inventario de mercancía? SI NO

17 ¿Respondería una cifra aproximada o exacta en cuanto a prendas existentes? Cifra aproximada Cifra exacta

18 De las siguientes, ¿Cual es su fuente de abastecimiento? Internacional Nacional Mixta

19 ¿Con que frecuencia dota su negocio de mercancía? Bimensual Semestral Según la oferta

20 ¿Cual de los siguientes parametros, tiene en cuenta al comprar mercancía? Estado climatico de la ciudad Estado físico de la prenda Precio de la mercancía Todas las anteriores

21 ¿Compra unicamente prendas de marcas reconocidas? SI NO

22 ¿Realiza control sanitario a las prendas compradas? SI NO

23 ¿Que control sanitario utiliza? lavandina

24 ¿Realiza control sanitario a las instalaciones del establecimiento? SI NO

25 ¿Que control sanitario utiliza? Aseo

26 ¿Que mercancía en terminos de genero tiene mayor demanda? Ropa para dama Ropa para caballero Ropa para niños

27 En su criterio, ¿A que estratos socioeconómicos pertenecen sus clientes? Estratos 1 y 2 Estratos 3 y 4 Estratos 5 y 6



IBEROAMERICANA Institución Universitaria

P.J. 0428 DEL 28 DE ENERO DE 1982 MEN

ROPAVEJEROS

INVESTIGACION TRABAJO DE GRADO

La siguiente encuesta tiene como objetivo: conocer aspectos que permitan evaluar la viabilidad económica que genera cambiar la manera de exhibir la mercancía, en los establecimientos que ejercen la comercialización de ropa usada de la ciudad de Bogotá D.C., con miras de generar mayor rentabilidad.

Señor(a) participante, es de gran importancia contar con su sinceridad al momento de responder las preguntas que a continuación se exponen, recuerde que la información que se obtenga de esta práctica académica será manejada bajo reserva.

Las siguientes preguntas cuentan con varias opciones de respuesta, por favor escoja solo una considere adecuada.

1 Nombre del establecimiento comercial: Venditas Maná Luisa. Dirección: Av. Caracas 50-24. Fecha de aplicación:

28	¿Cual de las siguientes estrategias de venta utiliza en su negocio?	<input type="checkbox"/> Credito <input checked="" type="checkbox"/> Sistema de apartado <input type="checkbox"/> Permuta <input checked="" type="checkbox"/> Aceptacion de tarjeta debito <input type="checkbox"/> Aceptacion de tarjeta credito	29	¿Cual es el nivel de ventas mensual aproximado que presental el desarrollo de su actividad comercial?	<input type="checkbox"/> De \$600.000 a \$1.200.000 <input type="checkbox"/> De \$1.250.000 a \$1.800.000 <input type="checkbox"/> De \$1.850.000 a \$2.500.000 <input type="checkbox"/> Mas de \$ 2.800.000	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	Reserva.
30	¿Que nivel de gastos mensuales presenta el desarrollo de su actividad comercial?	<input type="checkbox"/> De \$550.000 a \$1.000.000 <input checked="" type="checkbox"/> De \$1.050.000 a \$1.500.000 <input type="checkbox"/> De \$1.550.000 a \$2.000.000 <input type="checkbox"/> Mas de \$ 2.050.000	31	¿El nivel de ventas cubre sus expectativas de ingresos?	<input type="checkbox"/> SI <input checked="" type="checkbox"/> NO	<input type="checkbox"/> <input checked="" type="checkbox"/>	
32	¿Considera difícil de manejar en el mercado la competencia?	<input type="checkbox"/> SI <input checked="" type="checkbox"/> NO	33	¿Reconoce algun establecimiento que sobresalga en el sector?	<input type="checkbox"/> SI <input checked="" type="checkbox"/> NO Cual?	<input type="checkbox"/> <input checked="" type="checkbox"/>	
32	¿Que proyectos de mejora contempla para su negocio en el mediano plazo?	<u>N-</u>	33	¿Considera que ejecutar esta actividad comercial aporta al medio ambiente?	<input type="checkbox"/> SI <input checked="" type="checkbox"/> NO	<input type="checkbox"/> <input checked="" type="checkbox"/>	
34	¿Cual de los siguientes medios de divulgacion y promocion utiliza para su negocio?	<input type="checkbox"/> Volantes <input type="checkbox"/> Perifoneo <input checked="" type="checkbox"/> Otro, Cual? <u>AVISO</u> <input type="checkbox"/> No utiliza ningun medio.	35	¿Cual es su factor diferenciador en la exhibicion de mercancía, con respecto a otros negocios de similar actividad comercial?	<u>orden.</u>	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	
36	¿Se rota la mercancía exhibida en las vitrinas?	<input checked="" type="checkbox"/> SI <input type="checkbox"/> NO	37	¿Se reubica periodicamente (menor a un año) la mercancía en los estantes?	<input checked="" type="checkbox"/> SI <input type="checkbox"/> NO	<input checked="" type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	
38	¿Se atrevería a cambiar la manera de exhibir la mercancía en el local?	<input type="checkbox"/> SI <input checked="" type="checkbox"/> NO	39	¿Invertiría recursos en mejoras y presentacion del establecimiento?	<input checked="" type="checkbox"/> SI <input type="checkbox"/> NO	<input checked="" type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	



La siguiente encuesta tiene como objetivo: realizar una aproximación al mercado comercializador de ropa usada, específicamente a los establecimientos de la localidad que lidera esta práctica.

Señor(a) participante, es de gran importancia contar con su sinceridad al momento de responder las preguntas que a continuación se exponen, recuerde que la información que se obtenga de esta práctica académica será manejada bajo reserva.

Las siguientes preguntas cuentan con varias opciones de respuesta, por favor escoja solo una considere adecuada.

1 Nombre del establecimiento comercial:		2 Dirección:		Fecha de aplicación:	
M La gran Bodiga		Av Caracas 51-18			
3 ¿Se cuenta con Número de identificación Tributaria (NIT)?	SI NO	<input checked="" type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	4 ¿Cumple el establecimiento con la normativa exigida para operar?	SI NO	<input checked="" type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
5 ¿Cual es el horario de atención al público?	Días <u>1 - sábado</u> Horario <u>9:30am - 7pm</u>		6 ¿Cuanto tiempo lleva desarrollando esta actividad económica?	<u>No sabe empleada</u>	
7 ¿Ha desarrollado esta actividad siempre en el mismo local?	SI NO	<input type="checkbox"/> <input checked="" type="checkbox"/>	8 ¿Tiene importancia para usted el tamaño del local?	SI NO	<input type="checkbox"/> <input checked="" type="checkbox"/>
9 ¿El local es arrendado o propio?	Arrendado Propio	<input checked="" type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	10 ¿El local cuenta con baño independiente?	SI NO	<input checked="" type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
11 ¿El local cuenta con área de bodega?	SI NO	<input type="checkbox"/> <input checked="" type="checkbox"/>	12 ¿Cuántos empleados trabajan en el establecimiento comercial?	De 1 a 2 personas De 3 a 4 personas	<input checked="" type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
13 ¿El propietario del negocio trabaja en el establecimiento?	SI NO	<input type="checkbox"/> <input checked="" type="checkbox"/>	13 ¿Se paga a los colaboradores comisión por venta?	SI NO	<input checked="" type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
14 ¿Que nivel educativo tienen los colaboradores del negocio?	Primaria Bachillerato Técnico Universitario	<input type="checkbox"/> <input checked="" type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	15 ¿Que nivel educativo tiene el propietario del negocio?	Primaria Bachillerato Técnico Universitario	<input type="checkbox"/> <input checked="" type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
16 ¿Se realiza inventario de mercancía?	SI NO	<input type="checkbox"/> <input checked="" type="checkbox"/>	17 ¿Respondería una cifra aproximada o exacta en cuanto a prendas existentes?	Cifra aproximada Cifra exacta	<input checked="" type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
18 De las siguientes, ¿Cual es su fuente de abastecimiento?	Internacional Nacional Mixta	<input type="checkbox"/> <input checked="" type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	19 ¿Con que frecuencia dota su negocio de mercancía?	Bimensual Semestral Según la oferta	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input checked="" type="checkbox"/>
20 ¿Cual de los siguientes parametros, tiene en cuenta al comprar mercancía?	Estado climático de la ciudad Estado físico de la prenda Precio de la mercancía Todas las anteriores	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input checked="" type="checkbox"/>	21 ¿Compra únicamente prendas de marcas reconocidas?	SI <input checked="" type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/>	
22 ¿Realiza control sanitario a las prendas compradas?	SI NO	<input checked="" type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	23 ¿Que control sanitario utiliza?	<u>lavado</u>	
24 ¿Realiza control sanitario a las instalaciones del establecimiento?	SI NO	<input checked="" type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	25 ¿Que control sanitario utiliza?	<u>Ninguno</u>	
26 ¿Que mercancía en terminos de genero tiene mayor demanda?	Ropa para dama Ropa para caballero Ropa para niños	<input checked="" type="checkbox"/> <input checked="" type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	27 En su criterio, ¿A que estratos socioeconómicos pertenecen sus clientes?	Estratos 1 y 2 Estratos 3 y 4 Estratos 5 y 6	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input checked="" type="checkbox"/>



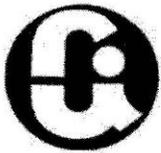
La siguiente encuesta tiene como objetivo: conocer aspectos que permitan evaluar la viabilidad económica que genera cambiar la manera de exhibir la mercancía, en los establecimientos que ejercen la comercialización de ropa usada de la ciudad de Bogotá D.C., con miras de generar mayor rentabilidad.

Señor(a) participante, es de gran importancia contar con su sinceridad al momento de responder las preguntas que a continuación se exponen, recuerde que la información que se obtenga de esta práctica académica será manejada bajo reserva.

Las siguientes preguntas cuentan con varias opciones de respuesta, por favor escoja solo una considere adecuada

1 Nombre del establecimiento comercial: La gran Botiga Dirección: Av Caracas Si - 18 Fecha de aplicación:

28	¿Cual de las siguientes estrategias de venta utiliza en su negocio?	<input type="checkbox"/> Credito <input checked="" type="checkbox"/> Sistema de apartado <input type="checkbox"/> Permuta <input checked="" type="checkbox"/> Aceptacion de tarjeta debito <input type="checkbox"/> Aceptacion de tarjeta credito	29	¿Cual es el nivel de ventas mensual aproximado que presenta el desarrollo de su actividad comercial?	<input type="checkbox"/> De \$600.000 a \$1.200.000 <input type="checkbox"/> De \$1.250.000 a \$1.800.000 <input type="checkbox"/> De \$1.850.000 a \$2.500.000 <input checked="" type="checkbox"/> Mas de \$ 2.800.000
30	¿Que nivel de gastos mensuales presenta el desarrollo de su actividad comercial?	<input type="checkbox"/> De \$550.000 a \$1.000.000 <input checked="" type="checkbox"/> De \$1.050.000 a \$1.500.000 <input type="checkbox"/> De \$1.550.000 a \$2.000.000 <input type="checkbox"/> Mas de \$ 2.050.000	31	¿El nivel de ventas cubre sus expectativas de ingresos?	<input type="checkbox"/> SI <input checked="" type="checkbox"/> NO
32	¿Considera difícil de manejar en el mercado la competencia?	<input type="checkbox"/> SI <input checked="" type="checkbox"/> NO	33	¿Reconoce algun establecimiento que sobresalga en el sector?	<input type="checkbox"/> SI <input checked="" type="checkbox"/> NO Cual?
32	¿Que proyectos de mejora contempla para su negocio en el mediano plazo?	<u>Permuta</u>	33	¿Considera que ejecutar esta actividad comercial aporta al medio ambiente?	<input type="checkbox"/> SI <input checked="" type="checkbox"/> NO
34	¿Cual de los siguientes medios de divulgacion y promocion utiliza para su negocio?	<input type="checkbox"/> Volantes <input type="checkbox"/> Perifoneo <input type="checkbox"/> Otro, Cual? <input checked="" type="checkbox"/> No utiliza ningun medio.	35	¿Cual es su factor diferenciador en la exhibicion de mercancía, con respecto a otros negocios de similar actividad comercial?	<u>Ninguno</u>
36	¿Se rota la mercancía exhibida en las vitrinas?	<input type="checkbox"/> SI <input checked="" type="checkbox"/> NO	37	¿Se reubica periodicamente (menor a un año) la mercancía en los estantes?	<input type="checkbox"/> SI <input checked="" type="checkbox"/> NO
38	¿Se atrevería a cambiar la manera de exhibir la mercancía en el local?	<input type="checkbox"/> SI <input checked="" type="checkbox"/> NO	39	¿Invertiría recursos en mejoras y presentacion del establecimiento?	<input type="checkbox"/> SI <input checked="" type="checkbox"/> NO



La siguiente encuesta tiene como objetivo: conocer aspectos que permitan evaluar la viabilidad económica que genera cambiar la manera de exhibir la mercancía, en los establecimientos que ejercen la comercialización de ropa usada de la ciudad de Bogotá D.C., con miras de generar mayor rentabilidad.

Señor(a) participante, es de gran importancia contar con su sinceridad al momento de responder las preguntas que a continuación se exponen, recuerde que la información que se obtenga de esta practica academica sera manejada bajo reserva.

Las siguientes preguntas cuentan con varias opciones de respuesta, por favor escoja solo una considere adecuada.

1 Nombre del establecimiento comercial: W2 DQ24 2 Dirección: CALLE # 13-07 Fecha de aplicación:

- | | | | | | |
|----|---|--|----|---|--|
| 28 | ¿Cual de las siguientes estrategias de venta utiliza en su negocio? | <input type="checkbox"/> Credito
<input type="checkbox"/> Sistema de apartado
<input checked="" type="checkbox"/> Permuta
<input type="checkbox"/> Aceptacion de tarjeta debito
<input type="checkbox"/> Aceptacion de tarjeta credito | 29 | ¿Cual es el nivel de ventas mensual aproximado que presental el desarrollo de su actividad comercial? | <input type="checkbox"/> De \$600.000 a \$1.200.000
<input type="checkbox"/> De \$1.250.000 a \$1.800.000
<input type="checkbox"/> De \$1.850.000 a \$2.500.000
<input type="checkbox"/> Mas de \$ 2.800.000
<u>NO LO SE</u> |
| 30 | ¿Que nivel de gastos mensuales presenta el desarrollo de su actividad comercial?
<u>NO LO SE</u> | <input type="checkbox"/> De \$550.000 a \$1.000.000
<input type="checkbox"/> De \$1.050.000 a \$1.500.000
<input type="checkbox"/> De \$1.550.000 a \$2.000.000
<input type="checkbox"/> Mas de \$ 2.050.000 | 31 | ¿El nivel de ventas cubre sus expectativas de ingresos? | <input type="checkbox"/> SI
<input checked="" type="checkbox"/> NO |
| 32 | ¿Considera difícil de manejar en el mercado la competencia? | <input type="checkbox"/> SI
<input checked="" type="checkbox"/> NO | 33 | ¿Reconoce algun establecimiento que sobresalga en el sector? | <input type="checkbox"/> SI
<input checked="" type="checkbox"/> NO
Cual? |
| 32 | ¿Que proyectos de mejora contempla para su negocio en el mediano plazo? | <input type="checkbox"/> <u>CAMBIAZ PISOS</u>
<input type="checkbox"/> <u>ventanas</u> | 33 | ¿Considera que ejecutar esta actividad comercial aporta al medio ambiente? | <input type="checkbox"/> SI
<input checked="" type="checkbox"/> NO |
| 34 | ¿Cual de los siguientes medios de divulgacion y promocion utiliza para su negocio? | <input type="checkbox"/> Volantes
<input type="checkbox"/> Perifoneo
<input checked="" type="checkbox"/> Otro, Cual? <u>targetas</u>
<input type="checkbox"/> No utiliza ningun medio. | 35 | ¿Cual es su factor diferenciador en la exhibicion de mercancía, con respecto a otros negocios de similar actividad comercial? | <input type="checkbox"/> <u>VARIEDAD mK DE TODO</u> |
| 36 | ¿Se rota la mercancía exhibida en las vitrinas? | <input type="checkbox"/> SI
<input checked="" type="checkbox"/> NO | 37 | ¿Se reubica periodicamente (menor a un año) la mercancía en los estantes? | <input type="checkbox"/> SI
<input checked="" type="checkbox"/> NO |
| 38 | ¿Se atrevería a cambiar la manera de exhibir la mercancía en el local? | <input type="checkbox"/> SI
<input checked="" type="checkbox"/> NO | 39 | ¿Invertiría recursos en mejoras y presentacion del establecimiento? | <input type="checkbox"/> SI
<input checked="" type="checkbox"/> NO |



La siguiente encuesta tiene como objetivo: realizar una aproximación al mercado comercializador de ropa usada, específicamente a los establecimientos de la localidad que lidara esta practica.

Señor(a) participante, es de gran importancia contar con su sinceridad al momento de responder las preguntas que a continuación se exponen, recuerde que la información que se obtenga de esta practica academica sera manejada bajo reserva.

Las siguientes preguntas cuentan con varias opciones de respuesta, por favor escoja solo una considere adecuada.

1 Nombre del establecimiento comercial: <u>Mercado Internacional</u>		2 Dirección: <u>Av. Caracas 51-36</u>		Fecha de aplicación:	
3 ¿Se cuenta con Número de Identificación Tributaria (NIT)?	SI <input type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/>	4 ¿Cumple el establecimiento con la normativa exigida para operar?	SI <input type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/>		
5 ¿Cual es el horario de atención al publico?	Dias <u>Lunes - Sabad</u> Horario <u>9am - 7pm</u>	6 ¿Cuanto tiempo lleva desarrollando esta actividad economica?	<u>10 año</u>		
7 ¿Ha desarrollado esta actividad siempre en el mismo local?	SI <input checked="" type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/>	8 ¿Tiene importancia para usted el tamaño del local?	SI <input type="checkbox"/> NO <input checked="" type="checkbox"/>		
9 ¿El local es arrendado o propio?	Arrendado <input checked="" type="checkbox"/> Propio <input type="checkbox"/>	10 ¿El local cuenta con baño independiente?	SI <input checked="" type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/>		
11 ¿El local cuenta con area de bodegaje?	SI <input type="checkbox"/> NO <input checked="" type="checkbox"/>	12 ¿Cuántos empleados trabajan en el establecimiento comercial?	De 1 a 2 personas <input checked="" type="checkbox"/> De 3 a 4 personas <input type="checkbox"/>		
13 ¿El propietario del negocio trabaja en el establecimiento?	SI <input checked="" type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/>	13 ¿Se paga a los colaboradores comision por venta?	SI <input type="checkbox"/> NO <input checked="" type="checkbox"/>		
14 ¿Que nivel educativo tienen los colaboradores del negocio?	Primaria <input type="checkbox"/> Bachillerato <input checked="" type="checkbox"/> Tecnico <input type="checkbox"/> Universitario <input type="checkbox"/>	15 ¿Que nivel educativo tiene el propietario del negocio?	Primaria <input type="checkbox"/> Bachillerato <input checked="" type="checkbox"/> Tecnico <input type="checkbox"/> Universitario <input type="checkbox"/>		
16 ¿Se realiza inventario de mercancia?	SI <input checked="" type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/>	17 ¿Respondería una cifra aproximada o exacta encunto a prendas existentes?	Cifra aproximada <input checked="" type="checkbox"/> Cifra exacta <input type="checkbox"/>		
18 De las siguientes, ¿Cual es su fuente de abastecimiento?	Internacional <input type="checkbox"/> Nacional <input checked="" type="checkbox"/> Mixta <input type="checkbox"/>	19 ¿Con que frecuencia dota su negocio de mercancia?	Bimensual <input type="checkbox"/> Semestral <input type="checkbox"/> Según la oferta <input checked="" type="checkbox"/>		
20 ¿Cual de los siguientes parametros, tiene en cuenta al comprar mercancia?	Estado climatico de la ciudad <input type="checkbox"/> Estado fisico de la prenda <input checked="" type="checkbox"/> Precio de la mercancia <input type="checkbox"/> Todas las anteriores <input type="checkbox"/>	a <input type="checkbox"/> Opciones a y c b <input checked="" type="checkbox"/> Opciones b y c c <input type="checkbox"/> Opciones a y b d <input type="checkbox"/> Opcion d	21 ¿Compra unicamente prendas de marcas reconocidas? SI <input type="checkbox"/> NO <input checked="" type="checkbox"/>		
22 ¿Realiza control sanitario a las prencas compradas?	SI <input checked="" type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/>	23 ¿Que control sanitario utiliza?	<u>lavado</u>		
24 ¿Realiza control sanitario a las instalaciones del establecimiento ?	SI <input checked="" type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/>	25 ¿Que control sanitario utiliza?	<u>Fumigan.</u>		
26 ¿Que mercancia en terminos de genero tiene mayor demanda?	Ropa para dama <input type="checkbox"/> Ropa para caballero <input checked="" type="checkbox"/> Ropa para niños <input type="checkbox"/>	27 En su criterio, ¿A que estratos socioeconomicos pertenecen sus clientes?	Estratos 1 y 2 <input type="checkbox"/> Estratos 3 y 4 <input checked="" type="checkbox"/> Estratos 5 y 6 <input checked="" type="checkbox"/>		



La siguiente encuesta tiene como objetivo: conocer aspectos que permitan evaluar la viabilidad económica que genera cambiar la manera de exhibir la mercancía, en los establecimientos que ejercen la comercialización de ropa usada de la ciudad de Bogotá D.C., con miras de generar mayor rentabilidad.

Señor(a) participante, es de gran importancia contar con su sinceridad al momento de responder las preguntas que a continuación se exponen, recuerde que la información que se obtenga de esta práctica académica será manejada bajo reserva.

Las siguientes preguntas cuentan con varias opciones de respuesta, por favor escoja solo una considere adecuada.

Nombre del establecimiento comercial: mercado internacional Dirección: AN CANCAJES 51 Fecha de aplicación: 3/6

<p>28 ¿Cual de las siguientes estrategias de venta utiliza en su negocio?</p>	<p>Credito <input type="checkbox"/></p> <p>Sistema de apartado <input checked="" type="checkbox"/></p> <p>Permuta <input type="checkbox"/></p> <p>Aceptación de tarjeta debito <input checked="" type="checkbox"/></p> <p>Aceptación de tarjeta credito <input type="checkbox"/></p>	<p>29 ¿Cual es el nivel de ventas mensual aproximado que presenta el desarrollo de su actividad comercial?</p>	<p>De \$600.000 a \$1.200.000 <input type="checkbox"/></p> <p>De \$1.250.000 a \$1.800.000 <input type="checkbox"/></p> <p>De \$1.850.000 a \$2.500.000 <input type="checkbox"/></p> <p>Mas de \$ 2.800.000 <input type="checkbox"/></p>	<p>SE MUEVA</p>
<p>30 ¿Que nivel de gastos mensuales presenta el desarrollo de su actividad comercial?</p>	<p>De \$550.000 a \$1.000.000 <input type="checkbox"/></p> <p>De \$1.050.000 a \$1.500.000 <input type="checkbox"/></p> <p>De \$1.550.000 a \$2.000.000 <input checked="" type="checkbox"/></p> <p>Mas de \$ 2.050.000 <input type="checkbox"/></p>	<p>31 ¿El nivel de ventas cubre sus expectativas de ingresos?</p>	<p>SI <input checked="" type="checkbox"/></p> <p>NO <input type="checkbox"/></p>	
<p>32 ¿Considera difícil de manejar en el mercado la competencia?</p>	<p>SI <input type="checkbox"/></p> <p>NO <input checked="" type="checkbox"/></p>	<p>33 ¿Reconoce algun establecimiento que sobresalga en el sector?</p>	<p>SI <input type="checkbox"/></p> <p>NO <input checked="" type="checkbox"/></p>	<p>Cual? <u>Ropa. Experiencia.</u></p>
<p>32 ¿Que proyectos de mejora contempla para su negocio en el mediano plazo?</p>	<p><u>Ninguno</u></p>	<p>33 ¿Considera que ejecutar esta actividad comercial aporta al medio ambiente?</p>	<p>SI <input type="checkbox"/></p> <p>NO <input checked="" type="checkbox"/></p>	
<p>34 ¿Cual de los siguientes medios de divulgación y promoción utiliza para su negocio?</p>	<p>Volantes <input type="checkbox"/></p> <p>Perifoneo <input type="checkbox"/></p> <p>Otro, Cual? <u>tarjeta de debito</u> <input checked="" type="checkbox"/></p> <p>No utiliza ningun medio. <u>NINGUNO</u> <input type="checkbox"/></p>	<p>35 ¿Cual es su factor diferenciador en la exhibición de mercancía, con respecto a otros negocios de similar actividad comercial?</p>	<p><u>Estructura.</u></p>	
<p>36 ¿Se rota la mercancía exhibida en las vitrinas?</p>	<p>SI <input checked="" type="checkbox"/></p> <p>NO <input type="checkbox"/></p>	<p>37 ¿Se reubica periodicamente (menor a un año) la mercancía en los estantes?</p>	<p>SI <input type="checkbox"/></p> <p>NO <input checked="" type="checkbox"/></p>	
<p>38 ¿Se atrevería a cambiar la manera de exhibir la mercancía en el local?</p>	<p>SI <input type="checkbox"/></p> <p>NO <input checked="" type="checkbox"/></p>	<p>39 ¿Invertiría recursos en mejoras y presentación del establecimiento?</p>	<p>SI <input type="checkbox"/></p> <p>NO <input checked="" type="checkbox"/></p>	



La siguiente encuesta tiene como objetivo: realizar una aproximación al mercado comercializador de ropa usada, específicamente a los establecimientos de la localidad que lidera esta práctica.

Señor(a) participante, es de gran importancia contar con su sinceridad al momento de responder las preguntas que a continuación se exponen, recuerde que la información que se obtenga de esta práctica académica será manejada bajo reserva.

Las siguientes preguntas cuentan con varias opciones de respuesta, por favor escoja solo una considere adecuada.

1 Nombre del establecimiento comercial: <u>UNIVERSITARIOS</u>		2 Dirección: <u>AU CAROLAS # 5108</u>		Fecha de aplicación:	
3 ¿Se cuenta con Número de Identificación Tributaria (NIT)?	SI <input checked="" type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/>	4 ¿Cumple el establecimiento con la normativa exigida para operar?	SI <input checked="" type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/>		
5 ¿Cual es el horario de atención al público?	Días <u>0-0</u> Horario <u>10-3pm</u>	6 ¿Cuanto tiempo lleva desarrollando esta actividad económica?	<u>15 años</u>		
7 ¿Ha desarrollado esta actividad siempre en el mismo local?	SI <input checked="" type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/>	8 ¿Tiene importancia para usted el tamaño del local?	SI <input type="checkbox"/> NO <input checked="" type="checkbox"/>		
9 ¿El local es arrendado o propio?	Arrendado <input checked="" type="checkbox"/> Propio <input type="checkbox"/>	10 ¿El local cuenta con baño independiente?	SI <input checked="" type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/>		
11 ¿El local cuenta con área de bodegaje?	SI <input type="checkbox"/> NO <input checked="" type="checkbox"/>	12 ¿Cuántos empleados trabajan en el establecimiento comercial?	De 1 a 2 personas <input checked="" type="checkbox"/> De 3 a 4 personas <input type="checkbox"/>		
13 ¿El propietario del negocio trabaja en el establecimiento?	SI <input checked="" type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/>	13 ¿Se paga a los colaboradores comisión por venta?	SI <input type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/>		
14 ¿Que nivel educativo tienen los colaboradores del negocio?	Primaria <input type="checkbox"/> Bachillerato <input type="checkbox"/> Técnico <input type="checkbox"/> Universitario <input type="checkbox"/>	15 ¿Que nivel educativo tiene el propietario del negocio?	Primaria <input type="checkbox"/> Bachillerato <input checked="" type="checkbox"/> Técnico <input type="checkbox"/> Universitario <input type="checkbox"/>		
16 ¿Se realiza inventario de mercancía?	SI <input checked="" type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/>	17 ¿Respondería una cifra aproximada o exacta encunanto a prendas existentes?	Cifra aproximada <input checked="" type="checkbox"/> Cifra exacta <input type="checkbox"/>		
18 De las siguientes, ¿Cual es su fuente de abastecimiento?	Internacional <input type="checkbox"/> Nacional <input type="checkbox"/> Mixta <input checked="" type="checkbox"/>	19 ¿Con que frecuencia dota su negocio de mercancía?	Bimensual <input type="checkbox"/> Semestral <input type="checkbox"/> Según la oferta <input checked="" type="checkbox"/>		
20 ¿Cual de los siguientes parametros, tiene en cuenta al comprar mercancía?	Estado climatico de la ciudad <input type="checkbox"/> Estado físico de la prenda <input checked="" type="checkbox"/> Precio de la mercancía <input type="checkbox"/> Todas las anteriores <input type="checkbox"/>	a <input type="checkbox"/> Opciones a y c b <input checked="" type="checkbox"/> Opciones b y c c <input type="checkbox"/> Opciones a y b d <input type="checkbox"/> Opcion d	21 ¿Compra unicamente prendas de marcas reconocidas?	SI <input type="checkbox"/> NO <input checked="" type="checkbox"/>	
22 ¿Realiza control sanitario a las prendas compradas?	SI <input checked="" type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/>	23 ¿Que control sanitario utiliza?	<u>LAVADO EN</u>		
24 ¿Realiza control sanitario a las instalaciones del establecimiento?	SI <input checked="" type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/>	25 ¿Que control sanitario utiliza?	<u>FUMIGACION EM.</u>		
26 ¿Que mercancía en terminos de genero tiene mayor demanda?	Ropa para dama <input checked="" type="checkbox"/> Ropa para caballero <input type="checkbox"/> Ropa para niños <input type="checkbox"/>	27 En su criterio, ¿A que estratos socioeconomicos pertenecen sus clientes?	Estratos 1 y 2 <input type="checkbox"/> Estratos 3 y 4 <input checked="" type="checkbox"/> Estratos 5 y 6 <input checked="" type="checkbox"/>		



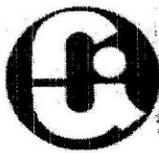
La siguiente encuesta tiene como objetivo: conocer aspectos que permitan evaluar la viabilidad económica que genera cambiar la manera de exhibir la mercancía, en los establecimientos que ejercen la comercialización de ropa usada de la ciudad de Bogotá D.C., con miras de generar mayor rentabilidad.

Señor(a) participante, es de gran importancia contar con su sinceridad al momento de responder las preguntas que a continuación se exponen, recuerde que la información que se obtenga de esta práctica académica será manejada bajo reserva.

Las siguientes preguntas cuentan con varias opciones de respuesta, por favor escoja solo una considere adecuada.

1 Nombre del establecimiento comercial: Universitarios 1 2 Dirección: _____ Fecha de aplicación: _____

- | | | |
|--|--|--|
| <p>28 ¿Cual de las siguientes estrategias de venta utiliza en su negocio?</p> | <p>Credito <input type="checkbox"/></p> <p>Sistema de apartado <input checked="" type="checkbox"/></p> <p>Permuta <input checked="" type="checkbox"/></p> <p>Aceptacion de tarjeta debito <input type="checkbox"/></p> <p>Aceptacion de tarjeta credito <input type="checkbox"/></p> | <p>29 ¿Cual es el nivel de ventas mensual aproximado que presenta el desarrollo de su actividad comercial?</p> <p>De \$600.000 a \$1.200.000 <input type="checkbox"/></p> <p>De \$1.250.000 a \$1.800.000 <input type="checkbox"/></p> <p>De \$1.850.000 a \$2.500.000 <input type="checkbox"/></p> <p>Mas de \$ 2.800.000 <input checked="" type="checkbox"/></p> |
| <p>30 ¿Que nivel de gastos mensuales presenta el desarrollo de su actividad comercial?</p> | <p>De \$550.000 a \$1.000.000 <input type="checkbox"/></p> <p>De \$1.050.000 a \$1.500.000 <input checked="" type="checkbox"/></p> <p>De \$1.550.000 a \$2.000.000 <input type="checkbox"/></p> <p>Mas de \$ 2.050.000 <input type="checkbox"/></p> | <p>31 ¿El nivel de ventas cubre sus expectativas de ingresos?</p> <p>SI <input type="checkbox"/></p> <p>NO <input checked="" type="checkbox"/></p> |
| <p>32 ¿Considera difícil de manejar en el mercado la competencia?</p> | <p>SI <input type="checkbox"/></p> <p>NO <input checked="" type="checkbox"/></p> | <p>33 ¿Reconoce algun establecimiento que sobresalga en el sector?</p> <p>SI <input type="checkbox"/></p> <p>NO <input checked="" type="checkbox"/></p> <p>Cual? <u>no se el nombre</u></p> |
| <p>32 ¿Que proyectos de mejora contempla para su negocio en el mediano plazo?</p> | <p><u>meterle ropa nueva</u></p> | <p>33 ¿Considera que ejecutar esta actividad comercial aporta al medio ambiente?</p> <p>SI <input type="checkbox"/></p> <p>NO <input checked="" type="checkbox"/></p> |
| <p>34 ¿Cual de los siguientes medios de divulgacion y promocion utiliza para su negocio?</p> | <p>Volantes <input type="checkbox"/></p> <p>Perifoneo <input type="checkbox"/></p> <p>Otro, Cual? <u>tarjetas</u> <input type="checkbox"/></p> <p>No utiliza ningun medio. <input type="checkbox"/></p> | <p>35 ¿Cual es su factor diferenciador en la exhibicion de mercancía, con respecto a otros negocios de similar actividad comercial?</p> <p><u>Atencion al cliente</u></p> |
| <p>36 ¿Se rota la mercancía exhibida en las vitrinas?</p> | <p>SI <input checked="" type="checkbox"/></p> <p>NO <input type="checkbox"/></p> | <p>37 ¿Se reubica periodicamente (menor a un año) la mercancía en los estantes?</p> <p>SI <input type="checkbox"/></p> <p>NO <input checked="" type="checkbox"/></p> |
| <p>38 ¿Se atrevería a cambiar la manera de exhibir la mercancía en el local?</p> | <p>SI <input checked="" type="checkbox"/></p> <p>NO <input type="checkbox"/></p> | <p>39 ¿Invertiría recursos en mejoras y presentacion del establecimiento?</p> <p>SI <input checked="" type="checkbox"/></p> <p>NO <input type="checkbox"/></p> |



La siguiente encuesta tiene como objetivo: conocer aspectos que permitan evaluar la viabilidad económica que genera cambiar la manera de exhibir la mercancía, en los establecimientos que ejercen la comercialización de ropa usada de la ciudad de Bogotá D.C., con miras de generar mayor rentabilidad.

Señor(a) participante, es de gran importancia contar con su sinceridad al momento de responder las preguntas que a continuación se exponen, recuerde que la información que se obtenga de esta práctica académica será manejada bajo reserva.

Las siguientes preguntas cuentan con varias opciones de respuesta, por favor escoja solo una considere adecuada.

1 Nombre del establecimiento comercial: <u>AMERICAN FASHION</u>		2 Dirección: _____		Fecha de aplicación: _____	
28	¿Cual de las siguientes estrategias de venta utiliza en su negocio?	<input type="checkbox"/> Credito <input type="checkbox"/> Sistema de apartado <input type="checkbox"/> Permuta <input type="checkbox"/> Aceptacion de tarjeta debito <input type="checkbox"/> Aceptacion de tarjeta credito	29	¿Cual es el nivel de ventas mensual aproximado que presenta el desarrollo de su actividad comercial?	<input checked="" type="checkbox"/> De \$600.000 a \$1.200.000 <input checked="" type="checkbox"/> De \$1.250.000 a \$1.800.000 <input type="checkbox"/> De \$1.850.000 a \$2.500.000 <input type="checkbox"/> Mas de \$ 2.800.000
30	¿Que nivel de gastos mensuales presenta el desarrollo de su actividad comercial?	<input type="checkbox"/> De \$550.000 a \$1.000.000 <input checked="" type="checkbox"/> De \$1.050.000 a \$1.500.000 <input type="checkbox"/> De \$1.550.000 a \$2.000.000 <input type="checkbox"/> Mas de \$ 2.050.000	31	¿El nivel de ventas cubre sus expectativas de ingresos?	<input type="checkbox"/> SI <input checked="" type="checkbox"/> NO
32	¿Considera difícil de manejar en el mercado la competencia?	<input type="checkbox"/> SI <input checked="" type="checkbox"/> NO	33	¿Reconoce algun establecimiento que sobresalga en el sector?	<input type="checkbox"/> SI <input checked="" type="checkbox"/> NO Cual? _____
32	¿Que proyectos de mejora contempla para su negocio en el mediano plazo?	<div style="border: 1px solid black; padding: 2px;">ESTRUCTURA EXHIBICION MAS CHEVOLA</div>	33	¿Considera que ejecutar esta actividad comercial aporta al medio ambiente?	<input type="checkbox"/> SI <input checked="" type="checkbox"/> NO
34	¿Cual de los siguientes medios de divulgacion y promocion utiliza para su negocio?	<input type="checkbox"/> Volantes <input type="checkbox"/> Perifoneo <input checked="" type="checkbox"/> Otro, Cual? <u>tarjetas</u> <input type="checkbox"/> No utiliza ningun medio.	35	¿Cual es su factor diferenciador en la exhibicion de mercancía, con respecto a otros negocios de similar actividad comercial?	<div style="border: 1px solid black; padding: 2px;">ESTRUCTURA FISICA EL ASEO.</div>
36	¿Se rota la mercancía exhibida en las vitrinas?	<input type="checkbox"/> SI <input checked="" type="checkbox"/> NO	37	¿Se reubica periodicamente (menor a un año) la mercancía en los estantes?	<input type="checkbox"/> SI <input checked="" type="checkbox"/> NO
38	¿Se atrevería a cambiar la manera de exhibir la mercancía en el local?	<input checked="" type="checkbox"/> SI <input type="checkbox"/> NO	39	¿Invertiría recursos en mejoras y presentacion del establecimiento?	<input checked="" type="checkbox"/> SI <input type="checkbox"/> NO



La siguiente encuesta tiene como objetivo: realizar una aproximación al mercado comercializador de ropa usada, específicamente a los establecimientos de la localidad que lidera esta práctica.

Señor(a) participante, es de gran importancia contar con su sinceridad al momento de responder las preguntas que a continuación se exponen, recuerde que la información que se obtenga de esta práctica académica será manejada bajo reserva.

Las siguientes preguntas cuentan con varias opciones de respuesta, por favor escoja solo una considere adecuada.

1 Nombre del establecimiento comercial: AMERICAN FASHIONS 2 Dirección: CLL 66 # 12 - 16 Fecha de aplicación:

3 ¿Se cuenta con Número de Identificación Tributaria (NIT)? SI NO

4 ¿Cumple el establecimiento con la normativa exigida para operar? SI NO

5 ¿Cual es el horario de atención al público? Dias L-5 Horario 10-7 6 ¿Cuanto tiempo lleva desarrollando esta actividad económica? 5 años

7 ¿Ha desarrollado esta actividad siempre en el mismo local? SI NO

8 ¿Tiene importancia para usted el tamaño del local? SI NO

9 ¿El local es arrendado o propio? Arrendado Propio

10 ¿El local cuenta con baño independiente? SI NO

11 ¿El local cuenta con área de bodega? SI NO

12 ¿Cuántos empleados trabajan en el establecimiento comercial? De 1 a 2 personas De 3 a 4 personas

13 ¿El propietario del negocio trabaja en el establecimiento? SI NO

13 ¿Se paga a los colaboradores comisión por venta? SI NO

14 ¿Que nivel educativo tienen los colaboradores del negocio? Primaria Bachillerato Tecnico Universitario

15 ¿Que nivel educativo tiene el propietario del negocio? Primaria Bachillerato Tecnico Universitario

16 ¿Se realiza inventario de mercancía? SI NO

17 ¿Respondería una cifra aproximada o exacta en cuanto a prendas existentes? Cifra aproximada Cifra exacta

18 De las siguientes, ¿Cual es su fuente de abastecimiento? Internacional Nacional Mixta

19 ¿Con que frecuencia dota su negocio de mercancía? Bimensual Semestral Según la oferta

20 ¿Cual de los siguientes parametros, tiene en cuenta al comprar mercancía? Estado climatico de la ciudad Estado fisico de la prenda Precio de la mercancía Todas las anteriores

21 ¿Compra unicamente prendas de marcas reconocidas? SI NO

22 ¿Realiza control sanitario a las prendas compradas? SI NO

23 ¿Que control sanitario utiliza? LAVADO → LAVADERO MANUAL.

24 ¿Realiza control sanitario a las instalaciones del establecimiento? SI NO

25 ¿Que control sanitario utiliza? Aseo general.

26 ¿Que mercancía en terminos de genero tiene mayor demanda? Ropa para dama Ropa para caballero Ropa para niños

27 En su criterio, ¿A que estratos socioeconomicos pertenecen sus clientes? Estratos 1 y 2 Estratos 3 y 4 Estratos 5 y 6



La siguiente encuesta tiene como objetivo: conocer aspectos que permitan evaluar la viabilidad económica que genera cambiar la manera de exhibir la mercancía, en los establecimientos que ejercen la comercialización de ropa usada de la ciudad de Bogotá D.C., con miras de generar mayor rentabilidad.

Señor(a) participante, es de gran importancia contar con su sinceridad al momento de responder las preguntas que a continuación se exponen, recuerde que la información que se obtenga de esta práctica académica será manejada bajo reserva.

Las siguientes preguntas cuentan con varias opciones de respuesta, por favor escoja solo una considere adecuada.

1 Nombre del establecimiento comercial:		2 Dirección:		Fecha de aplicación:	
Compra y venta ropa usada en Piz		Calle 66 # 13-43		20 de Junio 2011	

28	¿Cual de las siguientes estrategias de venta utiliza en su negocio?	<input checked="" type="checkbox"/> Efectivo <input type="checkbox"/> Credito <input type="checkbox"/> Sistema de apartado <input type="checkbox"/> Permuta <input type="checkbox"/> Aceptación de tarjeta debito <input type="checkbox"/> Aceptación de tarjeta credito	29	¿Cual es el nivel de ventas mensual aproximado que presenta el desarrollo de su actividad comercial?	<input type="checkbox"/> De \$600.000 a \$1.200.000 <input type="checkbox"/> De \$1.250.000 a \$1.800.000 <input type="checkbox"/> De \$1.850.000 a \$2.500.000 <input checked="" type="checkbox"/> Mas de \$ 2.800.000
30	¿Que nivel de gastos mensuales presenta el desarrollo de su actividad comercial?	<input type="checkbox"/> De \$550.000 a \$1.000.000 <input checked="" type="checkbox"/> De \$1.050.000 a \$1.500.000 <input type="checkbox"/> De \$1.550.000 a \$2.000.000 <input type="checkbox"/> Mas de \$ 2.050.000	31	¿El nivel de ventas cubre sus expectativas de ingresos?	<input checked="" type="checkbox"/> SI <input type="checkbox"/> NO
32	¿Considera difícil de manejar en el mercado la competencia?	<input type="checkbox"/> SI <input checked="" type="checkbox"/> NO	33	¿Reconoce algun establecimiento que sobresalga en el sector?	<input type="checkbox"/> SI <input checked="" type="checkbox"/> NO Cual? <u>Propio y Aseo.</u>
32	¿Que proyectos de mejora contempla para su negocio en el mediano plazo?	<u>Pintura, lavandería</u>	33	¿Considera que ejecutar esta actividad comercial aporta al medio ambiente?	<input type="checkbox"/> SI <input checked="" type="checkbox"/> NO
34	¿Cual de los siguientes medios de divulgación y promoción utiliza para su negocio?	<input checked="" type="checkbox"/> Volantes <input type="checkbox"/> Perifoneo <input type="checkbox"/> Otro, Cual? <input type="checkbox"/> No utiliza ningún medio.	35	¿Cual es su factor diferenciador en la exhibición de mercancía, con respecto a otros negocios de similar actividad comercial?	<u>Orden, Aseo, iluminación.</u>
36	¿Se rota la mercancía exhibida en las vitrinas?	<input checked="" type="checkbox"/> SI <input type="checkbox"/> NO	37	¿Se reubica periódicamente (menor a un año) la mercancía en los estantes?	<input checked="" type="checkbox"/> SI <input type="checkbox"/> NO
38	¿Se atrevería a cambiar la manera de exhibir la mercancía en el local?	<input type="checkbox"/> SI <input checked="" type="checkbox"/> NO	39	¿Invertiría recursos en mejoras y presentación del establecimiento?	<input type="checkbox"/> SI <input checked="" type="checkbox"/> NO



La siguiente encuesta tiene como objetivo: realizar una aproximación al mercado comercializador de ropa usada, específicamente a los establecimientos de la localidad que lidara esta practica.

Señor(a) participante, es de gran importancia contar con su sinceridad al momento de responder las preguntas que a continuación se exponen, recuerde que la información que se obtenga de esta practica academica sera manejada bajo reserva.

Las siguientes preguntas cuentan con varias opciones de respuesta, por favor escoja solo una considere adecuada.

1 Nombre del establecimiento comercial: COMERCIALIZADORA CALIFORNIA 2 Dirección: CL 66 # 1302 Fecha de aplicación:

3 ¿Se cuenta con Número de Identificación Tributaria (NIT)? SI NO

4 ¿Cumple el establecimiento con la normativa exigida para operar? SI NO

5 ¿Cual es el horario de atención al público? Dias L-S Horario 9-6 6 ¿Cuanto tiempo lleva desarrollando esta actividad economica? 15 años

7 ¿Ha desarrollado esta actividad siempre en el mismo local? SI NO

8 ¿Tiene importancia para usted el tamaño del local? SI NO

9 ¿El local es arrendado o propio? Arrendado Propio

10 ¿El local cuenta con baño independiente? SI NO

11 ¿El local cuenta con area de bodegaje? SI NO

12 ¿Cuántos empleados trabajan en el establecimiento comercial? De 1 a 2 personas De 3 a 4 personas

13 ¿E propietario del negocio trabaja en el establecimiento? SI NO

13 ¿Se paga a los colaboradores comision por venta? SI NO

14 ¿Que nivel educativo tienen los colaboradores del negocio? Primaria Bachillerato Tecnico Universitario

15 ¿Que nivel educativo tiene el propietario del negocio? Primaria Bachillerato Tecnico Universitario

16 ¿Se realiza inventario de mercancia? SI NO

17 ¿Respondería una cifra aproximada o exacta encunto a prendas existentes? Cifra aproximada Cifra exacta

18 De las siguientes, ¿Cual es su fuente de abastecimiento? Internacional Nacional Mixta

19 ¿Con que frecuencia dota su negocio de mercancia? Bimensual Semestral Según la oferta

20 ¿Cual de los siguientes parámetros, tiene en cuenta al comprar mercancia? Estado climático de la ciudad Estado físico de la prenda Precio de la mercancia Todas las anteriores

21 ¿Compra unicamente prendas de marcas reconocidas? SI NO

22 ¿Realiza control sanitario a las prendas compradas? SI NO

23 ¿Que control sanitario utiliza? LAVANDERIA

24 ¿Realiza control sanitario a las instalaciones del establecimiento? SI NO

25 ¿Que control sanitario utiliza? MEJORAS ASEO

26 ¿Que mercancia en terminos de genero tiene mayor demanda? Ropa para dama Ropa para caballero Ropa para niños

27 En su criterio, ¿A que estratos socioeconomicos pertenecen sus clientes? Estratos 1 y 2 Estratos 3 y 4 Estratos 5 y 6



La siguiente encuesta tiene como objetivo: conocer aspectos que permitan evaluar la viabilidad económica que genera cambiar la manera de exhibir la mercancía, en los establecimientos que ejercen la comercialización de ropa usada de la ciudad de Bogotá D.C., con miras de generar mayor rentabilidad.

Señor(a) participante, es de gran importancia contar con su sinceridad al momento de responder las preguntas que a continuación se exponen, recuerde que la información que se obtenga de esta practica academica sera manejada bajo reserva.

Las siguientes preguntas cuentan con varias opciones de respuesta, por favor escoja solo una considere adecuada.

1 Nombre del establecimiento comercial: COMPRAVENTA CALIFORNIA 2 Dirección: Cil 66-13-02 Fecha de aplicación: _____

<p>28 ¿Cual de las siguientes estrategias de venta utiliza en su negocio?</p>	<p>Credito <input type="checkbox"/></p> <p>Sistema de apartado <input checked="" type="checkbox"/></p> <p>Permuta <input type="checkbox"/></p> <p>Aceptacion de tarjeta debito <input type="checkbox"/></p> <p>Aceptacion de tarjeta credito <input type="checkbox"/></p>	<p>29 ¿Cual es el nivel de ventas mensual aproximado que presental el desarrollo de su actividad comercial?</p> <p>De \$600.000 a \$1.200.000 <input type="checkbox"/></p> <p>De \$1.250.000 a \$1.800.000 <input checked="" type="checkbox"/></p> <p>De \$1.850.000 a \$2.500.000 <input type="checkbox"/></p> <p>Mas de \$ 2.800.000 <input type="checkbox"/></p>
<p>30 ¿Que nivel de gastos mensuales presenta el desarrollo de su actividad comercial?</p>	<p>De \$550.000 a \$1.000.000 <input type="checkbox"/></p> <p>De \$1.050.000 a \$1.500.000 <input checked="" type="checkbox"/></p> <p>De \$1.550.000 a \$2.000.000 <input type="checkbox"/></p> <p>Mas de \$ 2.050.000 <input type="checkbox"/></p>	<p>31 ¿El nivel de ventas cubre sus expectativas de ingresos?</p> <p>SI <input checked="" type="checkbox"/></p> <p>NO <input type="checkbox"/></p>
<p>32 ¿Considera dificil de manejar en el mercado la competencia?</p>	<p>SI <input type="checkbox"/></p> <p>NO <input checked="" type="checkbox"/></p>	<p>33 ¿Reconoce algun establecimiento que sobresalga en el sector?</p> <p>SI <input type="checkbox"/></p> <p>NO <input checked="" type="checkbox"/></p> <p>Cual? _____</p>
<p>32 ¿Que proyectos de mejora contempla para su negocio en el mediano plazo?</p>	<p><u>SATISFECHO</u></p>	<p>33 ¿Considera que ejecutar esta actividad comercial aporta al medio ambiente?</p> <p>SI <input type="checkbox"/></p> <p>NO <input checked="" type="checkbox"/></p>
<p>34 ¿Cual de los siguientes medios de divulgacion y promocion utiliza para su negocio?</p>	<p>Volantes <input type="checkbox"/></p> <p>Perifoneo <input type="checkbox"/></p> <p>Otro. Cual? _____</p> <p>No utiliza ningun medio. <input checked="" type="checkbox"/></p>	<p>35 ¿Cual es su factor diferenciador en la exhibicion de mercancía, con respecto a otros negocios de similar actividad comercial?</p> <p><u>ABRIGOS</u></p>
<p>36 ¿Se rota la mercancía exhibida en las vitrinas?</p>	<p>SI <input checked="" type="checkbox"/></p> <p>NO <input type="checkbox"/></p>	<p>37 ¿Se reubica periodicamente (menor a un año) la mercancía en los estantes?</p> <p>SI <input checked="" type="checkbox"/></p> <p>NO <input type="checkbox"/></p>
<p>38 ¿Se atrevería a cambiar la manera de exhibir la mercancía en el local?</p>	<p>SI <input checked="" type="checkbox"/></p> <p>NO <input type="checkbox"/></p>	<p>39 ¿Invertiría recursos en mejoras y presentacion del establecimiento?</p> <p>SI <input type="checkbox"/></p> <p>NO <input checked="" type="checkbox"/></p>



La siguiente encuesta tiene como objetivo: realizar una aproximación al mercado comercializador de ropa usada, específicamente a los establecimientos de la localidad que lidera esta práctica.

Señor(a) participante, es de gran importancia contar con su sinceridad al momento de responder las preguntas que a continuación se exponen, recuerde que la información que se obtenga de esta práctica académica será manejada bajo reserva.

Las siguientes preguntas cuentan con varias opciones de respuesta, por favor escoja solo una considere adecuada.

1 Nombre del establecimiento comercial: Comera y venta Ropa usada Ibanlis Dirección: Cll 66 # 13-43 Fecha de aplicación: 30-Junio-2011

3 ¿Se cuenta con Número de Identificación Tributaria (NIT)? SI NO

4 ¿Cumple el establecimiento con la normativa exigida para operar? SI NO

5 ¿Cual es el horario de atención al público? Dias todos - Domingo Horario 9am - 7pm 6 ¿Cuanto tiempo lleva desarrollando esta actividad económica? 15 años

7 ¿Ha desarrollado esta actividad siempre en el mismo local? SI NO

8 ¿Tiene importancia para usted el tamaño del local? SI NO

9 ¿El local es arrendado o propio? Arrendado Propio

10 ¿El local cuenta con baño independiente? SI NO

11 ¿El local cuenta con área de bodegaje? SI NO

12 ¿Cuántos empleados trabajan en el establecimiento comercial? De 1 a 2 personas De 3 a 4 personas

13 ¿El propietario del negocio trabaja en el establecimiento? SI NO

13 ¿Se paga a los colaboradores comisión por venta? SI NO

14 ¿Que nivel educativo tienen los colaboradores del negocio? Primaria Bachillerato Tecnico Universitario

15 ¿Que nivel educativo tiene el propietario del negocio? Primaria Bachillerato Tecnico Universitario

16 ¿Se realiza inventario de mercancía? SI NO

17 ¿Respondería una cifra aproximada o exacta en cuanto a prendas existentes? Cifra aproximada Cifra exacta

18 De las siguientes, ¿Cual es su fuente de abastecimiento? Internacional Nacional Mixta

19 ¿Con que frecuencia dota su negocio de mercancía? Bimensual Semestral Según la oferta

20 ¿Cual de los siguientes parametros, tiene en cuenta al comprar mercancía? Estado climatico de la ciudad Estado fisico de la prenda Precio de la mercancía Todas las anteriores

21 ¿Compra unicamente prendas de marcas reconocidas? SI NO

22 ¿Realiza control sanitario a las prendas compradas? SI NO

23 ¿Que control sanitario utiliza? Desinfecta, lava.

24 ¿Realiza control sanitario a las instalaciones del establecimiento? SI NO

25 ¿Que control sanitario utiliza? Fumiga, lava, Desinfecta

26 ¿Que mercancía en terminos de genero tiene mayor demanda? Ropa para dama Ropa para caballero Ropa para niños

27 En su criterio, ¿A que estratos socioeconomicos pertenecen sus clientes? Estratos 1 y 2 Estratos 3 y 4 Estratos 5 y 6



La siguiente encuesta tiene como objetivo: realizar una aproximación al mercado comercializador de ropa usada, específicamente a los establecimientos de la localidad que lidera esta práctica.

Señor(a) participante, es de gran importancia contar con su sinceridad al momento de responder las preguntas que a continuación se exponen, recuerde que la información que se obtenga de esta práctica académica será manejada bajo reserva.

Las siguientes preguntas cuentan con varias opciones de respuesta, por favor escoja solo una considere adecuada.

1 Nombre del establecimiento comercial: <u>Almacén club 000 10.</u>		2 Dirección: <u>Cll 66 12-05</u>		Fecha de aplicación:	
3 ¿Se cuenta con Número de Identificación Tributaria (NIT)?	SI NO	<input checked="" type="checkbox"/>	4 ¿Cumple el establecimiento con la normativa exigida para operar?	SI NO	<input checked="" type="checkbox"/>
5 ¿Cuál es el horario de atención al público?	Días <u>1 - sábado</u> Horario <u>10 am - 7 pm</u>		6 ¿Cuanto tiempo lleva desarrollando esta actividad económica?	<u>3 años</u>	
7 ¿Ha desarrollado esta actividad siempre en el mismo local?	SI NO	<input checked="" type="checkbox"/>	8 ¿Tiene importancia para usted el tamaño del local?	SI NO	<input checked="" type="checkbox"/>
9 ¿El local es arrendado o propio?	Arrendado Propio	<input checked="" type="checkbox"/>	10 ¿El local cuenta con baño independiente?	SI NO	<input checked="" type="checkbox"/>
11 ¿El local cuenta con área de bodegaje?	SI NO	<input checked="" type="checkbox"/>	12 ¿Cuántos empleados trabajan en el establecimiento comercial?	De 1 a 2 personas De 3 a 4 personas	<input checked="" type="checkbox"/>
13 ¿El propietario del negocio trabaja en el establecimiento?	SI NO	<input checked="" type="checkbox"/>	13 ¿Se paga a los colaboradores comisión por venta?	SI NO	<input checked="" type="checkbox"/>
14 ¿Que nivel educativo tienen los colaboradores del negocio?	Primaria Bachillerato Técnico Universitario	<input checked="" type="checkbox"/>	15 ¿Que nivel educativo tiene el propietario del negocio?	Primaria Bachillerato Técnico Universitario	<input checked="" type="checkbox"/>
16 ¿Se realiza inventario de mercancía?	SI NO	<input checked="" type="checkbox"/>	17 ¿Respondería una cifra aproximada o exacta encunto a prendas existentes?	Cifra aproximada Cifra exacta	<input checked="" type="checkbox"/>
18 De las siguientes, ¿Cuál es su fuente de abastecimiento?	Internacional Nacional Mixta	<input checked="" type="checkbox"/>	19 ¿Con que frecuencia dota su negocio de mercancía?	Bimensual Semestral Según la oferta	<input checked="" type="checkbox"/>
20 ¿Cuál de los siguientes parametros, tiene en cuenta al comprar mercancía?	Estado climático de la ciudad Estado físico de la prenda Precio de la mercancía Todas las anteriores	<input type="checkbox"/> a <input type="checkbox"/> b <input type="checkbox"/> c <input checked="" type="checkbox"/> d	21 ¿Compra únicamente prendas de marcas reconocidas?	SI NO	<input checked="" type="checkbox"/>
22 ¿Realiza control sanitario a las prendas compradas?	SI NO	<input checked="" type="checkbox"/>	23 ¿Que control sanitario utiliza?	<u>lavado</u>	
24 ¿Realiza control sanitario a las instalaciones del establecimiento?	SI NO	<input checked="" type="checkbox"/>	25 ¿Que control sanitario utiliza?	<u>lavado</u>	
26 ¿Que mercancía en terminos de genero tiene mayor demanda?	Ropa para dama Ropa para caballero Ropa para niños	<input checked="" type="checkbox"/>	27 En su criterio, ¿A que estratos socioeconomicos pertenecen sus clientes?	Estratos 1 y 2 Estratos 3 y 4 Estratos 5 y 6	<input checked="" type="checkbox"/>



La siguiente encuesta tiene como objetivo: conocer aspectos que permitan evaluar la viabilidad económica que genera cambiar la manera de exhibir la mercancía, en los establecimientos que ejercen la comercialización de ropa usada de la ciudad de Bogotá D.C., con miras de generar mayor rentabilidad.

Señor(a) participante, es de gran importancia contar con su sinceridad al momento de responder las preguntas que a continuación se exponen, recuerde que la información que se obtenga de esta práctica académica será manejada bajo reserva.

Las siguientes preguntas cuentan con varias opciones de respuesta, por favor escoja solo una considere adecuada.

1 Nombre del establecimiento comercial: Amacen estilo in 2 Dirección: Cll 66-12-05 Fecha de aplicación:

28	¿Cual de las siguientes estrategias de venta utiliza en su negocio?	<input type="checkbox"/> Credito <input checked="" type="checkbox"/> Sistema de apartado <input type="checkbox"/> Permuta <input checked="" type="checkbox"/> Aceptacion de tarjeta debito <input type="checkbox"/> Aceptacion de tarjeta credito	29	¿Cual es el nivel de ventas mensual aproximado que presenta el desarrollo de su actividad comercial?	<input type="checkbox"/> De \$600.000 a \$1.200.000 <input type="checkbox"/> De \$1.250.000 a \$1.800.000 <input type="checkbox"/> De \$1.850.000 a \$2.500.000 <input checked="" type="checkbox"/> Mas de \$ 2.800.000
30	¿Que nivel de gastos mensuales presenta el desarrollo de su actividad comercial?	<input type="checkbox"/> De \$550.000 a \$1.000.000 <input checked="" type="checkbox"/> De \$1.050.000 a \$1.500.000 <input type="checkbox"/> De \$1.550.000 a \$2.000.000 <input type="checkbox"/> Mas de \$ 2,050.000	31	¿El nivel de ventas cubre sus expectativas de ingresos?	<input type="checkbox"/> SI <input checked="" type="checkbox"/> NO
32	¿Considera difícil de manejar en el mercado la competencia?	<input type="checkbox"/> SI <input checked="" type="checkbox"/> NO	33	¿Reconoce algun establecimiento que sobresalga en el sector?	<input type="checkbox"/> SI <input checked="" type="checkbox"/> NO Cual?
32	¿Que proyectos de mejora contempla para su negocio en el mediano plazo?	<u>Pintar</u>	33	¿Considera que ejecutar esta actividad comercial aporta al medio ambiente?	<input type="checkbox"/> SI <input checked="" type="checkbox"/> NO
34	¿Cual de los siguientes medios de divulgacion y promocion utiliza para su negocio?	<input type="checkbox"/> Volantes <input type="checkbox"/> Perifoneo <input checked="" type="checkbox"/> Otro, Cual? <u>tarjetas</u> <input type="checkbox"/> No utiliza ningun medio.	35	¿Cual es su factor diferenciador en la exhibicion de mercancía, con respecto a otros negocios de similar actividad comercial?	<u>venta tennis de marca</u>
36	¿Se rota la mercancía exhibida en las vitrinas?	<input checked="" type="checkbox"/> SI <input type="checkbox"/> NO	37	¿Se reubica periodicamente (menor a un año) la mercancía en los estantes?	<input type="checkbox"/> SI <input checked="" type="checkbox"/> NO
36	¿Se atrevería a cambiar la manera de exhibir la mercancía en el local?	<input checked="" type="checkbox"/> SI <input type="checkbox"/> NO	39	¿Invertiría recursos en mejoras y presentacion del establecimiento?	<input checked="" type="checkbox"/> SI <input type="checkbox"/> NO



La siguiente encuesta tiene como objetivo: realizar una aproximación al mercado comercializador de ropa usada, específicamente a los establecimientos de la localidad que lidera esta práctica.

Señor(a) participante, es de gran importancia contar con su sinceridad al momento de responder las preguntas que a continuación se exponen, recuerde que la información que se obtenga de esta práctica académica será manejada bajo reserva.

Las siguientes preguntas cuentan con varias opciones de respuesta, por favor escoja solo una considere adecuada.

1 Nombre del establecimiento comercial: COMPA 4 UQUA Dirección: CUL 66 # 13-02 Fecha de aplicación:

2 LUZ DARY

3 ¿Se cuenta con Número de Identificación Tributaria (NIT)? SI NO

4 ¿Cumple el establecimiento con la normativa exigida para operar? SI NO

5 ¿Cual es el horario de atención al público? Días L-S 6 ¿Cuanto tiempo lleva desarrollando esta actividad económica? 15 años
Horario 10-6 pm

7 ¿Ha desarrollado esta actividad siempre en el mismo local? SI NO

8 ¿Tiene importancia para usted el tamaño del local? SI NO

9 ¿El local es arrendado o propio? Arrendado Propio

10 ¿El local cuenta con baño independiente? SI NO

11 ¿El local cuenta con área de bodega? SI NO

12 ¿Cuántos empleados trabajan en el establecimiento comercial? De 1 a 2 personas
De 3 a 4 personas

13 ¿El propietario del negocio trabaja en el establecimiento? SI NO

13 ¿Se paga a los colaboradores comisión por venta? SI NO

14 ¿Que nivel educativo tienen los colaboradores del negocio? Primaria
Bachillerato
Técnico
Universitario

15 ¿Que nivel educativo tiene el propietario del negocio? Primaria
Bachillerato
Técnico
Universitario

16 ¿Se realiza inventario de mercancía? SI NO

17 ¿Respondería una cifra aproximada o exacta en cuanto a prendas existentes? Cifra aproximada
Cifra exacta

18 De las siguientes, ¿Cual es su fuente de abastecimiento? Internacional
Nacional
Mixta

19 ¿Con que frecuencia dota su negocio de mercancía? Bimensual
Semestral
Según la oferta

20 ¿Cual de los siguientes parametros, tiene en cuenta al comprar mercancía? Estado climático de la ciudad a
Estado físico de la prenda b
Precio de la mercancía c
Todas las anteriores d

21 ¿Compra únicamente prendas de marcas reconocidas? SI NO

22 ¿Realiza control sanitario a las prendas compradas? SI NO

23 ¿Que control sanitario utiliza? Clorox

24 ¿Realiza control sanitario a las instalaciones del establecimiento? SI NO

25 ¿Que control sanitario utiliza? Aseo general

26 ¿Que mercancía en terminos de genero tiene mayor demanda? Ropa para dama
Ropa para caballero
Ropa para niños

27 En su criterio, ¿A que estratos socioeconómicos pertenecen sus clientes? Estratos 1 y 2
Estratos 3 y 4
Estratos 5 y 6



La siguiente encuesta tiene como objetivo: realizar una aproximación al mercado comercializador de ropa usada, específicamente a los establecimientos de la localidad que lidia esta práctica.

Señor(a) participante, es de gran importancia contar con su sinceridad al momento de responder las preguntas que a continuación se exponen, recuerde que la información que se obtenga de esta práctica académica será manejada bajo reserva.

Las siguientes preguntas cuentan con varias opciones de respuesta, por favor escoja solo una considere adecuada.

1 Nombre del establecimiento comercial: MARCAS CA SD 2 Dirección: AV. CONDOS #50 - 90 Fecha de aplicación:

3 ¿Se cuenta con Número de Identificación Tributaria (NIT)? SI NO

4 ¿Cumple el establecimiento con la normativa exigida para operar? SI NO

5 ¿Cual es el horario de atención al público? L-S
 Horas 9-7 6 ¿Cuanto tiempo lleva desarrollando esta actividad económica? un año

7 ¿Ha desarrollado esta actividad siempre en el mismo local? SI NO

8 ¿Tiene importancia para usted el tamaño del local? SI NO

9 ¿El local es arrendado o propio? Arrendado Propio

10 ¿El local cuenta con baño independiente? SI NO

11 ¿El local cuenta con área de bodega? SI NO

12 ¿Cuántos empleados trabajan en el establecimiento comercial? De 1 a 2 personas De 3 a 4 personas

13 ¿El propietario del negocio trabaja en el establecimiento? SI NO

13 ¿Se paga a los colaboradores comisión por venta? SI NO

14 ¿Que nivel educativo tienen los colaboradores del negocio? Primaria Bachillerato Técnico Universitario

15 ¿Que nivel educativo tiene el propietario del negocio? Primaria Bachillerato Técnico Universitario

16 ¿Se realiza inventario de mercancía? SI NO

17 ¿Respondería una cifra aproximada o exacta en cuanto a prendas existentes? Cifra aproximada Cifra exacta

18 De las siguientes, ¿Cual es su fuente de abastecimiento? Internacional Nacional Mixta

19 ¿Con que frecuencia dota su negocio de mercancía? Bimensual Semestral Según la oferta

20 ¿Cual de los siguientes parametros, tiene en cuenta al comprar mercancía? Estado climático de la ciudad Estado físico de la prenda Precio de la mercancía Todas las anteriores

21 ¿Compra unicamente prendas de marcas reconocidas? SI NO

22 ¿Realiza control sanitario a las prendas compradas? SI NO

23 ¿Que control sanitario utiliza? LAUNDERIA

24 ¿Realiza control sanitario a las instalaciones del establecimiento? SI NO

25 ¿Que control sanitario utiliza? ASEO GENERAL

26 ¿Que mercancía en terminos de genero tiene mayor demanda? Ropa para dama Ropa para caballero Ropa para niños

27 En su criterio, ¿A que estratos socioeconomicos pertenecen sus clientes? Estratos 1 y 2 Estratos 3 y 4 Estratos 5 y 6



La siguiente encuesta tiene como objetivo: realizar una aproximación al mercado comercializador de ropa usada, específicamente a los establecimientos de la localidad que lidera esta práctica.

Señor(a) participante, es de gran importancia contar con su sinceridad al momento de responder las preguntas que a continuación se exponen, recuerde que la información que se obtenga de esta práctica académica será manejada bajo reserva.

Las siguientes preguntas cuentan con varias opciones de respuesta, por favor escoja solo una considere adecuada.

1 Nombre del establecimiento comercial: ARMACEN LA ELEGANCIA 2 Dirección: CU SIA # 13-70 Fecha de aplicación:

3 ¿Se cuenta con Número de Identificación Tributaria (NIT)? SI NO

4 ¿Cumple el establecimiento con la normativa exigida para operar? SI NO

5 ¿Cual es el horario de atención al público? Dias 6-5 Horario 7-7pm 6 ¿Cuanto tiempo lleva desarrollando esta actividad económica? 8 años

7 ¿Ha desarrollado esta actividad siempre en el mismo local? SI NO

8 ¿Tiene importancia para usted el tamaño del local? SI NO

9 ¿El local es arrendado o propio? Arrendado Propio

10 ¿El local cuenta con baño independiente? SI NO

11 ¿El local cuenta con area de bodega? SI NO

12 ¿Cuantos empleados trabajan en el establecimiento comercial? De 1 a 2 personas De 3 a 4 personas

13 ¿El propietario del negocio trabaja en el establecimiento? SI NO

13 ¿Se paga a los colaboradores comision por venta? SI NO

14 ¿Que nivel educativo tienen los colaboradores del negocio? Primaria Bachillerato Tecnico Universitario

15 ¿Que nivel educativo tiene el propietario del negocio? Primaria Bachillerato Tecnico Universitario

16 ¿Se realiza inventario de mercancía? SI NO

17 ¿Respondería una cifra aproximada o exacta encunto a prendas existentes? Cifra aproximada Cifra exacta

18 De las siguientes, ¿Cual es su fuente de abastecimiento? Internacional Nacional Mixta

19 ¿Con que frecuencia dota su negocio de mercancía? Bimensual Semestral Según la oferta

20 ¿Cual de los siguientes parametros, tiene en cuenta al comprar mercancía? Estado climatico de la ciudad Estado fisico de la prenda Precio de la mercancía Todas las anteriores

a Opciones a y c
b Opciones b y c
c Opciones a y b
d Opcion d

21 ¿Compra unicamente prendas de marcas reconocidas? SI NO

22 ¿Realiza control sanitario a las prendas compradas? SI NO

23 ¿Que control sanitario utiliza? LAUNDRERIA COSTUMERS.

24 ¿Realiza control sanitario a las instalaciones del establecimiento? SI NO

25 ¿Que control sanitario utiliza? ASEO GENERAL.

26 ¿Que mercancía en terminos de genero tiene mayor demanda? Ropa para dama Ropa para caballero Ropa para niños

27 En su criterio, ¿A que estratos socioeconomicos pertenecen sus clientes? Estratos 1 y 2 Estratos 3 y 4 Estratos 5 y 6



La siguiente encuesta tiene como objetivo: realizar una aproximación al mercado comercializador de ropa usada, específicamente a los establecimientos de la localidad que lidera esta práctica.

Señor(a) participante, es de gran importancia contar con su sinceridad al momento de responder las preguntas que a continuación se exponen, recuerde que la información que se obtenga de esta práctica académica será manejada bajo reserva.

Las siguientes preguntas cuentan con varias opciones de respuesta, por favor escoja solo una considere adecuada.

1 Nombre del establecimiento comercial: PUNTO JA 2 Dirección: CR 13 H66-09 Fecha de aplicación: _____

3 ¿Se cuenta con Número de Identificación Tributaria (NIT)? SI NO

4 ¿Cumple el establecimiento con la normativa exigida para operar? SI NO

5 ¿Cual es el horario de atención al público? Días LS 6 ¿Cuanto tiempo lleva desarrollando esta actividad económica? 4 años
Horario: 7-7

7 ¿Ha desarrollado esta actividad siempre en el mismo local? SI NO

8 ¿Tiene importancia para usted el tamaño del local? SI NO

9 ¿El local es arrendado o propio? Arrendado Propio

10 ¿El local cuenta con baño independiente? SI NO

11 ¿El local cuenta con área de bodega? SI NO

12 ¿Cuántos empleados trabajan en el establecimiento comercial? De 1 a 2 personas De 3 a 4 personas

13 ¿El propietario del negocio trabaja en el establecimiento? SI NO

13 ¿Se paga a los colaboradores comisión por venta? SI NO

14 ¿Que nivel educativo tienen los colaboradores del negocio? Primaria Bachillerato Técnico Universitario

15 ¿Que nivel educativo tiene el propietario del negocio? Primaria Bachillerato Técnico Universitario

16 ¿Se realiza inventario de mercancía? SI NO

17 ¿Respondería una cifra aproximada o exacta en cuanto a prendas existentes? Cifra aproximada Cifra exacta

18 De las siguientes, ¿Cual es su fuente de abastecimiento? Internacional Nacional Mixta

19 ¿Con que frecuencia dota su negocio de mercancía? Bimensual Semestral Según la oferta

20 ¿Cual de los siguientes parametros, tiene en cuenta al comprar mercancía? Estado climático de la ciudad Estado físico de la prenda Precio de la mercancía Todas las anteriores

20 Opciones a y c Opciones b y c Opciones a y b Opción d

21 ¿Compra unicamente prendas de marcas reconocidas? SI NO

22 ¿Realiza control sanitario a las prendas compradas? SI NO

23 ¿Que control sanitario utiliza? Luz UV - fumiga

24 ¿Realiza control sanitario a las instalaciones del establecimiento? SI NO

25 ¿Que control sanitario utiliza? Fumigación

26 ¿Que mercancía en terminos de genero tiene mayor demanda? Ropa para dama Ropa para caballero Ropa para niños

27 En su criterio, ¿A que estratos socioeconomicos pertenecen sus clientes? Estratos 1 y 2 Estratos 3 y 4 Estratos 5 y 6



La siguiente encuesta tiene como objetivo: conocer aspectos que permitan evaluar la viabilidad económica que genera cambiar la manera de exhibir la mercancía, en los establecimientos que ejercen la comercialización de ropa usada de la ciudad de Bogotá D.C., con miras de generar mayor rentabilidad.

Señor(a) participante, es de gran importancia contar con su sinceridad al momento de responder las preguntas que a continuación se exponen, recuerde que la información que se obtenga de esta práctica académica será manejada bajo reserva.

Las siguientes preguntas cuentan con varias opciones de respuesta, por favor escoja solo una considere adecuada

1 Nombre del establecimiento comercial: PUNTO JA 2 Dirección: Cr 13 H 6609 Fecha de aplicación:

<p>28 ¿Cual de las siguientes estrategias de venta utiliza en su negocio?</p>	<p>Credito <input type="checkbox"/></p> <p>Sistema de apartado <input checked="" type="checkbox"/></p> <p>Permuta <input checked="" type="checkbox"/></p> <p>Aceptación de tarjeta debito <input type="checkbox"/></p> <p>Aceptación de tarjeta credito <input type="checkbox"/></p>	<p>29 ¿Cual es el nivel de ventas mensual aproximado que presenta el desarrollo de su actividad comercial?</p>	<p>De \$600.000 a \$1.200.000 <input type="checkbox"/></p> <p>De \$1.250.000 a \$1.800.000 <input type="checkbox"/></p> <p>De \$1.850.000 a \$2.500.000 <input checked="" type="checkbox"/></p> <p>Mas de \$ 2.800.000 <input type="checkbox"/></p>
<p>30 ¿Que nivel de gastos mensuales presenta el desarrollo de su actividad comercial?</p>	<p>De \$550.000 a \$1.000.000 <input type="checkbox"/></p> <p>De \$1.050.000 a \$1.500.000 <input checked="" type="checkbox"/></p> <p>De \$1.550.000 a \$2.000.000 <input type="checkbox"/></p> <p>Mas de \$ 2.050.000 <input type="checkbox"/></p>	<p>31 ¿El nivel de ventas cubre sus expectativas de ingresos?</p>	<p>SI <input type="checkbox"/></p> <p>NO <input checked="" type="checkbox"/></p>
<p>32 ¿Considera difícil de manejar en el mercado la competencia?</p>	<p>SI <input type="checkbox"/></p> <p>NO <input checked="" type="checkbox"/></p>	<p>33 ¿Reconoce algun establecimiento que sobresalga en el sector?</p>	<p>SI <input type="checkbox"/></p> <p>NO <input checked="" type="checkbox"/></p> <p>Cual? _____</p>
<p>32 ¿Que proyectos de mejora contempla para su negocio en el mediano plazo?</p>	<p><u>DECORACION</u></p>	<p>33 ¿Considera que ejecutar esta actividad comercial aporta al medio ambiente?</p>	<p>SI <input type="checkbox"/></p> <p>NO <input checked="" type="checkbox"/></p>
<p>34 ¿Cual de los siguientes medios de divulgación y promoción utiliza para su negocio?</p>	<p>Volantes <input type="checkbox"/></p> <p>Perifoneo <input type="checkbox"/></p> <p>Otro, Cual? <u>targetas</u> <input type="checkbox"/></p> <p>No utiliza ningun medio. <input type="checkbox"/></p>	<p>35 ¿Cual es su factor diferenciador en la exhibición de mercancía, con respecto a otros negocios de similar actividad comercial?</p>	<p><u>CALIDAD SURTIDO</u></p>
<p>36 ¿Se rota la mercancía exhibida en las vitrinas?</p>	<p>SI <input checked="" type="checkbox"/></p> <p>NO <input type="checkbox"/></p>	<p>37 ¿Se reubica periodicamente (menor a un año) la mercancía en los estantes?</p>	<p>SI <input checked="" type="checkbox"/></p> <p>NO <input type="checkbox"/></p>
<p>38 ¿Se atrevería a cambiar la manera de exhibir la mercancía en el local?</p>	<p>SI <input checked="" type="checkbox"/></p> <p>NO <input type="checkbox"/></p>	<p>39 ¿Invertiría recursos en mejoras y presentación del establecimiento?</p>	<p>SI <input checked="" type="checkbox"/></p> <p>NO <input type="checkbox"/></p>



La siguiente encuesta tiene como objetivo: conocer aspectos que permitan evaluar la viabilidad económica que genera cambiar la manera de exhibir la mercancía, en los establecimientos que ejercen la comercialización de ropa usada de la ciudad de Bogotá D.C., con miras de generar mayor rentabilidad.

Señor(a) participante, es de gran importancia contar con su sinceridad al momento de responder las preguntas que a continuación se exponen, recuerde que la información que se obtenga de esta practica academica sera manejada bajo reserva.

Las siguientes preguntas cuentan con varias opciones de respuesta, por favor escoja solo una considere adecuada.

1 Nombre del establecimiento comercial: LA FRANCESA 2 Dirección: _____ Fecha de aplicación: _____

<p>28 ¿Cual de las siguientes estrategias de venta utiliza en su negocio?</p> <p>30 ¿Que nivel de gastos mensuales presenta el desarrollo de su actividad comercial?</p> <p>32 ¿Considera difícil de manejar en el mercado la competencia?</p> <p>32 ¿Que proyectos de mejora contempla para su negocio en el mediano plazo?</p> <p>34 ¿Cual de los siguientes medios de divulgacion y promocion utiliza para su negocio?</p> <p>36 ¿Se rota la mercancía exhibida en las vitrinas?</p> <p>38 ¿Se atrevería a cambiar la manera de exhibir la mercancía en el local?</p>	<p>Credito <input type="checkbox"/></p> <p>Sistema de apartado <input checked="" type="checkbox"/></p> <p>Permuta <input type="checkbox"/></p> <p>Aceptacion de tarjeta debito <input type="checkbox"/></p> <p>Aceptacion de tarjeta credito <input type="checkbox"/></p> <p>De \$550.000 a \$1.000.000 <input checked="" type="checkbox"/></p> <p>De \$1.050.000 a \$1.500.000 <input type="checkbox"/></p> <p>De \$1.550.000 a \$2.000.000 <input type="checkbox"/></p> <p>Mas de \$ 2.050.000 <input type="checkbox"/></p> <p>SI <input type="checkbox"/></p> <p>NO <input checked="" type="checkbox"/></p> <p><u>Viñetas</u> <u>subscripción constante</u></p> <p>Volantes <input type="checkbox"/></p> <p>Perifoneo <input type="checkbox"/></p> <p>Otro, Cual? <u>tarjetas</u> <input type="checkbox"/></p> <p>No utiliza ningun medio. <input type="checkbox"/></p> <p>SI <input checked="" type="checkbox"/></p> <p>NO <input type="checkbox"/></p> <p>SI <input type="checkbox"/></p> <p>NO <input checked="" type="checkbox"/></p> <p>SI <input checked="" type="checkbox"/></p> <p>NO <input type="checkbox"/></p>	<p>29 ¿Cual es el nivel de ventas mensual aproximado que presental el desarrollo de su actividad comercial?</p> <p>31 ¿El nivel de ventas cubre sus expectativas de ingresos?</p> <p>33 ¿Reconoce algun establecimiento que sobresalga en el sector?</p> <p>33 ¿Considera que ejecutar esta actividad comercial aporta al medio ambiente?</p> <p>35 ¿Cual es su factor diferenciador en la exhibicion de mercancía, con respecto a otros negocios de similar actividad comercial?</p> <p>37 ¿Se reubica periodicamente (menor a un año) la mercancía en los estantes?</p> <p>39 ¿Invertiría recursos en mejoras y presentacion del establecimiento?</p>	<p>De \$600.000 a \$1.200.000 <input type="checkbox"/></p> <p>De \$1.250.000 a \$1.800.000 <input type="checkbox"/></p> <p>De \$1.850.000 a \$2.500.000 <input checked="" type="checkbox"/></p> <p>Mas de \$ 2.800.000 <input type="checkbox"/></p> <p>SI <input type="checkbox"/></p> <p>NO <input checked="" type="checkbox"/></p> <p>SI <input type="checkbox"/></p> <p>NO <input checked="" type="checkbox"/></p> <p>Cual? <u>Punto 1 A en 13 # 66-09</u></p> <p>SI <input type="checkbox"/></p> <p>NO <input checked="" type="checkbox"/></p> <p><u>no sabe</u></p> <p><u>Mas ropa usada.</u> <u>exhibicion similar</u></p> <p>SI <input checked="" type="checkbox"/></p> <p>NO <input type="checkbox"/></p> <p>SI <input type="checkbox"/></p> <p>NO <input checked="" type="checkbox"/></p>
--	---	---	--



La siguiente encuesta tiene como objetivo: realizar una aproximación al mercado comercializador de ropa usada, específicamente a los establecimientos de la localidad que lidera esta práctica.

Señor(a) participante, es de gran importancia contar con su sinceridad al momento de responder las preguntas que a continuación se exponen, recuerde que la información que se obtenga de esta práctica académica será manejada bajo reserva.

Las siguientes preguntas cuentan con varias opciones de respuesta, por favor escoja solo una considere adecuada.

1 Nombre del establecimiento comercial: <u>LA FRACUJESA</u>		2 Dirección: <u>Calle # 13-33</u>		Fecha de aplicación:	
3 ¿Se cuenta con Número de Identificación Tributaria (NIT)?	SI NO	<input type="checkbox"/> <input checked="" type="checkbox"/>	4 ¿Cumple el establecimiento con la normativa exigida para operar?	SI NO	<input type="checkbox"/> <input checked="" type="checkbox"/>
5 ¿Cual es el horario de atención al público?	Días <u>9-7 PM</u> Horario <u>10-3 9-3</u>		6 ¿Cuanto tiempo lleva desarrollando esta actividad económica?	<u>23 años</u>	
7 ¿Ha desarrollado esta actividad siempre en el mismo local?	SI NO	<input type="checkbox"/> <input checked="" type="checkbox"/>	8 ¿Tiene importancia para usted el tamaño del local?	SI NO	<input type="checkbox"/> <input checked="" type="checkbox"/>
9 ¿El local es arrendado o propio?	Arrendado Propio	<input checked="" type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	10 ¿El local cuenta con baño independiente?	SI NO	<input checked="" type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
11 ¿El local cuenta con área de bodegaje?	SI NO	<input checked="" type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	12 ¿Cuántos empleados trabajan en el establecimiento comercial?	De 1 a 2 personas De 3 a 4 personas	<input checked="" type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
13 ¿El propietario del negocio trabaja en el establecimiento?	SI NO	<input checked="" type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	13 ¿Se paga a los colaboradores comisión por venta?	SI NO	<input type="checkbox"/> <input checked="" type="checkbox"/>
14 ¿Que nivel educativo tienen los colaboradores del negocio?	Primaria Bachillerato Técnico Universitario	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	15 ¿Que nivel educativo tiene el propietario del negocio?	Primaria Bachillerato Técnico Universitario	<input type="checkbox"/> <input checked="" type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
16 ¿Se realiza inventario de mercancía?	SI NO	<input checked="" type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	17 ¿Respondería una cifra aproximada o exacta en cuanto a prendas existentes?	Cifra aproximada Cifra exacta	<input checked="" type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
18 De las siguientes, ¿Cual es su fuente de abastecimiento?	Internacional Nacional Mixta	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input checked="" type="checkbox"/>	19 ¿Con que frecuencia dota su negocio de mercancía?	Bimensual Semestral Según la oferta	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input checked="" type="checkbox"/>
20 ¿Cual de los siguientes parametros, tiene en cuenta al comprar mercancía?	Estado climático de la ciudad Estado físico de la prenda Precio de la mercancía Todas las anteriores	<input type="checkbox"/> <input checked="" type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	21 ¿Compra únicamente prendas de marcas reconocidas?	SI NO <input checked="" type="checkbox"/>	
22 ¿Realiza control sanitario a las prendas compradas?	SI NO	<input checked="" type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	23 ¿Que control sanitario utiliza?	<u>Lavado - vaporizado</u>	
24 ¿Realiza control sanitario a las instalaciones del establecimiento?	SI NO	<input checked="" type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	25 ¿Que control sanitario utiliza?	<u>Desinfección Anual.</u>	
26 ¿Que mercancía en terminos de genero tiene mayor demanda?	Ropa para dama Ropa para caballero Ropa para niños	<input checked="" type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	27 En su criterio, ¿A que estratos socioeconómicos pertenecen sus clientes?	Estratos 1 y 2 Estratos 3 y 4 Estratos 5 y 6	<input type="checkbox"/> <input checked="" type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>



IBEROAMERICANA
Institución Universitaria
 P.J. 0426 DEL 28 DE ENERO DE 1982 MEN

ROPAVEJEROS

INVESTIGACION TRABAJO DE GRADO

La siguiente encuesta tiene como objetivo: conocer aspectos que permitan evaluar la viabilidad económica que genera cambiar la manera de exhibir la mercancía, en los establecimientos que ejercen la comercialización de ropa usada de la ciudad de Bogotá D.C., con miras de generar mayor rentabilidad.

Señor(a) participante, es de gran importancia contar con su sinceridad al momento de responder las preguntas que a continuación se exponen, recuerde que la información que se obtenga de esta práctica académica será manejada bajo reserva.

Las siguientes preguntas cuentan con varias opciones de respuesta, por favor escoja solo una considere adecuada.

1 Nombre del establecimiento comercial: Marcus la so 2 Dirección: _____ Fecha de aplicación: _____

<p>28 ¿Cual de las siguientes estrategias de venta utiliza en su negocio?</p> <p>30 ¿Cual nivel de gastos mensuales presenta el desarrollo de su actividad comercial?</p> <p>32 ¿Considera difícil de manejar en el mercado la competencia?</p> <p>32 ¿Cual proyectos de mejora contempla para su negocio en el mediano plazo?</p> <p>34 ¿Cual de los siguientes medios de divulgación y promoción utiliza para su negocio?</p> <p>36 ¿Se rota la mercancía exhibida en las vitrinas?</p> <p>38 ¿Se atrevería a cambiar la manera de exhibir la mercancía en el local?</p>	<p>Credito <input type="checkbox"/></p> <p>Sistema de apartado <input checked="" type="checkbox"/></p> <p>Permuta <input checked="" type="checkbox"/></p> <p>Aceptación de tarjeta debito <input type="checkbox"/></p> <p>Aceptación de tarjeta credito <input type="checkbox"/></p> <p>De \$550.000 a \$1.000.000 <input checked="" type="checkbox"/></p> <p>De \$1.050.000 a \$1.500.000 <input type="checkbox"/></p> <p>De \$1.550.000 a \$2.000.000 <input type="checkbox"/></p> <p>Mas de \$ 2.050.000 <input type="checkbox"/></p> <p>SI <input type="checkbox"/></p> <p>NO <input checked="" type="checkbox"/></p> <p>AMPLIARLO</p> <p>Volantes <input type="checkbox"/></p> <p>Perifoneo <input type="checkbox"/></p> <p>Otro, Cual? <u>targeto</u> <input type="checkbox"/></p> <p>No utiliza ningún medio. <input type="checkbox"/></p> <p>SI <input type="checkbox"/></p> <p>NO <input checked="" type="checkbox"/></p> <p>SI <input type="checkbox"/></p> <p>NO <input checked="" type="checkbox"/></p>	<p>29 ¿Cual es el nivel de ventas mensual aproximado que presentará el desarrollo de su actividad comercial?</p> <p>31 ¿El nivel de ventas cubre sus expectativas de ingresos?</p> <p>33 ¿Reconoce algún establecimiento que sobresalga en el sector?</p> <p>33 ¿Considera que ejecutar esta actividad comercial aporta al medio ambiente?</p> <p>35 ¿Cual es su factor diferenciador en la exhibición de mercancía, con respecto a otros negocios de similar actividad comercial?</p> <p>37 ¿Se reubica periódicamente (menor a un año) la mercancía en los estantes?</p> <p>39 ¿Invertiría recursos en mejoras y presentación del establecimiento?</p>	<p>De \$600.000 a \$1.200.000 <input checked="" type="checkbox"/></p> <p>De \$1.250.000 a \$1.800.000 <input type="checkbox"/></p> <p>De \$1.850.000 a \$2.500.000 <input type="checkbox"/></p> <p>Mas de \$ 2.800.000 <input type="checkbox"/></p> <p>SI <input checked="" type="checkbox"/></p> <p>NO <input type="checkbox"/></p> <p>SI <input type="checkbox"/></p> <p>NO <input checked="" type="checkbox"/></p> <p>Cual? _____</p> <p>SI <input checked="" type="checkbox"/></p> <p>NO <input type="checkbox"/></p> <p>EXHIBIR LO MEJOR</p> <p>SI <input checked="" type="checkbox"/></p> <p>NO <input type="checkbox"/></p> <p>SI <input checked="" type="checkbox"/></p> <p>NO <input type="checkbox"/></p>
--	--	--	--



La siguiente encuesta tiene como objetivo: conocer aspectos que permitan evaluar la viabilidad económica que genera cambiar la manera de exhibir la mercancía, en los establecimientos que ejercen la comercialización de ropa usada de la ciudad de Bogotá D.C., con miras de generar mayor rentabilidad.

Señor(a) participante, es de gran importancia contar con su sinceridad al momento de responder las preguntas que a continuación se exponen, recuerde que la información que se obtenga de esta práctica académica será manejada bajo reserva.

Las siguientes preguntas cuentan con varias opciones de respuesta, por favor escoja solo una considere adecuada.

1 Nombre del establecimiento comercial: LA ELEGANCIA 2 Dirección: _____ Fecha de aplicación: _____

<p>28 ¿Cual de las siguientes estrategias de venta utiliza en su negocio?</p>	<p>Credito <input type="checkbox"/></p> <p>Sistema de apartado <input checked="" type="checkbox"/></p> <p>Permuta <input type="checkbox"/></p> <p>Aceptacion de tarjeta debito <input type="checkbox"/></p> <p>Aceptacion de tarjeta credito <input type="checkbox"/></p>	<p>29 ¿Cual es el nivel de ventas mensual aproximado que presentará el desarrollo de su actividad comercial?</p>	<p>De \$600.000 a \$1.200.000 <input type="checkbox"/></p> <p>De \$1.250.000 a \$1.800.000 <input type="checkbox"/></p> <p>De \$1.850.000 a \$2.500.000 <input checked="" type="checkbox"/></p> <p>Mas de \$ 2.800.000 <input type="checkbox"/></p>
<p>30 ¿Que nivel de gastos mensuales presenta el desarrollo de su actividad comercial?</p>	<p>De \$550.000 a \$1.000.000 <input type="checkbox"/></p> <p>De \$1.050.000 a \$1.500.000 <input checked="" type="checkbox"/></p> <p>De \$1.550.000 a \$2.000.000 <input type="checkbox"/></p> <p>Mas de \$ 2.050.000 <input type="checkbox"/></p>	<p>31 ¿El nivel de ventas cubre sus expectativas de ingresos?</p>	<p>SI <input checked="" type="checkbox"/></p> <p>NO <input type="checkbox"/></p>
<p>32 ¿Considera difícil de manejar en el mercado la competencia?</p>	<p>SI <input type="checkbox"/></p> <p>NO <input checked="" type="checkbox"/></p>	<p>33 ¿Reconoce algun establecimiento que sobresalga en el sector?</p>	<p>SI <input type="checkbox"/></p> <p>NO <input checked="" type="checkbox"/></p> <p>Cual? _____</p>
<p>32 ¿Que proyectos de mejora contempla para su negocio en el mediano plazo?</p>	<p>CAMBIO PROSEDORES MEJOR MK.</p>	<p>33 ¿Considera que ejecutar esta actividad comercial aporta al medio ambiente?</p>	<p>SI <input checked="" type="checkbox"/></p> <p>NO <input type="checkbox"/></p>
<p>34 ¿Cual de los siguientes medios de divulgacion y promocion utiliza para su negocio?</p>	<p>Volantes <input type="checkbox"/></p> <p>Perifoneo <input type="checkbox"/></p> <p>Otro, Cual? <u>TARJETAS</u> <input checked="" type="checkbox"/></p> <p>No utiliza ningun medio. <input type="checkbox"/></p>	<p>35 ¿Cual es su factor diferenciador en la exhibicion de mercancía, con respecto a otros negocios de similar actividad comercial?</p>	<p>CAUIDAD EN MERCANCIA</p>
<p>36 ¿Se rota la mercancía exhibida en las vitrinas?</p>	<p>SI <input checked="" type="checkbox"/></p> <p>NO <input type="checkbox"/></p>	<p>37 ¿Se reubica periodicamente (menor a un año) la mercancía en los estantes?</p>	<p>SI <input checked="" type="checkbox"/></p> <p>NO <input type="checkbox"/></p>
<p>38 ¿Se atrevería a cambiar la manera de exhibir la mercancía en el local?</p>	<p>SI <input checked="" type="checkbox"/></p> <p>NO <input type="checkbox"/></p>	<p>39 ¿Invertiría recursos en mejoras y presentacion del establecimiento?</p>	<p>SI <input checked="" type="checkbox"/></p> <p>NO <input type="checkbox"/></p>