



ESTUDIO

“IDENTIFICACIÓN DE REQUISITOS Y BARRERAS PARA LA INSTALACIÓN DE UN PUNTO DE VENTA FINAL EN CONFECCIONES PERUANAS EN BOGOTÁ – COLOMBIA 2012”



FICHA TÉCNICA DEL ESTUDIO



Objetivos:

Identificar los procedimientos, requerimientos administrativos y legales, plazos, costos, etc. que deben ser considerados por una empresa de confecciones peruanas para instalar un punto de venta final, individual o en conjunto, en la ciudad de Bogotá.

Identificar y justificar la mejor zona de ubicación del punto de venta de confecciones peruana así como la mejor forma en que esta debe implementarse y presentarse.

Realizado entre Marzo y Agosto de 2012, por Formulación y Gestión de Proyectos S.A.S.

Segmento objetivo: estrato medio-alto y alto

Fuentes Primarias: Grupos focales, entrevistas, observación directa zonas comerciales, grupos delphos

Fuentes Secundarias: Legislación Colombiana, y documentos Cámara de Comercio de Bogotá, Departamento Nacional de Estadística, Proexport, Departamento de Impuestos y Aduanas Nacionales, Inexmoda, Raddar, Federación Nacional de Comerciantes, páginas web centros comerciales.



BOGOTÁ



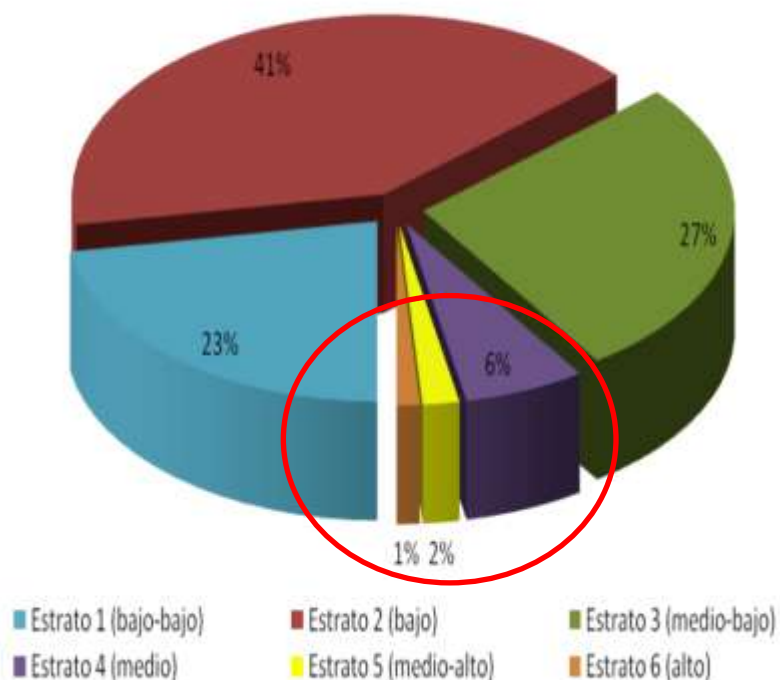
VENTAJAS



- Un mercado extenso con amplio acceso a mercados internacionales.
- Una ubicación estratégica con excelente conectividad aérea.
- Fuerza laboral calificada y escalable
- Costos competitivos
- Ambiente favorable para el inversionista
- Calidad del entorno de operación
- Sorprendente calidad de vida
- Incentivos tributarios a empresas nuevas

DESVENTAJAS

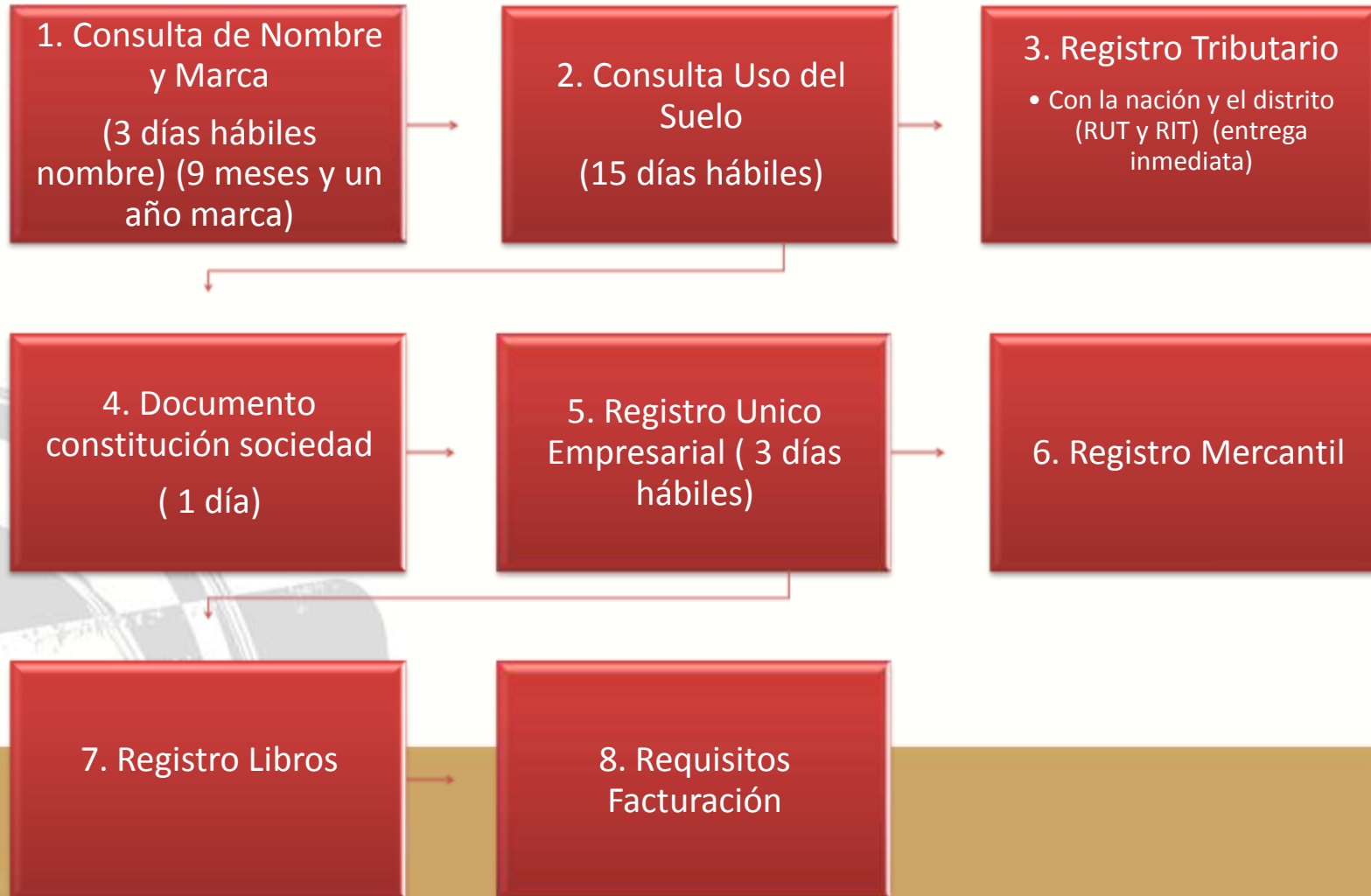
DISTRIBUCIÓN DE LA POBLACIÓN POR ESTRATOS



- Problemas de movilidad interna
- Deficiente conectividad con puertos marítimos
- Elevada regulación del uso del suelo
- Concentración de la riqueza



PROCEDIMIENTO PARA LA CONSTITUCIÓN DE UNA EMPRESA EN COLOMBIA





COSTOS PRINCIPALES DE APERTURA Y OPERACIÓN



COSTOS Y GASTOS PRINCIPALES USD

Costos Constitución

Asesores. (Abogado, Revisor Fiscal, Contador)	4.000
Licencias, permisos y registros	2.187

Costos Adecuación

Adecuación (Local 50 mts 2 en obra gris)	25.000
Campaña Publicitaria	30.000

Gastos Operación

Arrendamiento y administración	10.100
Personal	9.635



COSTOS PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA EN BOGOTÁ



CATEGORÍA	VALOR USD
COSTOS CONSTITUCIÓN	6.187
COSTOS ADECUACIÓN Y PUBLICIDAD INICIAL	55.000
TOTAL COSTOS CONSTITUCIÓN ADECUACIÓN	61.187
GASTOS OPERACIÓN MENSUAL	19.735



ZONAS

DE



Estratos Medio-alto, Medio y Medio-bajo. Zona mayoritariamente comercial, Universitaria y de Gobierno

Concentra el estrato Medio-alto y alto de la ciudad. Zona mayoritariamente residencial, con actividad comercial

Zona Centro

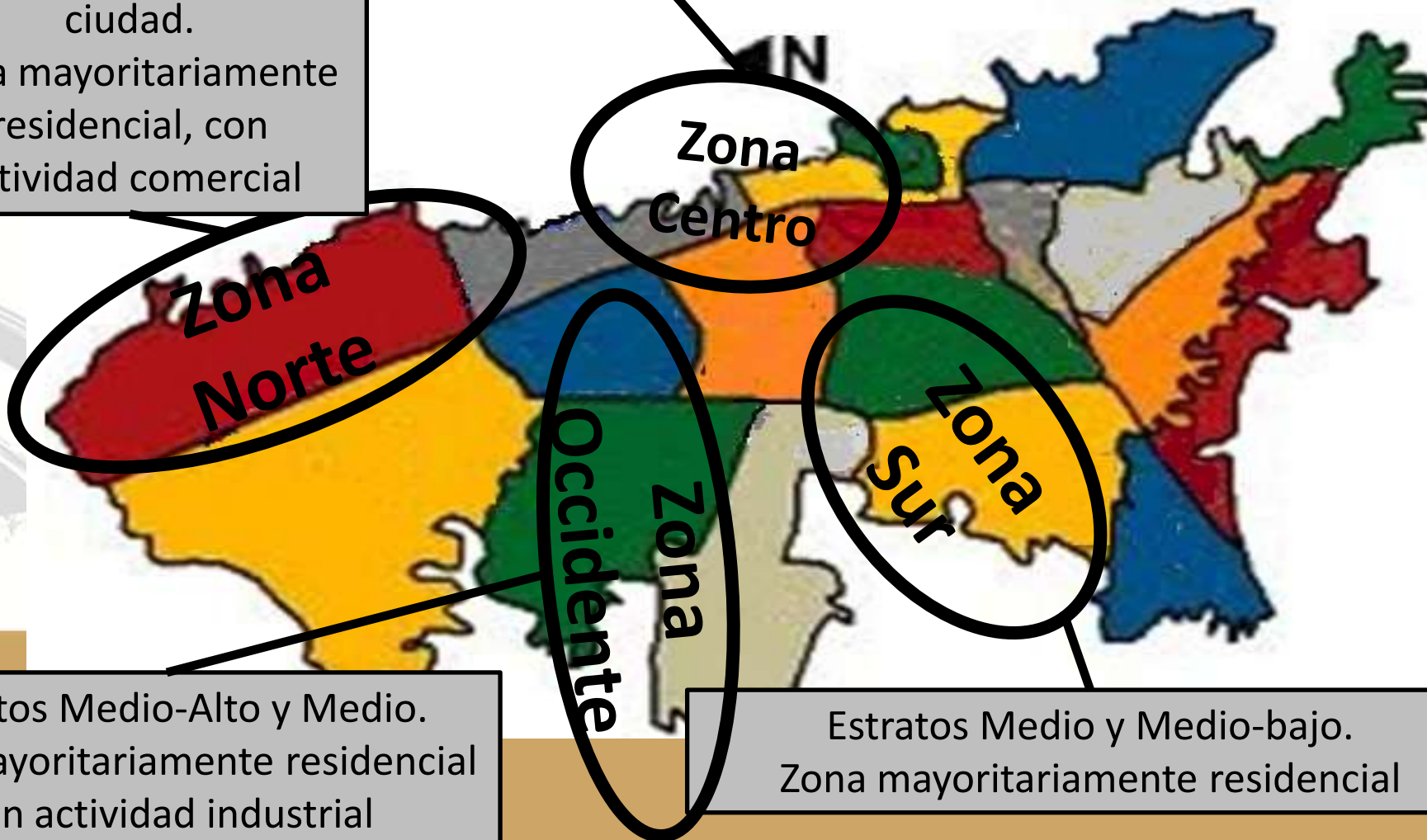
Zona Norte

Zona Occidente

Zona Sur

Estratos Medio-Alto y Medio. Zona mayoritariamente residencial con actividad industrial

Estratos Medio y Medio-bajo. Zona mayoritariamente residencial



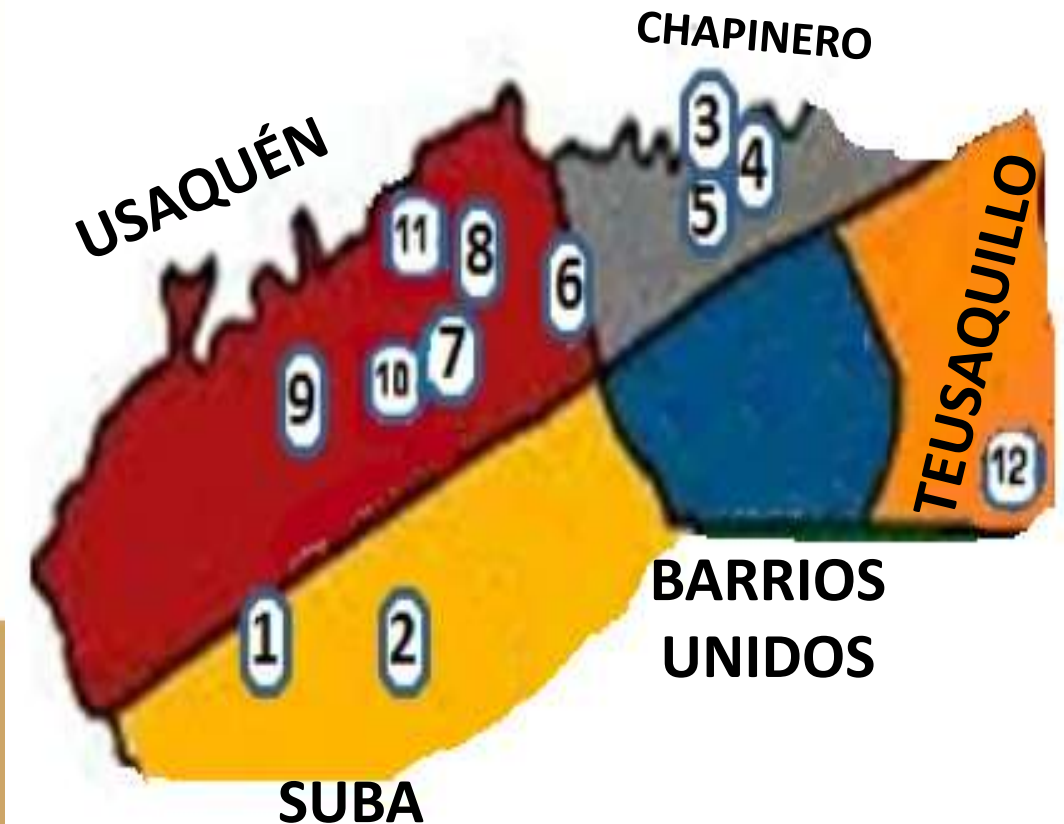


ZONAS COMERCIALES CON SEGMENTO MEDIO ALTO - ALTO



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

ZONA OBJETO DEL ESTUDIO





CENTRO COMERCIAL SANTAFÉ



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

Cada establecimiento adopta su propio horario, pero el promedio es de lunes a sábado entre 10 am y 7 pm. **Visitantes estrato medio-alto.**

Anclas: Falabella, Carrefour, Divercity



CENTRO COMERCIAL SAN RAFAEL



Ubicado en la Avenida 134 No 55-30 colina campestre, cuenta con **73 locales**, 588 parqueaderos, **terraza y zona de juegos infantiles**.

Distribuidos en tres niveles de locales comerciales, de ropa, accesorios, electrodomésticos y productos de belleza, entidades financieras, un punto de los almacenes de cadena, una plazoleta de comidas variada, cinco salas de cine Cinemark y un parqueadero subterráneo. **Visitantes estrato medio-alto.**

Ancla: Cinemark



CENTRO ANDINO



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

Ubicado en la Zona Rosa de Bogotá, Andino es un enclave comercial y arquitectónico que concentra grandes marcas y opciones de diversión y entretenimiento. **Visitantes estratos Medio-alto y alto.**
Anclas: Towerd Records, Cine Colombia, Casino.



EL RETIRO



El centro comercial el Retiro está ubicado en el corazón de la Zona Rosa de Bogotá y se centra en la **oferta de marcas con tiendas de diseñadores**. Este centro comercial ha sido diseñado para que personas de altos ingresos tengan su asiento allí, cuenta con 3 pisos de comercio, 1 piso de entretenimiento y dos pisos de parqueadero. **Visitantes de estratos medio-alto y alto.**
Anlcas: Bar Andrés D.C., Restaurante La Plaza de Andrés-





ATLANTIS PLAZA



También esta en la Zona Rosa, ubicado en la calle 81 # 13-05. con **142 locales**.

El centro comercial cuenta con 4 niveles de comercio, un nivel más de plazoleta de comidas y taquilla de cines con 1000 sillas y sala 3D. 505 parqueaderos en 4 sótanos. **Visitantes estrato**

Medio-alto

Ancla: Hard Rock Cafe

EJE AVENIDA 19 ENTRE 102 Y 109



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

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

Sobre la AV 19, **el comercio concentra venta de automóviles de gama alta**, venta de electrodomésticos y oficinas de los bancos del país. En menor cantidad existen farmacias, artesanías, venta de muebles y decoración y almacenes de cadena.

Visitantes estrato Medio-alto

EJE CALLE 122 Y 125



Zona comercial con pequeñas construcciones de comercio.

Durante el fin de semana es prácticamente nulo el tráfico de población flotante. Las personas que transitan la zona tanto como establecimientos de comercio principales Carulla (supermercado), Mcdonalds y la Pesquera Jaramillo. Por otro lado, en la Clle 122 **el comercio es muy**

variado caracterizado por ofrecer productos de gama alta; en esta zona **se encuentran almacenes como Sony Store, Adidas, la casa de té Yanuba y Distrihogar;** Allí la oferta de ropa para dama y caballero tanto formal como informal es muy alta .



SANTA ANA



pinero



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

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

Visitantes estrato alto
Ancla: carrefour



PALATINO



Ubicado en el Nororiente de la ciudad en la carrera Séptima con calle 147. Lunes a jueves de 10:00am a 8:30pm, viernes y sábados 10:00am - 9:30pm y domingos y Festivos 11:00am a 7:00pm.

Tipo de comercio: Tres establecimientos de comercio con locales

Almacenes Ancla: Cinemas Procinál
Visitantes Principales: Familias estrato Medio-alto

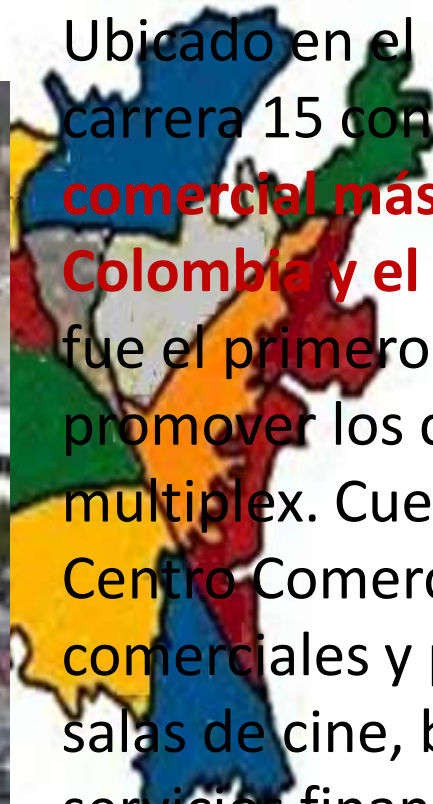




UNICENTRO



oro



Ubicado en el norte de Bogotá, en la carrera 15 con calle 127, **es el centro comercial más antiguo en su género en Colombia y el de mayor posicionamiento;** fue el primero en marcar una tendencia y promover los centros comerciales multiplex. Cuenta con **más de 300 locales.** Centro Comercial y de servicios de 2 niveles comerciales y plazoleta de comidas, con 10 salas de cine, bingo, boliche, variedad de servicios financieros y torre de parqueaderos adjunta.

Anclas: Falabella, Éxito, Cine Colombia, Bolera, Zara

Visitantes de estrato medio-alto y alto





HACIENDA SANTA BÁRBARA



Pinero



Ubicado en una casona colonial en Carrera 7a con calle 115.

Su comercio es variado y se encuentra ubicada en una de las zonas más exclusivas y con el mayor desarrollo gourmet de la ciudad

Almacenes Ancla: Almacén Olímpica, variedad de restaurantes-café-bar.

Visitantes Principales: Familias estrato media alta y alta

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

GRAN ESTACIÓN



Ubicado en el barrio Ciudad Salitre oriental de la localidad de Teusaquillo, **muy cercano al aeropuerto.**

En esta zona durante la última década **ha venido ubicándose una porción importante de los estratos medio-altos de la ciudad.**

Almacenes Ancla: **Almacén Éxito, Cine Colombia.**

TIPOS DE CLIENTES DEL SEGMENTO MEDIO ALTO



Consumidor del Future Concept Lab de Milán (FCLM) vs Consumidor Bogotano

Nombre	Categoría según FCLM	Consumidor Bogotano
Normal Breakers	Mujeres y hombres de 45 a 60 años. Personas que tienen su propia visión del mundo, política y cultura.	No son tan radicales; le dan mucha importancia a la rutina. Su hogar es importante y debe reflejar su estilo.
Unique Sons	Mujeres y hombres de 20 a 35 años. Su característica particular es que son las personas que han creado un estilo de vida como el de un niño consentido. Están al tanto de la nueva tecnología y son apasionados por los espacios virtuales y redes sociales.	Tienen las mismas características con la diferencia que se fijan particularmente en el servicio al cliente que les ofrecen y la calidad del producto más que en el precio.
Deluxe Men	Hombre de 45 a 60 años. Pertenecientes a un grupo social en donde es importante la vestimenta y el estilo.	Los deluxe men en Bogotá tienen las mismas características, por esto no son buenos compradores, ya que prefieren ir de compras fuera del país.

TIPOS DE CLIENTES DEL SEGMENTO MEDIO ALTO



Consumidor del Future Concept Lab de Milán (FCLM) vs Consumidor Bogotano

Nombre	Categoría según FCLM	Consumidor Bogotano
Singular Women	Mujeres entre 35 y 50 años que entran a su cuarta década, independientes, femeninas y trabajadoras; dispuestas a invertir en ellas.	En Bogotá el elemento artesanal es muy atractivo para estas consumidoras. Buscan la calidad y el detalle en ropa y accesorios.
Sense Girls	Mujeres entre 25 a 40 años, las cuales le dan importancia al sentido de lo estético. Manejan un alto conocimiento por la moda y las tendencias.	En Bogotá, además de esa sensibilidad estética, buscan vivir en un mundo de estímulos no solo visuales si no en todas las experiencias: amistades, alimentación, diversión, entre otras.
Linker People	Mujeres y hombres de 20 a 35 años, expertos en tecnología. Además, se encuentran inmersos en todo lo que les pueda parecer interesante y constantemente están buscando novedades de las cuales toman inspiración.	Consumidores que van de compras constantemente, pero que tienen un gran conocimiento del arte, por esto es vital atraer su atención con este elemento.

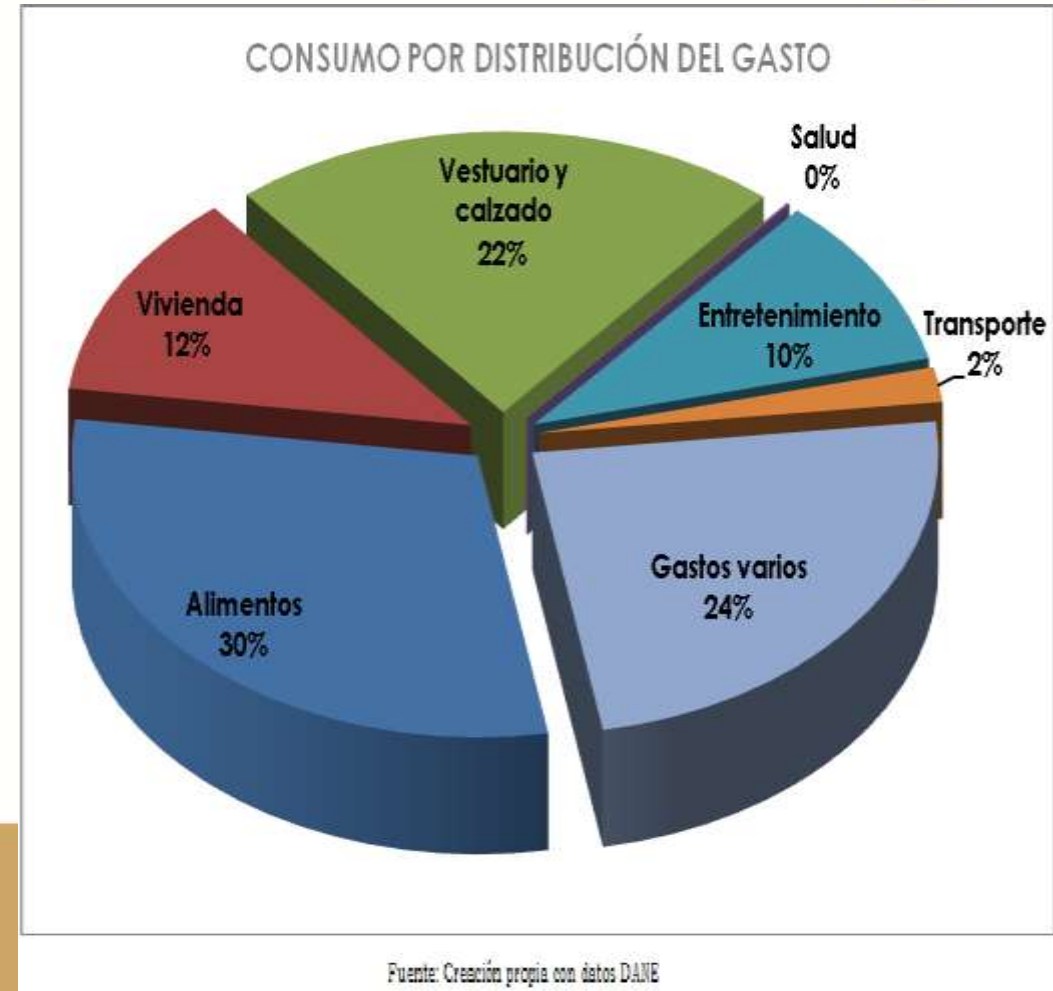


CONCLUSIONES

1. Si las confecciones peruanas y marcas llegan al mercado bogotano con buenos precios e innovación en diseño tendrán inmensas posibilidades de éxito en la ciudad.
2. Es recomendable acompañar la puesta en marcha de local comercial por agentes locales que eviten los errores que se pueden cometer en la creación de empresas.

CONCLUSIONES

3. El consumo de prendas de vestir y calzado de las familias colombianas creció entre el 2000 y el 2010 en un 90,8%, el mercado de prendas de vestir bogotano esta en crecimiento; así mismo, se observa que las prendas de vestir son el tercer rubro de consumo de las familias colombianas.



CONCLUSIONES

4. Las zonas comerciales más favorables para ubicar un punto de venta de prendas de vestir para la población de los estratos medio-altos de Bogotá son: El Centro Comercial Unicentro, el Centro Comercial Andino, el Centro Comercial Hacienda Santa Bárbara, el Centro Comercial Santafé y el Centro Comercial Gran Estación.



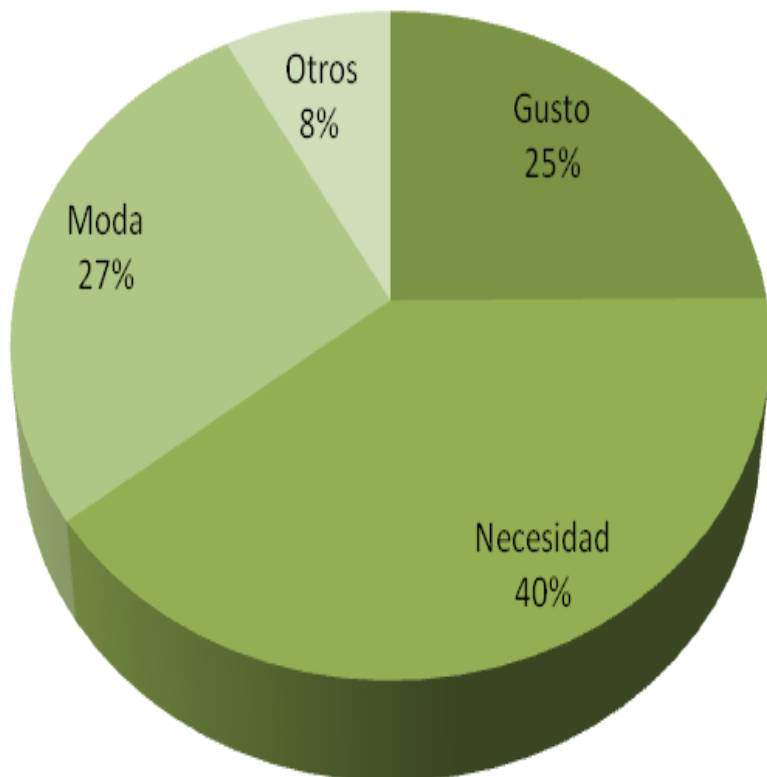
5. Los competidores posicionados como líderes identificados por los consumidores se aprecian en el cuadro siguiente:

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

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

6. Las prendas que se comercializan en estas tiendas, son elaboradas en su gran mayoría en China y el Sudeste Asiático, salvo un pequeño porcentaje que es elaborado en Colombia.

RAZONES DE COMPRA VESTUARIO Y CALZADO



Fuente: Creación propia con datos DANE

7. Para el consumo de prendas de vestir en Bogotá en el segmento medio-alto los factores principales en la decisión de compra en ambas líneas son:

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

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

8. Para lograr entrar de manera exitosa al mercado bogotano es indispensable contar con una estrategia de promoción comercial que llegue directamente al tipo de consumidor seleccionado por la tienda.
9. En cuanto al manejo de medios de comunicación como herramientas para difundir las marcas y productos, queda claro que la predominancia en el manejo publicitario son los medios impresos, seguidos por vallas y anuncios en paraderos de buses y un creciente ejercicio de difusión en las redes sociales. Por otro lado, la pauta en televisión es muy limitada debido a los costos de la misma, solo la realizan los almacenes cuyos productos son más variados.

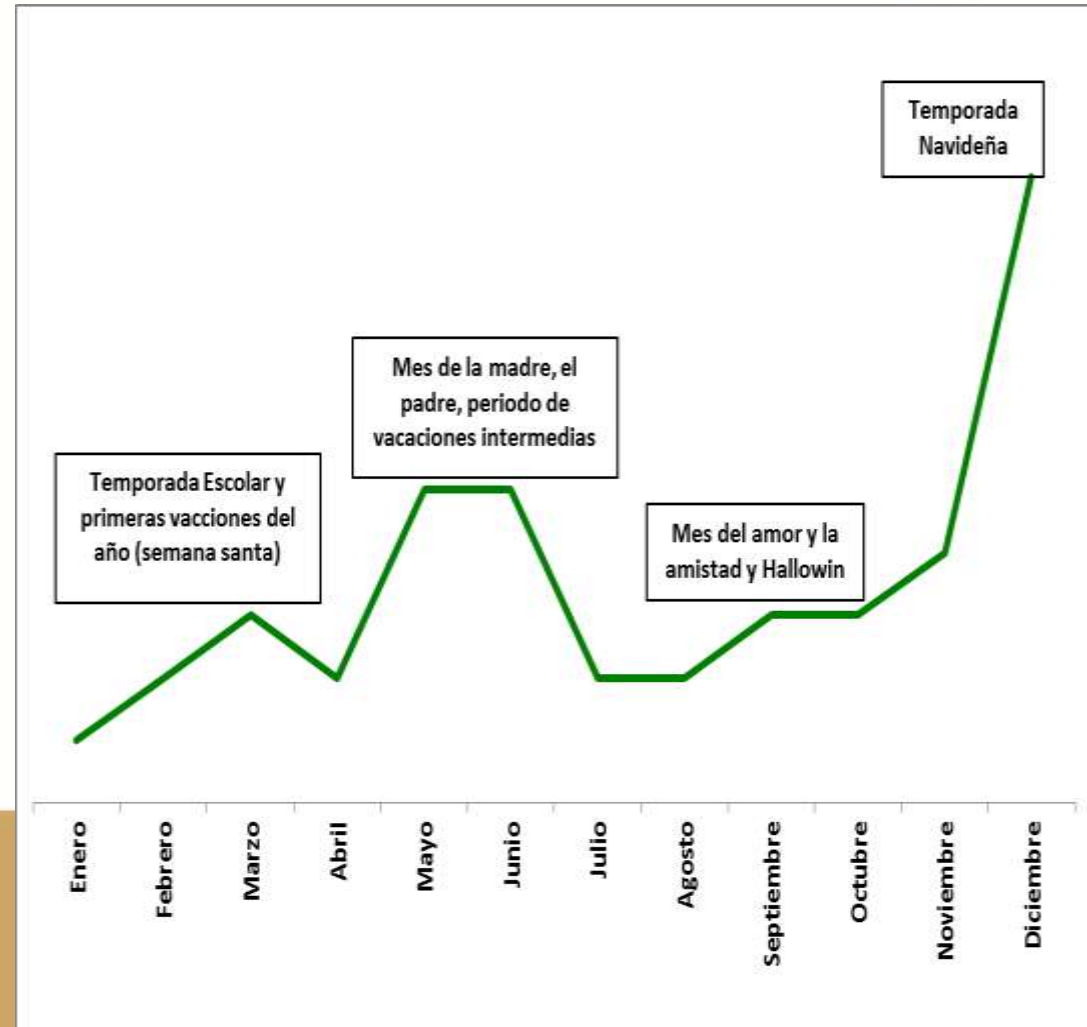
10. La tendencia en cuanto al diseño es de prendas clásicas y sobrias. De igual forma, y dado que la ciudad no tiene estaciones climáticas, las colecciones no están sujetas a las tendencias mundiales, si no al interés y gusto de los y las consumidoras colombianas. Su predominancia es manejar tendencias atemporales y que no hay cambios radicales de colecciones.



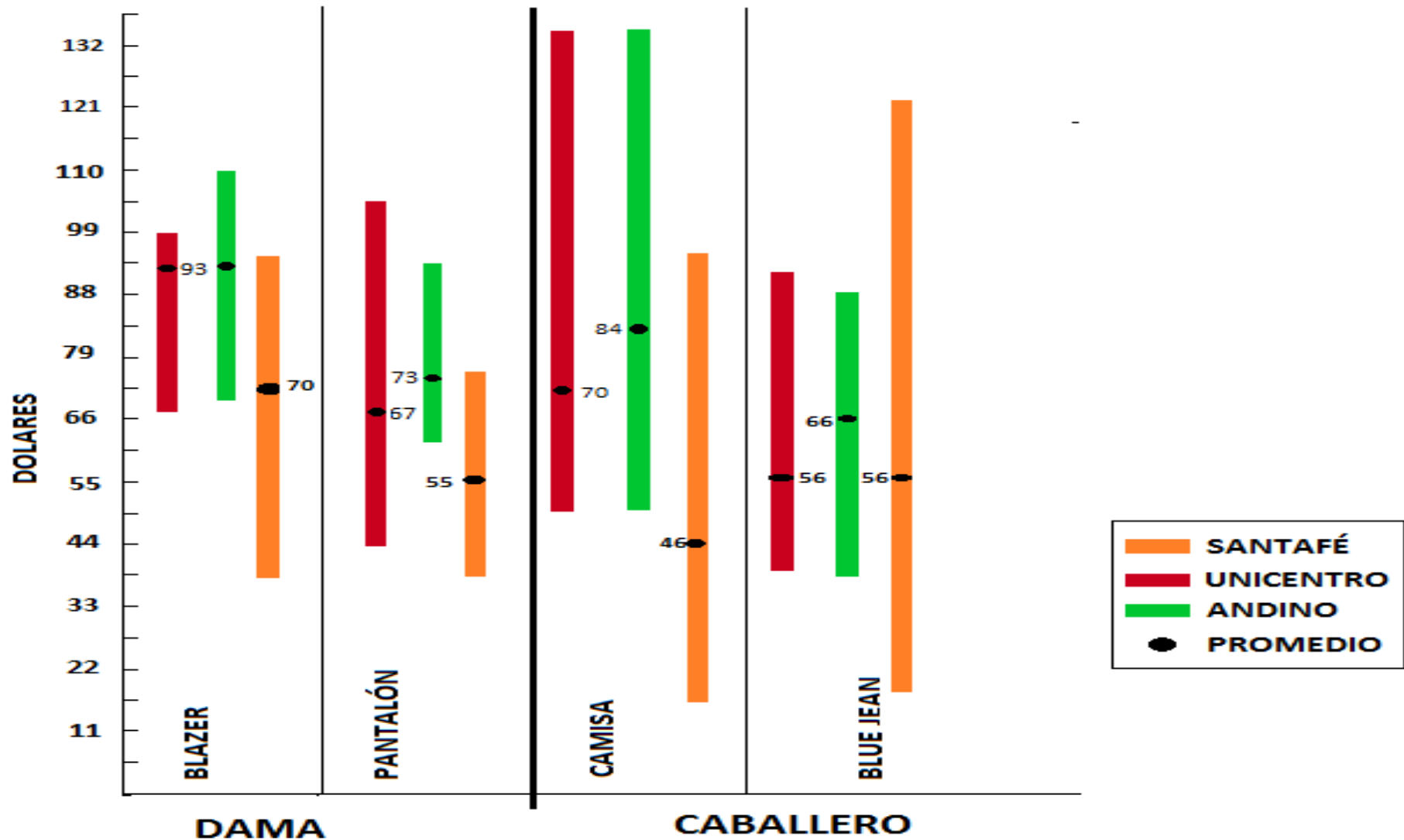


11. La frecuencia de compra de las mujeres bogotanas del segmento medio alto es frecuente y no tiene estacionalidad. Comprar prendas de vestir es una actividad constante y que responde a las actividades sociales, personales y laborales que la consumidora desarrolla.

Los hombres del segmento tienen una frecuencia de compra mucho menor al de las mujeres, y aunque sus compras no tienen una estacionalidad definida, en el mes de diciembre la gran mayoría adquieren prendas de vestir.



DISTRIBUCIÓN DE PRECIOS DE PRENDAS DE VESTIR



13. La marca Perú, no genera posicionamiento positivo o negativo alguno a los consumidores bogotanos, pues la mayoría de estos no reconoce al Perú como un país líder en el mercado textil o en el mundo de la moda.
14. La calidad de los tejidos de alpaca y vicuña peruanos unida a la constante búsqueda de nuevas tendencias y sensaciones de los consumidores bogotanos constituyen una oportunidad de mercado interesante a explorar.



Germán Darío Perea Robayo
Jenny Marcela Arias Antolinez
Vladimir Morales González
311 2100213 – 3108192017

info.fgp@gmail.com

info.fygproyectos@gmail.com

www.fgyproyectos@gmail.com